

7 Secretos para vender por Internet

7 Secretos para vender por Internet

**¿Se puede hacer realmente
dinero por Internet?**

Franklin Matango Proaño

Copyright © 2015 Franklin Matango Proaño. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total ni parcialmente, ni registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información o cualquier otro medio, sea este electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético, electrónico, por fotocopia o cualquier otro, sin permiso por escrito previo de la editorial y el titular de los derechos, excepto en el caso de citas breves incorporadas en artículos críticos o revisiones.

Todas las marcas registradas son propiedad de sus respectivos propietarios. En lugar de poner un símbolo de marca después de cada ocurrencia de un nombre de marca registrada, usamos nombre en forma editorial únicamente, y al beneficio del propietario de la marca, sin intención de infracción de la marca registrada. Cuando estas designaciones aparecen en este libro, se imprimen con mayúscula inicial y/o con letra cursiva.

La información publicada en este libro está basada en artículos y libros publicados y en la experiencia de su autor.

Se ha realizado un esfuerzo en la preparación de este libro para garantizar la exactitud de la información presentada. Sin embargo, la información contenida en este libro se vende sin garantía, ya sea expresa o implícita. Ni el autor, ni la editorial, sus concesionarios o distribuidores serán responsables de los daños causados o presuntamente causados directa o indirectamente por el uso de la información provista en este libro.

1ª edición diciembre de 2015

ASIN: B019ZL8EM0
Autor: Franklin Matango Proaño.
Portada: Matías Suhr

Editado por: Asociación de BestSeller

Juan Francisco Cevallos 3-55 y Luis Toro Moreno

Telefono: 593 6 2612554 / 593 990382049

Ibarra - Ecuador

www.AsociacionDeBestSeller.com



Asociación de Bestseller

Descargo de Responsabilidad

No hay garantía de que obtendrás algún beneficio o ganarás dinero utilizando las técnicas e ideas presentadas en este libro. Los ejemplos de este material no deben ser interpretados como una promesa o garantía de ganancias. El potencial de ganancias es completamente dependiente de la persona que utiliza nuestro producto, ideas y técnicas. No proveemos esta información como un esquema para “hacerse rico rápidamente”.

Cualquier reclamo hecho de ganancias actuales o ejemplos de resultados puede verificarse a petición. Tu nivel de éxito para obtener los resultados mostrados en nuestro material depende del tiempo que dediques a aplicar el material de entrenamiento, a los esfuerzos de tu negocio online, las ideas y técnicas mencionadas, tus finanzas, conocimiento y demás habilidades que influyen en el resultado final. Ya que estos factores difieren de acuerdo a cada individuo, no podemos garantizar tu éxito a nivel de ingresos. No nos hacemos responsables de tus acciones.

Dedicatoria

A mi padre José Matango (†)

A mi madre Zoila Proaño con amor y gratitud

A mi hija Lhia

Y a mi familia por el amor, apoyo y ayuda incondicional.

A los clientes en más de 20 países en el mundo que me permiten cumplir el sueño de ayudar a otros a tener su propia empresa.

Agradecimientos

En la mente de un gran número de seres humanos siempre ronda la idea de escribir algo, de plasmar sus inquietudes en papel, de dar a conocer a los demás sus propuestas y de compartir sus pensamientos con los demás. Este proceso para unos puede fluir de forma natural, pero para otros, como es mi caso, se constituye en un gran reto al cual se dedica muchas horas.

Por eso, agradezco a DIOS por darme salud y permitirme cumplir el sueño de escribir un libro más que en esta ocasión; ayude a las personas y empresas a crear y desarrollar su propio negocio por internet, trabajando desde la comodidad de su casa y obteniendo ingresos por internet.

Quiero expresar toda mi gratitud a todos los colaboradores en la empresa ServiMatango, quienes con su trabajo diario nos ayudan a cumplir el objetivo de demostrar que en Ecuador podemos hacer grandes cosas, pues sin su ayuda no hubiese dispuesto del tiempo y la concentración suficiente para poder escribir este libro.

A todos los maestros, profesores y coaches; de quienes con su valioso conocimiento y experiencia he tenido el privilegio de asimilar sus sabias enseñanzas.

A todos nuestros apreciados clientes, muchos de los cuales, llevan con nosotros más de 5 años y confían en nuestros servicios mes a mes. Sin su apoyo, confianza y recomendaciones no hubiésemos podido ayudar a personas y empresas de 19 países a Crear y Desarrollar su Propia Empresa de Telefonía por Internet con www.ServerVoip.com y www.ServerPbx.com

Introducción

Internet abre a las empresas nuevas oportunidades para dar a conocer sus productos o servicios y su imagen a un mercado global. El marketing en Internet ha hecho posible que las pymes y grandes empresas vean en la web un canal alternativo, efectivo y complementario a sus habituales esfuerzos de promoción, con una alta rentabilidad y sin costes adicionales que supongan una inversión precipitada para las compañías.

Según tendencia, en los últimos años se invirtieron en forma global el 7% del presupuesto en marketing de las empresas para publicidad y marketing digital.

Actualmente, existen distintas formas de usar el marketing por internet con esta finalidad promocional: el marketing de buscadores, los enlaces patrocinados, programas de afiliados, video marketing, etc.

Específicamente, ingresando en el campo del *internet marketing*, es una estrategia que persigue que los usuarios transmitan rápidamente un mensaje de unos a otros espontáneamente, lo que, en el caso de una tienda online, puede generar más tráfico de visitas, nuevos clientes y más ventas.

Precisamente, la velocidad de comunicación de los mensajes en el medio digital, su inmediatez y la interactividad de los usuarios contribuyen al éxito de esta fórmula de marketing, accesible para pymes y grandes empresas.

Pero no sólo el marketing en Internet ha hecho posible que pequeñas, medianas y grandes empresas amplíen sus

canales de comunicación y encuentren un medio alternativo para comunicar su marca o producto y generar ingresos. Sino que también, que las personas naturales (cualquier individuo) obtengan una posibilidad de obtener dinero mientras trabajan desde la comodidad de su casa que, con un plan de trabajo estructurado y una orientación básica del *qué hacer y cómo hacer en marketing online* pueda sacar el máximo partido a Internet.

A lo largo del contenido se van a asentar las bases del internet marketing, revelando cuáles son los puntos clave que habrá que tener en cuenta para la aplicación de esta disciplina en los negocios y *ganar dinero por internet*.

La misión de este libro va a centrar sus esfuerzos en situar al lector en el entorno de los negocios por internet y las prácticas que se deben llevar a cabo, para iniciar desde cero pero con paso firme y logrando el éxito en la función de *marketer* (vendedor por internet). Por eso, se destacan 10 Secretos para alcanzar el éxito en el Internet Marketing. Una combinación que lo convierte en una especialidad interesante para trabajar y con un presente y futuro que es en pocas palabras “económicamente tentador”. No por ello, muchas personas que han iniciado siendo empleados ahora; ganan miles de dólares gracias al marketing por internet.

La siguiente guía conduce al lector en algunos aspectos clave a la hora de responder: ***¿Se puede hacer realmente dinero por internet?***

¡Que disfrutes del libro!

Att. Andrea Maldonado

Contenido

Descargo de Responsabilidad

Dedicatoria

Agradecimientos

Introducción

Capítulo 1:

¿Qué es el Internet marketing? ¿Puede Realmente la Gente Hacer Dinero Online?

Es Posible, ¡Y Sorprendentemente Sencillo!

¿Qué Supone el Marketing por Internet?

¿Qué es el Internet Marketing?

¿Estás preparado para ser un Internet Marketer?

¿Cuánto trabajo demanda el Marketing por Internet?

¿Cómo Convertirse en un Internet Marketer?

Creando un Modelo de Negocios

Escogiendo tu Nicho

Capítulo 2: Secreto 1

Los Pilares del Marketing por Internet

a. SEO 34

Las Bases del SEO

Palabras Clave (Keywords) y Contenido

SEO Local

Enlaces Entrantes

¿Cómo Crear Enlaces?

Optimización

Como Triunfar en SEO

b. Marketing En Medios Sociales

Configurar Todo

Brindando Gran Valor

Para Marcas Personales

Utilizar Hashtags y Temas Trending

Automatizando y Ahorrando Tiempo

Comunicación

Foros y Bookmarking Sociales

c. Marketing de Contenidos

Construyendo Confianza y Autoridad

d. PPC Marketing

Google AdWords y Anuncios en Facebook

PPA

Más CPA

e. E-Mail Marketing

¿Qué Es el E-Mail Marketing?

Cómo Tener Éxito con el E-Mail Marketing

f. Video Marketing

¿Cómo Tener Éxito con el Video Marketing?

Transmisión En Directo

Capítulo 3:

Herramientas Básicas y Construcción de tu Sitio Web

Dominio y Web Hosting

Web Hosting

¿Hosting Gratis?

WordPress y Construir Tu Sitio Web

Configurar WordPress

Autoresponder

Capítulo 4: Secreto 2

Como Monetizar Tus Campañas

a. Publicidad

¿Quién debería usar PPC?

b. Vender Productos Afiliados

¿Qué es Marketing de Afiliados?

¿Cómo Encontrar y Vender Productos Afiliados?

Plataformas Alternativas

Encontrar Otros Productos Afiliados

Elegir los Productos Afiliados Correctos

Algunas Ideas para Vender tus Productos Afiliados

c. Vender Tus Propios Productos

Tipos de Productos para Vender

Comprar PLR

Outsource

Revender

Revender Servicios de Marca Blanca

Vender Tus Propios Servicios

Vender Productos Físicos

Creando Tu Propio Producto Digital

Creando un Software

Otras Formas de Monetización

Capítulo 5:

Uniéndolo Todo – Creando Modelos de Negocio Exitosos con Técnicas Avanzadas

Embudo de Ventas

Lead

Prospecto

Prospecto Calificado

Comprometido

Tramitado

Verificado

Datos

Vender En Diferentes Plataformas

Escalando– El Negocio Repetible

Upselling y el ‘Valor Agregado’

Capítulo 6: Secreto 3

Creando una Marca

¿Qué es una Marca?

Pensando un Nombre

Creando Tu Logo

Protección Intelectual

Capítulo 7: Secreto 4

Construyendo un Sitio Web que Tendrá Éxito– Gran Diseño, E-commerce y Más

¿Cómo Construir un Estupendo Sitio Web?

Diseño Web para Páginas de Aterrizaje

Creación de una Tienda de Comercio Electrónico

Plataformas Self-Hosted

Soluciones con Alojamiento

Capítulo 8: Secreto 5

¿Cómo Hacer que las Cosas Vendan?

El Arte de Escribir Persuasivamente

Técnicas de Escritura Persuasiva

Sé Amable

Apela a Autoridades y Datos Concretos

Utiliza Pruebas Sociales e Influencia Social

Nada de Riesgos

Utiliza Excelente Escritura

El Precio Correcto

Técnicas Avanzadas para Determinar Precios

Remarketing y Cookies

Bonos: Entregando de Más

Capítulo 9: Secreto 6

Cómo Escribir para Internet, Conseguir que Se Comparta y Generar Influencia

¿Por qué la Gente Pincha y Comparte Antes de Leer?

Publicar para las Comunidades Correctas

¿Cuál es la Longitud Perfecta de tu Contenido?

Hacer Dinero del Contenido de Otras Personas

Cómo Obtener Más de tus Contenidos

Capítulo 10: Secreto 7

Estrategia de Posicionamiento para Resultados Más Rápidos–
Marketing Influyente y Más Allá

Marketing Influyente

¿Cómo lograr que los ‘Influentes’ se Fijen en Ti?

Marketing en el Mundo Real y Técnicas de Redes

Marketing en el Mundo Real

Crowdfunding

Notas de prensa

Capítulo 11:

Un Plan de Acción Completo para Tener Éxito en el Marketing de Internet

Para Comenzar

Crear Valor y Generar Confianza

Monetización

Ajusta tu Negocio y Crea Ventas

Estrategia de Posicionamiento

¡Escalar!

Acerca del autor

Mis Frases Favoritas

Palabras Finales

Recursos & Enlaces

Capítulo 1:

¿Qué es el Internet marketing? ¿Puede Realmente la Gente Hacer Dinero Online?

Si alguna vez has visto un anuncio en Facebook o en cualquier otro lugar, promocionando el estilo de vida del Marketing por Internet, entonces probablemente se ha sentido intrigado.

Es una promesa que parece demasiado buena para ser cierta. Por lo general, estos anuncios incluyen imágenes de personas en hamacas relajándose en la playa con sus ordenadores portátiles, o disfrutando en bares locales mientras trabajan. El Internet marketer (vendedor por Internet), al menos según este tipo de anuncios, puede trabajar desde *cualquier* lugar. No sólo eso, sino que además ganan *mucho* dinero, lo que les da la libertad financiera de ocupar su tiempo de la manera que quieran. Salen de las trincheras, compran una mansión y viajan por el mundo, operando un imperio digital desde sus móviles.

Ropa cómoda, coches deportivos, viajes, aventura y mucho dinero. Pero ¿es realmente posible?; ¿es algo que cualquiera puede hacer? ¿Y qué hace exactamente un *Internet Marketer*?

Es Posible, ¡Y Sorprendentemente Sencillo!

Seamos honestos, las personas en esos anuncios son modelos y están presumiendo un estilo de vida hedonista

que no existe realmente y del que te aburrirías luego de unas semanas. Están intentando vender un producto y saben bien cómo hacerlo, después de todo... ¡son *marketers!*, ¡son vendedores!

Pero eso no quiere decir que no es posible en teoría. Y eso tampoco quiere decir que no se puede empezar a ganar un montón de dinero en línea trabajando unas pocas horas a la semana. La única diferencia es que usted probablemente no será tan ostentoso al respecto y, ciertamente, no estará usando un Rolex o en un yate... porque es sólo andar buscando problemas.

El marketing en Internet, si eres bueno y sabes cómo sacarle provecho, es la clave para alcanzar la vida que *tú deseas*. La cuestión es, sin embargo... **¿qué quieres?** Miles de personas han tenido un gran éxito como “*affiliate marketers*” o a través de otros medios de marketing digital, la diferencia es que nunca sabrás de ellos. No son los que venden libros. ¿Por qué lo harían si son tan increíblemente ricos? En cambio, tienen éxito, toman el dinero y se retiran al sur de Francia para no volver a ser vistos.

Pero están ahí. MoreNiche es una empresa de *affiliate marketing* (marketing de afiliados) con miles de miembros y su principal marketer produce casi 6 millones de dólares al año. El mismo Andrew Slack inició el negocio ya ganando 80.000 millones de dólares al año en otros programas de afiliados. Tyler Cruz recientemente reportó haber hecho 74.640, 33 millones de dólares al mes en el 2013. Pat Flynn, de Smart Passive Income, publica un informe de ingresos mensuales y logró ganar 116.891,83 millones de dólares durante agosto del 2015 a partir de sitios web, publicidad y otras actividades de marketing. La industria

de *affiliate marketing* produce, por sí misma, miles de millones de dólares al año.

Como cualquier otro modelo de negocio, no todo el mundo tendrá el mismo éxito. Tienes que trabajar duro (y, por sobre todo, de manera inteligente) y puede tomar un tiempo ganar impulso. Pero se puede hacer, el dinero está ahí y si te vuelves bueno en ello, realmente es tan bueno como parece.

En conclusión, a pesar de una enorme exageración, el Marketing por Internet presenta algunas oportunidades reales para hacer un *montón* de dinero. Es más, puede ser un complemento muy útil para un negocio ya existente para ayudar a atraer más clientes. Este libro te mostrará los secretos que, a menudo te lleva años aprender, para que puedas acelerar tu progreso y llegues a lo bueno un poco más rápido. Vamos a repasar todos los elementos básicos para los principiantes, pero también veremos algunas técnicas avanzadas y estrategias menos conocidas que pueden ser la diferencia entre resultados promedio y el estrellato marketer.

Este libro tiene como objetivo ser el tomo definitivo sobre Marketing por Internet. Obtendrás una visión completa de cómo funciona cada punto, las técnicas y herramientas y, al mismo tiempo, aprenderás los secretos y trucos que te darán la ventaja frente a la competencia. Tener éxito en Marketing por Internet es en parte suerte y en parte, trabajo duro, pero también se trata de tener conocimientos. Tienes esto último en tus manos ahora mismo.

Si quieres beber piña colada mientras trabajas en la playa, puedes hacerlo.

¿Qué Supone el Marketing por Internet?

Entonces, **¿cómo se produce todo ese dinero?**
¿Cómo definimos el Marketing por Internet?

Si ya estás trabajando como un *affiliate marketer* (afiliado) y estás aquí sólo para obtener algunos secretos privilegiados, entonces puede que desee omitir esta sección. De lo contrario, echemos un vistazo a lo que realmente implica el Marketing por Internet.

¿Qué es el Internet Marketing?

Puesto de manera simple, el Marketing por Internet significa marketing en línea. En otras palabras, vender un producto o servicio, promocionar un sitio web o construir una lista de correo con diversas técnicas de marketing específicas de la web.

Es algo así como ser un vendedor de puerta en puerta, excepto que puedes ir a un millón de puertas a la vez desde la comodidad de tu hogar.

Pero incluso si no te gusta la auto-promoción, puedes tener éxito como marketer al concentrarte, en cambio, en un producto o servicio que ofreces. En este caso, puedes ser un web master, un escritor, un diseñador de páginas web, un programador o un blogger y también ser un *Internet marketer*.

Los medios a través de los cuales un *Internet marketer* promueve sus productos incluyen:

- Social media marketing.
- Email marketing.

- Video marketing.
- Posicionamiento en Buscadores.
- Publicidad PPC.
- Marketing de contenidos y más.

Vamos a discutir cada uno de estos en detalle a lo largo de este libro.

Estos métodos pueden utilizarse para generar una audiencia cautivada, que a su vez, se convierte en un potencial mercado para la venta o promoción de los productos de otros a cambio de algún tipo de remuneración. En teoría, sí se puede construir un mercado lo suficientemente grande y obtener grandes beneficios si sabes cómo presentarles tu producto o servicio.

¿Estás preparado para ser un Internet Marketer?

Entonces, ¿cómo luce este proceso en el día a día para el marketer exigente? y ¿es un estilo de vida adecuado para ti?

Por supuesto, esto significa trabajar, en gran medida, en computador, por lo que tendrá que ser alguien que no sea sólo hábil con el computador, sino también feliz de pasar mucho tiempo trabajando con uno. Si eres el tipo de persona que disfruta más de la vida al aire libre, entonces no te gustará trabajar en línea durante tanto tiempo. Respecto a ser hábil, no hay necesidad de que sea un programador estelar o incluso un *"freaki de la tecnología"*. Puede irte bien como marketer sin escribir una sola línea de códigos o incluso, sin construir un sitio web usted mismo. Sin embargo, deberías ser capaz de utilizar básicamente de la mayoría del software y manejar con confianza el mouse y un teclado. En otras palabras, su

abuela, probablemente, no está preparada para el Marketing por Internet.

Una habilidad más importante y relevante es, sin embargo, tener aptitud para los negocios. Es posible que no consideres trabajar por tu cuenta en un ordenador como un "negocio" real, pero de hecho una buena comprensión de cómo opera un negocio te ayudará mucho. Esto es "pensamiento sistémico" y si puedes entender cómo trabajar con las variables para aumentar tus ventas y ganancias, tendrás, como resultado, un buen dominio sobre tus ganancias. No hay necesidad de haber hecho un MBA, pero si has hecho un poco de investigación y si sabes fundamentalmente cómo opera un negocio, esto te pondrá en buen camino. Obviamente, un entendimiento de cómo funciona, en particular, el *marketing* y las ventas también te resultará útil.

Otra habilidad que te será muy útil es la escritura. Esto es algo inevitable cuando trabajas como *digital marketer*, y con la mejor voluntad del mundo, acabarás escribiendo mucho. Esto puede significar escribir contenido para un blog y escribir artículos y significará escribir "posts" en tus cuentas de redes sociales. Pero incluso si subcontratas para la creación de contenidos, seguirás necesitando escribir un poco por ti mismo a fin de comunicarte con socios, trabajadores independientes, empleados y clientes. Si no puedes redactar bien, entonces deberías priorizar ésto en tu lista de cosas a mejorar. Ser capaz de armar un e-mail profesional y convincente, al menos, te dará una gran ventaja por sobre los que no pueden hacerlo.

Pero no te preocupes si no puedes hacer ninguna de estas cosas. Veremos cada una de estas habilidades en profundidad, y específicamente, sobre cómo se relacionan con el Marketing por Internet. Una vez que hayas leído este

libro, comprenderás cómo escribir un post fascinante en tu blog con un título atrayente. Podrás escribir páginas de venta que convierten visitantes a lo loco y entenderás el funcionamiento interno de la creación de un lucrativo modelo de negocio.

¿Cuánto trabajo demanda el Marketing por Internet?

Y si te sentiste atraído al Marketing por Internet porque has pensado que no implicaba trabajo... bueno, entonces te llevarás una gran sorpresa y ¡no de las buenas!

Muchas personas encuentran atractiva la idea del Internet Marketing porque saben que es potencialmente posible generar **ingresos pasivos**. Este es el tipo de ingresos que se genera incluso cuando estamos durmiendo por lo que si te vas de vacaciones mañana, estarías ganando dinero durante todo el tiempo que estuviste fuera. Este tipo de ingresos pasivos es realmente con lo que muchos vendedores sueñan porque significa que ya no están intercambiando tiempo por dinero y pueden vivir el estilo de vida que quieren. ***¡Imagínese despertar más rico de lo que eras antes de irte a la cama!***

Pero no creas que el ingreso pasivo es 'dinero gratis'. No pienses ni por un momento que no implica trabajo. Muchos Internet marketers comienzan sus vidas trabajando sin descanso ni recompensa durante muchos años. Es probable que luches por generar unos 1.000 o 2.000 visitantes mensuales a tu sitio web durante el primer año, y es probable que publiques en tus redes sociales sin obtener ninguna respuesta durante años. Durante este tiempo escribirás enormes libros electrónicos, crearás sitios

web, gastarás dinero en proveedores de servicios... realmente no se trata de un viaje tranquilo para la mayoría de la gente.

Mucha gente se preguntará porqué sus blogs no han 'levantado' al punto en el que puedan renunciar a su trabajo regular. Cuando les preguntas ¿cuántas horas al día dedican a esos blogs?, dirán 'subo un post por semana'. Eso equivale a aproximadamente una hora a la semana, tal vez dos. ¡Estas personas no están trabajando para nada a tiempo completo, y sin embargo, esperan ganar un salario de tiempo completo! Y es esta incongruencia lo que tan a menudo conduce a la decepción.

Pero si fueras a trabajar 8 horas al día en un sitio web, a cargar varios artículos por *día* y a buscar excelentes conexiones por toda la web con el resto de tu tiempo - bueno, entonces-, por supuesto, tu sitio web podría tener más éxito. ¿Ves la diferencia?

Al igual que con la mayoría de las cosas, sólo obtienes del Marketing por Internet lo que inviertes en él- o por lo menos, al empezar. Pero a *diferencia* de la mayoría de los trabajos, no tendrás un jefe respirando sobre tu nuca asegurándose de que cumples con tu trabajo sin holgazanear.

Lo que intento decir es, entonces, que el Marketing por Internet requiere disciplina, trabajo duro y que tú seas una persona emprendedora. Veremos algunos consejos para ayudarte con tu productividad, pero en última instancia, si tienes la esperanza de tener éxito en Internet, necesitas estar dispuesto a invertir el tiempo necesario.

¿Cómo Convertirse en un Internet Marketer?

Mucha gente leerá este libro y *nunca* llegará a ser un *Internet marketer*. Sin embargo, eso no es culpa de este libro. Más bien, la culpa es de los lectores que no están dispuestos a correr riesgos en pos de sus sueños.

Cuando hablas con alguien acerca de renunciar a su trabajo regular y trabajar desde casa en la web, demasiado a menudo, comienzan a poner excusas. Puede que digan que lo harán 'pronto', cuando 'la vida sea menos agitada' (nunca dejará de serlo). O puede que digan que no pueden detener todo para convertirse en un *Internet marketer* por todos sus 'compromisos' y todas sus 'responsabilidades'. ¡No puedes permitirte el lujo de renunciar a tu trabajo! ¿Y si no funciona?

Esto es ver las cosas desde un ángulo totalmente erróneo. En verdad, no necesitas renunciar a tu trabajo para empezar a ganar dinero como un *Internet marketer*. No hay necesidad de tomar ningún gran riesgo o invertir los ahorros de tu vida. En lugar de ello, la clave está en una transición gradual de tu empleo actual a tu trabajo como un *Internet marketer* y a no renunciar a nada, ni invertir nada hasta que haya evidencia de que tu modelo de negocio funciona.

Sí, es necesario que te comprometas a un montón de trabajo con el fin de generar un ingreso de tiempo completo. Pero si puedes reservar una hora al día – en la hora del almuerzo o después del trabajo, en el computador de casa – entonces puedes comenzar, poco a poco, a ver progresos en tu sitio web o lista de correos. Si ocupas un poco de tiempo creando una simple página con productos de afiliación, una de inicio, puedes comenzar a ver dinero extra goteando

sobre lo que estás haciendo (Tim Ferriss llama a esto una "musa").

Ahora, si las cosas no salen bien, podrás pasar tiempo trabajando en tu propio proyecto empresarial, aprendiendo y divirtiéndote y complementando tus ingresos actuales con una cantidad saludable de dinero extra. Pero si las cosas *salen bien*, entonces, potencialmente, tendrás el dinero suficiente para empezar a trabajar a tiempo parcial o para dejar, eventualmente, tu trabajo regular. ¡Y nunca hubo ningún riesgo!

Creando un Modelo de Negocios

Ahora conoces todos los componentes individuales involucrados en el Marketing por Internet, pero aún no sabrás de inmediato los pros y contras específicos de tu modelo de negocio. Eso es porque, como hemos visto, el Marketing por Internet es un tema muy amplio que puede ser abordado en una variedad de maneras diferentes.

El día a día de tu negocio va a depender de tu **modelo de negocio**, y la comprensión de que es la primera clave de tu éxito.

Tu modelo de negocio, básicamente describe la manera en que vas a generar ganancias. Normalmente, esto significa ver algunos números clave. **La ganancia** es un número, otros son: el **volumen de negocios**, **los gastos generales**, **margen de beneficio** y **punto de precio**.

Tu volumen de negocios es la cantidad de dinero que entra en tu negocio en cualquier momento (también llamada ingresos) y es la suma total de las órdenes que recibes. Los **gastos generales** y el **costo de venta**

(gastos generales relativos a los materiales y el envío de tus productos) se restan de sus ingresos para obtener un ‘margen de beneficio’, que es lo que puedes volver a invertir en el negocio o guardar en tu bolsillo.

Como negocio, tendrás un producto, un servicio y una **propuesta de valor**. Esto es lo que tú estás vendiendo y vas a utilizar para atraer clientes y proveedores. Una propuesta de valor va más allá del producto en sí y, esencialmente, describe el valor inherente de lo que sea que estés ofreciendo. Tu producto puede ser un cepillo, pero tu *propuesta de valor* es el pelo liso, mañanas rápidas o un mejor aspecto.

Para tener éxito, necesitas encontrar un producto o servicio que puedas crear a bajo costo (gastos reducidos y costo de ventas), pero luego vender por más. La propuesta de valor tiene que valer más que el trabajo, el envío y los materiales del artículo. Cuanto más puedas ampliar tu volumen de ventas con la búsqueda de más clientes, puedes multiplicar más tus ganancias, permitiéndote, por tanto, ampliar el negocio.

Como *Internet marketer*, tu trabajo es encontrar o adquirir estos productos y luego encontrar clientes para aumentar los ingresos. Puedes hacer esto creando una lista de **potenciales clientes**, mediante la promoción de un sitio web y generando confianza y autoridad, publicitando o identificando una **ruta al mercado**. Una ruta al mercado es cualquier plataforma, comunidad u otro recurso que te brinda acceso directo a tu objetivo demográfico- el tipo de personas interesadas en potencialmente comprar tus productos.

Tu otro trabajo como *Internet marketer*, es vender la **propuesta de valor** de tal manera que puedas aumentar

tu margen de beneficio. Una de las grandes cosas de ser un *Internet marketer* es vender productos que otras personas han hecho como **afiliado** o estarás vendiendo **productos digitales**, como libros electrónicos. En cada caso, tienes gastos generales y costos de venta muy bajos, lo que significa que puedes vender tus productos a precios bajos y ampliar o mantener altos márgenes de beneficio, por lo que no necesitas mayores cantidades de clientes.

Tu principal gasto como *marketer* será tu comercialización y publicidad, pero si haces bien esto, entonces cada centavo que pagues en publicidad *debería* equivaler a más clientes, ofreciendo así un sólido **retorno de la inversión** (ROI) y mantener tu **flujo de fondos** (la cantidad de dinero que tienes disponible).

Por el momento, no te preocupes demasiado por toda esta terminología extravagante. Sólo recuerda que tu trabajo será empezar por encontrar algo que se puede vender de manera rentable y algún lugar donde pueda venderse. A continuación, puedes ajustar números como la **inversión publicitaria** y el **punto de precio** hasta alcanzar el punto justo y el dinero comience a llegar.

Los detalles están llegando en los siguientes capítulos...

Escogiendo tu Nicho

Una consideración preliminar antes de sumergirse en el corazón del Marketing por Internet es la elección de tu nicho de mercado. Hemos visto lo importante que es tener un objetivo demográfico en mente para poder encontrar tu 'ruta al mercado' y para que puedas estrechar tu enfoque y evitar una enorme competencia.

Una de las maneras en que harás ésto es mediante la elección de tu **nicho**. En Marketing por Internet, un nicho es un 'sujeto' o 'tópico' en el que te vas a enfocar. Es lo que le darás a tu público (personas interesadas en el tópico) y te dirá qué tipo de productos estarás probablemente vendiendo y sobre qué tipo de contenido estarás escribiendo.

Elegir el nicho adecuado es muy importante. Esta decisión no sólo dictamina cuánto de un mercado habrá para tus mercancías, sino que también determina el tipo de contenido que estarás escribiendo, con el tipo de gente con la que vas a trabajar y el nivel de competencia que encararás. Un nicho perfecto es algo que tiene un amplio atractivo pero que no tiene mucha competencia, lo que te permite vaciar la tienda. Lo más probable, sin embargo, es que te veas obligado a comprometerte y elegir un nicho más pequeño con un público más pequeño para poder evitar enfrentarte a los principales conglomerados.

Míralo de esta manera: si creas un sitio web sobre venta de suplementos de físico-culturismo como afiliado, entonces tendrás que competir con **Bodybuilding.com**, así como con millones de otros sitios web sobre físico-culturismo. Tus posibilidades de llegar a la primera página, sin hablar del primer puesto, en Google en una búsqueda para el término "artículos de físico-culturismo" o "construir grandes bíceps" es casi inexistente. Para competir con otros sitios en esta categoría, necesitarías gastar una pequeña fortuna y estarías haciendo tu vida *mucho* más difícil.

Pero, por otro lado, si eliges un nicho como "*Sonic, el Puerco Espín*", te resultará más fácil. Esto ahora significa que eres uno entre unos 10 sitios web populares sobre Sonic, y con toda probabilidad, los acérrimos fans leerán los

10. Lo que es más, te resultará más fácil llegar a los primeros puestos de Google para algo como '*Códigos de Sonic 1 Cheat*' o '*Nuevo Juego de Sonic*' y verás que los productos que vendes son únicos en su tipo. Por supuesto, tu potencial de crecimiento es *también* menor, como lo son el número de artículos que puedes vender sin violar las leyes de copyright. Lo que es más, el lector promedio de un sitio web de Sonic puede ser joven, lo que significa que no tendrá tanto dinero disponible- especialmente si se compara a una página web sobre financiación o inversión.

Lo más importante a considerar a la hora de elegir tu nicho de mercado, sin embargo, es recordar que es algo sobre lo que tendrás que escribir de manera regular, discutir de manera regular y, básicamente, en lo que invertirás una gran cantidad de tiempo. Recuerda, puede que estés luchando durante años antes de obtener algún beneficio económico de tu trabajo, así que tiene que ser algo que en verdad nos gusta hacer como *hobby*. Al mismo tiempo, esto ayudará a asegurar que tu pasión por el tema entre en juego y te ayude a vender más convincentemente.

Los nichos más populares son:

- Marketing por Internet (irónicamente),
- Hacer Dinero,
- Citas,
- Salud,
- Fitness,
- Dieta,
- Dinero.

Una buena estrategia alternativa es combinar múltiples nichos, o tomar un nicho popular y centrarse en una sub-categoría de la misma. Un ejemplo de un sitio web que ha hecho esto muy bien es *Nerd fitness*. Este sitio ha tomado el nicho del *fitness*, que es muy amplio y tiene un gran potencial de ingresos, y luego se centró en la "cultura friki" para crear con ello una ruta muy específica al mercado y reducir la competencia. Otro ejemplo de esto podría ser "fitness para mayores de 50 años" o "fitness para diabéticos".

De manera alternativa, puedes crear nichos totalmente nuevos. Por ejemplo, la página de *Art of Manliness* ha creado con éxito un "nuevo" nicho en "hombría". Esto tiene un enfoque y tópico claro, por lo que es fácil de comercializar y promocionar, pero al mismo tiempo, se presta a artículos de una amplia gama de diferentes tipologías, desde "cómo fumar un cigarrillo" a "cómo realizar un peso muerto".

Dedica algún tiempo a pensar detenidamente en tu nicho de mercado. Revisa los temas sobre los que sabes mucho y los tópicos sobre los que te hace feliz escribir y publicar. Después, piensa en cuál de estos nichos tienes menos competencia, el mercado más grande y el público potencialmente más lucrativo.

Por último, piensa en los recursos específicos o las oportunidades de las que podrías sacar provecho. Si por casualidad conoces al editor de la revista *Sewing World*, entonces ese bien podría ser un gran nicho para ti. Que este sea el primer invaluable "secreto sobre el marketing" que vayas a considerar: *si encuentras una ruta sin explotar en el mercado y la utilizas para promover un producto valioso, puedes, casi literalmente, imprimir dinero.*

Por supuesto, a medida que te vuelves más avanzado y comienzas a tener éxito, siempre puedes ramificarte a varios nichos. Pero vamos a centrarnos en una cosa a la vez, ¿de acuerdo?

Capítulo 2: Secreto 1

Los Pilares del Marketing por Internet

Acabas de pasar solo la introducción y ya sabes *mucho* más acerca del *Internet Marketing* de lo que sabe la mayoría de la gente. No sólo deberías tener una idea de lo que implica y si es adecuado para ti, también deberías entender las bases de la creación de un modelo de negocio que produzca ganancia y sabrás cómo hacer para elegir- o incluso crear- tu propio nicho.

Ahora es momento de profundizar en los detalles. El Marketing en Internet se trata de **SEO, marketing en medios sociales, contenido de marketing, ppc marketing, email-marketing y video marketing**. De la misma manera en que un albañil utiliza un martillo y una llave inglesa, éstas son las herramientas de tu oficio y son lo que hay que emplear para atraer *mucho* tráfico a tus ofertas y promociones.

En este capítulo, descubriremos cómo cada una de estas herramientas opera y veremos algunas estrategias avanzadas que puedes emplear en cada una.

1. SEO

SEO significa "*Search Engine Optimization*" y continúa siendo una de las formas más importantes y conocidas de marketing en Internet que existen. La idea base detrás del

SEO es tomar un sitio web o un blog y administrarlo de tal manera que sube posiciones en los motores de búsqueda (más específicamente, en Google en la mayoría de los casos). Piensa en lo siguiente: si quieres una pizza, ¿cómo encuentras una pizzería local? Normalmente, lo harás sólo con la búsqueda de 'pizza para llevar en [Tu ubicación aquí]'. Al hacer esto, eres capaz de encontrar el sitio web, el número de teléfono y el menú de un local de comidas y ordenas algo. Y seguramente comprarás de cualquier negocio que logre aparecer primero.

Este es el poder del SEO. Llegar a ese punto, sin embargo, es bastante complicado y hay mucha desinformación respecto a cuál es la mejor estrategia.

Las Bases del SEO

Palabras Clave (Keywords) y Contenido

El objetivo del SEO no es realmente ascender en las filas de "Google" de manera indiscriminada; se trata de ascender en las filas de **SERPs** específicos. Un SERP es una '**página de resultados de motor de búsqueda**'—una página que muestra los resultados de una consulta de búsqueda en particular.

Estas consultas de búsqueda son lo que se conoce en la industria como "palabras clave" o "keywords". Un ejemplo de una palabra clave podría ser 'comprar sombreros en línea' o 'e-book gratis de fitness'. Una compañía e-commerce que vende sombreros o un sitio web tratando de hacer crecer una lista de correo relacionada al fitness, bien podría utilizar estas palabras clave en sus esfuerzos de SEO y esto podría llevar al logro de tus metas.

Por otra parte, sin embargo, el término 'comprar sombreros en línea' es uno que será, probablemente, *altamente* competitivo y es bastante improbable que obtengas un lugar en los primeros puestos si no puedes gastar grandes cantidades de dinero: gastos publicitarios (reduciendo, así, tu margen de beneficio y dañando tu flujo de efectivo).

Por esta razón, la primera etapa del SEO a menudo involucra investigar estas palabras clave específicas. Este proceso permite a un *marketer* identificar qué términos se buscan en un volumen lo suficientemente alto (no tiene sentido trabajar con una palabra clave si nadie la busca!) y, al mismo tiempo, qué términos no son actualmente demasiado competitivos. Al igual que con la elección de tu nicho de mercado, la clave es encontrar el punto exacto que es realísticamente alcanzable sin dejar de ser útil y potencialmente lucrativo. Probablemente, te encontrarás con una lista de palabras clave y eso es lo que dará forma a tus artículos, los nombres de tus archivos y otros elementos de tu sitio.

En el pasado, utilizar una determinada palabra clave significaba **relleno de palabras clave** (keyword stuffing). Este proceso implica simplemente repetir la palabra clave tantas veces como sea posible en la página, con el fin de dejar *muy* en claro a Google de que se trata tu sitio web. Desafortunadamente, muchos *marketers* y *bloggers* se excedieron con esta estrategia y terminaron llenando sus artículos y páginas con palabras clave hasta el punto de hacerlas ilegibles. Se las rebuscaban para incorporar las palabras clave de maneras torpes y no naturales y las repeticiones resultaban dolorosamente evidentes para los lectores.

Actualmente, el relleno de palabras clave hará que tu sitio web sea penalizado y acabarás en cualquier parte en Google. En lugar de ello, necesitas mantener tu foco firmemente en el usuario y en su experiencia, dándole a Google solo la suficiente información para saber cómo indexar tu sitio. Esto significa utilizar una baja **densidad de palabras clave**: alrededor del 1-2% en la mayoría de los casos (siempre y cuando suene natural). Eso significa que por cada párrafo de 100 o 200 palabras, deberías apuntar a incluir la palabra clave al menos una vez.

Google también utiliza ahora procesos más avanzados para olfatear el tópico de un sitio web. Estos incluyen, por ejemplo, **Indexación Semántica Latente** o **LSI**. Lo que esto significa, esencialmente, es que Google ahora busca páginas que incluyen mucho lenguaje relevante en torno a tus palabras clave. Esto permite a Google saber de qué se trata la página, demuestra que sabes de lo que hablas y sugiere un artículo bien escrito.

Así que si escribiste un artículo sobre '100 pies', Google tendría que ver palabras como 'dedos', 'tobillos' y 'pie' para saber que no hablas de altura/distancia, sino más bien de una estampida.

Del mismo modo, también deberías asegurarte de incluir tantos sinónimos como te sea posible para demostrar tu vocabulario. No te limites a escribir sobre situaciones; escribe sobre predicamentos y escenarios. La clave, entonces, en estos días es centrarse en escribir bien y utilizar tus palabras clave de manera creativa y sin hacerlo obvio.

Igualmente, intenta escribir *mucho* y haz tus artículos comprensibles y numerosos. Al hacer esto, le brindas a Google más contenido para indexar y maximizas tus

posibilidades de ascender en cualquier búsqueda. Además de palabras clave regulares, los *marketers* también deberían apuntar a utilizar **palabras clave o longtail**. Las palabras clave o *longtail* son las palabras clave que se producen "por accidente" y que son propiedades casi emergentes de tu contenido.

No todas las búsquedas serán para '*comprar sombreros en línea*'. ¿Algunas personas no están realmente seguras de cómo utilizar los motores de búsqueda y puede que busquen algo como 'cuál es la mejor tienda de sombreros para comprar en línea'? Este es un ejemplo de una 'palabra clave *longtail*' y lo más probable es que nadie la esté utilizando específicamente. Google, por lo tanto, tendrá que buscar sitios de buena reputación que incluyan esa palabra clave *longtail*, o algo cercano a ella, justo en el texto. Mientras más texto *tengas* en tu página web, mayores serán las posibilidades de que la palabra clave *longtail* encuentre una palabra parecida en tu sitio.

De hecho, si escribes un artículo largo y bien escrito y lo subes a tu sitio web antes de que hayas hecho alguna promoción, puedes esperar conseguir alrededor de una visita por semana a partir de una palabra clave *longtail* al azar. Ahora imagina si tuvieras 2.000 artículos así. Puedes esperar 2.000 palabras clave *longtail* al azar llegando a tu sitio cada semana, incluso si no haces otra cosa - y lo más probable es que algunas de esas visitas den lugar a *más* visitas. Como puedes ver, el contenido tiene gran valor en SEO y sólo creando contenido en cantidad puede ser una estrategia viable para aumentar el tráfico, los clics y las ventas.

SEO Local

Ten en cuenta que algunas empresas se benefician de utilizar específicamente palabras clave 'locales'. Por ejemplo, si tienes una tienda en una calle importante vendiendo sombreros en Santa Mónica y no tienes un sitio e-commerce que la complemente, entonces puede que desees utilizar el término de búsqueda 'comprar sombreros santa Mónica'. El **SEO Local** como éste es muy útil para aquel tipo de negocios, ya que les proporciona una manera de reducir la competencia y alcanzar con mayor precisión la audiencia que busca - la gente de esa zona.

Lo que es más, el SEO local ayudará con las **búsquedas locales** que Google puede proporcionar en base a la información GPS. Agregar tu negocio a Google Maps y otros directorios locales (como Tripadvisor) también puede ayudar con el SEO local.

En última instancia, el SEO local es una herramienta muy eficaz e incluso puede ser utilizada por los negocios no locales con el fin de crear un impulso que, posteriormente, se puede ampliar. Un gran ejemplo de un sitio web que utiliza esta estrategia es Facebook. Facebook comenzó su vida como una herramienta exclusivamente para estudiantes de Harvard. Esto lo hizo emocionante e interesante para estudiantes locales y significaba que no estaba compitiendo directamente con sitios como MySpace. También hubo una clara selección de rutas al mercado 'locales': fiestas, boletines de Harvard, clubes y sociedades, ferias de ingresantes. Entonces, para cuando Facebook comenzó a expandirse a otros territorios, ya tenía el impulso y ya había en él gente que los nuevos usuarios conocían.

Puedes utilizar un método similar enfocándote en tu área local con tu nuevo sitio web durante los primeros días.

Enlaces Entrantes

Otro aspecto clave del SEO es tu '**perfil de enlaces entrantes**'. Los enlaces entrantes son enlaces que llevan a tu sitio web y el 'perfil' de tus enlaces es, esencialmente, la forma en que ésto se ve en general.

Los enlaces entrantes son muy importantes para SEO por una variedad de razones. Para empezar, es una de las principales maneras en que Google encuentra nuevos contenidos: siguiendo enlaces en línea. Las arañas y robots de Google 'rastrean' la web mediante la lectura de todo el contenido de una página web y siguiendo los enlaces en él para mantenerse en movimiento. Si no tienes enlaces señalando hacia tu sitio, entonces Google no será capaz de encontrarlo y no será añadido al índice.

Lo que es más, Google también considera los enlaces entrantes como una especie de 'testimonio'. Sigue la lógica de que si un sitio web ha enlazado a tu sitio, entonces debe pensar que tu sitio web es bueno. Mientras más enlaces tienes, más votos de confianza tienes. Del mismo modo, mientras mejor considerados son los sitios web que enlazan hacia ti, más beneficio obtendrás de cada enlace. Una manera en que una página o sitio web pueden ser clasificados por su importancia y rendimiento es por "**Rango de Página**" o **PR**. Mientras mayor el rango de página de la página web, mayor la consideración que tiene Google sobre ella y más amor obtendrás de esos enlaces.

Por otro lado, cabe destacar que conseguir un montón de enlaces de sitios web con spam dañará tu propio ranking. Es mejor tener un enlace desde la BBC o de un dominio .edu, que tener miles de enlaces de sitios que venden viagra y cubiertos en anuncios. *Mucho* mejor.

Google también considera los enlaces entrantes como una forma de determinar las palabras claves y el tópico. Lo hace mirando el tema de la página que vincula a la tuya y también por el **‘texto de anclaje’** (el texto con vinculado azul). Una vez más, cuando el SEO era mucho más simple, podías simplemente solicitar que cualquier sitio web con que intercambiaras enlaces usara tus palabras claves como texto de anclaje. Desafortunadamente, esto era una manipulación bastante transparente para Google, por lo que ahora también puede llevar a que seas penalizado. En lugar de ello, es útil disponer de una variedad de frases naturalmente seleccionadas para tu texto de anclaje, incluyendo la ocasional palabra clave y el ocasional ‘clic aquí’.

Por supuesto, si le has pagado a alguien para publicar tu enlace, o si has hecho un intercambio, entonces ya no es un testimonio. Como tal, Google te penalizará por pagar por enlaces y serás penalizado si sigues haciendo intercambio de enlaces. Crear una 'red de blogs' (donde varios blogs se ponen de acuerdo para vincularse entre sí) también puede meterte en problemas. El objetivo es hacer que se vea como si todos tus enlaces son naturales y simplemente llegaron allí porque a la gente le encantó tu contenido y quería compartirlo con el mundo.

Entonces, ¿cómo logras esto?

¿Cómo Crear Enlaces?

La **construcción de enlaces**, en estos días, puede implicar una serie de procesos diferentes. Una de las mejores estrategias es hacer exactamente lo que quiere Google y dejar que tus enlaces se expandan de manera orgánica y natural a través de la web. Tu rol en todo esto es facilitar y *fomentar* que esto ocurra. Logras esto escribiendo lo que se conoce como ‘enlace de cebo’- contenido específicamente diseñado para animar a la gente a vincularlo.

Un ejemplo de *enlace de cebo* sería un artículo que proporciona un ‘recurso’ para los visitantes. Un panorama completo de un tópico, por ejemplo, probablemente conseguirá enlaces, ya que sería una manera fácil para que la gente ponga al corriente a otros sobre tu contenido.

Del mismo modo, los artículos polémicos diseñados para incentivar el debate también pueden ser considerados *enlaces de cebo*, al igual que cualquier cosa con un fuerte elemento social “¿qué personaje de Friends eres?”. Por supuesto, cualquier contenido realmente bueno y sobresaliente tiene más probabilidades de ser discutido y compartido que el contenido aburrido y derivativo.

Otro tipo de construcción de enlaces es lo que se conoce como **guest posting**. Aquí, escribes contenido gratuito para otros blogs y sitios web y les permites utilizar los artículos y entradas de forma gratuita. A cambio, te dan un enlace a tu página web en un perfil de autor. De esta manera, obtienes un enlace unidireccional de un blog de renombre y, al mismo tiempo, tendrás acceso a todos los usuarios habituales del blog. Puedes incluso vender productos de afiliados directamente de esta manera.

El uso de **guest posting** en SEO es una buena estrategia, pero debes tener cuidado de no exagerar. Matt Cutts, un portavoz del navegador Google, ha declarado oficialmente que utilizar **guest posting** con demasiada frecuencia también hará que tu sitio sea penalizado. De nuevo, es demasiado transparente y equivale a burlar el sistema. ¡Google no quiere que el sitio web más exitoso sea aquel con los mejores contactos!

Por último, puedes construir enlaces simplemente publicando en **directorios**. En realidad, sin embargo, los directorios de enlaces son mucho menos útiles de lo que solían ser. En su lugar, deberías buscar el equivalente más moderno- **sitios de marcadores sociales/agregadores de contenido**. Estos son sitios que rescatan contenido de la web, sea brindando a la comunidad la posibilidad de votar o mediante el uso de un editor para escoger manualmente los mejores temas en una categoría en particular.

De cualquier manera, Reddit, Digg, Alltop y BizSugar son ejemplos de lugares donde puedes enviar tus enlaces y luego comenzar a recibir tráfico y beneficios SEO de ellos.

Optimización

La última de las principales acciones necesarias para el SEO es la **optimización**. Esto significa optimizar tu sitio web para que funcione bien y para que los datos luzcan bien.

Una de las maneras más evidentes de optimización de sitios web es simplemente mejorar la **velocidad de carga**. Cuanto más rápido se cargue tu sitio web, mejor funcionará

en Google. Una variedad de factores que pueden ayudar a acelerar tus tiempos de carga, desde el uso de complejas codificaciones AJAX, a simplemente utilizar archivos de imagen más pequeños y reducir el número de plugins y widgets que utilizas.

Del mismo modo, también necesitas asegurarte que tu sitio web sea **'responsive'**. Un diseño web *'responsive'* significa que el sitio web puede cambiar de forma y tamaño dinámicamente para adaptarse al tamaño del dispositivo de visualización. Los sitios web modernos deben ser fáciles de usar en un pequeño móvil con una pantalla táctil y en un computador con ratón y teclado. Puedes probar esto yendo a la herramienta de Google 'prueba de optimización para móviles'. Si utilizas una plantilla WordPress para diseñar tu sitio (vamos a ver esto más adelante), entonces sólo asegúrate de que el diseño *"responsive"* aparezca entre las características.

Otros factores también juegan un rol. Por ejemplo, si tienes publicidad PPC en tu sitio web, entonces necesitas evitar tener demasiados anuncios en una página, lo que también hace que pierdas puntos. Tener imágenes de gran tamaño también es una mala idea, ya que es un uso demasiado intensivo de datos. A Google le gusta contenido que se actualiza con regularidad y que no esté desactualizado, le gustan los sitios web con un mapa del sitio y aquellos que utilizan **datos estructurados**. Este último punto significa que tu sitio web debe incluir *markups* que indiquen a Google dónde está, en tu sitio web, la información más crucial y de "tamaño bocado"- cosas como recetas, fechas de eventos, la fecha de publicación de tu contenido, etc. Esto, a su vez, permite a Google mostrar **'fragmentos enriquecidos'** (fragmentos enriquecidos de datos de tu contenido en los SERPs) y permite a Google+

responder preguntas de manera directa. Estos seguramente desempeñarán un rol cada vez más importante en el 2016, aunque no necesitas preocuparte demasiado por ellos al principio.

Si deseas comenzar, sin embargo, revisa agregar un 'plugin de datos estructurados' a WordPress, o aprender algunos de los markups que puedes agregar por ti mismo. Los datos estructurados también pueden ayudar a desempeñar un rol en SEO local.

Por último, Google ahora también busca cosas como **tasas de rebote**. Este número describe la cantidad de visitantes que pasan una buena cantidad de tiempo en tu sitio web, frente a los que buscan un par de segundos y luego se van (ide rebote!). El promedio de páginas por visita y el tiempo dedicado a cada página también juegan un rol. Entonces, -asegurarte de mantener a los visitantes en tu página es muy importante- por no hablar de lo importante que es para tu monetización. Si quieres que la gente permanezca más tiempo en tu sitio, entonces sólo necesitas asegurarte de que está bien diseñado, que se carga rápidamente y que presenta rápidamente algunos contenidos atractivos e interesantes. También puedes mantener a la gente en tu sitio por más tiempo mediante el uso de 'publicaciones sugeridas' y otras técnicas para mantenerlos leyendo.

Un gran error que cometen a menudo los pequeños negocios es ofrecer algún tipo de servicio o producto obsoleto y no describir muy claramente qué es en la página principal. A menudo, te encontrarás sitios web que dicen cosas como '¡Sinergia! ¡Innovación!' en la parte superior y luego hablan de cómo maximizar el ROI proporcionando soluciones de negocios. Cuando un visitante lee eso, no descubren nada sobre la empresa y no se les da ningún

incentivo para quedarse. La gente está siempre *apurada* - hoy en día- y no van a quedarse en un sitio web si no indica muy clara y rápidamente lo que ofrece. ¡Evita este error!

Como Triunfar en SEO

El secreto del éxito en SEO es simplemente alinear tus objetivos con los de Google. Google quiere promover el mejor contenido a sus usuarios y conectar a las personas con la información que están buscando. En última instancia, Google *-no* sirve a los publicadores- sirve a los usuarios. No tienen ningún incentivo o interés en ayudar a los sitios web en llegar a la cima de los SERPs, hacen sus ingresos de las personas que utilizan los motores de búsqueda y deben asegurarse de que están brindándoles *a ellos* el mejor servicio posible.

Puedes intentar “burlar” a Google y puedes intentar rellenar tu sitio con palabras clave. Incluso si no te atrapan y eres penalizado en el corto plazo, es muy probable, sin embargo, que esto ocurra cuando los algoritmos de Google se vuelvan más inteligentes.

Así que, con eso en mente, ¿cómo te aseguras de que tus objetivos estén alineados con los de Google? **Simple:** trabajas duro para ofrecer a tus visitantes la mejor calidad posible. Eso significa escribir un montón de contenido de alta calidad y significa construir un sitio web con la mejor optimización y diseño; que sea divertido y fácil de usar para todos. Si haces esto, entonces Google no sólo te recompensará, sino que tus visitantes te recompensarán compartiendo tus enlaces por ti. Si te involucras en un exceso de construcción de enlaces o en el relleno de

palabras clave, hazlo de manera aleatoria y sutil para que se vea orgánico y no forzado.

Y, por último, significa asociarte con otros sitios web que están haciendo lo mismo. Cuando haces construcción de enlaces, trabaja duro y céntrate en conseguir solo unos pocos enlaces de los sitios de mejor calidad - en vez de conseguir miles de enlaces de sitios web más pequeños-.

Si logras conseguir tu enlace en un blog conocido, como Forbes, TechCrunch, The Guardian, Mashable, MOZ etc., entonces obtendrás un *impulso gigantesco*. Y esto es sólo una cuestión de trabajo duro y perseverancia. Del mismo modo, sin embargo, también deberías buscar a los sitios web prometedores que están dedicándose al oficio y haciendo las cosas bien. Tiene mayores probabilidades de obtener un vínculo de ellos, ya que todavía tienes algo que ofrecer a cambio pero cada vez que lo hagas, podrás subir otro peldaño. Y si se elevan al estrellato, ¡puede que te lleven con ellos!

2. Marketing En Medios Sociales

El siguiente ‘pilar’ del marketing digital es el **marketing en medios sociales**. Por supuesto, esto significa realizar marketing *a través* de sitios de redes sociales. Éstos incluyen:

- Facebook,
- Twitter,
- Instagram,
- Pinterest,

- LinkedIn,
- Google+,
- Tumblr y otros.

Estos sitios brindan acceso a una amplia selección de suscriptores o seguidores, quienes, a continuación, pueden ver tus actualizaciones, que podrían incluir estados cortos, publicaciones más largas como 'notas', imágenes, videos y enlaces. Al mismo tiempo, podrías interactuar con tus seguidores y hacer que respondan a tus publicaciones y comentarios.

El *Social media marketing* puede ser utilizado para promover un sitio web o puede ser utilizado como una plataforma en sí misma para generar confianza y autoridad antes de comercializar directamente con productos de afiliados u otras ofertas. De la misma manera, también tiene una serie de otros beneficios para los negocios permitiéndote interactuar más con tu público, permitiéndote realizar estudios de mercado, e incluso brindándote maneras de mejorar tus productos o servicios después de que hayan sido comprados.

Configurar Todo

El primer paso en cualquier campaña en medios sociales es configurar todo. Cuando hagas esto, es importante estar en tantas redes sociales diferentes como te sea posible. El mantra más citado de los *marketers* de redes sociales es 'aparece en todas partes', y al hacer esto, crearás el mayor número posible de rutas internas a tu contenido. Si sólo estás en Facebook y Twitter en este momento (como

muchos pequeños negocios), es tiempo de despertar - Instagram es, de hecho, *imás grande que Twitter!*

Lo que descubrirás es que algunas plataformas de medios sociales se prestan mucho mejor a tipos de negocio específicos. Si estás vendiendo algo muy visual, por ejemplo, entonces puede que Instagram o Pinterest sean una mejor opción. Si estás vendiendo un libro electrónico sobre cómo hacer dinero, Instagram se convierte en el lugar menos *obvio* en donde vender.

En lugar de utilizar esto como una excusa para permanecer fuera de esas cuentas de redes sociales, sin embargo, deberías, en lugar de ello, verlo como excusa para ser creativo con el tipo de contenido que publicas. Como veremos en un momento, uesto puede, en realidad, producir algunos de los mejores resultados!

Además de estar en todas partes, lo que también es muy importante para cualquier nueva campaña en medios sociales es que mantengas una imagen de marca coherente y un lenguaje de diseño coherente en todo momento. Esto significa utilizar los mismos esquemas de color cuando sea posible y tener un buen logo en tu imagen de perfil/portada. Lo que esto hace es fortalecer el conocimiento de la marca por cada interacción que los usuarios tienen con tu contenido. Además, ayuda a darle un toque mucho más consistente y profesional como negocio. Esto es lo que hace la diferencia entre tener un sitio web y tener un *imperio* digital.

Por último, todas tus cuentas de redes sociales deben estar interconectadas y conectadas con tu sitio web. Esto significa que la página de inicio de tu sitio web debería facilitar que tus visitantes comiencen a seguirte en Facebook o Twitter, si quieren. Algunos usuarios serán más

propensos a poner 'Me gusta' en una página de Facebook que a suscribirse a una lista de correo, por lo que, al facilitar esto, tienes una manera de convertir a un visitante casual al que le gusta lo que ve en un seguidor al que puedes llegar una y otra vez para generar poco a poco autoridad y confianza.

Esto también ayuda a hacer crecer tu lista de seguidores en las redes sociales, lo que, a su vez, lleva a un mayor crecimiento exponencial. Cuantos más usuarios tengas en tus redes sociales, más usuarios obtienes; la razón es que tendrás más probabilidades de que se comparta tu contenido en redes importantes y ser visto, como resultado, por más personas. Los nuevos suscriptores a tus redes sociales, por su parte, terminarán visitando tu sitio y, potencialmente, a compartir ese contenido - creando un círculo virtuoso que gana impulso cuanto más tiempo continúa.

Del mismo modo, vincular tu Facebook a tu Twitter y tu Twitter a tu Instagram implicará obtener una polinización cruzada también entre esas plataformas.

Brindando Gran Valor

Una vez que tienes un montón de cuentas en redes sociales, el siguiente paso es llenarlas de contenido. La clave aquí, como en todos los aspectos de un negocio, es proporcionar *valor* y dar a la gente una razón real para *querer* seguir y continuar viendo lo que estás subiendo. Esto es algo que muchos negocios no harán bien; a menudo, usando simplemente las redes sociales para promocionarse sin añadir nada de interés o valor.

Para muchas empresas, la estrategia de medios sociales consiste en crear una cuenta de Facebook y Twitter y luego simplemente publicar cosas como:

- "Descubre por qué somos el mejor negocio EPOS en la ciudad!"
- "Las empresas consiguen hacer más cosas con nuestro sistema EPOS"
- "¿Quieres ahorrar tiempo y servir a más clientes? Considere la compra de los EPOS más asequibles y avanzados."

Luego se preguntan por qué obtienen cero compromisos y cero nuevos suscriptores. Pero al menos publican *algo*, que es más de lo que se puede decir de otros negocios. Pregúntate a ti mismo: ¿seguirías *tú* esa cuenta de redes sociales? ¿Sentirías que estas recibiendo algo de ella? ¿Compartirías o pondrías 'me gusta' en esos comentarios?

En vez de hacer esto, entonces, es necesario pensar en cómo puedes brindar *valor* a través de tus cuentas de redes sociales, signifique esto ofrecer entretenimiento, información, inspiración o descuentos.

Un ejemplo de esto sería la colección 'Beautiful Homes' de Etsy en Pinterest. Es una colección que muestra imágenes de impresionantes interiores de casas que las personas siguen en busca de inspiración e ideas en relación con su propio diseño de interiores. Otro ejemplo es la colección 'Wedded Bliss' de Swarovski en Pinterest que muestra hermosas imágenes de personas felizmente casadas o *casándose*.

En cualquier caso, la gente sigue estas colecciones buscando inspiración e ideas y obtienen valor al hacerlo.

Que haya un ocasional gancho promocional para las marcas detrás de estas colecciones se *da por sentado*.

De manera similar, puedes proveer valor a través de Twitter dando consejos, contando historias o siendo gracioso. Igualmente, en una página de Facebook puedes enlazar a contenido seleccionado, sea contenido del blog de la misma marca, o su contenido de la web. De cualquier manera, tienes que cuestionarte qué tipo de contenido probablemente disfrutará tu objetivo demográfico y luego tratar de aportar valor relevante para ese nicho o industria. El objetivo es tratar de hacer tu página de perfil un fenómeno y un éxito *en sí mismo*, en lugar de verlo como un medio para un fin.

Otro consejo es centrarse en la propuesta de valor, como hemos comentado anteriormente. Recuerda: la gente no tiende a comprar productos sino, más bien, comodidades, oportunidades o estilos de vida. Si vendes batidos de proteínas o si vendes mancuernas, tu Instagram podría estar lleno de fotografías de personas trotando en la playa o realizando sentadillas. Mientras, podrías enlazar a nuevos estudios relacionados al fitness hacia Facebook y participar en la conversación con tus seguidores y puedes utilizar tu cuenta de Twitter para proporcionar consejos y citas inspiradoras.

Ésta también es la manera cómo puedes hacer funcionar tus cuentas en redes sociales cuando tu modelo de negocio, producto o servicio no se presta de manera obvia. Por ejemplo, si eres un afiliado intentando vender pólizas de seguro de vida, puede no ser obvio cómo puedes inspirar u ofrecer valor. Observa, sin embargo, la propuesta de valor y verás que lo que la gente está *realmente* buscando, cuando se trata de seguros de vida, es la tranquilidad de saber que su familia está feliz y cuidada.

En este caso, entonces, puedes crear una colección en Pinterest con fotos destinadas a familias. Estas pueden incluir ideas para salidas, imágenes inspiradoras de familias relajándose felizmente juntos frente al televisor, o en general, cualquier imagen que promueva el estilo de vida en familia. Es fácil imaginar a la gente que antepone a su familia siguiendo una colección y compartir/repining las imágenes, y por lo tanto, tienes un público cautivado al cual venderle.

De la misma forma, si estás vendiendo un ebook sobre cómo hacer dinero o si estas, en todo caso, en el nicho de 'hacer dinero', entonces es posible publicar imágenes para promover ése estilo de vida. Esto podría significar fotos de poderosos ejecutivos utilizando bonitos celulares en edificios de gran altura, o podría significar las fotos mencionadas de personas en hamacas trabajando en computadores.

El otro tipo de valor que a menudo estarás proporcionando a través de las redes sociales es tu propia escritura de tu blog o de artículos. Hablaremos más adelante acerca de cómo escribir contenido que sea compartido y reciba gran cantidad 'me gusta'.

Para Marcas Personales

Si eres un *marketer*, entonces puede que decidas crear una marca personal. Una marca personal es cualquier marca que cuenta, en gran medida, con su propia imagen - como Pat Flynn, Tim Ferriss, Tony Robbins o Tai López. Todos estos individuos se utilizan a sí mismos como ejemplo de la forma de vida que están vendiendo y usan eso para intentar relacionarse con su público. En este caso, los

medios de comunicación social pueden ser utilizados como un medio para ofrecer una "ventana" a tu vida, lo que ayuda a generar confianza y que también puede ser muy divertido para el público. Entonces, puedes publicar sobre tus vacaciones, o puedes hablar sobre tu cena. No quieres ser *demasiado* sincero o frívolo -pero ofrecer un poco de información sobre quién eres-, no obstante, es un camino viable para mejorar el compromiso con tu público.

Utilizar Hashtags y Temas Trending

Varios sitios de redes sociales, como Twitter e Instagram, te dan la opción de añadir '**hashtags**' a tus publicaciones. Estas funcionan un poco como las palabras clave y permiten que otras personas busquen publicaciones sobre un determinado tópico. Haz clic en '#sunset' en Instagram y verás una gran selección de fotos de puestas de sol.

Al igual que con las palabras clave para SEO, la clave aquí es utilizar hashtags que son buscadas con regularidad pero que no son demasiado competitivas. Cualquier cosa con #sunset será sofocado por nuevas imágenes en cuestión de minutos, mientras que algo como #Ilovedeliciososbudines probablemente nunca conseguirá ser visto. Pero añade '#twilight' y puede que descubras que tu imagen es vista por una buena cantidad de personas, y por lo tanto, obtiene "likes".

Mejor aún, sin embargo, es usar hashtags trending, las cuales son, normalmente, cosas de las noticias sobre las que un montón de gente está actualmente escribiendo. De esta manera, puedes unirte a una discusión global sobre una nueva película que acaba de salir, o algún tipo de escándalo. De esta manera, puedes conseguir a menudo que tu canal

sea visto por miles de personas muy rápidamente y demuestra que eres relevante y estas al día con las noticias.

Sólo asegúrate de que al hacer esto, también te mantienes 'en el tema'. El mejor tipo de noticias sobre las que escribir son aquellas que impactan tu nicho o industria y si estás comentando sobre algo más general, entonces deberías asegurarte de añadir tu propio punto de vista; algo que el público apreciará. ¿Cómo afecta estas noticias globales a tu nicho de mercado o industria?

Automatizando y Ahorrando Tiempo

Puede que ahora hayas notado un pequeño problema. Todo esto probablemente demande mucho tiempo. Se supone que tienes que estar en varias cuentas de redes sociales y publicar regularmente consejos, imágenes, promociones y artículos bien pensados. ¿Cómo se supone que puedes hacer esto mientras gestionas, al mismo tiempo, todos los demás aspectos del marketing en Internet, sin mencionar tus otros compromisos, pasatiempos y actividades?

El secreto consiste en utilizar una serie de herramientas que permiten automatizar el proceso de compartir en las redes sociales y una serie de aplicaciones.

Para mantener el flujo de contenido en Twitter, por ejemplo, puedes utilizar **Buffer** (www.bufferapp.com). Es una herramienta que permite 'programar' actualizaciones. Esto significa que puedes escribir miles de mensajes y luego configurarlos para que se publiquen a intervalos regulares. Deberías agregar contenido contemporáneo, pero de esta manera, aunque hayas tenido un día muy ocupado, tus

cuentas de redes sociales no se quedarán en silencio. **Hootsuite** (www.hootsuite.com) hace lo mismo, pero, además, te permite ver todos tus feeds de diferentes cuentas de redes sociales en un solo lugar, entre otras cosas.

También puedes establecer conexiones entre tus diferentes cuentas sociales. Instagram hace que sea muy fácil publicar en Facebook y Twitter, por ejemplo, cuando cargas una imagen, y esta es una manera de poder actualizar varias cuentas a la vez para ahorrar tiempo. Puedes crear conexiones más complejas entre cuentas mediante el uso del bastante sorprendente **IFTTT** (www.ifttt.com). Este es un acrónimo de "If This, Then That" ('si esto, entonces esto') y el sitio es, esencialmente, una herramienta que te permite configurar reglas, relaciones e interacciones entre múltiples cuentas sociales y aplicaciones web.

Por ejemplo, puedes configurarlo para que tus Tweets se compartan automáticamente en Facebook o puedes configurarlo de manera que sólo los Tweets con un determinado hashtag se compartan en Facebook. ¿Quieres ser más inventivo? ¿Qué te parece tomar el número de pasos registrados al final del día en tu rastreador Jawbone UP del gimnasio y compartirlo en Twitter? ¿Y qué tal guardar todos tus archivos de Instagram en Dropbox, o agregar todos tus Tweets a una hoja de cálculo en Google Drive? Las opciones son ilimitadas y vale mucho la pena echar un vistazo.

Utilizar aplicaciones oficiales también puede ayudarte a agilizar este proceso. Por ejemplo, con la aplicación Instagram instalada en tu teléfono, se te hace muy fácil apuntar a algo, tomar una foto y subirlo a Instagram y Twitter. Del mismo modo, tener Twitter en tu teléfono significa que puedes agregar actualizaciones de estado de

manera rápida y fácil. ¿Por qué no establecer una hora determinada del día para hacer esto: tal vez mientras hierves agua para el té o café matutinos?

También es útil seguir a muchas personas adecuadas y suscribirte tu mismo a un montón de *feeds* relevantes. Como se mencionó, compartir contenido relevante para tu nicho y tu público es una manera perfectamente legítima para proporcionar valor a tus usuarios. De esta manera, eres, esencialmente, un seleccionador y estás ayudando a tu público a encontrar contenido relevante en un solo lugar sin tener que andar buscándolo por toda la web. Si aman la tecnología y consiguen recibir toneladas de noticias al suscribirse a ti, eso les da un buen motivo para quedarse.

Suscríbete a un montón de *feeds* y sigue a otros en tu industria y puedes fácilmente llenar tu propio sitio sólo retweeteando, repineando y compartiendo el contenido que tú disfrutas. Busca en **SubReddit** tu nicho y ahí también encontrarás muchas cosas para compartir. La única advertencia cuando se hace esto: es una buena idea añadir un comentario propio en tu cuenta, de ese modo, ‘adueñándote de él’ y agregando valor en lugar de simplemente regurgitarlo. Si quieres utilizar una herramienta oficial para encontrar contenido que puedas compartir a través de tu propio medio de red social, “**BuzzSumo**” es una buena opción. Aquí encontrarás contenidos con un buen rendimiento en las redes sociales y puedes ver el número de ‘me gusta’ que tiene y cuantas veces ya ha sido compartido, antes de compartirlo a tus propios *feeds* con un solo clic. Esto es particularmente eficaz porque significa que puedes ver qué contenido ya está teniendo un buen rendimiento y compartir específicamente eso -en este sentido-, es casi imposible fallar y *deberías* ser

capaz de conseguir un montón de ‘me gusta’ y lograr que se comparta.

Comunicación

Al utilizar las redes sociales, sin embargo, no deberías pensar en una comunicación unidireccional. Primero y ante todo, las redes sociales se han diseñado para facilitar la comunicación y el debate y para ayudar a la gente a conocer más gente. En otras palabras, no deberías solamente publicar contenido e irte, necesitas interactuar con tu público, debatir con ellos y realizar promociones para conseguir que interactúen contigo.

Otra razón por la que esto es importante es que cada vez que alguien pone ‘me gusta’ en una de tus fotos, o alternativamente, *comenta* en ellas, las personas en su red privada serán capaces de ver lo que han escrito, dándote acceso a un público aún más amplio.

Las personas también serán mucho más propensas a comprarte a ti si sienten que eres accesible y si han hablado contigo. Y también serán mucho más propensos a compartir tu contenido y, generalmente, a ayudarte promoviendo. Si alguna vez has leído el libro ***1.000 True Fans***, entonces sabrás que el tener sólo 1.000 personas que verdaderamente aman tu marca es, de hecho, suficiente para generar un ingreso estable y para comenzar a crecer a un nivel mucho mayor. Trata a cada persona que comenta como si fueran VIP y verás los beneficios.

Cuando publicas, pide a tu público sus opiniones o comentarios. De la misma manera, no seas tímido y únete activamente a las conversaciones. Una de las mejores

maneras de conseguir muchos seguidores en Google Plus es participar de discusiones en las comunidades utilizando tu marca y participar en hangouts.

Del mismo modo, deberías, ocasionalmente, opinar sobre cosas que *otras personas* publican. Si haces esto y retweeteas algo que uno de tus seguidores ha dicho, serán mucho más propensos a hacer lo mismo por ti. La reciprocidad es una herramienta *muy* poderosa para usar en el marketing en general, y específicamente, en el marketing social.

Y, por supuesto, lo menos que puedes hacer es responder a mensajes privados y mensajes en tu muro cuando sea posible. La gente lo aprecia, lo recuerda y se vuelven mucho más propensos a comprarte.

Foros y Bookmarking Sociales

Hablando del tema, un gran ejemplo de un lugar donde realmente puedes aprovechar este aspecto de la comunicación son los **foros**. Un foro es simplemente otra palabra para 'casilla de mensajes' y describe una gran sala de chat estática. Aquí, puedes publicar temas de conversación, responder a otros y, en general, discutir un nicho o tema en particular con personas de ideas afines.

Los foros ofrecen un gran lugar para construir enlaces relevantes, así como participar en discusiones activas y dirigir tráfico directo. Ahora bien, si piensas que puedes simplemente registrarte y empezar a publicar enlaces a tu sitio, entonces te espera una sorpresa desagradable. Esto puede llevar a una gran cantidad de críticas, y finalmente acabar con tu cuenta bloqueada, y posiblemente, hasta tu

sitio. Algunos foros ni siquiera permiten que se publiquen enlaces en absoluto.

Ten en cuenta que cualquier comunidad cerrada como ésta probablemente sea muy "antipática". Las personas en estos grupos se consideran fans entusiastas apasionados de su tema, y a menudo, incluso forman amistades reales con las otras personas en los grupos.

Si entras y empiezas inmediatamente a promocionar tu producto, sólo obtendrás hostilidad.

Por otro lado, sin embargo, si pasas tiempo construyéndote una reputación, haciéndote conocer, contribuyendo a las discusiones y demostrando tus conocimientos y tu buena actitud, puedes conseguir aquí seguidores fieles e incluso *amigos*. Muchos de estos amigos serán contactos muy útiles con sus propios sitios y con influencia en otros sitios sociales similares. Así que, construye esa relación y *luego* publica tu enlace, mientras pides fervientemente ayuda. Descubrirás que esto ayuda a construir un ejército de seguidores y esto puede ser suficiente para conseguir, por sí mismo, el éxito.

Los sitios *bookmarking* sociales funcionan de una manera muy similar. Incluyen sitios como “**Reddit**”, el cual permite a los usuarios publicar enlaces a artículos en una serie de categorías y nichos, así como comenzar temas de conversación. Las páginas “*subreddit*” de **Reddit** son enormes y pueden conducir potencialmente a miles de vistas únicas por noche -sólo asegúrate de cumplir con sus reglas y contribuir realmente a la comunidad-. Del mismo modo, asegúrate de que el contenido que compartes está realmente relacionado al tema y es algo que la audiencia de ese *subreddit* tendrá interés de leer.

3. Marketing de Contenidos

Allí donde el SEO y el marketing en medios sociales se cruzan, tienes el **marketing de contenidos**. El marketing de contenidos esencialmente significa la creación de contenido y luego compartirlo con el fin no sólo de construir una gran audiencia, sino también confianza y autoridad. En última instancia, el contenido es lo que mueve el Internet y debería estar en el corazón de todos tus esfuerzos de marketing.

Cuando buscamos en YouTube, nueve de cada diez veces, buscamos contenido. Eso significa un artículo, un comentario o un video de YouTube. Del mismo modo, esto es lo que utiliza Google para indexar y organizar el contenido. Al llenar tu sitio con contenido, lo que haces es llenarlo con lo que la gente está buscando y será capaz de crecer y ganar impulso. De la misma forma, el contenido es lo que vas a compartir en las redes sociales y lo que llevará a la gente *desde* Facebook y LinkedIn hacia *tu* sitio web.

Este es el motivo por el que también es tan importante agregar botones de '**compartir en redes sociales**' de una herramienta como **Shareaholic** (www.shareaholic.com) a tu sitio web. Estos botones son lo que permitirá que la gente comparta tu contenido con sus redes y son lo que hará efectivo tu vínculo cebo.

Construyendo Confianza y Autoridad

Por otra parte, sin embargo, el marketing de contenidos también opera por su cuenta. Una vez que alguien ha visitado tu sitio *una vez*, si han disfrutado de un contenido que les resulta realmente útil, interesante y único, es probable que tengan en cuenta el nombre de tu marca (siempre y cuando sea prominente). Serán, entonces, más propensos a buscar tu resultado en las SERPs en el futuro, o incluso a comenzar a revisar regularmente una vez que se dan cuenta de que creas el tipo de contenido que les gusta.

Finalmente, llegarán a verte como una autoridad en el tema y esto es lo que los hará más propensos a comprarte o comprar los productos que recomiendas. Imagina por un momento que lees cada semana el blog del mismo diseñador web porque proporcionan consejos realmente útiles. Ahora bien, si estabas buscando un diseñador web para tu *propio* negocio, ¿no serían ellos los primeros que considerarías?

Por este motivo, el marketing de contenidos es tan eficaz y tan importante. Más adelante en el libro, discutiremos la creación de un ‘embudo de ventas’, y en este punto, verás por qué el contenido es tan importante.

4. PPC Marketing

La siguiente herramienta en la que muchos *marketers* en Internet confían es el **PPC**. El PPC es ‘**pago por clic**’ (también ‘**coste por clic**’) y es, esencialmente, una forma de publicidad que sólo cobra cuando alguien hace clic en tu anuncio. Esta es una gran ventaja desde el punto de vista del *marketer* (tu), ya que significa que no pagas por anuncios que no tienen éxito.

Y de hecho, esto cambia completamente la forma en que puedes abordar la publicidad en algunos casos. Por ejemplo, puede que, a veces, quieras *evitar* activamente que la gente pinche en tu anuncio. Si estás vendiendo un ebook de fitness, puedes hacer esto incluyendo el precio y una advertencia: '\$20 ebook de fitness- Funciona si Te Esfuerzas'. Ahora, sólo compradores serios interesados en la compra de un libro electrónico se molestarán en hacer clic. Eso significa que sólo pagarás por aquellos compradores serios y reducirás tus gastos generales, lo que aumenta tu ROI.

El PPC tiene otros beneficios. Uno de ellos es que puedes establecer el presupuesto que desees para tus anuncios y una vez que tu presupuesto diario o semanal se agota, simplemente dejan de mostrarse (el precio por clic opera en un proceso de licitación, así que pagar más implicará que tu anuncio será visto más a menudo). Esto significa que el **PPC** es algo que *cualquiera* puede utilizar y puedes controlar perfectamente tu presupuesto y limitar tus gastos generales.

Google AdWords y Anuncios en Facebook

Las dos redes principales de **PPC** disponibles para los marketers son Google AdWords y los anuncios de Facebook. Ambos ofrecen PPC pero aparecen en Google y Facebook, respectivamente. Cada uno tiene, a su vez, diferentes ventajas que los hacen más adecuados para determinados tipos de campaña publicitaria. Un gran atributo de estos *dos tipos* de marketing es que ambos pueden ser eficientemente enfocados a audiencias particulares. La manera en que ofrecen esta característica, sin embargo, es muy diferente.

En el caso de los anuncios de Google, la elección del objetivo se realiza a través de palabras clave específicas. Esto funciona de manera muy similar al SEO y, de hecho, la herramienta de palabras clave que Google provee para AdWords es, a menudo, utilizada con fines SEO. Cuando pagas por Google AdWords y tu anuncio aparece arriba de los resultados **orgánicos** o a un lado. De cualquier manera, esto, esencialmente, te permite pagar con el fin de aparecer en la primera página de Google en la parte superior del SERPs, en lugar de invertir meses de trabajo y, potencialmente, nunca llegar a la cima... nunca. Esta puede ser una gran manera de comenzar a generar ingresos *de inmediato* si tienes el capital inicial para invertir; también es muy útil para investigar qué términos de búsqueda funcionan para ti. Teniendo en cuenta que puede tardarse mucho tiempo en llegar a la parte superior de Google con SEO, es un buen paso para probar qué palabras clave son las más rentables antes de invertir una gran cantidad de tiempo y energía en adivinar una. Google también te permite configurar 'palabras clave negativas', lo que significa que puedes *evitar* que tus anuncios se muestren en ciertas cadenas de búsqueda. Por ejemplo, si alguien busca 'ebook gratuito' y has marcado 'gratuito' como palabra clave negativa, entonces tu enlace no aparecerá. ¡Esto puede resultar muy útil porque alguien buscando cosas gratis probablemente no vaya a ser convencido luego de pagar!

Facebook, por su parte, te permite orientar tus anuncios a usuarios específicos. Hay una variedad de diferentes tipos de anuncios en Facebook que puedes utilizar, que incluyen anuncios de video, anuncios de enlaces, anuncios de publicaciones en muro, etc. Estos pueden entonces ser presentados a las personas que ya están siguiendo tu página de Facebook (publicaciones de muro promocionados) o pueden ser mostrados a otros usuarios de Facebook en base

a varios datos demográficos, tales como edad, ubicación, género, carrera e incluso, sus intereses. De esta manera, Facebook hace pleno uso de la información que acumula cuando las personas se registran.

¿Cuál de ellos es mejor? La respuesta depende del tipo de producto que buscas vender y el tipo de audiencia que aprecia tu contenido. La diferencia clave es que mientras que Facebook te permite alcanzar usuarios específicos de manera más precisa, Google te permite alcanzarlos en el *momento* justo. En otras palabras, alguien que busca 'comprar sombreros' en Google, sugiere que están *buscando* activamente sombreros en ese momento. A su vez, esto sugiere que son más propensos a comprar. Facebook es ideal para encontrar nuevos clientes, mientras que Google es ideal para conectarte con las personas que necesitan o desean tu servicio/producto en ese momento.

PPA

Ambas plataformas de publicidad también tienen otros factores que las diferencian en cuanto a las características que ofrecen. Ambas proporcionan una gran cantidad de datos y estadísticas, pero Google, por ejemplo, tiene una ligera ventaja en este respecto gracias a su capacidad de sincronizarse con **Google Analytics**. Esto te permite configurar algunos análisis interesantes; por ejemplo, puedes ver la frecuencia con la que tus anuncios resultan en la conclusión de un 'objetivo' predefinido, sea este la compra de tu producto o suscribirse a una lista de correo.

Facebook, en realidad, va un paso más allá, ya que permite configurar anuncios '**PPA**' o '**CPA**'. Esto significa **coste por acción** y **pago por acción**, respectivamente.

En cualquiera de los casos, significa que estarás pagando por acciones específicas en lugar de pagar por los clics. Es una rama totalmente diferente del PPC y ofrece una gran variedad de diferentes opciones y posibilidades para los anunciantes. En el caso de los anuncios de Facebook específicamente, sin embargo, las ‘acciones’ por las que pueden cobrarte incluyen:

- Suscribirse a listas de correo (también conocido como **CPL** o **costo por suscripción**)
- Por ‘Me Gusta’ en páginas de Facebook
- Instalaciones de App (solo aplicaciones gratuitas)
- Uso de ofertas especiales y tickets de descuento y otros.

Lo bueno del costo por acción es que sólo te cobran cuando un anuncio tiene éxito en ayudar a alcanzar tus objetivos establecidos. Esto es muy beneficioso, porque significa que ya no tienes que preocuparte por tratar de disuadir a la gente de hacer clic y luego no comprar nada, y de hecho, apenas tienes que preocuparte de llegar al público adecuado. ¿Por qué? Porque la audiencia equivocada no hará cobrar a tu oferta especial y no pondrá ‘me gusta’ en tu página de Facebook - por lo que no se te cobrará por esos clics-.

Más CPA

En realidad, hay una variedad de plataformas específicamente de CPA que puedes usar, y algunas de ellas irán más lejos, esencialmente, al cerrar la brecha entre el **marketing de afiliados** (obtener comisiones por venta) y la publicidad gráfica. Algunas opciones populares incluyen

MaxBounty (<http://maxbounty.com/>) y **Ascend Media** (<http://adscendmedia.com/>), entre otros. El único problema es que el marketing CPA es todavía una industria relativamente “joven”, por lo que estas plataformas no se han establecido al mismo nivel que Google o Facebook.

En algunos casos, sólo se te cobrará por ventas reales o registros. Eso significa que no hay ningún costo por adelantado y el retorno de la inversión está garantizado.

Un modelo de negocio PPC muy simple.

La publicidad PPC tiene la ventaja de ser inmediata, flexible y fácil de configurar. Esto significa que es perfecto para demostrar cuán sencillo puede ser ganar dinero como un Internet marketer. Echemos un vistazo a un modelo de negocio muy simple que se puede utilizar para comenzar a generar un ingreso decente en minutos.

Básicamente, todo lo que tienes que hacer es empezar la venta de un producto digital o un producto de afiliado de una página de destino. Esto será rápido y fácil de configurar (verás cómo hacerlo más adelante en este libro) y luego, a partir de ahí, crear una campaña PPC que lleve el tráfico allí.

Algunas campañas de afiliados te brindan hasta un 40-60% de las ganancias, y como estás vendiendo los productos de otra persona, no hay ninguna sobrecarga, inversión inicial ni costo de ventas. No te va demandará meses **recuperar los gastos iniciales** porque nunca empezaste en déficit. De esta manera, tendrás un gran margen de beneficios desde el primer intento y podrás comenzar a generar un montón de dinero en efectivo. Si pagas 0.30 centavos por clic (una cantidad relativa de promedio a bastante alta en PPC), entonces se necesitarían 100 compras antes de llegar a \$30. Ahora, asumiendo que estás

haciendo 60% en un producto de \$50, eso significa que, mientras estés vendiendo más de 1 por cada 100 clics, estarás recibiendo ganancias y haciendo un **retorno de la inversión**. Esto no se reduce a la suerte -se trata de seleccionar el producto adecuado y saber cómo escribir tu página de ventas- a lo que vamos a llegar pronto.

Y una vez que estás recibiendo 2 compras por cada 100 clics, sólo tienes que aumentar tu inversión e inversión publicitaria con el fin de ampliar tus ganancias. Esto es sólo un pequeño pantallazo de cuán fácil es hacer dinero *real* adicional en el marketing por Internet.

5. E-Mail Marketing

El modelo de negocio que acabamos de describir es bueno, pero no te hará rico. Más a menudo, podrás orientar tu nicho de audiencia/objetivo específico y luego lograrás que hagan clics en tu anuncio y, con suerte, lo convertirás en una compra de tu producto. Pero mientras que esto funciona para generar algunos ingresos, pasará un tiempo antes de que llegues al punto en que el ingreso sea lo suficientemente alto como para hacer una ganancia masiva -necesitarás una gran cantidad de capital para invertir en tu inversión publicitaria.- Lo que es más, eventualmente habrás saturado el mercado y habrás vendido a todos aquellos interesados en tu producto.

El escenario anterior es similar a algo que Tim Ferriss describe como una **musa** – un pequeño ‘modelo de negocios generador de ganancias’ de bajo mantenimiento, pero en última instancia, de alcance limitado. – PPC es

ideal para este tipo de cosas, porque nos permite sumergirnos directamente y comenzar a ganar dinero sin hacer ningún trabajo de fondo.

Pero si quieres un modelo de negocio más sostenible y con más escalas, entonces deberías considerar el e-mail marketing.

¿Qué Es el E-Mail Marketing?

En pocas palabras, es *marketing perfectamente dirigido*. Con el e-mail marketing, pasarás mucho tiempo creando una lista de correos. Esta será una lista de potenciales clientes que has adquirido, en gran medida, a través de la gente que llega a tu sitio web, a la que le gusta tu contenido y luego toman la decisión de suscribirse. Alternativamente, puede que se inscriban a través de tus redes sociales, o puede que incluso utilices PPC para conducirlos a una **‘página de aterrizaje’** (como una página de ventas, excepto con el objetivo de hacer que la gente se inscriba a una lista de correo).

Por último, descubrirás que, al construir una lista de esta manera, está compuesta de personas interesadas en el tema, nicho, producto, servicio y que te han dado *permiso* para contactarlos en su bandeja de entrada. Esto marca una gran diferencia en la probabilidad de compra de los productos que recomiendas en los correos electrónicos y es a menudo considerada una de las herramientas más valiosas que un *Internet marketer* tiene a su disposición.

El correo electrónico no es sólo muy personal, la lista no sólo es muy específica y cuidadosamente seleccionada, sino

que también te permitirá construir y hacer crecer tu relación a través de múltiples interacciones.

Una "regla" común que los *Internet marketers* andan diciendo es la regla de 'tres toques'. Esto, básicamente, establece que cualquier usuario requiere 'tres toques' antes de convertirse en un cliente que paga. En este contexto, un 'toque' es, básicamente, una interacción de cualquier tipo y la idea general es que se necesita un par de interacciones con tus compradores potenciales antes de que seas capaz de generar suficiente confianza y autoridad para que compren. Cuando utilizas PPC, tienes uno o dos 'toques' antes de intentar vender. Con el e-mail marketing, sin embargo, puedes crear una 'secuencia' de e-mails automáticos (llamados **secuencia de respuesta automática**) que suaviza a tu audiencia e intenta hacer una venta sólo una vez que han sido pre-calentados. Si utilizas software más avanzado de e-mail marketing, puedes incluso ver la cantidad de usuarios atraídos por tus mensajes de correo electrónico (ver si están siendo abiertos, etc.) y luego enviar los mensajes requeridos en función de su estado. Veremos cómo configurar todo esto más adelante, pero por ahora, la clave a recordar es que el e-mail marketing= creación de tu propia mina de oro. A diferencia del PPC, este público no se 'seca', se mantienen en contacto, lo que significa que puedes venderles una y otra vez

Cómo Tener Éxito con el E-Mail Marketing

Veremos los aspectos más técnicos de la configuración de una secuencia de respuesta automática, etc., en capítulos siguientes. Ahora bien, por ahora veremos brevemente lo

que separa las mejores campañas de e-mail marketing de las menos exitosas.

Y la respuesta, como en el marketing en redes sociales, es el *valor*. Si quieres que tu campaña de e-mail marketing tenga éxito, *necesitas* proporcionar un valor real a tu público. En otras palabras, necesitas crear una situación donde la gente *quiera* leer tus e-mails, porque saben que eres capaz de proporcionar información útil e interesante. Lo que es más, es necesario crear una situación en la que estén deseando hacer clic en los e-mails y abrirlos cuando llegan.

Una práctica común para hacer que la gente se inscriba a una lista de correo es utilizar un **incentivo**. Un incentivo puede ser cualquier cosa, desde un informe gratuito, a un libro electrónico sacado de tus productos comerciales. La idea es dar algo de forma gratuita a cambio de las direcciones de correo electrónico de tu audiencia. Algunos sitios, incluso han cerrado contenidos que requieren que el usuario se registre para acceder a ellos.

De cualquier forma, esto puede funcionar para que consigas más correos electrónicos, pero la pregunta que debemos hacernos es si realmente *queremos* esos e-mails. Las personas que se inscriben por libros electrónicos gratuitos no son necesariamente las mismas personas que gastaran dinero en libros electrónicos. Del mismo modo, una vez que tengan tu e-book, hay buenas probabilidades de que no abrirán ninguno de tus subsecuentes correos electrónicos.

Entonces, ¿qué puedes hacer? Una opción es vender tu lista de correos como un producto en sí mismo - en lugar de llamarlo una lista de correo (lo que equivale a correo no deseado para la mayoría de nosotros), llámalo un

newsletter, o mejor aún, crea una revista electrónica (**E-magazines**) de alta calidad y envíala. Los e-magazines pueden incluir artículos completos, imágenes atractivas y más y ofrecen un valor *genuino* que la gente estará ansiosa de abrir y que, efectivamente, estarán *encantados* de recibir en su bandeja de entrada.

Si no tienes tiempo para eso, entonces al menos asegúrate de que eres honesto y directo sobre lo que implica tu lista de correo para asegurarte de conseguir solamente las personas que realmente desean inscribirse. En este caso, tendrás que convencerlos de la fuerza de los contenidos en tu sitio web. Aquí es donde cobra importancia nuevamente el marketing de contenidos -crear contenidos tan entretenidos y de tan alta calidad que la gente quiere inscribirse simplemente para conseguir más de él-.

Para que esta estrategia funcione, sin embargo, también necesitarás hablar sobre tu lista de correo de vez en cuando. Lo que mucha gente hace es crear su **formulario opt-in** (el nombre de la sección de registro), añadirlo a la barra lateral de su página web, y no vuelven a mencionarlo otra vez. ¡Esto no es exactamente alentador! En lugar de ello, trata de añadir una **llamada a la acción** (o call to action) al final de tus artículos, diciendo algo como:

"¿Te gustó este artículo? Entonces, isubscríbete a la lista de correo para recibir más actualizaciones e información!"

Del mismo modo, puedes acoplar tu lista de correos a tus artículos. Eso significa que la inclusión de pequeños vínculos entre corchetes e indicando, una vez más, por qué las personas deberían inscribirse.

De esta manera, iestarás llevando la atención hacia tu lista de correo y estarás incentivando las subscripciones- es un mundo de diferencia si los comparamos con esperar simplemente a que la gente se tropiece con él y se suscriban ellos mismos!

También puedes utilizar una variedad de **pop-ups** y **pop-overs** para que la gente se inscriba; hablaremos de ello los capítulos siguientes.

6. Video Marketing

Finalmente, es importante que no excluyas el **video marketing** de tu campaña. El video marketing es exactamente a lo que suena- marketing a través de videos - aunque esto puede presentarse de una variedad de formas.

Usar YouTube es, en sí mismo, un gran método de video marketing. Al publicar un video en YouTube, otros usuarios podrán encontrarlo, sea mediante la búsqueda de temas relevantes, o al verlos como 'contenido sugerido' 'al ver otros videos relacionados. Al mismo tiempo, podrás integrar esos videos en páginas web o en las redes sociales, y serás capaz de construir una lista de seguidores, como en una red social.

Algo de lo que no todo el mundo se da cuenta acerca de YouTube es que, en realidad, es el *segundo motor de búsqueda más grande*, justo detrás de Google. Eso significa que alguien que quiere aprender a poner una bombilla probablemente hará esa búsqueda en YouTube en busca de un video tutorial, ien lugar de buscar en Bing! Esto inmediatamente hace que YouTube tenga un gran valor.

Otras formas de utilizar el video marketing incluyen subir tus videos a otros sitios de alojamiento de video (como Vimeo.com o Vine), o subirlos a tu propio servidor y simplemente incrustarlos.

El valor real del video marketing llega de lo atractivo que es. Un video tiene el potencial de cautivar al público como *ningún otro* medio de comunicación, y en general, es mucho más persuasivo. Piensa en tratar de mantener una conversación con alguien mientras el televisor está encendido en la habitación -muchos de nosotros nos encontramos constantemente lanzando miradas al televisor y seremos incapaces de mantener la conversación-. ¡Este es un problema que rara vez tienes cuando se está *escribiendo* en la habitación!

Cuando intentas vender algo a través de un video, o conseguir que alguien se suscriba a tu lista de correo a través de un video, tienes la ayuda adicional de la música, de la edición y de la iluminación para ayudarte a hacer de ese prospecto algo mucho más convincente. Los videos pueden conmover a la gente a las lágrimas o a la risa muy rápidamente y tienes ese poder en tus manos cuando utilizas este tipo de marketing.

(Ver <http://www.servimatango.com/video/>)

¿Cómo Tener Éxito con el Video Marketing?

A pesar de su increíble poder, muchos de los *marketers* ignorarán el vídeo como parte clave de su campaña. ¿Por qué? Debido simplemente a que requiere demasiado trabajo e inversión. Crear un video a menudo requiere de un equipo de video de muy alta calidad, se requiere un buen

ojo para los ángulos de cámara y edición, etc. Esto está más allá del alcance de muchos *Internet marketers* que trabajan desde su sótano.

Esto es, por otro lado, una de las grandes ventajas del video marketing -pone a tu empresa por delante de la competencia-. Si puedes crear un video con altos valores de producción, te distinguirás como un jugador serio y como un competidor importante- y esto significa que tus potenciales clientes, clientes actuales y contratistas comenzarán a tomarte más en serio.

Afortunadamente, hay maneras en que puedes crear estos videos de alto valor de producción sin los gastos. En estos días, por ejemplo, la mayoría de las cámaras tienen 4K de memoria- igual que muchos teléfonos inteligentes! Combina esto con un poco de estrategia en cuanto a cómo iluminarás la habitación y dónde grabarás y luego utiliza un software de edición de alta calidad, como **Adobe Premiere**, y te sorprenderá lo que puedes lograr.

Más allá de esto, puedes revisar otras técnicas para evitar por completo la necesidad de utilizar una cámara. Por ejemplo, puedes crear muy fácilmente una presentación en Excel y luego exportarla como MPEG. Del mismo modo, puedes utilizar una variedad de herramientas para crear animaciones de pizarra y otras alternativas a la filmación.

¿Recuerdas que discutimos la importancia de acaparar la atención cuando alguien entra en tu página de negocio? ¿Y de mostrar inmediatamente lo que vendes y quién es tu público objetivo? Basta pensar en cuánto más eficazmente podrías hacer esto utilizando tan solo un simple video de presentación de diapositivas con una voz de lectura que suene profesional (puedes probar **fiverr.com** para esto).

Transmisión En Directo

El *video marketing* ya es una poderosa y fantástica herramienta para cualquier *marketer*, pero como con todos los aspectos de este negocio en constante cambio, también está constantemente evolucionando. El futuro del video marketing puede muy bien ser la **transmisión de video en directo** (live video streaming); esto, básicamente, significa que la gente ve *feeds* de filmaciones en vivo.

No es probable que esto vaya a sustituir el video marketing regular, ya que no es tan flexible y no proporciona el mismo número de opciones. También requiere un poco más de inversión inicial y del tipo correcto de evento a promocionar. A pesar de eso, la transmisión en directo está ganando popularidad rápidamente como una manera de generar entusiasmo para un evento y hacer que la gente se entusiasme por el lanzamiento de un producto, una entrevista, exhibiciones, etc.

Parte de lo que ha impulsado este repentino auge del interés por la transmisión en vivo es el lanzamiento de una nueva aplicación llamada **Periscope**, la cual, actualmente, está muy de moda. Existen, sin embargo, otras herramientas, desde el mismo YouTube, a **Meerkat** y, en menor medida, a **Snapchat** y **Twitch** (para videojuegos).

Si deseas generar anticipación por el lanzamiento de un producto, si quieres realizar una audiencia y si quieres que tu audiencia sienta que son parte de algo emocionante, entonces prueba a utilizar la transmisión en vivo.

Capítulo 3:

Herramientas Básicas y Construcción de tu Sitio Web

En el último capítulo, vimos el ‘qué’ del marketing. Ahora es tiempo de ver el ‘cómo’.

En otras palabras, para tener éxito con el marketing de contenidos, el e-mail marketing, el PPC etc. se requiere configurar una serie de herramientas para empezar. Estas herramientas son las que te ayudarán a construir tu sitio web, a comenzar a coleccionar los correos electrónicos y de llegar a un público más amplio.

En este capítulo, vamos a ver algunas de las herramientas básicas que toda campaña de marketing en Internet requiere y vamos a ver específicamente cómo prepararte para alcanzar el mayor éxito posible.

Dominio y Web Hosting

Antes de quedarte atascado, necesitarás conseguirte un dominio y un sitio web. Incluso si tienes la intención de operar principalmente en las redes sociales, tener un blog o sitio de algún tipo es altamente recomendado y te dará una especie de ‘eje central’ que puede atar todos tus esfuerzos en conjunto. Esto es lo que también te dará un lugar donde albergar el contenido que estarás publicando.

Para empezar, vas a querer una URL o '**nombre de dominio**'. Para tal fin, tendrás que elegir un nombre para tu sitio web, ya que tu URL y nombre de sitio a menudo serán los mismos, o al menos estarán relacionados. Vamos a repasar esto con más detalle en el capítulo sobre marcas, así que, si aún no te has decidido por un nombre para tu marca, lee eso y luego vuelve aquí.

Si ya tienes tu nombre, entonces estás listo para comenzar y es el momento de adquirir tu URL. Esto es simplemente la dirección que la gente escribirá para encontrar tu sitio web y apuntará a los archivos que has hospedado con tu cuenta de **web hosting**. Tu nombre de dominio entonces es, *literalmente*, la dirección que la gente buscará para encontrarte. No estás pagando por los archivos que se alojan aquí y no estás recibiendo ninguna herramienta con él. Por tanto, no deberías pagar demasiado por la mayoría -a menudo, alrededor de \$20 o menos por todo un año-. El único escenario en el que tendrás que pagar mucho más es cuando intentas obtener un nombre de dominio en demanda. Algo que es altamente competitivo costará más, al igual que todo lo que es muy corto y fácil de recordar (los dominios de cuatro caracteres son caros, por ejemplo). Considere esto al elegir su dominio y trate de buscar diferentes opciones antes de decidirse. La mayoría de los proveedores tendrán un cuadro de búsqueda que te permite ver lo que está disponible.

Otra consideración es tu **TLD** o "**dominio de nivel superior**". Esto, básicamente, significa la parte ".com" o '.org' de tu dirección. Hoy en día, los TLDs pueden ser mucho más extravagantes e interesantes de lo que solían ser. Por ejemplo, puedes tener opciones como '.london' o '.libro'. Sea como fuere, para la mayoría de los sitios web en los EE.UU. '.com' va a ser la opción más inteligente. Dicho

esto, si creces con tu imagen de marca y marketing, entonces puede que desees comprar algunos TLDs alternos y hacer que se redirijan a tu sitio principal- de esta manera, puedes evitar que los imitadores intenten beneficiarse de tu duro trabajo.

Hay muchos proveedores de dominios diferentes en línea, la mayoría de los cuales ofrecen un servicio muy similar. Si quieres conseguir el tuyo a una tarifa muy baja, sin embargo, te recomendamos <http://www.ecoDominio.org/> para conseguirlo. Vale conocer los secretos del marketing en Internet, ¿cierto?

Web Hosting

Lo siguiente es el **web hosting** o alojamiento web. Esto es un poco diferente a tu nombre de dominio, ya que es donde se almacenan los archivos.

Si bien no es necesario entrar en detalles sobre cómo funciona realmente un sitio web, basta con decir que el navegador muestra las imágenes, el texto y otros elementos en función de las instrucciones de diseño predefinidas en los archivos HTML y CSS. La primera página que aparece cuando se carga un sitio web será el 'índice.html' en la mayoría de los casos, y este archivo debe ser mantenido en un servidor conectado constantemente con el fin de asegurarse de que es accesible 24/7 desde cualquier parte del mundo.

Así que cuando tengas tu nombre de dominio y tu cuenta de alojamiento, escribir el nombre de dominio le dirá al navegador que busque los archivos en el servidor asociado y abrirá la página 'index.html', imágenes, texto y enlaces.

El espacio web es, entonces, **espacio en el servidor**. Y un servidor es un ordenador gigante que está conectado a Internet en todo momento y se mantiene en un gran depósito en alguna parte. Hay varios tipos diferentes de servidores que incluyen servidores de la nube (donde varios servidores tienen a la vez copias de tus archivos) y servidores dedicados (donde todo el servidor es tuyo, en lugar de sólo una parte del espacio).

Sin embargo, no necesitas realmente preocuparte por todo esto. Tener una cuenta de alojamiento regular es suficiente para la gran mayoría de las estrategias de marketing en Internet, pero tendrás que asegurarte de que te proporciona un par de cosas:

- Suficiente “espacio” de servidor- Básicamente, esto es como el espacio en disco duro y es necesario si vas a tener un montón de archivos de gran tamaño.
- Suficiente banda ancha. Esto capsula cuántos datos se pueden transferir a la vez. Si tienes miles de personas viendo un montón de videos, entonces necesitarás asegurarte de que tienes un montón de espacio en el servidor o tu sitio se caerá temporalmente o se pondrá muy lento. Si sólo tienes una página de aterrizaje con un poco de texto, entonces esto no es tan importante. Lo que es útil, entonces, es buscar una cuenta que pueda ser actualizada para que puedas aumentar estos factores a medida que aumenta la carga de tráfico.
- Soporte técnico. Una cuenta de hosting es un servicio, no sólo un producto. Como cualquier computadora, los servidores requieren de un mantenimiento general, pueden colapsar y pueden ser dañados físicamente. Lee las críticas en las diferentes cuentas de alojamiento y revisa la rapidez

con que el personal responde a los problemas. No quieres obtener una cuenta que colapsará constantemente y en la cual no hay soporte técnico.

Nuevamente, tenemos un consejo útil del oficio que te ayudará a obtener el mejor partido de tu inversión. Pásate por <http://www.hostEcologico.com/> y podrás obtener un acuerdo de alojamiento a muy bajo costo. Es una de las mejores plataformas de alojamiento disponibles para *Internet marketers* por una serie de razones por sobre todo, está construida específicamente para *Internet marketers* y, por lo tanto, tiene todas la características que necesitas para tu cuenta.

Como Bluehost y otras grandes plataformas de alojamiento (que son un poco más caras), Hostthenprofit.com te da **Cpanel** que ofrece todo tipo de herramientas útiles, desde análisis a administración de archivos y más. Además, sin embargo, también obtienes autoresponder (que significa ‘autorespuesta’) gratuito (ver abajo), cuentas de correo electrónico y nombres de dominio adicionales para que puedas bloquear a la competencia.

¿Hosting Gratis?

Si utilizas el método recomendado anteriormente, entonces tu sitio web va a ser auto-alojado. Esto significa que pagas por el espacio del servidor y guardas todos los archivos allí tu mismo. Esto contrasta con el alojamiento gratuito, lo cual significa, básicamente, que tu sitio aparecerá en un servidor en alguna parte de forma gratuita.

¿Por qué pagar cuando existen opciones gratuitas? Simplemente porque las opciones de

alojamiento gratuito presentan *muchas* limitaciones. Para comenzar, cuando se utiliza alojamiento gratuito, no podrás elegir cualquier nombre de dominio – en lugar de ello, necesitarás utilizar un sufijo en tu dominio con la marca del proveedor que estás utilizando. WordPress.com ofrece, por ejemplo, alojamiento gratuito y si lo utilizas, tu sitio no podría ser 'LindasGuitarras.com', tendría que ser “lindasguitarras.wordpress.com” o algo por el estilo. Esto es considerablemente menos memorable y profesional y puede dañar enormemente tus ventas y tu reputación.

El alojamiento gratuito también es muy limitante en términos de espacio de almacenamiento y la banda ancha que ofrece. Y encima de ello, a menudo requiere mostrar anuncios por los que no se te paga (que es cómo la compañía hace su dinero). Por todas estas razones, realmente no es una opción adecuada para los *marketers* serios.

Claro, arde un poco tener que añadir este costo a tus gastos generales, pero es necesario gastar para acumular. Es un costo *inevitable* asociado a todo tipo de marketing en Internet.

WordPress y Construir Tu Sitio Web

Una vez que tienes tu nombre de dominio y tu cuenta de hosting, estarás listo para comenzar la construcción de tu primer sitio web. Todo lo que esto requiere realmente es que subas los archivos que componen tu sitio web y luego apuntar tu nombre de dominio a esa dirección.

Hay muchas maneras diferentes de construir un sitio web, pero hoy en día, hay una que se destaca ampliamente

por encima de las otras opciones. Esto es: construir un sitio web en **WordPress**.

WordPress es lo que se conoce como un **sistema de gestión de contenidos** o **CMS**. Esto significa que se puede utilizar para cargar y administrar tu contenido. Proporciona a tu sitio web con un **back-end** o un inicio de sesión que se puede utilizar para gestionar la forma en que se ve, para crear nuevas páginas y publicaciones, editar contenido existente etc. Sin un CMS, actualizar un sitio web requeriría volver a crear una página totalmente nueva en HTML y asegurarse de que luzca idéntica a las demás cada vez, actualizar el mapa del sitio y tu página de inicio, etc.

Con un CMS, por otro lado, tienes una “plantilla” para tu sitio web que hace que todo sea muy fácil de actualizar, editar y administrar. WordPress, en realidad, comenzó su vida específicamente como una plataforma blog de alojamiento gratuito. Eventualmente, sin embargo, la plataforma se volvió disponible para descargar para que los usuarios puedan instalarlo en su propio dominio, y de allí, se volvió inmensamente más flexible y poderosa hasta el punto en que sitios web enteros pueden ser construidos de manera relativamente simple y fácil y se ven igual de profesionales que algo construido desde cero. En este sentido, se convirtió en una herramienta de construcción de sitio web *combinada* con un CMS (aunque para ser justos, la mayoría de las plataformas CMS ahora tienen este nivel de personalización).

Hay una serie de alternativas a WordPress, incluyendo Wix, Weebly, Joomla, Drupal, etc Sin embargo, de todos ellos, WordPress va a ser, por mucho, la mejor opción para el 99.99% de los *Internet marketers*. Estas son sólo algunas de sus ventajas:

- La comunidad: En comparación con otros sitios CMS, WordPress es mucho más utilizado y tiene un uso mucho más amplio. Esto significa que hay una enorme comunidad por ahí de personas dispuestas y listas para ayudar y eso significa que si alguna vez tienes que contratar a un diseñador de páginas web, podrás asumir automáticamente que entienden el código en tu sitio.
- Los temas y los plugins: Una de las cosas que hacen de WordPress algo tan increíblemente poderoso es el hecho de que ofrece plugins y temas libres (así como algunas opciones pagas). Instala un tema creado por la comunidad y puedes, instantáneamente, cambiar completamente la apariencia de tu sitio web. Los Plugins, por otro lado, pueden añadir widgets y otras características a tu sitio web. Estos pueden variar de funciones, pero hacen todo, desde la adición de autoresponder y formularios opt-in a tu página hasta aumentar la seguridad, mostrar tus feed de Twitter, a proporcionar una sección de comentarios. Mientras que algunas otras plataformas CMS tienen sus propios plugins y temas, no hay otra plataforma que tenga la selección y variedad de oferta de WordPress.
- Fácil de usar: WordPress es increíblemente fácil de usar, editar, e incluso, instalar. Mucho de esto se reduce nuevamente al gran apoyo disponible. Por ejemplo, si utilizas Hostthenprofit.com, tendrás acceso a Cpanel, que a su vez te da la posibilidad de instalar WordPress de manera inmediata y simple con el clic de un botón. ¡Literalmente! WordPress comenzó su vida como un producto comercial para bloggear, así que todo está diseñado para ser muy intuitivo y fácil de usar. Si nunca lo has usado antes, lo más probable es que te sorprenda la

facilidad con la que puede construirse un sitio web completo y gestionarlo. ¡A veces se siente que estamos haciendo trampa!

- **Calidad comprobada:** Lo más importante de todo, sin embargo, es el simple hecho de que WordPress ha sido *comprobado* como algo exitoso, Es decir, que algunos de los mayores sitios web en la web lo utilizan, desde algunos sitios de la BBC, a Forbes, The Times, de TechCrunch, a Smart Passive Income, a The Four Hour Workweek a Savage Chickens... entiendes la idea. El punto es que sabemos que un sitio web construido con WordPress puede prosperar, sabemos que es SEO amigable y sabemos que puede manejar grandes cantidades de tráfico. Si corres un riesgo invirtiendo un montón de tiempo y esfuerzo en la construcción de tu propio sitio web desde cero, y luego no tiene éxito, nunca sabrás si es culpa de tu diseño web, de tu marketing o de tu contenido. Si utilizas WordPress, *sabes* que, por lo menos, no es el diseño web. Un buen negocio y un buen marketing en Internet no significa romper el molde -significa comprender qué funciona y no complicar las cosas.- Esto está demostrado que funciona, utilízalo o complica innecesariamente tu vida.

Configurar WordPress

Esperamos que esa pequeña diatriba te ha haya convencido de trabajar con WordPress (cuando hayas trabajado con empresas que no te escuchan, entenderás). La siguiente pregunta entonces es cómo configurarlo.

Como se mencionó anteriormente, CPanel -disponible con las mejores cuentas de alojamiento- vendrá con WordPress incluido. Con el fin de configurarlo a partir de ahí entonces, todo lo que tienes que hacer es clic en el botón de WordPress en el panel de control.

De lo contrario, si no hay un botón de WordPress, tendrás que buscar la opción **Fantástico** (este es el caso con Hostthenprofit.com). Fantástico es una característica que hace que WordPress sea muy fácil de instalar, de nuevo, simplemente necesitas hacer clic en él y se te guiará durante todo el proceso. El proceso, esencialmente, sólo consiste en elegir una ubicación para los archivos de WordPress (el directorio raíz es la mejor opción) y luego elegir tu nombre de usuario y contraseña. Si no ves un botón WordPress o un botón Fantástico, busca APS, de Instalación o Softaculous - todos hacen lo mismo.-

De lo contrario, tendrás que instalar WordPress tu mismo. No te preocupes, es muy fácil y se llama 'La Famosa Instalación de 5 Minutos' por una razón.

Sólo tienes que descargar y descomprimir el paquete de WordPress de WordPress.com. Ahora, crear una base de datos para WordPress en tu servidor web y un usuario de MySQL con privilegios para acceder a él y modificarlo -en la mayoría de los casos esto se hará por ti.-

Ahora sube los archivos de WordPress a tu ubicación deseada -probablemente el dominio raíz.- Puedes hacer esto a través de tu 'administrador de archivos' en tu panel de control, o utilizando el software **FTP**, que se ejecuta en el escritorio y te permite transferir archivos a tu servidor.

Con todo cargado, ahora sólo hay que localizar y ejecutar la instalación. Deberías ver esto en la carpeta donde has cargado los archivos. Así que, si has subido WordPress en

tu directorio raíz, sólo tienes que ir allí para encontrar las instrucciones (por ejemplo www.ejemplo.com). A continuación, se te guiará por los pasos para completar la instalación.

Luego de completar esto (se tarda unos pocos segundos), al visitar tu nombre de dominio descubrirás que ahora muestra una página web en blanco que, sin embargo, tiene un diseño de aspecto profesional con una sección principal del blog y una barra lateral.

A partir de este punto, independientemente de cómo has instalado el paquete, ahora puedes visitar www.ejemplo.com/wp-admin con el fin de acceder a tu panel de control. Aquí, tendrás la opción de añadir nuevos archivos, editar tu tema y personalizar diferentes elementos para hacer el sitio tuyo. Es bastante intuitivo, por lo que sólo tienes que investigar un poco y podrás comenzar a tomarle la mano.

Con <http://www.hostEcologico.com/> cuando contratas, y si no deseas complicarte, envías un mail a soporte@hostEcologico.com y ellos instalan wordpress en español, sin costo adicional.

Autoresponder

Lo siguiente que cualquier *Internet marketer* necesita es, una cuenta de *autoresponder*. Esto es, básicamente, lo que utilizas para coleccionar tus correos electrónicos y luego administrarlos. Autoresponders te permite crear un formulario opt-in que luego se puede incrustar en cualquier lugar de tu sitio web para comenzar a coleccionar e-mails. Al mismo tiempo, evitarán el spam (al tener una etapa de

verificación para los nuevos correos electrónicos) y harán posible que los usuarios se eliminen de tu lista. Podrás enviar mensajes a varios usuarios a la vez (¡justamente el punto!) y serás capaz de ver datos e información útil para mantener un seguimiento de tu progreso.

Cuando se trata de autoresponders, hay muchas opciones diferentes disponibles. Mi recomendación en base a análisis, comparación, compatibilidad con los temas y es la que yo uso: <http://autoresponder.servimatango.com/>, no tienen la misma desagradable escalada de precios que tienen otras. Proporcionan datos muy útiles, administración automatizada sencilla de redes sociales e instalación sencilla. Incluso dan 30 días de prueba gratis.

Capítulo 4: Secreto 2

Como Monetizar Tus Campañas

Ahora conoces los "pilares" básicos del marketing en Internet y sabes cómo crear tu audiencia y llegar al punto en el que te consideran una autoridad en el tema. Deberías también tener los conocimientos técnicos necesarios para la configuración de estas plataformas y ya tendrás tu propio autoresponder, página web, nombre de dominio y más. Con un poco de tiempo y esfuerzo, con suerte los tendrás comiendo de tus manos y podrás comenzar a hacer ganancias.

Antes de hacer *eso*, sin embargo, inecesitarás algo para vender! Aquí es donde entra en juego la **monetización**. Si piensas en la construcción de tu audiencia como 'primer paso', entonces la monetización es el 'segundo paso' -es el cierre y la compensación que hace que todo el trabajo duro valga la pena-.

Vamos a entrar en detalles más adelante acerca de cómo llevar a la gente a comprar tus productos y la forma de trabajar en el modelo de negocio que has creado. Por ahora, sin embargo, sólo vamos a revisar tus *opciones* para que puedas comprender cómo completar el modelo de negocio que has construido y comenzar a hacer dinero. También veremos algunas opciones que verás en la mayoría de las listas.

1. Publicidad

Si tomas el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el PPC y luego los utilizas para promover un sitio web, puedes entonces comenzar a hacer dinero con la publicidad.

Esta es la estrategia más simple y sencilla que la mayoría de la gente va a utilizar para empezar a ganar dinero. Para los *Internet marketers* que se sienten amenazados por la idea del marketing de afiliación, quienes no quieren tener un montón de diferentes perfiles de afiliado y productos para gestionar y que carecen de confianza en sus capacidades, esta es una opción fácil. ¡Sólo construye un sitio web, pon anuncios en él y haz ganancias!

Cuando se trata de este modelo de negocio, la opción más sencilla y altamente rentable disponible para ti es el **PPC**. Al igual que utilizas el CPC (coste por clic) para publicitar, puedes dejar que los anunciantes te paguen a *ti* a través del PPC (Pago Por Clic). Esto significa que cada vez que alguien haga clic en uno de tus anuncios, haces dinero.

Hay varias redes PPC disponibles para ti, pero la opción más importante, por mucho, es **Google AdSense** (nótese que esto es AdSense y no AdWords). AdSense, básicamente, permite a cualquier editor inscribirse, y a partir de allí, crear bloques de anuncios para colocar en tu sitio. Las unidades entonces muestran el contenido que se relaciona con tu copia y cada vez que uno recibe un clic, se te paga una pequeña cantidad de dinero. La cantidad de dinero depende de numerosos factores, y se determina a través de un 'proceso de licitación' similar a la manera en que funciona el PPC. En general, sin embargo, puedes

obtener pagos desde 0,01 centavos por clic hasta \$2 por clic. Más a menudo, será alrededor de 5-20 centavos.

Puedes hacer varias cosas que mejorarán o disminuirán tu **CTR** o **porcentaje de clics**. Sin embargo, esto sigue siendo, en general, un número relativamente bajo para la mayoría de los sitios y eso significa que, a menudo, sólo verás alrededor de uno o dos clics por cada quinientos visitantes únicos.

En caso de que no se lo hayas notado, eso no es exactamente una *gran* cantidad de dinero. De hecho, es una cantidad de dinero bastante pequeña. Necesitarás conseguir cientos de miles de visitantes por día en un sitio web *altamente* optimizado con el fin de obtener algo cercano a un salario decente usando AdSense. Lo mismo ocurre con las redes de anuncios alternativos, como Chitika, Infolinks u otras plataformas. Si *puedes* generar hasta millones de visitas al día, entonces, eventualmente, AdSense puede ser rentable. Sin embargo, esto no es, por mucho, la forma más eficiente de ganar dinero y se requiere una gran cantidad de tiempo para llegar a ese nivel.

Ligeramente más rentable es la adición de anuncios en YouTube. Si tienes un blog como parte de tu campaña de video marketing, entonces puedes inscribirte en el **Programa de Afiliados de YouTube**. Tendrás entonces anuncios de texto mostrándose en la parte inferior de tus videos, y a veces, tus videos serán precedidos por un vídeo de corta duración similar a la publicidad en la televisión. Te pagan si alguien hace clic en un anuncio o si lo ven hasta el final.

Esto puede ser, potencialmente, un *poco* más rentable que los anuncios en tu sitio web. Los usuarios que logran generar hasta un millón de suscriptores pueden hacer un

ingreso bastante sólido solo con YouTube, pero esto es aún muy difícil de lograr.

Cuando llegues a ser muy grande, puede que seas contactado por anunciantes más grandes. Una vez más, sin embargo, esto toma *mucho* tiempo- mientras que AdSense permite a cualquiera publicar anuncios (porque sólo pagan por los clics), tendrás que ser uno de los principales factores de influencia en tu campo antes de que Hollywood toque a tu puerta.

Hay otros problemas con este tipo de marketing. Para empezar, cuando tu principal fuente de ingresos es generado por los clics en anuncios, esto significa que estarás alentando activamente a tus visitantes a *dejar* tu sitio web. Cuando alguien hace clic en tus anuncios, se desconectarán de tu marca y los perderás.

De manera aún más importante, sin embargo, debes reconocer que al publicar anuncios en tu sitio, te colocas en la parte inferior de la cadena alimenticia.

Ya hemos visto cómo los modelos de negocio funcionan y cómo la publicidad CPC encaja en eso. En última instancia, un negocio necesita gastar menos en publicidad de lo que ganan para seguir siendo rentables. Lo que esto debería indicarte es que si alguien te está pagando por tus visitantes, tienen una manera de hacer *más dinero* de estos visitantes que tú. Te indica que esos visitantes son *valiosos* y que, sin duda, valen más que unos pocos centavos.

¿Quién debería usar PPC?

Entonces, ¿deberías utilizar PPC? En general, la respuesta es, probablemente, no. Incluso si utilizas PPC y

publicidad junto a las ventas de tu propio producto, todavía estarás perdiendo clientes, y por tanto, estarás ganando *menos* como consecuencia de ello.

Pero dicho esto, muchas personas que están leyendo esto probablemente utilicen *de todas formas*, el PPC. La principal razón es simplemente que se trata de una forma rápida y fácil de comenzar a hacer *algo* de ganancia con tu sitio web. Así que, si eres un absoluto principiante y no te sientes seguro de utilizar otros métodos, no hay daño en la creación de una cuenta de AdSense para el primer par de meses. Eso sí, ¡no esperes bajo ningún motivo hacerte rico!

2. Vender Productos Afiliados

Si optas no hacer dinero de los anuncios (¡bien hecho!), entonces tu segunda opción es tratar de ganar dinero con productos de afiliados. Si bien esto no te pone *exactamente* en la parte superior de la cadena alimenticia, ofrece, sin embargo, un término medio ideal para muchos Internet marketers y es una excelente manera de comenzar a ganar mucho *más* dinero.

Y aunque suena un poco más cansador que colocar anuncios en tu sitio, en realidad es muy fácil de configurar y empezar. Sigue leyendo y vamos a ver este proceso con un poco más de detalle.

¿Qué es Marketing de Afiliados?

El marketing de afiliados simplemente significa que estás haciendo dinero vendiendo productos de otra persona. Eso

significa, a su vez, que tu dinero son comisiones. El creador de este producto ha hecho, por tanto, un acuerdo para compartir sus ganancias contigo a cambio de la promoción de su producto.

Lo fantástico del marketing de afiliados es que muchas plataformas de afiliados pagarán *más* de 50% del PVP. ¡Eso significa que ganas más dinero de cada venta que el mismo creador del producto!

Puede que te estés preguntando por qué el creador de un producto decidiría pagarte más que a ellos mismos. ¿Cuál es la trampa? En realidad, sin embargo, si tenemos en cuenta que la mayoría de las tiendas venderán sus productos al doble del precio al por mayor; esto no es tan diferente de un modelo de negocio regular (esto se llama distorsión trapezoidal **keystoneing** 1).

Lo que es más, los creadores de productos en redes de afiliados quieren incentivar a sus marketers porque saben cuánto más pueden ganar como resultado.

Míralo de esta manera: los creadores de productos construyen sus productos y luego los venden a través de su sitio web. Pueden hacer tanto marketing como quieran y pueden usar esto para enviar un gran número de unidades. Hacen un 100% de todas estas ventas, y así, ganan mucho dinero.

Pero si *también* tienen un afiliado ayudándolos a vender su producto, están haciendo dinero extra de todas estas ventas *adicionales* a las tuyas. No pierden nada de esto - sólo ganan-. Incluso si sólo consiguen 40% de las ganancias de esas ventas, siguen siendo ventas *adicionales* a lo que ya están ganando. Y cuanto más comisión ofrecen, más gente va a querer vender sus productos. Tener dos personas vendiendo un producto para ti y conseguir 40% de ambos es

mucho más rentable que tener una sola persona que te consiga 60%. Si un creador de producto utiliza *el marketing de afiliados* correctamente, pueden potencialmente ganar un ejército de afiliados, todos ayudando a impulsar más ventas de su producto.

Desde *tu* perspectiva, por otro lado, el marketing de afiliado también ofrece un montón de grandes beneficios. Para comenzar, significa que puedes comenzar a vender un producto *de inmediato*, sin tener que invertir tiempo y dinero creando uno tu mismo. Esto significa que reduces tus gastos generales y también que comienzas a generar ganancias inmensamente rápido.

Otra gran cosa sobre el marketing de afiliado es que puedes ver lo que *ya está* vendiendo bien. Esto tiene un atractivo similar a la elección de WordPress en que ya es calidad conocida -sabes que *puedes* tener éxito con él-. En lugar de escoger algo de lo que nadie ha oído hablar y que nadie está logrando vender, puedes buscar los productos que más te gusten, que están vendiendo muy bien y puedes simplemente comenzar a venderlos también. De nuevo, esto significa reducir cualquier riesgo que de otra manera podrías estar enfrentando y puedes saber a ciencia cierta que el producto no es el problema.

De hecho, algunos productos afiliados llegarán incluso a abastecer sus propios materiales en términos de páginas de venta, secuencias de autoresponder, embudos de ventas y más. De nuevo, se ha comprobado que estos materiales de marketing funcionan para un producto que se ha demostrado que vende. ¿Suena demasiado bueno para ser verdad? Entonces recuerda que el creador se está beneficiando también de esto -quieren que *tú* tengas éxito y encontrar nuevas rutas para comercializar sus materiales-, ya que eso significa más dinero para ellos.

Lo que esto te brinda, en última instancia, es un modelo de negocio 'copiado y pegado'. Literalmente, tomas los productos y los materiales que están haciendo a alguien más ganar dinero y entonces los incorporas para que empiecen a hacer lo mismo por ti. Es una manera casi infalible de generar ingresos y es súper simple.

¿Cómo Encontrar y Vender Productos Afiliados?

Esperemos que esto te haya convencido de la idea del marketing de afiliado. Esta es la forma más fácil y sencilla de empezar a ganar dinero, y por tanto, es el método que se recomienda a la gran mayoría de marketers- al menos para empezar.

La siguiente pregunta es cómo encontrar los productos afiliados que vas a vender. Y la respuesta a esa pregunta es simplemente encontrar una **red de afiliados** -una plataforma a la que varias personas pueden inscribirse con el fin de iniciar la venta de productos o la prestación de productos que la gente pueda vender-.

Configura un perfil en tu red elegida y luego puedes comenzar a buscar productos, así como buscarlos en varias estadísticas.

Una vez que encuentras el producto que te gusta, podrás conseguir tu propio **enlace de afiliado**. Esta es un URL con un identificador único incluido. Cuando alguien compra un producto usando este enlace, pondrá cookies en su ordenador que se registran por la página de ventas. Esto permite que el vendedor mantenga un registro de quien les ayudó a vender qué y puedes acceder para ver el dinero que has acumulado.

Hay varias redes de afiliados, pero las más grandes son: **JVZoo**, ClickBank, Commission Junction y WSO Pro. De estos, JVZoo es posiblemente la mejor opción, ya que es más barata que las otras y tiene una interfaz particularmente sencilla de usar y con una gran flexibilidad. Por ejemplo, puedes combinar enlaces JVZoo directamente con tu e-mail marketing y esto te permite vender productos directamente de una lista que has construido.

WSO Pro, por su parte, es una opción un poco diferente en comparación con el resto. Sus siglas significan 'Guerrero de Ofertas Especiales' y es parte de **Warrior Forum**. Warrior Forum es un foro diseñado específicamente para Internet marketers y webmasters que quieren discutir maneras de obtener más tráfico, monetizar mejor sus sitios, etc. WSO Pro *también* ofrece otras opciones, como vender tus servicios, comprar para otras personas para brindarte servicios, etc.

Vale la pena buscar un poco, de todas maneras, ya que es posible que una de las otras redes tenga más productos que se adaptan específicamente a tu nicho. Otra plataforma es **BlueSnap** pero esto solo sirve como una advertencia sobre la importancia de siempre leer la letra pequeña. Si te inscribes en BlueSnap (antes, Plimus), descubrirás que cobran \$10 o más de manera mensual para 'mantenimiento de la cuenta' y deducen todo tipo de otros cargos de tu importe total. BlueSnap cambió su nombre de Plimus debido a la mala reputación que se había construido para sí mismo y que sólo ha empeorado desde entonces ¡evítalo!

Plataformas Alternativas

Otra opción es **Amazon Associates**. Esto es un poco como ser algo entre un afiliado y tener anuncios PPC en tu sitio. Básicamente, puedes enlistar productos de Amazon y recibir comisiones cada vez que se vende uno. La desventaja es que la comisión que haces es *significativamente* menor que la comisión que harías en una filial de productos a través JVZoo. El lado *positivo* es que Amazon es gigantesco y tiene una gama casi ilimitada de productos. Esto significa que puedes vender todo cuanto hay bajo el sol y encontrar productos perfectamente dirigidos a tu público específico.

Otra ventaja de Amazon Associates es que todo el mundo conoce Amazon y la mayoría de las personas ya tienen una cuenta en el sitio. Esto significa que te liberas de algunas de las barreras para vender, la gente no se sentirá nerviosa comprando antes de que hayan generado confianza y no tendrás que conseguir que introduzcan los datos de su tarjeta.

Es posible que desees experimentar con esto para ver si es adecuado para ti o, alternativamente, combinar Amazon Associates con otras plataformas.

Por último, también puedes optar vender a través de una serie de plataformas de CPA. Recuerde, CPA es 'Coste Por Acción' y esto es, de nuevo, un término medio entre el marketing de afiliados y simple PPC. Aquí, ganarás un pago sólo cuando alguien hace clic y se compromete a una acción. Como incentivo, sin embargo, generalmente se te pagará más cada vez que ocurre, y con frecuencia, esto equivale a un tipo de comisión. En resumen, las plataformas CPA más populares son MaxBounty, Ascend Media y AdWorkMedia. Cada una tiene fortalezas y debilidades, pero todavía ninguna plataforma se ha elevado para dominar

completamente el mercado -lo que significa que tendrás que confiar un poco en tu intuición al tomar una decisión-.

Encontrar Otros Productos Afiliados

Por otra parte, puede que elijas no utilizar una red de afiliados en absoluto. Si navegas por la web, encontrarás que muchos sitios ofrecen sus propios programas de afiliados a los que te puedes registrar individualmente. Esto puede ser un poco más incómodo de gestionar si estás vendiendo un montón de cosas de individuos separados, pero sí permitirá elegir una variedad más amplia de productos y puede potencialmente ganarte más dinero como resultado de ello.

(Regístrate en <http://www.servimatango.com/area-de-afiliados/>)

Otra consideración es acercarte a los creadores de productos que aún no cuentan con programas de afiliados y expresar tu interés en asociarte con ellos. Si tienes suerte, puedes animarlos a considerar la creación de un programa de afiliados y dejar que tú y otros vendedores promocionen sus productos y servicios. De nuevo, esto aumenta drásticamente tus opciones, lo que significa que realmente puedes elegir de, literalmente, cualquier producto o servicio en la web que quieras vender. Por supuesto, esto se vuelve aún más engorroso, ya que necesitarán pasar por el proceso de crear un nuevo sistema de afiliados, ¡contigo como su conejillo de indias! Esta es, quizás, algo para considerar a medida que adquieres más experiencia, en lugar de un punto de partida.

Elegir los Productos Afiliados Correctos

Tu éxito como *marketer afiliado* depende de dos factores: tus habilidades de marketing y la calidad del producto.

Aquí es clave, entonces, encontrar el producto afiliado correcto. Y como con todo, el objetivo es proporcionar *valor* por dinero.

Lo fantástico de los productos afiliados es que a menudo son **productos digitales**. Los productos digitales incluyen libros electrónicos, aplicaciones y varios otros programas que tienen la ventaja de requerir cero gastos generales y cero inversiones. Pueden crearse de manera gratuita y eso significa que pueden ser vendidos a precios bajos por 100% de ganancia.

Esto también significa que no tienen ningún valor inherente. No hay COGS (REVISAR) por lo que el producto necesita ofrecer calidad de otras maneras: con información innovadora, con altos valores de producción y con un montón de regalos.

El problema es que hay algunos productos afiliados absolutamente abismales por ahí afuera. Puedes comprar una ‘guía definitiva para el e-mail marketing’ y recibir una carpeta llena de videos que muestran cómo inscribirse a varios autoresponders. ¡Estos a veces cuestan tanto como \$30 y es comprensible asumir que un comprador puede estar muy decepcionado con esto!

Por supuesto, es posible hacer que un producto *parezca* proporcionar un valor cuando en realidad no lo hace. Si haces esto, sin embargo, descubrirás que aquel que te compra perderá su confianza en ti, lo que significa que es

poco probable que te escuchen y vuelvan a comprarte en el futuro. Lo que es más, si los artículos que promueves son de baja calidad, entonces tendrás que trabajar *mucho* más para hacerlos parecer buenos y no habrá palabra de boca en boca o críticas positivas que te ayuden a vender más fácilmente. Si crees en el producto, será más fácil de vender y tu fe en él, naturalmente, se notará en todos tus artículos y tu perorata de ventas.

La clave para ofrecer el mejor valor posible es también el punto de precio. ¡No tiene sentido conseguir un 80% de comisión en un e-book de \$1.000 si es tan *evidente* que no vale ese precio que nadie lo compra! Del mismo modo, si solo estás obteniendo \$10 por cada venta, necesitarás vender 20 copias por día para sacar un beneficio - lo cual es difícil.

Así que asegúrate de encontrar algo que te ofrezca un buen margen de ganancia pero que también proporcione un excelente retorno de la inversión para el comprador.

Ese el consejo número uno a la hora de elegir un producto. El segundo consejo es elegir algo diferente a lo que está ofreciendo *todo los demás*.

Claro, puedes hacer un montón de dinero de un libro sobre ponerse en forma, pero hay billones de personas allí fuera. Elegir un producto, al igual que la elección de un nicho, significa, en última instancia, elegir tu audiencia y eso significa que quieres encontrar un público grande pero específico y no enormemente atendido. En el mejor de los casos, es encontrar un área que tiene un grupo dedicado y una ruta muy clara al mercado.

Un ejemplo de esto es B4A. B4A es 'Basic4Android', una pieza de software que permite a los usuarios crear aplicaciones Android en un lenguaje de programación muy

simple y 'BASICO'. Significa que los programadores pueden iniciar la creación de aplicaciones más rápido y fácilmente sin conocimientos avanzados de programación. Este es un producto *genuinamente* muy bueno y es uno que tiene un público muy claro: gente que quiere hacer aplicaciones y personas que pueden programar. Esto significa que tienes algunas rutas muy simples al mercado -foros de programación, foros de diseño de video juego, revistas IT, comunidades Android- lo que sea. Es un nicho lo suficientemente pequeño y lo bastante único que no está compitiendo con otros mil productos. Lo que es más, tiene una propuesta de valor muy clara y única: la capacidad de ganar más dinero.

Teniendo en cuenta esta relación entre tu nicho de mercado y tus productos elegidos, es también importante asegurarse de escoger productos en un sector/nicho que entiendes; idealmente, sobre el que te consideras un experto. De esta manera, podrás escribir sobre el producto, serás capaz de explicar por qué es un producto tan valioso y sabrás cómo vender mejor. Una vez más, tu propia pasión y comprensión también será palpable cuando escribas sobre él.

Por último, y lo más obvio, trata de elegir un producto que ya se está vendiendo bien. Esto sugiere que tiene la capacidad de vender y significa que sólo tendrás que encontrar la ruta correcta al mercado, sin preocuparte de si para ello existe un público.

Algunas Ideas para Vender tus Productos Afiliados

A menudo, la principal manera en que los *marketers* venden productos afiliados es a través de una página de

destino o por medio de una secuencia autoresponder. Como vimos anteriormente en este libro, sin embargo, también puede ser utilizado muy efectivamente con anuncios de Facebook. Igualmente, puedes, por supuesto, utilizar el marketing de afiliados *directamente* a través de las redes sociales simplemente publicando el enlace y explicando lo que es tan bueno sobre él.

Y si lo que buscas es una alternativa fácil al PPC, entonces una de las mejores cosas que puedes hacer es insertar tus enlaces de afiliados en el cuerpo de tu texto en un artículo o posteo de un blog. De esta manera, puedes beneficiarte directamente de esos artículos, explicar a los lectores por qué deberían estar interesados en lo que estás promoviendo y, en general, comenzar a generar ganancias muy rápidamente.

Añadir un enlace afiliado a tu próximo artículo en lugar de anuncios de PPC y descubre cuánto más dinero ganas en una cantidad de tiempo determinada.

3. Vender Tus Propios Productos

El marketing de afiliados te ofrece una manera muy sencilla de comenzar a beneficiarse y empezar a hacer un montón de dinero. Sin embargo, esto todavía no te pone en la 'cima' de la cadena alimentaria. El creador del producto esta, en última instancia, pagándote y una vez más, eso significa que, probablemente en general, están ganando más de lo que ganas tú. Puedes estar recibiendo 60%, pero tienen un sinnúmero *más* de gente haciendo exactamente lo mismo que tú y ayudándoles a construir enormes ganancias. Lo que es más, están vendiendo un producto que tiene su marca y su nombre en él, lo que significa que están

manteniendo personas relacionadas con su marca, mientras que tú estás perdiendo esos visitantes y potenciales clientes.

Si tuvieras tus *propios* productos, entonces podrías vender ese producto y mantener 100% de las ganancias. Lo que es más, serías capaz de mantener a las personas conectadas a tu marca y cada venta fortalecería tu visibilidad de marca y la fidelidad de tus clientes. Hay también un sinnúmero de otras ventajas. Por ejemplo, si tienes tu propio producto, entonces puedes alterar el punto del precio tu mismo, lo que a su vez puede ayudarte a ganar más o promocionar su marca. Puedes encontrar maneras de aumentar las ventas, puedes utilizar incentivos y, generalmente, tendrás mucho más control sobre tu propio negocio.

También descubrirás que tener tu propio producto a menudo conduce a una mayor sensación de logro y propiedad. De nuevo, esto no sólo conduce a más orgullo, sino a una mayor creencia, entusiasmo y pasión por lo que estás vendiendo. Todo esto será, en última instancia, tangible para tu público y probablemente te encontrarán mucho más persuasivo como resultado. La creación de un producto también es más escalable -puedes crear tu *propio* ejército de afiliados para ayudarte a vender, o puedes usar tu éxito para invertir en más y mayores productos-. Este es el punto donde se puede pasar de ser un afiliado a convertirte en un iniciador, lo que es emocionante para mucha gente.

La *desventaja*, obviamente, es que tendrás que crear o pagar por tus productos y esto, a su vez, significa que no podrás empezar a ganar de inmediato o que tardarás más tiempo en recuperar la inversión. Como tal, esto a menudo puede ser un buen objetivo a largo plazo para tu negocio. Empieza vendiendo un producto afiliado, y de ese modo,

puedes ganar suficiente dinero para invertir en la creación de tu propio producto. ¡De esta manera, llegarás el éxito invirtiendo lo ganado con el mismo negocio!

Tipos de Productos para Vender

Si decides que quieres invertir en tus propios productos, entonces tienes un montón de opciones. Quizás la opción más fácil, para empezar al menos, es comprar un producto para vender en lugar de crear uno propio. Para ello, tienes algunas opciones.

Comprar PLR

PLR significa **derechos de etiqueta privada**. Lo que significa, es que una vez que has comprado el producto, puedes venderlo como si fuera tuyo. Puedes mantener el 100% de las ganancias e incluso puedes editarlo como mejor te parezca para incluir tu marca, por ejemplo, o simplemente para cambiar elementos de la misma a tu gusto. La compra de PLR es un buen siguiente paso después de la comercialización de afiliado y tiene muchos de los mismos beneficios -significa que puedes elegir algo que ya se está vendiendo y a menudo significa que obtienes los materiales de marketing, como páginas de venta y las secuencias de autoresponder incluidas-

Outsource

Otra opción es externalizar tu creación de productos. De esta forma, retienes (la mayoría) del control creativo, pero no es necesario invertir el tiempo y no necesitas las habilidades. Si deseas crear un libro electrónico, una serie de videos, una aplicación o cualquier otra cosa, el outsourcing es un proceso relativamente viable.

Para externalizar la creación de un producto, primero tienes que encontrar un proveedor de servicios que pueda manejar el proyecto que tienes en mente. Por suerte, hay un gran número de proveedores de servicios en la web que ofrecen una amplia gama de diferentes servicios a diferentes precios. Del mismo modo, hay un montón de lugares donde puedes encontrarlos de manera fiable.

Estos lugares incluyen: UpWork, Fiverr, etc. Si te diriges a cualquiera de estos sitios, serás capaz de buscar perfiles, anuncios y ofertas con el fin de encontrar quien puede ofrecer sus servicios y a qué precio. Sólo asegúrate de elegir con cuidado, ya que hay algunos aprovechados en estos sitios, así como algunos individuos bien intencionados que son, tristemente, simplemente ineptos. Un buen consejo es que siempre pidas ver ejemplos de trabajo e incluso establecer un 'proyecto de prueba'. Cobrar por horas en ocasiones puede resultar un error; intenta negociar una tarifa fija. Por último, sé *muy* específico respecto a lo que quieres para evitar que trabajen en un proyecto que no cumpla realmente tus especificaciones. También puedes pedir ver el trabajo en curso.

Revender

Alternativamente, una táctica completamente diferente es **revender**. Aquí, simplemente estás comprando

inventario para vender y la forma más obvia de hacerlo es a través de una tienda de comercio electrónico (eCommerce). Dicho esto, sin embargo, también se puede vender a través de eBay o incluso a través de una página de ventas estándar.

Este modelo de negocio es marketing en Internet sólo en parte, pero demuestra lo flexible y amplio que realmente es el término marketing en Internet. También muestra lo fácil que es crear un 'negocio real' por tu cuenta hoy en día utilizando la web.

Simplemente encuentra un lugar donde puedes comprar artículos **al por mayor**. Esto significa que compras por cantidad a 'precio de fábrica', y por lo tanto, haces un ahorro masivo. A continuación, puedes **fixar el precio final** para añadir un margen de beneficio del 100% o puedes optar por otra opción (incluso podrías agregar valor mediante la agrupación/reenvasado de los artículos o alterándolos de alguna manera).

De cualquier forma, a continuación, puedes empezar a vender los mismos productos a través de eBay, de tu propia tienda de comercio electrónico o a través de las redes sociales. Al hacerlo, obtienes un beneficio del 100% y sólo necesitas vender el 50% de tu stock para recuperar tu inversión. En este punto, puedes reinvertir en más inventario o incluso en productos más valiosos. La única limitación aquí para la mayoría de los *Internet marketers* trabajando desde casa es que no podrán almacenar un número ilimitado de artículos.

Revender Servicios de Marca Blanca

Para solucionar este problema, otra opción es revender *servicios* en lugar de productos. Para hacer esto, es posible que desees buscar servicios de '**marca blanca**'. Un servicio de marca blanca es, básicamente, un servicio que está feliz de ser tu 'escritor fantasma'- trabajarán detrás de escena y dejaran que pretendas que eres tu quien hace el trabajo.

Para ponerlo más simple, básicamente te pagan para hacer un trabajo y luego pagas a alguien *aún menos* para hacer ese trabajo, mientras mantienes la ganancia. Esto es *sorprendentemente* fácil de hacer si tienes facilidad de palabra y sabes cómo encontrar el mercado adecuado. Significa enviar una gran cantidad de mensajes de correo electrónico, gastar algo de dinero en publicidad y buscar freelancers -en última instancia, sin embargo, significa que te paguen sin tener que proporcionar el valor tú mismo-.

Este modelo de negocio también es *altamente* escalable. Cuantos más clientes consigues, menos comisión necesitas tomar al tiempo que aún haces grandes ganancias. A continuación, puedes invertir en *más* freelancers. Incluso puedes optar por convertirte en una sociedad anónima en este punto, lo que significa que serías más un 'negocio tradicional'.

Vender Tus Propios Servicios

O bien, puedes brindar servicios tú mismo. De nuevo, en este punto caminarás una línea muy fina entre ser un marketer y una persona de negocios pero de cualquier manera, es un método por el cual puedes ganar dinero *con* el marketing en Internet.

Los servicios que puedes vender incluyen escribir, diseño web, corrección de archivos, codificación, consultoría, edición de video, composiciones y más. Por supuesto, puedes incluso extenderte a otras cosas, como cuidado del cabello y la construcción. ¡Quedarte en el nicho de 'hacer dinero en línea', sin embargo, tiene una serie de ventajas y te proporciona algunas de las rutas más obvias al mercado- como WSO Pro otra vez! De esta manera, también tienes la opción de fusionar tus propios servicios con un poco de *outsourcing*.

Vender Productos Físicos

Como *marketer* también puedes crear y vender tus propios productos físicos. Esto simplemente significa crear algo que la gente va a querer comprar y luego venderlo.

Si deseas hacer esto digitalmente sin ninguna sobrecarga, hoy en día hay un número sorprendentemente grande de maneras de hacer precisamente eso. **POD Publishing**, por ejemplo, significa publicaciones 'Impresas Por Demanda'. Esto pone fin a los días en que un editor tenía que pedir 100.000 copias de su propio libro y luego tratar de vender con una ganancia y les brinda la oportunidad a los creadores a omitir el proceso de publicación por completo. Utilizando un sitio como www.luluc.com, o incluso Amazon, ahora es posible imprimir libros físicos cada vez que se ordena uno. Esto elimina completamente los gastos de una gran inversión inicial y elimina por completo cualquier riesgo. Simplemente tienes que pagar una pequeña cuota por cada venta.

Otra opción es el uso de la impresión 3D. Esto es, esencialmente, lo mismo, pero para productos físicos- sean

adornos, herramientas o juguetes. Las impresoras 3D utilizan un molde caliente para imprimir directamente desde archivos **CAD (Diseño Asistido por Ordenador)**, por lo que mientras que sepas cómo crear un modelo 3D, puedes utilizar esta técnica para hacer tus propios artículos para vender.

Por último, también puedes crear y vender artesanías. Esto es algo que mucha gente encuentra atractivo si tienen un pasatiempo como la pintura, la costura, la cerámica, la carpintería, etc. Sólo tienes que crear tus joyas, una marioneta de mano, o cualquier otra cosa que puedas hacer y luego los vendes a través de tu sitio web, a través de eBay o a través de **Etsy** (Etsy.com es eBay para artículos hechos a mano). ¡Esta es una gran manera de convertir un pasatiempo en una máquina de hacer dinero, y si tienes las habilidades de marketing en Internet puedes, eventualmente, convertirlo en tu profesión de tiempo completo!

Creando Tu Propio Producto Digital

Pero mientras que todos estos son formas viables de monetización para marketers, lo que es, por mucho, la opción más popular para la mayoría de la gente es la creación de su propio producto digital. Normalmente esto significa crear un **producto de información**, sea que estés vendiendo tu experiencia y saber-cómo en libros electrónicos, cursos de vídeo, cursos electrónicos o en formato 'informe'.

Como hemos discutido anteriormente, los productos digitales tienen la ventaja distintiva de contar con cero gastos generales y sin costes con respecto a los materiales,

el almacenamiento o la entrega. Puedes simplemente enviar tus libros electrónicos por e-mail una vez que está hecho y obtener casi 100% de ganancia, menos gasto en publicidad y costos de alojamiento. Esto también hace que sea un modelo de negocio *muy* rentable.

Al igual que con la selección de un producto para vender, sin embargo, hay que pensar cuidadosamente acerca de cómo se va a dar *realmente* valor. Esto significa ofrecer información que los compradores no pueden encontrar en ningún otro lugar, presentarlo de una manera excelente y altamente profesional y, posiblemente, incluyendo regalos etc. (a menudo, un e-Book vendrá con un curso de vídeo o correo electrónico gratuito).

Lo más importante, sin embargo, es que necesitas asegurarte de que tu producto digital tiene una propuesta de valor muy clara. Hablamos de esto justo al comienzo del libro, pero sólo para reiterar, tu propuesta de valor es lo que le *da* a tu producto su valor inherente. Esto, a menudo, significa qué ofrece para hacer de la vida del lector/comprador algo *mejor* de lo que era antes de que comprara y esto debería venir con un fuerte gancho emocional. Alternativamente, debes tratar de asegurarte de que tu producto soluciona un problema muy específico que tiene la gente -esta es otra gran estrategia-. De nuevo, pensar quién es tu audiencia y quienes son tus lectores: ¿Cuáles son sus retos y cómo se puede llegar a ellos con un producto que realmente quieren?

Y recuerda asegurarte de que tu producto es hermoso. No hay gastos una vez que esto se ha completado por lo que no hay ninguna excusa para no aportar valor *exquisito por* dinero. No te limites a crear un libro electrónico, meter vídeos, acceso a tu sitio web e ilustrarlo con fantásticas imágenes tercerizadas. De esta manera, podrás mostrar

capturas de pantalla de lo que es tu producto y esto, a su vez, hará que venda mucho mejor. Invierte el tiempo *ahora* y dará sus frutos en dividendos en el futuro.

Creando un Software

Cuando se trata de crear y vender productos digitales en línea, 90% de los Internet marketers parece que van a centrar sus esfuerzos exclusivamente en libros electrónicos y otros productos informativos. Si bien esto puede funcionar muy bien y ser muy rentable, también deberías considerar el valor de la creación y venta de software.

Mientras que las aplicaciones se venden muy baratas en el móvil (piense en \$1 o menos), el software para PC puede vender por mucho más- especialmente el software profesional dirigido a empresas y creadores de productos. Cosas como Adobe Creative Cloud, por ejemplo, cobra \$60 o más al mes. Algunas suites de software van a cobrar cientos o miles de dólares por su licencia

El software tiene un valor muy inherente y, a diferencia de un libro electrónico, no es algo que cualquiera puede obtener de forma gratuita en línea si buscan lo suficientemente duro. Lo que es más, el software es muy visual y se ve muy bien en un anuncio de video. Por último, hay menos competencia si vendes software, simplemente porque menos personas saben cómo programar frente a todas las personas que saben cómo escribir un libro sobre Microsoft Word.

Si *puedes* crear un software y tienes una buena idea, entonces considerar esta opción. Si no sabes cómo programar, sin embargo, considera entonces investigarlo y

quizás descubras que es sorprendentemente fácil de aprender. Especialmente si utilizas herramientas como el ya mencionado 'Basic4Android' o Unity, si quieres construir un juego de ordenador.

La mayoría de los programadores no son *Internet marketers* y la mayoría de los Internet marketers no son programadores. Si puedes combinar estas habilidades, entonces puedes, potencialmente, volverte algo *enorme*.

Otras Formas de Monetización

Como nota al margen, toma en cuenta que hay un *sinnúmero* de otras maneras en que puedes monetizar un sitio web o una lista de correo -y muchos de ellos aún no han sido descubiertos todavía-.

Una de las más obvias es construir un público masivo con un gran sitio web y luego *vender* ese sitio web. Si estás recibiendo una gran cantidad de tráfico regular y si ya estás ganando un ingreso regular, entonces puedes obtener un pago *muy* grande por un sitio web bien armado.

¿O tal vez planeas generar una gran audiencia y luego añadir contenido premium por el que tienen que pagar? ¿Tal vez tienes la intención de tener un foro pago? ¿O tal vez tienes un modelo de negocio completamente nuevo que no ha sido pensado todavía? El punto es: si tienes una audiencia, puedes hacer un *montón* de dinero. ¡El marketing en Internet sólo te da esa audiencia!

Capítulo 5:

Uniéndolo Todo – Creando Modelos de Negocio Exitosos con Técnicas Avanzadas

Felicidades! Ya has recorrido 50% del camino a través de este libro, lo que es ciertamente un logro, ¡eres un guerrero! ¿Y qué tienes para demostrarlo? Bien, lo creas o no, si has llegado tan lejos, ya dispones de un conocimiento mucho más amplio que la gran mayoría de los Internet marketers que hay en el mundo hoy en día.

Y solo estamos empezando.

Hasta ahora, hemos visto lo básico, aunque en más detalle que la mayoría de la gente y con muchos consejos útiles para llevar a casa para andar seguros. A partir de este punto, sin embargo, vamos a empezar a volvernos un poco más avanzados y a ver las cosas que hacen la diferencia entre un marketer exitoso y un marketer *realmente* exitoso.

Dos Condiciones Más: Página de Destino y un Embudo de Ventas

Pero antes de ir a estas técnicas más avanzadas (¡lo siento!), vamos a presentarte rápidamente de manera adecuada sólo dos condiciones más. Estas son la **Página de Destino** y el **Embudo de Ventas**.

Tu página de destino, que ya hemos abarcado brevemente, es, esencialmente, una página que se dedica a la venta de un solo artículo. Esto es como una tienda de comercio electrónico (una tienda en línea), excepto que sólo vende un producto. Y como resultado de eso, significa que

puede ser altamente optimizada y dirigida a fomentar realmente lo que estás tratando de vender.

De hecho, la típica página de destino no tendrá enlaces a ninguna página externa y ni siquiera a otras páginas del sitio web. ¿Por qué? Porque quieres mantener al usuario exactamente en esa página y no facilitar que se distraiga o que se vaya. Lo que es más, quieres asegurarte de que tus visitantes se desplacen por la página y por tanto, el diseño debería ser largo y estrecho. Hacer que tus visitantes se desplacen por la página es una decisión inteligente porque cuanto más se desplacen, más 'invertidos' se sienten. Una vez que han pasado mucho tiempo leyendo, se sienten mucho más inclinados a comprar itan solo para que no acabe siendo una pérdida de tiempo!

El esquema de color de la página de destino, por otra parte, será normalmente de color rojo y/o naranja en blanco. La razón por la que a menudo se eligen estos colores es que han demostrado tener un impacto psicológico en nosotros que nos hace tener una mayor inclinación a comprar productos. De hecho, simplemente mirar el color rojo hace que nuestro pulso se acelere, y esto, a su vez, nos hace más dispuestos a comprar. Los estudios demuestran que si una caja de donaciones es de color rojo, iconsigue mucho más dinero donado que si se tratara de cualquier otro color!

En cuanto al contenido, la página de destino contendrá normalmente una gran cantidad de copias para vender el producto. Veremos cómo escribir este contenido en un capítulo futuro, pero por ahora, basta decir que lo haces sonar tan genial como sea posible mientras atraes al lector y, ocasionalmente intercalando ese contenido con botones '¡Cómpralo ya!'.

Embudo de Ventas

Así que esa es tu página de ventas o página de destino. ¿Y qué ocurre con el embudo de ventas? En esencia, un embudo de ventas es una secuencia de eventos que conduce, en última instancia, a los clientes que quieren comprarte. ¿Recuerdas que dijimos que la conversión promedio requería cinco 'toques'? Bueno, un embudo de ventas puede verse como esos toques.

Así, por ejemplo, puedes comenzar con algo de contenido gratuito en tu blog, el cual promueve *otro* producto gratuito en forma de un “video de presentación”. Para acceder a la presentación, sin embargo, primero tienes que inscribirte a la lista de correo y luego hacer clic en el vínculo para obtener tu acceso 'VIP'. A partir de ahí, podrán ver el video, que finalizará con una llamada a la acción explicando lo bueno que es tu libro electrónico. Si compran el libro electrónico, luego serán informados acerca de tu curso, donde pueden obtener conocimientos a los que normalmente sólo los mejores expertos del planeta tienen acceso -pero es muy caro-.

Usando esta secuencia, ahora puedes hacer que alguien que nunca ha oído hablar de ti quiera pasar a gastar un *montón* de dinero contigo. Cada etapa y cada 'toque' los compromete más y si lo has hecho correctamente, habrás proporcionado un valor de alta calidad en cada etapa. Esto es, esencialmente, similar a la técnica utilizada por el vendedor **de pie en la puerta**. El pie en la puerta, en este caso, es el contenido gratuito -puedes imaginarte que están a punto de cerrarte la puerta en la cara antes de que puedas

decir '¡oye, espera, es gratis!'. Entonces te dan el beneficio de la duda y escuchan lo que tienes que decir. Si les gusta, van a estar intrigados cuando les ofreces más, en cuyo momento dices: '¡oye, espera, todo lo que tienes que hacer es registrarte!', '¡Oye, espera, es muy barato!', '¡Oye, espera, es sólo un poco más caro que la última cosa que te encantaba!'. Esto funciona de manera *mucho más* efectiva que simplemente ir en frío y tratar de hacer una venta, y es por ello que ofrecer contenido gratuito y construir una relación es tan importante para el *Internet marketer*.

Otra manera de ver el embudo de ventas es dividirlo en etapas comunes. Esto, a menudo, se ilustra de la siguiente manera:

Lead

Un contacto que supones podría estar interesado en tu oferta. No tienes ninguna interacción, pero tienes sus detalles y sabes que están interesados en tu nicho de mercado.

Prospecto

Se trata de alguien que ha confirmado su interés. Esto podría significar que se han suscrito a tu lista de correo, o que les has dicho acerca de tu producto y te han dado su tarjeta.

Prospecto Calificado

A estas alturas, ahora verificas que el *lead* tiene una necesidad real por tu producto. ¿Están calificados para lo que estás vendiendo? Muchos ven esto como la etapa más importante de tu embudo de ventas y muchas personas hacen hincapié en lo importante que es para señalar para quienes *no está* destinado tu producto. Quizás tu producto *no es* para principiantes.

Comprometido

Es alguien que se ha comprometido a comprar tu producto. Normalmente, esta etapa es más o menos debatible para el *Internet marketer* -a menos que hayas configurado algún tipo de esquema de pre-orden (que es una excelente forma de verificar, por cierto- iver más abajo).

Tramitado

Es una palabra tonta, sí. Pero básicamente significa que tu *lead* es ahora un comprador y todo lo que tienes que hacer es cumplir con el acuerdo. Hazlo bien y ¡puedes conseguir repetir la transacción!

Verificado

Bien, ¡ahora a lo bueno!

Vamos a empezar con un concepto de nivel superior que puede potencialmente garantizar tu éxito e impide que pierdas tiempo y dinero. Significa tomar tu idea y asegurarte de que tiene piernas. Verificar significa

asegurarte de que tu idea puede avanzar. Significa demostrar que tu modelo de negocio funciona y hace dinero *antes* de gastar tiempo o dinero en él.

El error que mucha gente comete es pensar que tienen una idea increíble para, por ejemplo, una aplicación y se pasan tres años perfeccionando esa aplicación (y diciéndoles a todos que están trabajando en el próximo gran éxito, pero no le dicen a nadie la idea). A partir de allí, lanzan el producto final e invierten la mayor cantidad de dinero posible en marketing.

Y nadie compra.

¡Oh, no!

Lo que *deberían* haber hecho es **verificar** la idea primero. Así, por ejemplo, esto podría significar crear una página de destino falsa donde van a vender el producto antes de que esté terminado. Cuando alguien llega hasta la página de pago, entonces simplemente dices: ‘lo siento, pero el producto aún no está disponible’.

Pero para entonces, la persona ha visto el discurso, han visto cuánto cuesta el producto y han avanzado para hacer clic compra. Esto te indica que el producto es algo por lo que *pagarían*. Y mediante la recopilación de tantos datos como sea posible, podrás ver si tu negocio habría sido rentable o no. Puedes utilizar este método incluso para probar múltiples interacciones de la misma idea y múltiples puntos de precio. De cualquier forma, te *garantizas* a ti mismo que el producto tiene un mercado antes de gastar tiempo en él.

Este es otro gran beneficio de la venta de un producto PLR, o de vender un producto afiliado. De cualquier

forma, puedes elegir algo que ya ha demostrado su eficacia antes de seguir adelante y gastar dinero en ella.

También puedes utilizar la verificación de otras maneras. Cuando se trata del desarrollo de aplicaciones, un primo cercano de la **verificación** es tener una **versión beta** o simplemente un ciclo de interacción rápida.

En otras palabras, no te engañes pensando que tu aplicación tiene que ser completamente perfecta antes de venderla. Lo bueno acerca de las aplicaciones es que pueden actualizarse mucho después de que estén en el mercado y todos los compradores antiguos obtendrán automáticamente la actualización. Eso significa que no debes perfeccionar tu producto *antes* de empezar a venderlo isino después! Esto se conoce como la técnica **fail-fast** armar tu **MVP**, o **producto mínimamente viable**, y luego ver si hay una audiencia para él. Si la hay, lo desarrollas e inviertes en más marketing. Si no lo hay, a pasar a otra idea. Esto es sólo jugar el 'juego de los números' y es una gran manera de asegurarte de que pronto te espera una victoria. Es un modelo de negocio a prueba de tontos iy estos son, sin duda, los mejores!

Por último, puedes verificar tu mismo marketing. En lugar de esperar a ver si vale la pena andar persiguiendo una palabra clave, prueba a utilizar AdWords para ver lo que sería para este término estar en la parte superior de Google. De esta forma, puedes ver qué frase clave trae más tráfico, y por lo tanto, invertir tu tiempo más sabiamente.

Un buen negocio realmente significa **mitigar riesgos**. Verificar y fallar rápido hace precisamente esto, así que asegúrate de que estás haciendo todo lo que puedes.

Datos

Otro método que puedes utilizar para prácticamente garantizar tu éxito es asegurarte de continuar analizando tus datos e incluso utilizar las pruebas de división, pruebas AKA test A/B.

Así tus datos simplemente significan tus estadísticas de tráfico y esto es algo muy importante para el *marketer digital*.

Si tienes un sitio web, entonces necesitas registrarte en Google Analytics o por lo menos, utilizar las estadísticas que vienen con CPanel o WordPress (a través de Jetpack - una colección de plugins). De cualquier manera, esto te permitirá ver quién está visitando tu sitio web, de dónde vienen, cuánto tiempo están en cada página, etc.

Leer cuidadosamente tus datos es muy importante porque te permite ir a la siguiente etapa y empezar a ajustar tu modelo de negocio para obtener mejores resultados. Por ejemplo, esto podría mostrarte que estás recibiendo una buena cantidad de tráfico para algunas palabras clave que no estabas explotando. Esto podría, a su vez, demostrarte que deberías *explotarlas*. Igualmente, es posible que veas que tus esfuerzos en Reddit están dando una mayor rentabilidad en comparación a tus esfuerzos en Google+, por lo que deberías invertir más tiempo allí. Puedes descubrir que tus tasas de rebote son demasiado altas y tratar de hacer pequeños cambios para aumentarlas. Presta atención a tus datos y podrás ver lo que funciona y lo que no, algo que, eventualmente, te permitirá centrarte más en lo que *está* funcionando hasta el punto en que sólo estás haciendo lo que funciona y, por lo tanto, *obteniendo* mayores ganancias!

Anteriormente mencionamos que puedes utilizar Google Analytics para establecer "metas", lo que te permite ver los datos relacionados a un objetivo, como alguien llegando a tu página de pago. A continuación, puede ver qué palabras clave, que páginas y que diseños llevan a la mayoría de ventas.

Y en lo que respecta a pruebas de división o el test A/B, esto básicamente significa que estás configurando dos versiones idénticas de la página de destino/sitio web/tienda eCommerce y luego enviando a la mitad de tus visitantes a cada uno. Desde allí, harás entonces un pequeño cambio - por ejemplo, podrías hacer el banner un poco más grande en una de tus páginas de ventas, o puedes modificar el precio ligeramente. Luego dejas en línea las dos versiones de la página y comparas los datos de cada uno. Eventualmente, probablemente notarás que una está teniendo un rendimiento un poco mayor que la otra y puedes intentar hacer otros cambios pequeños para ver como impactan en el rendimiento. Para aquellos que están familiarizados con el método científico, esto es - simplemente ejecutar un estudio con un grupo de control - el control siendo el sitio original. Si ves una mejora significativa en los resultados debido a un cambio, entonces simplemente adoptas el cambio en todo el sitio. De esta manera, sólo haces cambios que aumentan tus ventas y gradualmente optimizas tu página de destino cada vez más hasta que esté perfectamente afinada. De esta manera, tu página *evoluciona* para ser exitosa, y aunque no tuviera éxito al comenzar, la esperanza es que, al final, lo tendrá.

Si no estás seguro sobre cómo proceder con la prueba de división, en realidad puedes realizarlas a través de una herramienta llamada 'Optimizely'.

Como se puede apreciar, puedes utilizar esta estrategia para convertir un producto en un éxito masivo y es casi infalible, ya que todo se prueba- esencialmente, verificado - antes de que sea aceptado-. Sólo ten en cuenta que necesitas una gran cantidad de datos para que un estudio sea significativo; por lo tanto, no tengas prisa para adoptar un cambio cuando simplemente podría estar teniendo éxito como resultado de la casualidad.

Vender En Diferentes Plataformas

Algo que muchos de los Internet marketers nunca consideran (y están seriamente perdiendo) es la opción de utilizar varias plataformas a través de las cuales vender sus productos. Esto podría sentirse un poco como si estuvieras sacando el 'marketing' del marketing en Internet pero si tenemos en cuenta los potenciales beneficios, vale por mucho la pena.

Así que un ejemplo de una plataforma puede ser la **Kindle Store**. Este es un lugar donde se pueden vender un libro electrónico en formato PDF o ePub y cualquier persona con un Kindle puede descargarlo. Hay que darle una justa comisión a Amazon, por desgracia, y eso puede comerse tus ganancias. *Pero*, al mismo tiempo, los beneficios funcionan de manera similar a la comercialización de afiliado para los creadores de productos- aquí, Amazon es tu afiliado. Si ya estás vendiendo el libro electrónico desde tu sitio, lo más probable es que estas ventas de Kindle no canibalizarán tus ventas existentes y estos son todos ingresos *extra* que no habrías conseguido de otro modo. Así que no hay realmente ninguna razón para no hacerlo. De la misma forma, puedes

utilizar el mencionado Lulu además de Kindle para vender copias físicas a través de su mercado- no hay escasez de opciones. ¡Otra plataforma popular es eBay- puedes usar esto para vender aplicaciones, libros electrónicos y mucho más! Una vez más, esto es todo dinero extra a través de un medio que mucha gente se siente más cómoda de usar.

Otro gran ejemplo de una plataforma como esta es el Google Play Store- que, recuerda, no sólo tiene aplicaciones, sino también libros electrónicos, música, películas y mucho más.

Al utilizar estas plataformas, vale la pena tener en cuenta algo de SEO. Se trate de Google Play, Etsy u otro lugar, estas plataformas funcionan como motores de búsqueda. Eso significa que el título de tu producto, la descripción y los comentarios ayudan a determinar cómo se ubica tu producto en el listado de palabras clave específicas. Comprende esto y utilízalo sabiamente, y puedes llevar tu producto al primer resultado de una serie de búsquedas muy populares y, eventualmente, puedes aumentar drásticamente tus ventas.

Y no hay nada que te impida ir a todas ellas *y* a JVZoo *y* a ClickBank *y* a CommissionJunction. ¡Piensa en lo mucho que puedes ampliar tus ventas y la facilidad con que se puede experimentar con diferentes precios y más!

Escalando– El Negocio Repetible

Cuando tu negocio comienza a tener éxito, querrás escalar para comenzar a tener un impacto más grande y con el fin de empezar a generar más ganancias. Esto significa

que tu modelo de negocio tiene que ser **escalable** -algo que la mayoría de los modelos de marketing en Internet son-.

Un ejemplo de lo que *no es* escalable (en la mayoría de los casos) es un negocio de servicios. Si estás vendiendo tus propios servicios como diseñador web, entonces tu negocio no es escalable, ya que sólo puedes aumentar tus ingresos trabajando más rápido -lo cual tiene un límite-. Vender servicios de marca blanca, por otro lado, *es* escalable, por lo que tiene sentido para los proveedores de servicios realizar, eventualmente, la transición a este modelo o convertir sus servicios en productos. Dicho esto, algunas personas disfrutan de su trabajo y no quieren, necesariamente escalar, ilo que está también muy bien!

La mejor y más fácil forma de escalar, sin embargo, es elegir un modelo de negocio repetible. Para ver cómo esto podría funcionar, imaginemos que has escrito un libro electrónico y ahora lo estás vendiendo en Kindle. No vendes muy a menudo -quizás una vez a la semana- pero ganas \$10 cada vez que lo hace. Eso sigue siendo \$40 al mes y son ingresos completamente pasivos, ipor lo que no está nada mal!

Pero este es un modelo de negocio *altamente* repetible. Es decir que puedes hacerlo de nuevo y empezar a ganar \$80 al mes. Hazlo dos veces más y ganarás \$ 160 al mes. Si puedes escribir 10.000 palabras al día (que es altamente factible), entonces puedes escribir un libro electrónico por día y subirlos todos a la tienda. Ahora puedes magnificar los beneficios múltiples veces. ¡Después de haber escrito 100 libros, ya estarás haciendo \$200 al mes! Escribe 1000 y estarás haciendo \$2.000 por mes -un salario con el que puedes vivir-.

Y lo que es más, con toda probabilidad, no tendrás que escribir 1.000. Una razón de esto es que tus ventas se promoverán entre sí; a medida que adquieras más atención durante los primeros 10 libros, la gente va a empezar a ver tus otros títulos, los cuales se muestran como "lecturas sugeridas".

Del mismo modo, en algún momento es probable que te tropieces con un título "con suerte" que venderá drásticamente más que los otros -posiblemente, más que los otros combinados-. Hay mucha suerte involucrada en el marketing y, finalmente, uno de tus libros, casi seguro, será afortunado. En los negocios, por lo general, se dice que el 80% de tus ganancias llegarán de un 20% de tus esfuerzos. Esto se conoce como la **Ley de Pareto** o la **Ley 80/20**. De cualquier manera, esto significa que, si bien la mayoría de tus libros venden uno por semana, algunos probablemente venderán 10 por día.

Upselling y el 'Valor Agregado'

Otra manera de aumentar drásticamente las ganancias de tus diferentes modelos de negocio es emplear algún tipo de **upselling** o '**valor agregado**'. Esto significa que vas a tomar a tus clientes actuales y conseguirás que gasten un poco más.

Uno de los ejemplos más evidentes de esto puede verse si vas a un club en Las Vegas. Aquí, hay un límite de la capacidad del club -digamos 2.000 personas-. Si cada persona paga \$5 para entrar, entonces el máximo que pueden hacerse a partir solamente de la entrada es de \$10.000. Nada mal antes de las bebidas, pero Vegas no es famosa por apuntar bajo. Por lo tanto, la mayoría de estos

negocios obtendrá más ganancias al proporcionar algún tipo de 'valor agregado'. Eso significa que, de alguna manera, van a ofrecer un valor agregado a los clientes que están dispuestos a pagar un poco más- y de esta manera han hecho 'upselling '. Lo hacen, en este caso, vendiendo una zona VIP que cuesta \$10 extra pero que les da un lugar para guardar sus abrigos, un enfriador para el champagne y asientos garantizados. De esta manera, aumentan sus ventas potenciales a \$25.000, solo con las entradas.

Puedes hacer lo mismo. Por ejemplo, si tienes un producto en tu sitio web que estás vendiendo, entonces por qué no ofrecer algo extra por \$5 adicionales. Esto también funciona particularmente bien, ya que en este punto el cliente ya se ha comprometido a la compra -lo que significa que ya han pasado muchas de las barreras psicológicas, tales como brindar los datos de la tarjeta-. Están mucho más receptivos en este punto, sobre todo si ese 'algo extra' no parece mucho en el contexto del precio del producto en sí.

¿Un buen ejemplo de esto funcionando en línea? Ve a Vista Print y ordena algunas fotos. Cuando te dirijas al punto de pago, se te dará la opción de pedir tazas, calendarios o plantillas para el mouse con tus fotos agregadas. ¡Y al momento de hacer clic en comprar, se te dará una opción de último minuto para añadir pegatinas de devolver al remitente a tu orden!

Capítulo 6: Secreto 3

Creando una Marca

Si realmente quieres que tu negocio sea tan potencialmente rentable como sea posible, entonces una de las mejores cosas que puedes hacer es crear una marca. Esto es lo que te ayudará a retener clientes, a utilizar tus 'cinco toques' más eficazmente y a construir confianza y autoridad. Esto unirá tus diferentes esfuerzos de marketing en Internet y actuará como un increíble multiplicador de fuerza que hará todo lo que hagas mucho más rentable en el largo plazo.

Entonces, ¿cómo creas una marca? Y lo más importante, ¿cómo haces una marca que mejorará tus esfuerzos en lugar de obstaculizarlos?

¿Qué es una Marca?

Para empezar, ayuda a entender qué es precisamente una marca. El error que mucha gente va a cometer aquí es asumir que una marca no es más que un logotipo y un nombre de empresa.

En lugar de ello, una marca es tu sello de calidad que la gente, esperemos, llegará a asociar con un gran valor. La esperanza es que con continuas experiencias positivas, construirás gradualmente una gran reputación que hará que la gente con ganas de ir de compras vaya a ti otra vez.

Al mismo tiempo, tu marca debería ser más que eso y debería, idealmente, elevarse a la categoría de "movimiento". Quieres que la gente realmente apoye tu marca, que se sientan parte de ella y convertirse en fans y embajadores en lugar de sólo ser clientes.

Si te fijas en algunos de los más grandes Internet marketers en la web, descubrirás que son casi como cultos. La marca 'Bulletproof' es un gran ejemplo de esto: Dave Asprey es 'El Ejecutivo Bulletproof' y todo lo que hace es 'perfecto'. Ha adoptado parcialmente el término 'biohacker' y la gente que ama lo que hace promoverá sus ideas en los foros alrededor de la web. Estés o no de acuerdo con su mensaje, la clave aquí es que la gente ve lo que hace como un estilo de vida en lugar de como sólo un negocio.

Otro increíble ejemplo de esto que existe en el "mundo real" (¿qué es eso?) es CrossFit. CrossFit comenzó su vida, esencialmente, como una marca de gimnasio, pero ha ido mucho más allá hasta el punto en que la gente es casi evangélica al respecto.

¿Cómo se llega a este punto? De nuevo, todo se centra en tu propuesta de valor, que en este caso, vamos a traducir como **Declaración de la Misión**. Recuerda que la propuesta de valor es cómo tus productos y servicios se disponen para cambiarles la vida a las personas. Tu *declaración de la misión* expresará esto, y por lo tanto, unirá las cosas dispares que vendes.

Si vendes libros sobre marketing y maneras de hacer dinero en línea, entonces necesitas pensar en cómo vas a comercializar esto con una gran marca. Tal vez venderás el estilo de vida '**nómade digital**' -la idea de ser libre de viajar por el mundo mientras trabajas-. En este caso, tu declaración de la misión podría ser 'dándole a la gente alas a

través de la tecnología y los negocios'. O tal vez usarás el atractivo de ganar mucho dinero. Tal vez te gusta esa "vibra corporativa" y deseas crear una sensación de lujo y clase en todo lo que haces. En este caso, es posible utilizar una gran cantidad de imágenes de personas en trajes utilizando bonitos relojes. Ahora tu declaración de la misión podría ser "Alcanzar el Estilo de Vida Élite, La Manera Fácil '.

Ahora puedes ver cómo estás vendiendo, fundamentalmente, lo mismo, pero en ambos ejemplos, lo estás comercializando de una manera ligeramente diferente y para un público un tanto diferente. Lo que es más, sin embargo: estás ofreciendo un estilo de vida, tienes una influencia emocional en lo que estás haciendo y la gente va a *escuchar* lo que estás diciendo.

Si mezclas esto con una calidad constante y pones tu banner en todo lo que haces, las personas que encuentran seductoras las ideas que presentas comenzarán a buscarte por afuera y se convertirán en fans de lo que haces. Esto funciona si estás vendiendo productos de afiliado o si buscas cambiar el mundo con tu propia línea de software. Esto es lo que va a asegurarse de que las personas se inscriban a tu lista de correo y continúen revisando su bandeja de entrada.

Pensando un Nombre

Tu nombre comercial debería, idealmente, expresar esta declaración de la misión y es allí donde deseas comenzar. Piensa en el producto que estás ofreciendo, pero también en la forma en que estás ofreciéndolo.

Al mismo tiempo, el Internet marketer inteligente considera la comerciabilidad de su nombre. Esto es algo que demasiados negocios olvidan.

Considera una empresa que escoge llamarse a sí misma 'Plátano'. Ahora, esto puede no parecer una mala idea-después de todo, a Apple le fue bastante bien con el nombre de una fruta! Sin embargo, Apple llegó antes del Internet y si te lanzas al mercado hoy con un nombre como 'plátano', te estarías dificultando la vida. Después de todo, llegar a la primera posición en Google con el término Plátano sería extremadamente difícil y la gente no sabría cómo buscarte!

Otras empresas cometen el error opuesto. Viendo el éxito de cosas como Habo Hotel, Wemo etc., piensan que la manera 'moderna' de nombrar una empresa es elegir algunos sonidos vocales al azar y meter un par de consonantes para completar. Compadres, ¡esto no se es Countdown! Si te nombras 'Wooloo', nadie va a recordarte y solo aquellos que ya te conocen sabrán lo que haces. No es muy bueno tampoco para el SEO.

Del mismo modo, sin embargo, los nombres excesivamente descriptivos como 'ComoTirarBienUnaPelota.com' no se prestan a un ángulo más amplio de 'estilo de vida'. No hay mucho impulso emocional aquí y no puedes realmente hacerlo tuyo.

Así que es una tarea difícil, pero hay que tratar de pensar en un nombre que sea:

- Simple,
- Memorable,
- Único,
- SEO Amigable,

- Amplio,
- Pero Descriptivo.

Creando Tu Logo

Mientras que la declaración de la misión debe ser tu punto de partida, todavía necesitas ese logo que lo unirá todo. Entonces, ¿cómo creas un logo?

Bien, tienes tu declaración de la misión y tu nombre, lo cual ayuda. Y en muchos casos, de hecho, los negocios comenzarán con su nombre de empresa y harán de este la base de su logo. Puedes tener un texto como logo, el cual sería, *simplemente*, el nombre de la empresa. Ahora bien, esta es una opción menos versátil y presentará algunos desafíos cuando haya que colocar ese logo en los productos o en otros sitios web como banner. Lo mejor es empezar con el texto y añadir algo que es un poco más único, memorable y flexible.

(Cuando hagas tu texto, asegúrate de elegir una fuente única. Una buena manera de hacer esto es elegir un tipo de letra que te gusta de un sitio como FontSquirrel.com y luego hacerle un borde con tu software de edición de imágenes, haciendo algunos cambios a medida que lo haces. De esta forma, puedes estar seguro de que será un aspecto profesional ipero también será único!)

En cuanto a lo extra y los elementos más interesantes, deberías también pensar en tu declaración de la misión, así como el nombre de tu negocio. Si apuntas a lo ‘pegajoso’, entonces puede que nos decidamos por el nombre de ‘Control Toque-Ojo’. Esto es un poco más amplio, ya que nos permite discutir cosas como reflejos y

coordinación y es sugerente de alguien que está en control y es poderoso. Es genial y memorable.

Ahora podemos pensar en imágenes relevantes y podríamos escribir algunas de ellas, tal vez utilizar un muro de inspiración para recolectar imágenes relacionadas en un 'álbum de recortes' estilo collage. Estas imágenes relevantes pueden incluir manos, ojos, pelotas, sistemas nerviosos, cerebelos, deportistas, etc.

También podrías pensar en cómo puedes convertir letras en diversos ítems, o cómo se puede jugar con las formas de tus letras. ¿La letra "E" es, en realidad, un dibujo de un ojo estilizado? O tal vez el 'O' es un globo ocular.

Mientras, echa un vistazo a los logotipos de otras compañías relevantes y empresas que te gustan y piensa en los colores que deseas para tu sitio web. Una vez que tengas todo esto, puedes combinarlo en algo único.

Cuando construyes tu logo, es necesario asegurarte de que se ve bien en varios fondos y que es fácil de editar. La clave de esta última parte es la creación de tu logotipo como un archivo '**AI**'. Esto significa 'Adobe Illustrator', que es el estándar de la industria para los **archivos vectoriales**. Un archivo vectorial es diferente de un BMP o JPG, que son lo que llamamos **archivos raster**. Mientras que un archivo raster es, esencialmente, un mapa de píxeles que pierde resolución a medida que lo agrandas, un vector es un conjunto de instrucciones que incluye ángulos, longitudes, direcciones y más, y guía a la computadora por los pasos necesarios para dibujar una imagen. Esto es superior, ya que esas instrucciones se pueden extrapolar al acercar la imagen, lo que significa que la imagen nunca pierde calidad. Lo que es más, este tipo de imágenes se pueden editar moviendo líneas, cambiando los ángulos etc.

Al crear tu logo, siempre hay que crearlo como un vector. Si subcontratas la creación de tu logo, entonces también deberías solicitar que se te proporcione el archivo vectorial.

Asegúrate de invertir mucho tiempo en esto y que realmente lo inviertes. Este logo llegará a representar todo lo que haces y será muy visible en tu página web y en todas partes. Y recuerda, cada vez que muestres o aludas este logo, aumentas la visibilidad de tu marca y le recuerdas a la gente que existes. Por lo tanto, realmente quieres que esté *por todas partes* en la medida de lo posible. Para lograr esto, debería ser construido en el diseño de tu sitio web (para que tu sitio utilice combinaciones de colores similares, etc.) y debería ser usado en todos tus otros esfuerzos de marketing. Puedes regalar artículos promocionales con tu logotipo en ellos, tus videos deberían presentar tu logo en la ‘presentación’ del inicio y deberías presentar tu logo en todas las páginas de redes sociales.

Protección Intelectual

Este es un buen lugar para que hablemos muy brevemente sobre protección PI o Propiedad **Intelectual**. Tu propiedad intelectual es cualquier cosa que hayas creado tu mismo y esto te da los derechos a ella - nadie más puede hacer dinero con él sin que tu lo digas, pero en algunos casos, tendrás que pasar por diversos canales con el fin de asegurar tu PI como tuyo propio.

Tu logo y marca, por ejemplo, pueden ser protegidos por **registro de marca** (o trademark). Consigues esto yendo a una oficina de propiedad intelectual y registrándote. Puede que te saque unos cientos de dólares y tiene una duración de sólo diez años, pero significa que

nadie más puede operar bajo ese nombre. Del mismo modo, puedes hacer lo mismo con sitios web, nombre de personajes y nombres de producto. Incluso si eliges no proteger tu nombre, siempre es una buena idea comprobar que el nombre no está ya tomado antes de comenzar tu marketing; de lo contrario, puede que subas y acabes metiéndote en problemas legales.

El otro tipo de PI que se aplica al marketer de Internet es el derecho de autor (copyright). Mientras que la registración de marca protege nombres y marcas con las que comercias o vendes, el derecho de autor protege las obras creativas, como el contenido, las imágenes, la música, etc. Los derechos de autor entran en vigor en el momento en que creas algo y se prolonga hasta después de tu muerte -lo que significa que nadie puede tomar el contenido que escribes y usarlo en su propio sitio web sin tu permiso-.

Pero también significa que tú no puedes tomar el contenido de otra persona y significa que no puedes utilizar las imágenes a menos que tengan una licencia 'creative commons'. Es importante comprobar esto antes de subir imágenes a tu sitio y antes de usarlos como parte de tu logo etc., de lo contrario puedes meterte en problemas.

Capítulo 7: Secreto 4

Construyendo un Sitio Web que Tendrá Éxito— Gran Diseño, E-commerce y Más

Ahora tienes tu marca ‘al punto’ y tienes un método de marketing muy avanzado, echemos un vistazo a cómo se puede ajustar también tu sitio web para llegar a la perfección absoluta del marketing en Internet. ¿Cómo puedes convertir tu sitio web en una verdadera *máquina vendedora* que te dará más ganancias de lo que puedes creer?

Recuerda, hemos optado por construir nuestra página web con WordPress y es altamente recomendable que nos hagas caso en esto. Mucho de lo que expliquemos aquí, por tanto, podría aplicar específicamente a WordPress aunque otras partes aplicarán a cualquier sitio web.

¿Cómo Construir un Estupendo Sitio Web?

Comencemos haciendo que tu sitio web funciona realmente bien. Un buen lugar para comenzar es mediante la instalación de un tema personalizado que te ayudará a dar a tu sitio web un aspecto profesional casi al instante. Luego sólo tienes que subir tu logo, modificar el esquema de colores para que coincida con dicho logo y tendrás algo genial y de aspecto único.

Puedes obtener temas personalizados a través del mismo WordPress y muchos de ellos son gratuitos. Si bien se

pueden encontrar algunos temas buenos de esta manera, carecen, sin embargo, de profesionalidad cuando se compara con algo que quizás encuentras en otros lugares. Es más, cuando buscas tu tema en otra parte, instantáneamente lo haces mucho más único, y de esta forma, la gente no ha visto antes tu diseño -lo que tiene un gran impacto en las primeras impresiones-.

Un lugar para conseguir grandes temas pagos es ThemeForest.com o SuWebEmpresa.com Sin embargo, si te das una vuelta y buscas por toda la web, encontrarás que hay realmente un montón de buenos temas personalizados que puedes obtener de forma gratuita. De todas formas, los temas en ThemeForest probablemente sólo te costarán \$100 como *máximo*, lo que no está nada mal si tenemos en cuenta que probablemente lo utilizarás durante más de dos años antes de que empiece a lucir desactualizada.

Otra opción es construir tu propio tema desde cero, o subcontratar a alguien para que lo haga. Esto toma más tiempo y requiere una inversión inicial, pero el resultado es algo más adaptado a tu contenido, nicho de mercado, marca y visión. Un buen compromiso es empezar con un tema pre-hecho y hacer el tuyo propio más adelante, una vez que ya has comenzado a ganar un poco de impulso y la idea ha sido - lo has adivinado - verificada.

Pero, ¿cómo escoges un tema y sabes lo que se ve bien?

Para hacerlo simple al empezar, podemos utilizar una lista de verificación.

Estos son algunos criterios que tu sitio web de marketing debe cumplir si deseas optimizar tus ventas:

Diseño Sensible y Apto para Móviles: es absolutamente crucial en estos días que cualquier sitio web

sea totalmente apto para móviles. Google ahora tiene una ‘prueba de optimización para móvil’ que puedes usar y este es un gran lugar para comenzar si quieres asegurarte de que tu sitio cumple con sus criterios. Esto, a su vez, ayudará a tu sitio aparecer más alto en las búsquedas móviles y asegurará que funciona bien cuando alguien lo usa su smartphone o tablet. Puede encontrar la prueba aquí: <https://www.google.co.uk/webmasters/tools/mobile-friendly>.

Los diseños Adaptativos (o responsive) operan cambiando su forma para acomodarse el tamaño de la pantalla en la que están siendo vistos. Las imágenes se mueven, algunos elementos se dejan por completo de lado y los enlaces se hacen más grandes para facilitar el acceso táctil. Si tu sitio no hace esto, entonces socavará tu mensaje y se verá muy fracturado cuando alguien lo visita en algo que no sea un ordenador. Te hace parecer anticuado y desconectado, y generalmente debería evitarse en todo negocio. Un diseño adaptativo es una *necesidad absoluta*.

Navegación intuitiva: también es muy importante que tu sitio web sea muy fácil de navegar. La gente tiene escasa capacidad de atención hoy en día y en especial cuando están en línea. Si alguien visita tu sitio web y no es inmediatamente evidente donde tienen que ir, entonces puedes estar casi seguro de que *simplemente se irán*. Asegúrate de que los botones de navegación son fáciles de encontrar y que están claramente marcados para que las personas sepan lo que hacen.

El Diablo Está en los Detalles: del mismo modo, también es muy importante que tu sitio sea de fácil lectura. No quieres que tus lectores tengan que entrecerrar los ojos para ver el texto, y la fuente que elijas debe verse

moderna, apropiada para la web y generalmente lisa y fácil de leer.

Del mismo modo, cualquier imagen que crees debe estar perfectamente alineada y necesitas realizar el marco a la perfección. ¿En otras palabras? Los pequeños cambios tienen un gran impacto a la 'sensación' general de tu sitio web. No te saltes estas cosas.

Definición Mínima y Máxima: Es importante que tu diseño web tenga un aspecto moderno con el fin de llamar la atención. Dos cosas que hacen esto automáticamente son un diseño minimalista, muy popular en este momento, (e ideal para los tiempos de carga rápidos y para los diseños adaptativos) e imágenes y elementos de alta definición. Tu sitio debe verse fresco y nuevo y como lo último. En resumen, debe ser capaz de competir con *los mejores* en tu nicho, y si no lo hace, necesitas dedicarle más tiempo o dinero para asegurarte de que lo haga.

Mantener a las Personas Interesadas

En última instancia, el objetivo de un sitio web creado con fines de marketing es mantener a los visitantes en el sitio y mantenerlos interesados hasta que hagan una compra. Hay algunos cambios que puedes realizar en tu diseño web general y sus características adicionales con el fin de asegurarte de que esto suceda.

Tiempos de carga rápida es solo una cosa. Si tu sitio es lento para cargarse, entonces no sólo te penalizará Google, sino que también perderás los visitantes que son impacientes.

De la misma manera, es necesario asegurarte de que en ningún momento alguien tenga una 'pausa' en tu contenido. Esto significa que necesitas asegurarte de que tus visitantes

vean solo ‘una cosa más’ que pueden hacer. Por ejemplo, en la parte inferior de tus artículos, deberías incluir enlaces a otros temas relacionados que esos lectores pueden querer ver. Del mismo modo, después de que alguien te haya comprado un producto, debería mostrárseles en alguna parte que pueden comprarte *más* productos, o deberían ser alentados a revisar artículos en los que has escrito cómo sacarle el máximo provecho a ese producto. Cuanto más tiempo se queden las personas en tu página, mejor será tu SEO y más ganancias harás.

Otra cosa que ayuda con esto es, sorprendentemente, utilizar colores claros. Un sitio web celeste es más tranquilizador y mantiene a las personas dedicadas durante más tiempo que una roja. Considera esto al elegir tu color de marca y sólo cambia a rojo cuando estés tratando de cerrar la venta.

Si no deseas estresarte con todo esto, y deseas una web que ya incluye wordpress en español, dominio y hosting, plantillas responsivas, páginas de aterrizaje, visita <http://suWebEmpresa.com/>

Diseño Web para Páginas de Aterrizaje

Como mencionamos anteriormente, las páginas de aterrizaje (o de destino) también requieren un tipo muy específico de diseño web. Ya hemos mencionado que éstas deben ser de un color más rojo y que deben ser largas y estrechas.

Otro consejo para hacer que tu página de aterrizaje funcione es poner el botón ‘comprar ahora’ o ‘suscribirse’ en la parte inferior derecha. Esto es lo que se llama el ‘**punto final**’ y es siempre donde debería estar una llamada a la

acción. ¿Por qué? Porque es el último lugar que cualquier persona verá en la página, y la última cosa que cualquier persona debe ver en una página de aterrizaje es dónde tienen que ir para comprar. De esta manera, ya habrán oído el discurso de venta y sus ojos llegarán naturalmente al botón de compra. Esto es en lugar de que tengan que subir devuelta y buscar por el contenido para encontrarlo.

Otro consejo para crear un diseño de página de aterrizaje que funcione bien es usar un montón de párrafos cortos y un montón de títulos en negrilla que cuenten con eficacia toda la historia en el texto. También puedes utilizar texto rojo y subrayar para resaltar las palabras claves en dicho texto.

La razón por la que esta es una buena idea es que permite que alguien que lee de manera rápida y superficial entienda fácilmente de qué estás hablando y sea cautivada por el contenido. Esto ayuda a capturar a todas aquellas personas que tienen poca capacidad de atención y que, de otro modo, podrían haber echado un breve vistazo al contenido y acabasen ignorándolo. Cerca del 75% de los habitantes de la web se identifican como lectores superficiales; ¡asegúrate de consentirlos!

Utilizar algunas imágenes convincentes también puede ayudar a mantener a la gente en tu página, como tener los marcos correctos y otros elementos gráficos. Lo bueno de todo esto, sin embargo, es que la construcción de una página de aterrizaje es tan fácil. No sólo no requiere elementos de navegación, sino que cualquier imagen estará ‘en-línea’.

Pero no creas que esto significa que puedes simplemente mezclar algunas cosas. Todavía tienes que asegurarte de que tu página de aterrizaje se vea muy profesional, ya que esto

es lo que va a dar a la gente la confianza para comprarte. Las páginas de aterrizaje corren el riesgo de aparentar ser spam, por lo que tienes que trabajar duro para evitar ser visto de esa manera. Una manera en que puedes hacer esto es mediante el uso de una herramienta como **OptimizePress** (www.optimizepress.com) para construir tu página. Esta te permite crear páginas de venta compatibles con WordPress en pocos clics. Las páginas están diseñadas para vender bien y te permiten incluir algunas características avanzadas, tales como **penny sales** (¡luego veremos bien esto!) y los esquemas de afiliado.

Un poco como WordPress, utilizar OptimizePress te permite saber a ciencia cierta que tus páginas *pueden* convertir y hace el proceso más fácil y rápido, por lo que se recomienda.

Creación de una Tienda de Comercio Electrónico

Todavía no hemos hablado mucho sobre **tiendas de comercio electrónico** (eCommerce), pero no pienses que no son de gran importancia.

Una tienda de comercio electrónico funciona como una página de aterrizaje, pero para varios productos. Permite a la gente buscar tus productos, verlos al seleccionar por categorías y comprarlos con un clic o añadirlos a su carrito de compras.

En otras palabras, esto se siente más como salir de compras en lugar de tener a alguien gritándote (algo de lo que el marketing en Internet es bastante culpable). Hay un tiempo y lugar tanto para las tiendas de comercio electrónico y las páginas de aterrizaje, pero no cometas el

error que muchos marketers hacen de pensar que las tiendas de comercio electrónico no son para ellos. Las tiendas de comercio electrónico no sólo pueden tener un aspecto más profesional (generando, así, mayor confianza), sino que también te permitirán aprovechar algunas técnicas avanzadas como el *contraste* (de nuevo, ¡vamos a llegar a eso!). Si tienes un montón de ítems, entonces esto te permitirá exhibirlos de una excelente manera y la experiencia de las compras será muy familiar para muchos usuarios.

La construcción de una tienda de comercio electrónico desde cero es una tarea enorme y puede presentar una serie de dificultades- tales como las cuestiones de protección de datos. Por tanto, es una buena idea usar una solución de comercio electrónico prediseñada que podría incluir cualquiera de las siguientes:

Plataformas Self-Hosted

Magento: posiblemente la mejor solución self-hosted y puede incluir hasta 50.000 artículos. Pero es también la más incómoda y configurarla requiere una buena cantidad de trabajo. Tiene un montón de características y opciones para personalizarla y es la opción elegida por los grandes negocios. Aunque si eres un marketer individual, puede que acudas a un desarrollador web para que te ayude a empezar.

WooCommerce: teniendo en cuenta que la mayoría de los Internet marketers no son dueños de grandes conglomerados, WooCommerce probablemente será el que elijan mucha de la gente leyendo esto. WooCommerce tiene la distintiva ventaja de ser un Plugin de WordPress, lo que significa un montón de soporte, instalación de un solo clic y

personalización sencilla. Tiene una interfaz genial e intuitiva y una gran comunidad. Soporta hasta 500 artículos.

Volusion: otro plugin de WordPress y ha sido construido con la funcionalidad CRM (gestión de contactos), junto con funcionalidades autoresponder y de marketing de afiliados. Todo esto es muy útil para los marketers en particular, pero mientras que WooCommerce puede albergar hasta 500 artículos, Volusion sólo es bueno para 50 artículos, o menos, lo que lo hace menos escalable. Es un buen punto medio entre una página de aterrizaje y una tienda de comercio electrónico y puede ser útil para los negocios en esta etapa de transición.

Si no deseas estresarte con todo esto, y deseas una web que ya incluye WordPress con WooCommerce en español, dominio y hosting, plantillas responsivas, páginas de aterrizaje, visita <http://www.miVentaOnline.com/>

Soluciones con Alojamiento

Si deseas una solución con alojamiento que no tienes que instalar en tu propio servidor, entonces puedes elegir entre las siguientes:

Shopify: es una de las plataformas de comercio electrónico con alojamiento más grande y más conocida. Cuenta con un gran soporte y ofrece alojamiento para un máximo de 5.000 productos. A los pequeños negocios realmente les gusta Shopify pero adolece de una falta de opciones de personalización- que descubrirás es un tema entre opciones de alojamiento.

BigCommerce: es otra solución con alojamiento. Es adecuada para un gran número de productos, pero tiene las mismas limitaciones. Dicho esto, también es más caro.

La mejor opción, entonces, para la mayoría de la gente va a ser WooCommerce o Volusion. Si tienes que utilizar una opción con alojamiento (que daña tus compromisos, tenlo en cuenta), entonces Shopify es la más conocida y la opción más asequible.

Para sacarle realmente lo máximo a tus páginas de comercio electrónico o a tus páginas de aterrizaje, sin embargo, necesitas saber cómo escribir de manera persuasiva y necesitas saber cómo utilizar tus estrategias de precios para lograr el máximo efecto. Eso es lo que vamos a estar abordando en el siguiente capítulo...

Una opción que yo recomiendo y uso para vender cursos, capacitaciones, membresía con videos, audios y .pdf es <http://www.CapacitaOnline.com/> la cual incluye WordPress en español, dominio, hosting, plantillas responsivas, páginas de aterrizaje.

Capítulo 8: Secreto 5

¿Cómo Hacer que las Cosas Vendan?

En última instancia, el marketing se reduce a las ventas en una escala más grande. Y el marketing en Internet es como el marketing en una escala más grande. Para ser grande en el marketing digital, entonces, vale la pena saber cómo vender algo.

Afortunadamente, sin embargo, no estarás vagando y yendo de puerta en puerta; en lugar de ello, venderás cosas remotamente a través de páginas de venta y páginas de aterrizaje. Esto significa utilizar un lenguaje persuasivo; una habilidad muy valiosa. Este capítulo puede hacer una *enorme* diferencia sobre tus ventas y ganancias, ¡así que, ponte cómodo y a prestar atención!

El Arte de Escribir Persuasivamente

La escritura persuasiva es la redacción que irá en tus páginas de aterrizaje, páginas de compresión y el sitio web. De la misma forma, vivirá en tus secuencias de autoresponder y tu marketing. Esto es lo que tomará tu producto desconocido y lo convertirá en algo que tu público absolutamente *debe* tener.

¿Cómo lo haces?

Bueno, un buen lugar para comenzar es **AIDA**. Este es un marco simple que muchos redactores y marketers

utilizan de referencia al intentar vender un producto nuevo.
Es un acrónimo de:

Atención

Interés

Deseo

Acción

Así que, en otras palabras, es necesario empezar por explicar *qué* tienes para ofrecer y luego pasar a por qué debería interesarle a las personas, por qué deberían quererlo y luego cómo pueden comprarlo.

La parte más difícil es la atención inicial, en gran medida por la razón de la que hablamos antes- principalmente porque todo el mundo está en un enorme apuro y nadie tiene tiempo para leer algo que no estaban buscando inicialmente. Apuntar a tu audiencia utilizando las innumerables técnicas que ya hemos discutido ayudará en esto hasta cierto punto.

¿Lo qué sigue, sin embargo, es captar su atención y conseguir que se interesen? Y una manera en que puedes hacer esto es comenzando con una narración.

Si nos fijamos en otros ejemplos de páginas de aterrizaje, encontrarás que, a menudo, comienzan en una de dos maneras: con una historia personal del 'creador' del producto (o su afiliado/redactor haciéndose pasar por el creador) o con una pregunta retórica.

- "Yo solía ser como tú, atrapado en un trabajo sin futuro. No pensé que habría alguna manera de salir, pero eso era antes..."

- "¿Has pensado alguna vez que debe haber una manera más fácil?"

En el primer escenario, generas intriga, y de esa manera, consigues que la gente quiera leer. Es increíblemente difícil dejar de escuchar un cuento sin saber cómo termina y estamos prácticamente programados para escuchar historias hasta el final.

En el segundo escenario, la incógnita obliga a un momento de reflexión y eso requiere de participación y consideración. Sin hacer nada drástico, has creado una interacción con el usuario que lo compromete a leer más.

A partir de aquí, quieres centrarte en lo que hemos discutido en varios puntos a lo largo de este libro: la propuesta de valor. Recuerda: el elemento *emocional* detrás de tu producto es lo que hace que se venda, no la función en sí del producto. No vendes sombreros, vendes cabezas calientes (y, con suerte, aspectos elegantes). Esto es lo que emociona e interesa a la gente de tu producto, más allá de la suma de sus partes, y eso es lo que lleva a ese paso tan importante: *el deseo*.

Una vez que hayas generado ese interés, consideración y deseo en tu comprador, entonces tienes que llegar al punto en el que simplemente tienen que comprar rápido. De esta forma, quieres darles incentivos para que actúen con rapidez en lugar de irse y pensarlo. Recordando que el aspecto emocional es lo que impulsa la mayoría de las ventas, quieres fomentar una decisión impulsiva para comprar en lugar de darles tiempo para darse cuenta de que no necesitan lo que ofreces. Esto se conoce como **presión del tiempo** y es muy poderoso cuando se usa correctamente. La **presión del tiempo** puede significar, por ejemplo, ofrecer un descuento por tiempo limitado en

tu oferta que conseguirá que la gente actúe mientras que el descuento está disponible en lugar de arriesgarse a irse sólo para descubrir que luego tienen que pagar más. El proceso de pensamiento aquí es que, si realmente lo quieren, entonces tiene sentido comprarlo ahora en lugar de pensarlo y perderse la oferta especial. Les permite convencerse *a sí mismos* a comprar lo que quieren mientras lo quieren. Esto es algo que volveremos a ver más adelante.

La presión del tiempo crea **urgencia**. Un concepto relacionado es la **escasez**. La escasez significa que lo que estás vendiendo se agotará y esto tiene un doble efecto. Cuando se utiliza la escasez- cuya expresión más simple es 'hasta agotar stock'- creas urgencia al sugerir que tu artículo va a desaparecer, pero al mismo tiempo, también haces que tu artículo parezca más interesante y único, incluso de *élite*. Si menos personas tienen algo, esto lo hace más raro y esto, a su vez, hace que sea más interesante y, por tanto, deseable. ¿Quién quiere lo mismo que tienen todos los demás cuando pueden tener algo *completamente* nuevo?

En realidad, puedes hacer tu urgencia y escasez mucho más potente con un temporizador. Si visitas algunas páginas de aterrizaje, tienen, de hecho, un reloj con cuenta regresiva hasta fin de stock.

Por supuesto, luego siempre puedes volver con una 'slacker campaign' o un 'indulto de último minuto' para aquellos que se perdieron el bote a último minuto, que puede ser una gran oportunidad de marketing en sí misma.

Técnicas de Escritura Persuasiva

Lo anterior debe proporcionar una estructura básica y algunos temas generales para tu texto de ventas, a partir de aquí, hay una serie de otras técnicas avanzadas que puedes emplear.

Sé Amable

Quieres que la gente esté de acuerdo contigo y que te escuchen. Una forma de hacerlo es comenzar con declaraciones con las que pueden estar, definitivamente, de acuerdo. En la **programación neurolingüística**, a menudo se afirma que si alguien dice 'sí' en dos ocasiones, van a estar más propensos a decir que sí por tercera vez. Utiliza este concepto mediante la elaboración de ideas y hechos:

- ¿Está harto y cansado de estar siempre fuera de forma? (Sí)
- ¿Ha renunciado a las técnicas de entrenamiento que simplemente no funcionan? (Sí)
- ¡Entonces deberías utilizar nuestro increíble e-Book! (¡SÍ! Espera, ¿qué?)

Elaborar sobre hechos también te da más un aire de autoridad. Es decir:

- El brócoli es verde.
- El brócoli tiene un sabor agradable.
- Nuestro producto es verde.
- Así que te gustará nuestro producto.

Obviamente, en esto utilizas el proceso de una manera un poco más sutil y elegante, pero se entiende la idea.

Del mismo modo, también puedes hacer que la gente concuerde contigo diciéndoles lo que quieres que oigan. Dígales que han hecho increíblemente bien por haber llegado hasta tu página web y que el mero hecho de que están leyendo tu discurso demuestra que están a pasos agigantados por delante de todos los demás. Si estabas en lo cierto respecto a esto, entonces probablemente tienes razón sobre este increíble producto.

Apela a Autoridades y Datos Concretos

En su experimento favorito sobre la obediencia, el psicólogo **Milgram** demostró que la gente haría cosas terribles si se lo indicaba una figura de autoridad. Ponte una bata de laboratorio y la gente va a escucharte, motivo por el cual 'Drs' nos venden tantos suplementos médicos. Es también la razón por la que 'Médico orgánico' es un gran nombre de marca- porque implica autoridad sin afirmarla explícitamente.

Pero, ¿Qué pasa si no eres un médico y no quieres mentir al respecto? Simple- sólo refieres a alguien que si lo es. ¡Busca un estudio o una cita de alguien en una posición de poder y demuestra cómo se respaldan tus afirmaciones! También puedes intentar hacer tu propia investigación para probar que tu producto es genial, no puedes discutir con números (aunque, por supuesto, sabemos que son muy fáciles de manipular).

Utiliza Pruebas Sociales e Influencia Social

Del mismo modo, también puedes recurrir a otros compradores. Los testimonios y las opiniones son geniales para mostrar que a 'personas reales' les gusta un producto y también para hacer que parezca que 'todo el mundo lo está haciendo'. Somos influenciados enormemente por la sociedad en la que vivimos y tenemos un deseo desesperado por encajar. A menudo, los vendedores puerta a puerta utilizan esto a su favor al decir que '¡Dorothy, a unas casas de aquí, tiene esta nueva oferta de TV y simplemente le encanta!'.

Pregúntales a tus clientes existentes si les molestaría prestar su nombre para algunos testimonios y colócalos en tu página de aterrizaje -lo que puede hacer una gran diferencia.-

Nada de Riesgos

Otra cosa **que** siempre deberías intentar hacer es mitigar el riesgo para tus compradores potenciales. Como especie, los seres humanos son muy *adversos al riesgo*. Esto significa que vamos a esforzarnos para evitar riesgos- a menudo, incluso perjudicándonos a nosotros mismos. Por ejemplo, si puedes gastar \$5 para perder \$20 o *ganar* \$50, con un 75% de posibilidades de esto último, muchas personas se sentirán emocionalmente obligadas a mantenerse a salvo y rechazar la oferta.

Esto debería resaltar lo importante que es para ti mitigar el riesgo para los compradores. ¿Y la mejor manera de hacer eso? Eso sería ofrecer: *Reciprocidad*

Utiliza Excelente Escritura

Finalmente, sin embargo, necesitas utilizar una gran redacción que realmente atraiga al lector y les anime a seguir avanzando a la siguiente línea. Esta redacción debe fluir y no debería tener puntos de quiebre- debe sentirse como que cada frase termina en un suspenso irresistible y es adictivo leer.

Puedes intentar leer tu contenido para ver si logra esto tanto a través de su estructura narrativa como a través del vocabulario, el ritmo y la capacidad general de escritura. Si lo lees y encuentras un punto de quiebre donde te distraes, incluso momentáneamente, arréglalo.

Si no eres un gran escritor, y *sobre todo*, si el inglés no es tu idioma materno, entonces no deberías escribir tu propio discurso de venta, ya que sólo lograrás que tus clientes se vayan. En este caso, vale *por mucho* la pena subcontratar a un escritor decente para el trabajo. Esta es una compra con un retorno de la inversión potencialmente enorme.

El Precio Correcto

Lo siguiente a considerar es qué precio le darás a tu producto. Por supuesto, esto puede tener un *enorme* impacto en tus ingresos, facturación y beneficios.

Pero ten en cuenta que no es tan simple como puede parecer. Por ejemplo, la idea de que artículos más baratos se venden en mayor volumen no siempre es cierta. Cuando vendes algo muy barato, por ejemplo, a menudo puede hacer que parezca ser de menor calidad. Vender tu e-book por \$5 cuando la tarifa es generalmente de *al menos* \$35, la

gente podría empezar a preguntarse *qué tiene de malo* tu e-book. Mientras que si le pones a algo un precio algo superior, puede que hagas que la gente lo quiera más. La clave es encontrar el feliz punto medio.

Del mismo modo, vender tu libro electrónico barato también elimina cualquier oportunidad de ventas y descuentos que puedan ayudarte a ganar más atención.

Y hay, por supuesto, que llegar a un equilibrio necesario entre volumen y margen de ganancia. A medida que bajas el precio, puede que consigas un mayor volumen de negocios, lo que resulta en un aumento de los beneficios. En algún punto, sin embargo, esto llevará a **rendimientos decrecientes** a medida que dejas de aumentar las ventas *lo suficiente* como para que valga la pena la disminución de las ganancias. Puedes testear esto usando la prueba de división.

Técnicas Avanzadas para Determinar Precios

Penny Sales

“Penny sale” es el nombre de una venta que aumenta de precio cada vez que alguien compra tu artículo. Así, digamos que tu artículo comenzará en \$1 y cada vez que alguien lo compra, subirá \$1. Esto crea urgencia, y al mismo tiempo, muestra aprobación social, ya que el punto de alto precio *demuestra* que la gente lo está comprando.

El resultado es que se convierte en algo con demanda muy rápidamente- y es también un poco divertido.

Contraste

El Contraste es una técnica interesante, a menudo utilizada por los propietarios de tiendas. La idea aquí es que generes contraste entre los precios de tus artículos colocando tus productos más baratos al lado de tus productos más caros. ¿Por qué funciona esto? Simple: hace que tus artículos más caros parezcan aún más caros y más 'premium' como resultado- esto debe ser lo mejor de lo mejor! ¿Por qué alguien compraría tus productos más baratos cuando por sólo \$10 más podrían tener el mejor modelo de la gama? Para cierto tipo de personas que tienen que tener lo mejor, esta es una gran manera de conseguir que gasten un poco más.

Por otro lado, sin embargo, tener tu producto un poco más barato junto a los más caros hace que parezca un trato aún mejor. Y volviendo a la idea de dejar que la perspectiva de 'convencerse a sí mismos', esto permite que se sientan como si estuvieran tomando la decisión muy inteligente. 'Bueno, no puedo justificar el paquete más caro, así que tal vez sólo voy a comprar la opción más barata y ahorraré algo de dinero'. Por supuesto que, en realidad, no están ahorrando dinero porque nunca habrían comprado nada en primer lugar si ese producto no estaba allí con un precio colocado hábilmente.

Míralo de esta manera, muéstrale a alguien un producto que les gusta de \$20 y podrían decir que no tienen dinero para comprarlo. Pero si se les muestras un producto de \$30, consigue que lo quieran, y luego muéstrales el producto de \$20 como una *alternativa*, puedes lograr que compren cuando, de otro modo, no lo harían.

Esto también tiene influencia sobre toda la idea del contexto cuando se trata de la fijación de precios. Tendemos a ver los precios en términos del contexto y nos

volvemos casi ciegos frente a ofertas y estafas como resultado.

Así que imagine que estás comprando una casa por 100.000 dólares. Si alguien te dice: 'en realidad, es 100.100' no te importará y estarías muy feliz de pagar los \$100 extra. Pero si alguien te estaba vendiendo una manzana de 50 centavos y luego te dijera: 'cuesta \$100 extra', entonces te reirías tanto de ellos que tendrían que salir de su propia tienda. Como puedes, incrementar gradualmente el precio es una manera mucho más efectiva de conseguir un poco de dinero extra en una transacción en comparación con ofrecer en la nada. En cierto modo, ¡vale la pena introducir productos más caros *tan sólo* para ayudar a vender los más baratos!

Agrupar

Agrupar es muy similar a contrastar, pero tiene par de pequeñas diferencias. En esencia, significa agrupar artículos con el fin de crear una oferta más personalizada, o dividiendo para diferenciarlos.

Así que, si tienes 3 libros electrónicos separados, agruparlos podría significar venderlos en diferentes combinaciones a diferentes precios. Puede que estén a \$20 cada uno, pero podrías vender los tres a \$50 y tener una oferta especial por \$35 por dos. Ahora la gente puede mezclar y combinarlos para elegir el producto exacto que quieren y van a sentir que están ahorrando dinero con *cualquier* elección que hagan. A las personas también les encanta conseguir elementos agrupados cuando pueden, ya que se siente como si tuvieran todo un tesoro en lugar de hacer una sola compra.

Descuentos de Salida

Quizás te ha pasado que estás en una tienda regateando y cuando sales, el vendedor grita '¡Muy bien, \$1!'. Esto es, básicamente, un descuento de salida. Este es un tipo especial de pop-up que aparece cuando el usuario intenta salir de la página y proporciona una oferta que no pueden rechazar. Es una gran técnica porque significa que puedes atrapar a los compradores que se estaban yendo, mientras que, al mismo tiempo, consigues el precio completo de los que quedaron convencidos la primera vez. Y nadie tiene que saberlo... Hasta que finalmente lo descubren, momento en el cual puede que sufras un contragolpe, así que ten cuidado con esta técnica.

Remarketing y Cookies

Puedes hacer algunas cosas insidiosas con las **cookies** (un archivo descargado de Internet detrás de escena) y esta es una idea que muchos compradores tienen la prudencia de tener en cuenta- pero sólo cuando se trata de ofertas de viajes (¡por alguna razón!).

Si alguna vez has estado buscando para comprar un paquete para un viaje y anotaste el precio, es posible que haya descubierto cuando regresaste al sitio que cuesta más que antes. Esto se debe a que una cookie se registró en el equipo, indicando tu interés y marcándote como un prospecto en lugar de un lead.

Puedes hacer lo mismo en tu página web de una variedad de maneras. Por ejemplo, Google utiliza algo llamado 'Google Remarketing', que te permite utilizar campañas

AdWords y AdSense para atraer visitantes anteriores devuelta a tu sitio para mostrarles contenido a medida (como descuentos). También puedes utilizar esta técnica de la misma manera en que lo hacen los sitios web de viajes, aumentando el precio a las personas que han chequeado tu sitio un par de veces.

Bonos: Entregando de Más

Entregando de Más (over delivering) es algo que haces *después* de haber hecho la venta, pero es una gran estrategia porque puede ayudar a aumentar la lealtad de marca, generar más buenas críticas y fomentar la buena voluntad.

Básicamente, esto significa que operas '**bajo promesa**', de tal manera que puedes superar las expectativas con tu producto final. Así que, en lugar de decir que tu tiempo estimado de entrega es '1-2 días' y que luego se tarde 2 días para que llegue el artículo, dices '2-3 días', para que cuando llegue en 1 día, el comprador estará increíblemente impresionado y feliz. También podría ser incluir un regalo de promoción dentro del embalaje- y si eres inteligente, harás que ese elemento sea un ítem promocional, como una camiseta de la marca, para que puedas generar más conocimiento de marca como resultado.

A la gente le encanta ser sorprendida y les hace sentir como que van a obtener un mayor valor por su dinero. Por lo tanto, son más propensos a comprarte de nuevo y hay más probabilidades de que te recomienden.

Pat Flynn, de Smart Passive Income, recomienda una muy buena manera de entregar más de eCourses y

productos digitales-al incluir un mensaje personal que ha sido grabado por ti,agradeciendo, por nombre, a las personas que te compraron. Se necesitaría un par de segundos, pero el hecho de que te tomaste esa molestia provocará un increíble impacto duradero en tu comprador, llevando a una mejor lealtad a la marca y muchas mejores críticas.

Capítulo 9: Secreto 6

Cómo Escribir para Internet, Conseguir que Se Comparta y Generar Influencia

Ésa es la forma de escribir persuasivamente y cómo se combina con las mejores estrategias de precios para hacer volar tus ventas.

Pero la redacción *también* es clave para llevar a la gente a tu sitio web y para generar esa confianza en primer lugar. Entonces, ¿cómo escribes contenido que realmente prosperará en la web y se extenderá como pólvora?

¿Cómo Obtener Resultados Clickbait, sin Escribir Titulares Clickbait?

El poder del marketing de contenidos puede realmente verse cuando se mira a un sitio web como BuzzFeed. Este sitio afirma que gana 99% de su tráfico a través de Facebook y ni siquiera se preocupan por SEO. En una época en la que Google cambia sus algoritmos cada poco mes, este es un concepto deseable.

¿Cómo se las arregla BuzzFeed para hacer esto? En parte, es por medio de títulos clickbait, por desgracia. Estos son títulos que animan a la gente a hacer clic por ser hiperbólica, o apelando a nuestra necesidad de compartir, comunicarnos y encajar, y no siempre se traduce en la copia de más alta calidad.

Para ser justos, BuzzFeed no es de lo peor por hacer esto en realidad, un buen número de sus artículos y cuestionarios son bastante divertidos o graciosos. Los

peores culpables son los sitios web que utilizan títulos que son muy extremos, o que tratan de aprovecharse de la curiosidad sin decirte realmente nada acerca de lo que estarás leyendo:

"¡Nunca vas a creer lo que hará este increíble conejo, te romperá el corazón!"

Eso es un título de un artículo clickbait. Y a menudo, al hacer clic en el enlace para leer la página, te verás inundado de anuncios y no llegarás a ver qué hace el conejo. O verás lo que hace el conejo y será bastante mediocre.

Otra estrategia consiste en prometer cosas increíbles de tus artículos, y nuevamente, hacerlo de una manera misteriosa o increíble.

*"Este extraño truco quemará tu grasa en días.
¡COMPLETAMENTE!"*

Uno de los más frustrantes que verás con regularidad es:

"Hay Hombres Que Están Consiguiendo Ganar Increíble Masa Muscular Con Una Alternativa Legal a los Esteroides. Pero ¿Debería ser Prohibida?"

A menudo, esto se acompaña de una imagen descaradamente *photoshopeada* de un hombre con bíceps de infarto.

Esto es malo para tu marca en el largo plazo y hará que sea muy difícil de construir un gran seguimiento o lograr que alguien te compre. ¡No se recomienda esta estrategia!

Pero igual de malo es todo el contenido que suena aburrido, derivado y repetido. Si tu contenido es 'Cómo conseguir Abdominales' o 'Los 10 Mejores Ejercicios Para Bíceps', nadie va a leerlo porque es como otros 100 artículos que han leído.

En su lugar, debes apuntar al uso de títulos que utilicen la curiosidad y hagan promesas pero que realmente cumplan. ¿Cómo? Desarrollando algo nuevo e interesante. La simple prueba de fuego que puedes utilizar para esto es preguntarte a ti mismo: ¿lo leerías? Y luego asegúrate de que cumples con lo prometido en el título.

Hay un sinnúmero de estudios que se realizan todo el tiempo, descubriendo todo tipo de nuevos métodos de entrenamiento inusuales. ¿Por qué no escribir sobre uno de ellos? Alternativamente, ¿por qué no escribir sobre algún aspecto de los deportes hasta ahora no cubierto? Eso podría significar escribir sobre cómo necesitas fuerza en las pantorrillas para las artes marciales, podría significar escribir sobre cómo desarrollar el equilibrio perfecto escalando árboles. Si estás en el nicho de hacer dinero, ¿por qué no escribir sobre algo *psicológico* - tal vez acerca de cómo el éxito en línea te cambia como persona? Esto es algo *interesante* sobre lo que la gente puede, de hecho, sentirse curiosa y leer.

Así que, ocupa algo de tiempo buscando contenido original y reconoce que este concepto inicial es lo que va a ponerte en el camino correcto hacia un contenido realmente exitoso.

¿Por qué la Gente Pincha y Comparte Antes de Leer?

Lo que hay que hacer al crear tus artículos y titulares es verlos como 'mini productos'. Eso significa que quieres generar entusiasmo con ellos, quieres darles una 'propuesta de valor' emotiva y, en general, quieres hacer las mismas cosas que harías con un producto para hacer que vendan.

Y cuando entiendes que, como la compra de un producto, la gente hace clic en los enlaces porque están *emocionalmente* impulsados a hacerlo, entonces puedes entender un poco más la psicología del clickbait y el obtener clics y que se comparta en general.

Mucha gente *sí* comparte contenido o pone 'me gusta' antes de leerlo. ¿Por qué? Porque dice algo sobre ellos. O asumen que lo hace. Las personas son impulsadas por una necesidad de encajar, como hemos comentado anteriormente, y esto impulsa *mucho* de su comportamiento en las redes sociales, ¡cómo puedes imaginar!

Gran parte de esto es expresarnos, sentir que pertenecemos a un club especial, tratar de que nos comprendan, etc. Cuando vemos un título que resume algo acerca de nosotros, o que trata un tema que encontramos fascinante, lo compartimos porque entonces la gente ve que así nos sentimos.

Por otra parte, compartimos contenido porque pensamos que a otra gente le va a gustar. Vemos un post sobre 'Las Dificultades de Trabajar Desde Casa' y lo compartimos con Dave porque Dave trabaja desde casa y esto le demostrará que estamos pensando en él.

Así, compartir contenido es, a menudo, una forma de expresión o de comunicación. Y con el fin de hacerlo bien, es necesario escribir tu contenido de modo que se dirija específicamente a una persona en particular. Esto significa tener en mente en todo momento una '**persona**' - que es una biografía ficticia de la clase de persona ideal para tu contenido-. Para hacerlo perfecto, a menudo puedes imaginarte a ese personaje como un amigo o alguien que conoces en la vida real y esto entonces te permitirá escribir

como si estuvieras hablando con ellos. Como consecuencia, será una copia más atractiva, más adaptada para satisfacer al público adecuado con la "voz" correcta y, como resultado, será mejor recibida en todas partes.

Imaginate a alguien que conoces es sólo una manera de identificar el personaje para un artículo específico. Otras cosas que puedes hacer incluyen pensar sobre aspectos de quienes son: ¿cuántos años tiene este personaje? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Dónde pasan su tiempo? ¿Cuál es su ingreso promedio?

Publicar para las Comunidades Correctas

Al hacer esto, puedes identificar una especie de "mini-nicho" dentro de tu nicho más grande y esto tiene el beneficio adicional de crear más rutas al mercado. Por ejemplo, una vez que identificas a tu personaje como un artista marcial (para el artículo de las pantorrillas) puedes, entonces, encontrar una comunidad dedicada a ese nicho y publicar allí. Google tiene un montón de comunidades como esta, así como las subpáginas Reddit antes mencionados.

Puedes utilizar esta estrategia incluso a la inversa—mediante la identificación de una ruta al mercado y luego escribir algo perfectamente adaptado a ese público. Por ejemplo, si tienes un sitio de fisicoculturismo y notas que el sitio de fans de Sylvester Stallone tiene un foro particularmente activo, entonces, ¿por qué no escribir algo sobre Stallone y ponerlo allí?

Ahora, por supuesto, no queremos escribir 'Programa de Entrenamiento de Stallone' porque ese artículo ha sido escrito hasta el abuso. Entonces, de nuevo, ¿qué tal algo único y diferente que no se ha visto antes? Como '¿Cómo

Duplicó Stallone sus Abdominales?'. AHORA tienes un artículo y AHORA tienes un mercado que saltará sobre él. Por supuesto, recuerda mientras terminamos de unir todo esto, que tendrás *mucha* más suerte en un foro si pasas algo de tiempo allí haciéndote conocer en lugar- no te metas de golpe.

Por último, un último aspecto interesante de esto es como se pueden combinar diferentes nichos. Algunos nichos y demografías se superponen y puedes utilizar los artículos para combinarlos de maneras interesantes. ¿El nicho de hacer dinero y el de la salud? ¿Qué tal un artículo sobre cómo hacer dinero a partir de tus intereses gimnásticos, o algo relacionado a los *beneficios* del blogging para la salud? (Dije beneficios porque artículos sobre las desventajas se han hecho hasta el cansancio). Cuando tus nichos se combinan de esta manera, te expandes para promover tus productos a una nueva audiencia, encontrando así nuevas personas que pueden seguir y disfrutar de tu contenido.

¿Cuál es la Longitud Perfecta de tu Contenido?

Una vez que consigues que la gente lea tu contenido, la última pregunta es cuán largo debe ser. Por supuesto, no hay ninguna regla rápida y rígida respecto a esto, pero según algunas investigaciones se cree que, generalmente, es cerca de 1.600 palabras para el máximo interés y deseo de compartir.

Lo que puede que notes acerca de esto es que es bastante largo. Lo que a su vez significa que no todo el mundo vaya a leerlo hasta el final. Entonces, ¿cómo es esto algo bueno?

Bueno, para empezar, significa que tu contenido será lo suficientemente largo para incluir un montón de esas palabras clave longtail de las que hablamos anteriormente. De igual manera, significa que tu contenido será lo suficientemente exhaustivo para proporcionar un valor real y profundizar en tu tema. Esto significa que la gente puede considerarlo como algo nuevo en una discusión, o incluso, como un recurso o algo de autoridad sobre un tema. El contenido largo tiende a tener más valor y eso, a su vez, significa que se comparte más y recibe más ‘me gusta’.

Por supuesto que no todos los artículos de un blog deben adherirse a esta regla. En última instancia, la longitud del contenido variará dependiendo de lo que esperas lograr con él, a quien está dirigido, etc. Sólo asegúrate de que estás siendo realmente exhaustivo y no superficial.

Hacer Dinero del Contenido de Otras Personas

Este título puede *sonar* un poco parasitario, y quizás lo es; pero hacer dinero del contenido de otras personas es una estrategia legítima e inteligente utilizada con grandes efectos por numerosos Internet marketers.

Una forma de hacer esto es, por ejemplo, mediante la publicación de contenido que encuentras en línea en tus propias cuentas de redes sociales. Hemos hablado de esto antes como un gran medio para poblar tu *feed* con contenidos recogidos a mano.

También puedes hacer algo similar en tu propia página web mediante la publicación de **contenido rescatado** o **contenido agregado**. Discutimos anteriormente que el contenido agregado es una manera de ganar exposición, significa que el contenido ha sido seleccionado

de varias fuentes diferentes y proporcionado con el fin de brindar una fuente de titulares interesantes y noticias para el lector.

De igual manera, también puedes obtener ‘contenido recuperado’, lo cual es un artículo *hecho* de extractos de otros artículos. Un ejemplo evidente de esto podría ser un artículo sobre ‘mejores frases’, mientras que otros ejemplos podrían incluir párrafos destacados que ayuden a ilustrar un punto, o que proporcionen un único ‘recurso maestro’ en un tema determinado. De nuevo, tu trabajo aquí es asegurarte de que todavía estás proporcionando un valor, lo que haces mediante la búsqueda de los contenidos, la adición de tu análisis y, en general, creando el recurso. Asegúrate, sin embargo, de que no estás violando los derechos de autor y no dependas de este tipo de contenido. Aun así, es bueno para llenar tu sitio con valor en los días en que no tienes tiempo para crear un artículo totalmente nuevo.

Cómo Obtener Más de tus Contenidos

Aquí hay otro consejo rápido que puede ahorrarte un montón de tiempo. Si deseas sacarle más provecho a tu contenido, entonces ten en cuenta que, a menudo, *puede* ser reutilizado. Para que el contenido tenga un buen desempeño en Google, tiene que ser único; esto significa que es la primera vez que Google lo ha encontrado.

Pero eso no significa que no puede ser regalado en un PDF, o como parte de una aplicación; es decir, puedes obtener valor de él más de una vez. Siempre y cuando seas el propietario del contenido, entonces no hay nada de malo en hacer esto. ¿Por qué no utilizar el contenido que ya ha

estado en tu blog para crear un libro electrónico para poner en Kindle? Ahora puedes beneficiarte varias veces de la misma pieza.

Nota: Algunos marketers utilizarán una estrategia llamada ‘content spinning’ para tratar de cambiar su contenido lo suficiente, a través de un proceso automatizado, para que Google lo considere ‘único’. Esto, casi siempre, acaba en fracaso, ya que los resultados tienden a ser confusos e ilegibles. A menudo, esto conduce a penalizaciones por parte de Google y ciertamente aliena a tu audiencia.

Capítulo 10: Secreto 7

Estrategia de Posicionamiento para Resultados Más Rápidos–Marketing Influyente y Más Allá

Con todas las técnicas descritas arriba, ya estarás en buen camino hacia la conquista del marketing digital. Muchas de estas estrategias son a prueba de tontos, de manera que no puedes fallar. Mientras tanto, si continúas centrándote en entregar contenido y poniendo énfasis en orientarte al usuario correcto con el *tipo* correcto de contenidos, entonces, eventualmente, puedes generar la suficiente audiencia y ganar suficiente confianza y autoridad que eres **considerado un líder** en tu nicho.

Pero hay un pequeño problema... ¡se necesita *mucho tiempo* y es muy lento!

Aquí es donde entra en juego la ‘**estrategia de posicionamiento**’. Esto significa el uso de estrategias específicamente diseñadas para ayudarte a evitar algunos de los dolores de crecimiento y adelantarte a la competencia- para llegar directamente al frente de la manada en tiempo récord.

Entonces, ¿cómo haces esto? Lo sabremos en este capítulo.

Marketing Influyente

El marketing influyente es un término relativamente nuevo en el ámbito del marketing en Internet, pero la estrategia ha existido durante mucho tiempo.

Esencialmente, esto significa aprovechar el impulso que otros han generado con el fin de ganar fuerza y llegar a un público más amplio con mayor rapidez.

Así, en lugar de pasar meses y años construyendo una enorme audiencia e intentando establecer confianza, vas a encontrar a alguien que *ya haya* hecho esto exitosamente y luego vas a conseguir que promuevan tu producto por ti. Esto, a su vez, significa que puedes inmediatamente conseguir que tu vínculo o tu producto sean vistos por cientos de miles de personas- ¡incluso si es tu primer día en el trabajo!

Hay tres formas principales en la que el marketing influyente puede funcionar. Una es utilizar las redes sociales y conseguir un shout-out o un Retweet de un usuario grande. Otra es conseguir un puesto de invitado en un blog importante. Y, finalmente, puedes obtener un correo electrónico promocional.

¿El único problema? ¡Conseguir que alguien con una gran audiencia te promueva no siempre es fácil! Por supuesto, una opción es simplemente pagarle a un influyente para que te mencione y eso es algo que se vuelve cada vez más popular. Si eres muy inteligente, entonces puedes intentar encontrar un influyente que haya acumulado una gran audiencia, pero tal vez no se da cuenta del valor inherente de esa audiencia. Tal vez alguien que escribe blogs por diversión pero que ha conseguido un público masivo y que estaría muy emocionado de poder conseguir unos pocos cientos de dólares por mencionarte. Es una situación donde todos ganan.

Alternativamente, puedes ir a través de canales que se han creado específicamente para el marketing influyente. Hay plataformas diseñadas para ayudar a los editores y vendedores a encontrar influyentes, y de la misma manera, muchos bloggers mencionarán esto como un servicio que ofrecen en su página web. También puedes pagar por algo llamado **solo ad**, que significa que tu anuncio se enviará a una lista de correo que alguien ya ha comprado. Si esto *vale la pena*, a menudo dependerá de que tan bien dirigida esta esa lista y cómo fue adquirida. Vale la pena hacer un poco de investigación antes de gastar dinero.

Es mejor cuando tienes algo que ofrecer a cambio cuando apuntas a los influyentes. Aquí, en lugar de tratar de apuntar a los influyentes más grandes en tu nicho, lo que significa competir con miles de mensajes de correo electrónico en sus bandejas de entrada, deberías, en cambio, apuntar a personas que están en un nivel similar al tuyo, tal vez sólo un poco más arriba. De esta manera, tienes más para ofrecer a cambio y todavía sentirán como algo novedoso ser contactados con solicitudes.

Pero si sigues haciendo esto, subirás gradualmente la escalera hasta que *sí* tengas bastantes seguidores para ofrecer algo a las marcas y a los sitios más grandes. Finalmente, a continuación, serás capaz de hacer **canjes de anuncios** (anuncios de correo electrónico que 'canjeas' con otro marketer) o simplemente Tweets recíprocos. Esto también tiene la ventaja de ser gratuito.

Recuerda, sin embargo: *no puedes pagar por anuncios*. Si haces esto, entonces lo más probable es que seas penalizado por Google.

¿Cómo lograr que los ‘Influentes’ se Fijen en Ti?

Hay otras formas de lograr que bloggers e influencers más grandes se fijen en ti y te promocionen si sabes cómo lograrlo y no siempre implica pagar. De nuevo, esto es más fácil si te orientas al tipo correcto de influencer, quien no es *demasiado* grande y que no consigue un millón de nuevos correos electrónicos por día.

Luego, puedes utilizar herramientas como Followerwonk para Twitter para identificar a las personas en tu audiencia que encajan en la categoría correcta- gente, por ejemplo, que ya está participando en tu contenido (y quienes han escogido seguirte, lo que sugiere que les gusta tu contenido) y que tienen una audiencia lo suficientemente grande como para promoverse.

A partir de aquí, puedes intentar simplemente interactuar con ellos, sea re-twitteando lo que ya han publicado y discutiendo diversos temas con ellos. La reciprocidad es una herramienta poderosa y si retweeteas a alguien, a menudo descubrirás que se sienten obligados a hacer lo mismo. Del mismo modo, si debates con alguien, puedes generar un entendimiento que, eventualmente, puedes aprovechar.

Otra estrategia es encontrar un influencer y sugerir la creación de un proyecto *conjunto*, utilizándolo como una ruta al mercado. Esto es algo que puedes hacer, por ejemplo, si sabes cómo programar, y es una fantástica manera de garantizar una audiencia para tu nuevo producto antes de haberlo hecho, o incluso, verificado. Por ejemplo, encontrar un YouTuber con 100.000 seguidores y luego

sugerir la construcción de una aplicación para ellos y dividir las ganancias.

Lo que funciona bien en esta estrategia es que eres capaz de ofrecer algo- a pesar de que aún no has generado una gran audiencia tú mismo. Puedes hacer esto también de otras maneras, ofreciendo construirles un sitio web, por ejemplo, si eres un diseñador de páginas web, o sugiriendo escribirles un libro electrónico. Si estás dispuesto a aprovechar la oportunidad, puedes mostrarles un prototipo cuando les presentes la idea.

Por último, si esperas a ser notado por un blogger, simplemente pasa algún tiempo construyendo una relación con ellos. Puedes empezar comentando ocasionalmente sus artículos y, eventualmente, lanzarte a pedir una entrada de blog. Si comentas en sus mensajes, te conviertes en un fan y serás reconocido por ellos. Si luego envías un correo electrónico, estarán mucho más inclinados a abrirlo. A partir de ahí, cualquier mensaje que envíes será mucho más persuasivo. Lo que es aún mejor, intenta tener una interacción con ellos *primero* por correo electrónico antes de pedirles una entrada de invitado. Esto podría significar simplemente pedirles un consejo, o incluso elogiar su sitio. Es mucho más fácil conseguir algo de alguien cuando has establecido *alguna* relación. Puedes incluso contratar sus servicios como una forma de ‘poner el pie en la puerta’, siempre y cuando te brinde una audiencia con ellos (y recuerda el poder de la reciprocidad).

Marketing en el Mundo Real y Técnicas de Redes

La mejor manera de lograr que un influyente trabaje contigo, sin embargo, es reunirse con ellos en la *vida real*.

Esto es lo que hace toda la diferencia cuando se trata de *realmente* construir una relación con alguien. Puedes causar una impresión mucho más grande en 2 minutos en persona de lo que puedes hacerlo a través de cualquier correo electrónico o discusión en línea.

Esta es la razón por la que los **eventos de redes** son tan valiosos para cualquier blogger y el por qué son algo a lo que cada marketer en Internet debe asistir. Aquí, puedes construir contactos que podrían conducir a enormes cantidades de tráfico y acceso a un público masivo- contactos que nunca podrías haber obtenido a través de correos electrónicos y de marketing.

Una vez más, sin embargo, la estrategia aquí *no es* acosar a alguien que reconoces y pedirles que tuiteen acerca de ti. En lugar de ello, sólo tienes que hacerte a conocer, tener una conversación honesta y darles tu dirección de e-mail. Mejor aún, pídeles que te agreguen en LinkedIn. De esta manera, cuando luego vayas a enviarles mensajes, te reconocerán y habrá muchas más probabilidades de que lo lean y posiblemente respondan/consientan.

Aquí es donde la gente tiende a utilizar muy mal LinkedIn. LinkedIn nos permite enviar mensajes a la gente utilizando InMail siempre y cuando estemos conectados a través de uno o dos conocidos mutuos. También identifica para ti quien es un influyente, facilitando detectar tus conexiones poderosas. Pero sólo porque puedes enviarle un mensaje a alguien en LinkedIn no los hace un contacto. Incluso si te han también agregado, eso no significa que eres una conexión.

Con el fin de obtener una respuesta, necesitan primero haber tenido algún tipo de interacción genuina contigo y necesitan sentir como si te conocieran al menos un *poquito*.

Necesita ver estas conexiones como relaciones, y como cualquier relación, hay que dedicarles un poco de trabajo para que prosperen. ¡Cosecharás lo que siembras! Por supuesto, si puedes ver, a través de LinkedIn, que tienes un conocido en común, entonces lo mejor que puedes hacer es organizar una introducción.

Ten en cuenta que si quieres hacer más eficiente el proceso de convertir conexiones del mundo real en personas influyentes útiles en tu campaña, deberías obtener Rapportive. Rapportive es una herramienta para Gmail que, básicamente, te permite ver el perfil de LinkedIn de cualquier persona que te envía un correo electrónico y que está en el sitio. Esto es *muy* útil, ya que significa que cualquier contacto comercial puede convertirse en una nueva conexión. Esa conexión se convierte en alguien con el que también puedes comercializar (utilizando LinkedIn Pulse, idealmente para compartir contenido relevante para tu nicho de mercado) o alguien con el que puedes armar una red. Y nunca se sabe cuándo te puedes tropezar con un contacto valioso... ¡añade a todo el mundo!

Marketing en el Mundo Real

Del mismo modo, también puedes obtener mucho valor del marketing en el mundo real y utilizando las interacciones en el mundo real para generar visibilidad. Un Internet marketer puede utilizar volanteo o folletos, por ejemplo, como cualquier otro negocio y combinar esto con otras estrategias de marketing online. De hecho, un modelo de negocio muy simple es inscribirse como socio en un sitio de Bingo, y luego repartir folletos en zonas donde la gente juega un montón de Bingo. Lo mejor de esto es que los

regímenes de afiliación para este tipo de servicios a menudo pagan por todo el tiempo de vida de cada miembro. Si alguien se convierte en un jugador de bingo habitual, iganarás cada vez que pagan por jugar!

Del mismo modo, utilizar revistas- especialmente revistas de nichos más pequeños - es una fantástica ruta al mercado que puede utilizarse para promover un sitio web. De manera similar, puedes organizar eventos en el mundo real y utilizar todo tipo de promociones locales. El marketing en el mundo real funciona *especialmente* bien para los negocios locales, por razones obvias.

¿Y qué tal utilizar fotos subidas a Instagram y etiquetar en ellas a tus clientes? De esta manera, estarán propensos a compartir tus imágenes y/o seguirte, lo que puede resultar en un incremento de los números.

Crowdfunding

Otra estrategia que puedes utilizar como estrategia de posicionamiento es realizar una campaña de **crowdfunding**. El Crowdfunding es utilizado por las empresas, por lo general, aquellas que recién comienzan, que quieren ganar fondos para un nuevo producto. Crean una página de proyecto explicando lo que tienen en mente e incrustan un vídeo que hace que su idea se vea atractiva. Desde allí, fijan un 'objetivo' sobre cuanto quieren acumular y crean recompensas para los partidarios, que van desde simples agradecimientos y pre-ordenes con descuento, a nombrarlos en los créditos o una reunión contigo como el creador. Los partidarios te darán los fondos si están inspirados lo suficiente por tu idea. Y a diferencia de las inversiones ángel, no es necesario compartir las ganancias

de tu negocio- simplemente tienes que cumplir con tus promesas (y ten en cuenta que no recibes *nada* del dinero si fallas en alcanzar tu meta en el tiempo asignado).

Pero hay algo más que el crowdfunding puede hacer por ti (como si el dinero gratis no fuera suficiente!): ofrecerte fantástico marketing, feedback, e incluso, verificación. Puedes utilizar esto como una forma de testear el mercado para tu nueva idea de negocio y puedes utilizarlo para generar emoción y abrir un diálogo con tus potenciales futuros clientes. Si tienes una aplicación u otro producto digital, esto se presta perfectamente a la ejecución de una campaña crowdfunding. *Si no*, entonces aún puedes utilizar Crowdfunding de formas creativas. Por ejemplo, Penny Arcade utilizó el famoso **Kickstarter** para dejar de 'depender en los anuncios', lo cual funcionó muy bien para ellos. Podrías hacer lo mismo, o podrías comercializar tu eBook, sitio web o curso a través de un sitio de crowdfunding (otras opciones incluyen **IndieGoGo** y **GoFundMe**, entre otros).

Algo práctico de esto es que ya te obliga a pensar en la forma correcta. Si estás pensando '¿quién respaldaría un libro electrónico sobre el fisicoculturismo en Kickstarter?', entonces, genial. Tu misión es hacer tu libro electrónico lo suficientemente interesante y bastante deseable que la gente lo *respaldaría*- ¡y luego mostrarlo de tal manera que la gente debe absolutamente tenerlo!

Notas de prensa

Crowdfunding también genera grandes historias, ya que a la gente le gusta la historia de la 'empresa débil pero valiente que recaudó un millón de dólares'. Esto, a su vez, se

presta perfectamente a las **‘notas de prensa’**. Esto es, básicamente, un texto promocional corto que vas a enviar a los distintos tipos de editores o que puedes subir a sitios de noticias como Software News, PR.com o PRNewswire.co.uk.

Hecho de manera correcta, esto conduce a una relación simbiótica entre el marketer y el sitio web/blog. Necesitan historias y tú necesitas exposición, así que, ¡es una pareja hecha en el cielo! Esto, ciertamente puede ser una estrategia de posicionamiento.

Es una pena, entonces, que el 90% de las empresas, blogs y los marketers lo hagan mal. Se centran en convertir su nota de prensa en un anuncio y creen que la gente escribirá sobre él. Si no es *noticia* y si no es una *historia*, entonces no va a llamar la atención. Y no, ¡tu descuento no cuenta como noticia! Piénsalo: ¿leerías un sitio web que publica este tipo de historias? En lugar de ello, entonces, es necesario asegurarte de que tus historias son, de hecho, historias y hay que seleccionar los lugares adecuados para que se escriba sobre ellas. Tu historia sobre ‘don nadie a millonario’, por ejemplo, es perfecta para tu periódico de alumnos de la universidad, o para tu periódico local. De la misma manera, si creas algo realmente nuevo - ¿qué tal una aplicación de algún tipo de realidad virtual que llamará la atención?

Bueno, gente, esta es nuestra última estrategia de posicionamiento. Ya casi terminamos. Ahora tienes todas las herramientas del oficio; es sólo cuestión de combinarlas y utilizarlas de forma sinérgica.

Capítulo 11:

Un Plan de Acción Completo para Tener Éxito en el Marketing de Internet

Ya hemos pasado casi 40.000 palabras, y a esta altura, ya deberías tener un conocimiento práctico de cada uno de los rincones del marketing en Internet. Además de eso, con suerte tendrás algunas buenas ideas para considerar, y si todo va según lo planeado, entonces puede que te sientas inspirado para tener éxito.

Pero ahora necesitas pensar en un plan y comenzar a tomar medidas reales. En este último capítulo, vamos a unirlo todo junto en un eficaz plan de acción.

Para Comenzar

El mejor lugar para comenzar es con una marca y una declaración de la misión. Esta declaración de la misión llegará de lo que sea que desees con respecto a la construcción de tu negocio. ¿En qué nicho quieres estar? ¿Qué tipo de productos o servicios quieres vender? ¿Tienes alguna oportunidad existente, conexiones o rutas al mercado? Y lo más importante, ¿sobre qué áreas sabes mucho y disfrutas lo suficiente como para escribir de ello con regularidad? Recuerda, no hay nada malo con la creación de nuevos nichos o combinar varios temas para llegar a algo nuevo.

Obviamente, tu tema elegido también tendrá un gran impacto en tus objetivos. Piensa en lo que quieres lograr eventualmente y si es posible en el nicho que estás eligiendo. ¿Estás satisfecho creando un negocio que te generará dinero pero que nunca se convertirá en algo más grande? ¿O tienes la esperanza de, algún día, convertir tu negocio en una agencia o franquicia? Nuevamente, tu elección a esta altura tendrá un drástico impacto en tus oportunidades de negocio.

A partir de aquí, puedes pensar sobre tu propuesta de valor. ¿Qué problema vas a resolver? ¿O que estilo de vida promoverán tus productos? De cualquier manera, esto te permitirá llegar a una declaración de la misión que puedes posteriormente utilizar para armar tu negocio y crear un nombre, una marca, un logo y un teórico diseño web. Tu nombre comercial dependerá mucho tu URL del sitio web, lo que significa que debe ser memorable y SEO amigable.

A continuación, puedes comenzar a configurar. Esto significa, entrar a:

- Un dominio,
- Una cuenta hosting,
- Un sitio WordPress,
- Un auto responder,
- Cuentas en Redes Sociales con:
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Google+
 - Tumblr
 - Pinterest
 - Instagram, como mínimo...
- Una cuenta en YouTube.

A continuación, coloca las mismas características de marca consistentemente a través de todos estos diferentes canales, para que siempre que alguien te encuentre, obtendrán una experiencia consistente. Esto ayudará a darte una apariencia más profesional y significará que cada interacción es capaz de fortalecer tu identidad de marca.

Crear Valor y Generar Confianza

Con todo en su lugar, tienes que empezar a generar confianza y crear valor para empezar a generar tu audiencia y ponerte en una posición de autoridad en el tema elegido y donde la gente te busca para obtener información y asesoramiento.

Para ello, es necesario demostrar tus conocimientos proporcionando contenido gratuito. Al mismo tiempo, esto le dará a la gente una razón para seguir tu blog, para suscribirse a ti en las redes sociales y suscribirse a tu lista de correo.

Publica regularmente, contenidos de alta calidad tan a menudo como sea posible, y asegúrate de que es único y ofrece algo interesante que *tú* leerías. Piense en tus canales de redes sociales como productos en sí mismos y asegúrate de que están proporcionando valor; deberían ser 'independientes' y dar a las personas que nunca han oído hablar de tu negocio una buena razón para seguirte. Ten una persona en mente para cada uno de tus artículos y busca comunidades y grupos donde compartirlos.

Durante este proceso, también puedes utilizar SEO, marketing de contenidos y potencialmente PPC para construir y conducir más ojos a tus productos. CPA es una

herramienta especialmente potente a considerar para Facebook si tienes algo de dinero para invertir. En términos de SEO, la clave está en centrarse en la calidad y no la cantidad. Eso significa que necesitas trabajar para tratar de llegar a los mejores blogs y las mejores plataformas en las cuales promoverte. Si puedes meter un *solo* enlace en un blog de los mejores, esto puede potencialmente transformarse tus fortunas durante la noche.

Mientras tanto, también deberías pasar algún tiempo desarrollando buenas relaciones con tus seguidores, suscriptores y amigos. Esto significa responder a los comentarios, retuitear, pedirle a la audiencia su opinión, etc. De todas estas maneras, la gente se sentirá más como si te conocieran y serás capaz de generar fans más leales.

Asegúrate también de que estás participando activamente en los foros, en los grupos de Google+ y lugares de reunión y en cualquier lugar donde puedas interactuar con las personas interesadas en tu nicho. Esta es otra oportunidad de demostrar tus habilidades y hacer fans y amigos que luego pueden ayudarte a promocionar tus productos y servicios.

Nota cómo colocamos esto *antes* de la parte dónde comienzas a vender algo. Esto se debe a que, idealmente, quieres construir una audiencia *antes* de comenzar a hacer marketing. De igual manera, quieres demostrar tu autoridad antes de parecer 'querer algo'. Puedes crear oportunidades de marketing más fácilmente de esta manera y descubrirás que tendrás un público más comprometido cuando no sospechan que cualquier cosa que dices sea sólo un intento de promocionar algún tipo de producto.

Lo que es más, no tendrás mucha suerte tratando de vender antes de tener a alguien a quien vender -¡por lo que invierte un poco de tiempo en esto antes de adelantarte!-

Monetización

Eventualmente, sin embargo, llegará la monetización. En este punto, debes considerar que opción de monetización es mejor para ti.

Trata de evitar la tentación de ir directamente al PPC sólo porque es la manera más rápida y sencilla de empezar a hacer algo de dinero. Esto te coloca en la base de la pirámide y significa que reducirás considerablemente tus ingresos.

En cambio, un buen lugar para empezar es sólo vender productos de afiliados. Con el producto adecuado, puedes hacer hasta 60% por venta (y para los sitios de adhesión, ¡incluso podrías hacer dinero durante la vida de cada miembro que generas!). Para ver lo fácil y rápido que puedes hacer dinero con enlaces de afiliado y cuánto más rentable son que los PPC, solo encuentra un buen producto en JVZoo, escribe un artículo sobre él e incrusta el vínculo, luego promociona ese producto en Reddit.

Alternativamente, puede que decidas construir tu propio producto. En última instancia, así es como se llega a la cima de la cadena alimentaria y hay un montón de opciones para ti aquí. Una buena es crear un libro electrónico, una aplicación u otro tipo de 'producto digital', ya que puedes venderlos sin ningún gasto general. ¡Pero hay innumerables opciones!

Si vas a crear un producto, sin embargo, un buen consejo es siempre verificar la idea primero. Esto significa venderlo antes de que esté terminado sólo para asegurarte de que hay un público/mercado para él. De esta manera, evitas gastar grandes cantidades de dinero en una idea que nadie quiere! Cuando vendes productos de afiliados, por otro lado, la verificación está incorporada- con las ventas anteriores. ¡Elije lo que ya ha demostrado que vende muy bien y puedes hacer un montón de beneficios con un negocio que cortaste y pegaste!

Ajusta tu Negocio y Crea Ventas

Recuerda la importancia de mirar tus números y crear un modelo de negocio real para maximizar tus ganancias. Esto significa que no escoges productos al azar y comienzas a venderlos a cualquier precio. En cambio, calculas tus gastos generales en base a tu publicidad, alojamiento, etc. Observas tu tasa de **conversión** (el porcentaje de visitantes que se convierten en compradores) y nos fijamos en el margen de beneficio y a cuánto estás vendiendo. A continuación, puedes analizar cómo maximizar tus ingresos/ facturación *y* tu margen de beneficio. Una vez más, esto es algo que debes hacer *antes* de empezar a invertir demasiado tiempo.

Al mismo tiempo, esto también es cuando puedes empezar a crear una página de aterrizaje y una tienda de comercio electrónico. Existen herramientas para ayudarte a hacer esto, como Volusion y Optimize Press, SuWebEmpresa.com y pueden agilizar el proceso para ti y asegurarse de que tu producto final se vea profesional, seguro y haga ventas.

Utiliza aquí redacción persuasiva, crear embudos de ventas y piensa con una secuencia de autoresponder inteligente. De esta manera, puedes llevar a la gente a sentirse obligados a comprar. También es necesario emplear la estrategia correcta de precios y considera realizar promociones y otras ofertas para incentivar más ventas.

Por último, mira tus números y mira lo que está teniendo mayor éxito para ti. Ajusta tu diseño, tu precio y otros elementos y compara los resultados. Utiliza tus datos para 'evolucionar' efectivamente tu embudo y estrategias de marketing para ser altamente optimizado y lo más eficiente posible. Cuanto más hagas esto, más puedes maximizar tus esfuerzos.

Estrategia de Posicionamiento

Con todo en su lugar y nuevo, el contenido impresionante lanzado regularmente, verás que gradualmente creces y tu perfecto sistema de ventas comienza a traer más y más fondos.

Pero esto toma tiempo y para acelerar tu progreso, puedes probar numerosas estrategias de posicionamiento. Uno que rara vez se considera como tal es el uso de crowdfunding. Esto puede darte dinero en efectivo de manera directa y pre-órdenes para tu producto *y* puede ayudarte a publicitarte a ti mismo y construir una gran audiencia leal. Lo que también es bueno de esto es que hace que tus partidarios se sientan como parte de algo, lo cual es muy importante cuando se trata de crear la sensación de un "movimiento" versus un solo marketer.

También deberías aprovechar el marketing influyente. Esto significa utilizar LinkedIn y otras herramientas para

tratar de comunicarse *a través* de alguien que ya tiene una gran audiencia. Asegúrate de pasar tiempo desarrollando estas relaciones, subiendo lentamente hasta el pez más grande y tratar de concretar una reunión personal siempre que sea posible.

Por último, no olvides utilizar comunicados de prensa cuando son presentadas perfectamente, pueden acelerar drásticamente el crecimiento.

¡Escalar!

Ahora estás haciendo dinero de manera predecible y complementando tus ingresos y está creciendo a buen ritmo. Pero podría ser *más rápido*. Y podría *seguir* creciendo.

Aquí es donde entra en juego el escalar. Significa tomar tu negocio y multiplicarlo, ya sea simplemente replicándolo en otros lugares si se trata de un modelo pasivo, o vertiendo más dinero en tu publicidad. Mientras hayas creado el modelo de negocio adecuado, ¡puedes realmente llevarlo tan lejos como quieras ir!

O puede que decidas que eso no es lo que quieres en la vida. Una vez que tengas una fuente confiable de ingresos pasivos que está en constante crecimiento, puedes retirarte, pasar más tiempo con tu familia, o trabajar en algo que siempre has soñado. ¿Qué tal escribir ese libro soñado? A esta altura, eres completamente libre de comenzar tu propio **diseño de estilo de vida**. Hay más que puedes aprender—aún no hemos visto los multiplicadores, la automatización, los asistentes virtuales...Pero en lugar de mantener el crecimiento y acorralarte a ti mismo más y más, trata de recordar por qué comenzaste en primer lugar. Trata de recordar la propuesta de valor que en un principio te atrajo.

¡Estás en la extraña posición de tener cualquier estilo de vida que se te antoje!

Acerca del autor

Para saber más de Franklin Matango puedes visitar mi página web: www.FranklinMatango.com y mi blog:

www.FranklinMatango.com/Blog



Mi nombre es Franklin Efrén Matango Proaño, soy de Ibarra-Ecuador, tengo 36 años de edad y quiero que conozca mi vida. Actualmente soy CEO en la empresa ServiMatango Compañía Anónima, dispongo de amplia visión de los negocios por internet adquiriendo conocimientos día a día, aprendí de las valiosas enseñanzas impartidas por mis padres y de la lucha constante por alcanzar mis sueños.

Inicié mis estudios en la escuela “Víctor Manuel Peñaherrera” y cursé la secundaria en el colegio Salesiano “Sánchez y Cifuentes”. Allí comenzó mi formación académica día a día hasta alcanzar mis metas. Estoy seguro que fue la mejor inversión realizada por mis padres, pues ellos me brindaron la oportunidad de tener una educación de calidad académica y moral.

Mis estudios superiores los realicé en la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” Sede-Ibarra preparándome en la carrera de Ingeniería Agropecuaria. Ésta me permitió conocer más sobre mi país, su actividad en fauna y flora, enriqueciendo mis conocimientos ampliando mis expectativas sobre los negocios internacionales y posteriormente por internet. Además, fue durante esta etapa que comencé a apasionarme por el mundo de la tecnología y el internet que con la dedicación e investigación en ese período, se convirtió en una de las mejores cosas que me pasaron; pues adquirí conocimientos tan valiosos. Me sentí más motivado que nunca por mis padres y la gente a mi alrededor, eso me ayudó a madurar y a crecer emocionalmente; así como valorar lo importante que es mi propia vida. Hasta el día de hoy y conforme aprendo algo nuevo, me doy cuenta día a día de ¿por qué soy yo lo más importante? y, cuando entiendo el sentido de esa pregunta puedo estar bien con los demás y darles también la importancia que se merecen.

Al culminar mis estudios, emprendí mi carrera profesional trabajando en la “Universidad Católica del Ecuador” sede-Ibarra durante dos años y luego en “Florícola Planterra” por dos años. Ésto me dio la oportunidad de aprender sobre los negocios internacionales e hizo ampliar mis horizontes aprendiendo que la creatividad y la constancia no tienen límites. En ese momento decidí

estudiar un MBA con mención en Negocios Internacionales en el mismo centro de estudios que obtuve el pregrado y me apalanco a ello para aprovechar la oportunidad de fortalecer mis conocimientos sobre las empresas por internet.

Terminado el primer año de la maestría, en el año 2008 inicié mi propio negocio por Internet creando la página www.Alosip.com, que brinda el servicio para Telefonía VoIP para proveer minutos para llamadas por internet a teléfonos fijos y celulares del mundo con un crecimiento constante.

Meses después en el mismo año, 2008, se crea la página www.ServerVoIP.com, medio que me ha permitido ayudar a personas y empresas: A crear y desarrollar su propia Empresa de Telefonía por Internet también conocida como VoIP (Voz IP). Aquí se brinda el servicio de arriendo de servidores que tiene instalado la plataforma VoipSwitch para el servicio de telefonía IP. Así las personas crean su empresa de telecomunicaciones por voz IP y tienen la oportunidad de incrementar los ingresos económicos para sus hogares y empresas.

En el año 2012, obtuve el grado de Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico en la “Universidad de Barcelona” Online Business School (OBS), los conocimientos adquiridos en esta maestría los aplico día a día en ServiMatango C.A.

Hoy en día soy una persona feliz y orgullosa de ser quien soy. A pesar de que ahora me va todo excelente y para mi edad, recuerdo que para llegar hasta aquí, las cosas no siempre han sido fáciles; he tenido que esforzarme mucho y dar lo mejor de mí para poder ser diferente, desde pequeño me ha gustado la perfección en lo que hago, siempre trato

de hacer las cosas nuevamente, corregir los errores y buscar otras alternativas si algo está mal.

De la mano de mi preparación académica conformé la Compañía “SERVIMATANGO” y hasta la actualidad, brindo los servicios por internet antes mencionados: proveedor de minutos para telefonía VoIP con www.Alosip.com ; arriendo de servidores con la plataforma VoipSwitch para que inicien su propia empresa de telecomunicaciones en www.ServerVoIP.com y www.ServerPbx.com y próximamente www.ServerCallshop.com

Además, se complementan con otras necesidades de los clientes como: arriendo de servidores en www.ServerGreen.net, servicio de hosting en www.HostEcologico.com y venta de dominios en www.EcoDominio.org y en www.DominioEco.net

Otro servicio que constituye es el de Backup, que brinda la oportunidad de tener la información protegida de daño en un servicio de backup programado. Mantiene su información personal y empresarial protegida ya que es un recurso importante en su empresa o negocio mediante www.RespaldarBackup.com.

En www.ChatProfesional.com ofrecemos el Servicio de Chat Profesional el cual le permite mejorar su estrategia de marketing y atención al cliente en Internet y maximiza sus resultados. Incrementa clientes en su sitio web ingresando a la nueva perspectiva en Internet con un chat en tiempo real, el cual le permite conectarse con sus potenciales clientes y visitantes así como; solventar sus dudas e inquietudes al instante tratando en lo posible de concretar una venta con una invitación dinámica a sus usuarios, que le convierte en una impactante herramienta de marketing proactiva en el

momento justo lo que mejora la efectividad de su sitio web en un 35%.

Así como en el mundo de los negocios físicos, la innovación es constante; en el campo de los negocios por internet estar actualizados y al día con las tendencias es más que importante, es una tendencia. Por ello, pensando en las necesidades de información y comportamiento de las personas se creó www.SuWebPersonal.com; una herramienta que funciona como una página web personal para negocios y como una tarjeta de presentación que reemplazan las tarjetas comunes de papel, permite estar presente en Google, mostrar su portafolio de productos, tener su Propio Show en Vivo, entre otras. La Web tiene secciones completamente personalizables sin necesidad de saber códigos, diseño gráfico o programación.

Ahora que comienzo la mejor parte de mi vida, quiero crecer y seguir llenándome de nuevos conocimientos. Por ahora mi meta más próxima es crecer empresarialmente con mi empresa www.ServiMatango.com de servicios por Internet y compartir los conocimientos adquiridos con el mundo.

Mis Frases Favoritas

“Prefiero arrepentirme mil veces de las cosas que he hecho,
que estar arrepentido el resto de mi vida de las cosas que he
dejado de hacer”

“Una imagen vende más que mil palabras,
pero ponle 1 millón de palabras con sentido para Google”

“Manos que dan, manos que reciben”

Palabras Finales

Hoy que tengo mi empresa y creo fuentes de empleo directamente en mi ciudad, y he estudiado lo que deseaba estudiar cuando era adolescente, puedo decirte que con paciencia, cuando uno hace lo que gusta, el resto de cosas llegan solas, cuando haces algo sin esperar nada a cambio, todo se acomoda para que estés bien, te digo esto, pues en el año 2011 que termine de pagar todas mis deudas. Tal vez no te conté pero al finalizar el año 2008, cuando hacia un balance para ver como fue el año 2008 tenía un saldo negativo (deudas) de 35 000 dólares, sé que hoy o en tu país esto no sea mucho, pero para que te hagas una idea, el sueldo que yo ganaba como Ingeniero antes de renunciar en la Florícola a finales del 2007 era de 500 dólares. Los cuales con trabajo diario y nunca negando las deudas a los bancos, en enero del 2011 las termine de pagar.

En enero del 2011 cuando terminé de pagar todas mis deudas, me hice una promesa a mí mismo, la cual consistía: que en adelante el banco seria quien me pague a mí, y no yo a él. Es así que como en el año 2011 el banco me devolvió 600 dólares por usar su tarjeta de crédito, pero eso te contare en otro momento, pues tal vez ya te aburrí.

Como tú sabes, mi primer amor es la Ingeniería agropecuaria, por esto, como me encanta la naturaleza, en el año 2012 decidí comprar 50 hectáreas de un Páramo; páramo es un ecosistema montano intertropical con predominio de vegetación tipo matorral (arbustos). Se ubican por lo general, desde altitudes de aproximadamente 3000 msnm hasta los 4000 o 5000 msnm (Paramo, s.f), la propiedad la compre en 25 000 dólares con el objetivo de

conservarlo para las futuras generaciones y así contribuir con el ambiente, pero cuál fue mi sorpresa, que unos meses después me llamo un vecino y me pregunto si yo también había inscrito la propiedad en Socio Bosque, que es un programa del gobierno ecuatoriano que paga 30 dólares por hectárea anual por conservar el páramo, sin pensarlo 2 veces, inscribí mi propiedad en el programa socio bosque y así esta propiedad me genera 1470 dólares cada año (solo se inscribió 49 Ha), sin que yo tenga que hacer mayores cosas, es decir me están pagando por hacer lo que yo deseaba que es conservar el páramo.



Esta es una foto de la propiedad que está a 3150 msnm, incluso mi propiedad tiene lindero con la Laguna Rasococha en el páramo del Ángel en Carchi- Ecuador.

Es por esto y muchas otras cosas que no te las cuento para no aburrirte (un libro sagrado dice: “Que tu mano

izquierda no sepa lo que hace la derecha”) sé que puedo decirte: “Manos que dan, manos que reciben” por eso cada día doy gracias a DIOS por prestarme la vida y trato de dar todo de mí, para así ayudar a que más personas tengan su propia empresa por internet.

Deseo que tu amig@, que estás leyendo estas líneas, seas el próximo en iniciar, crear y desarrollar tu propia empresa por Internet, y crees fuentes de empleo en tu ciudad y país.

¡Gracias nuevamente por leer este valioso contenido!

Recursos & Enlaces

Dominios – <http://www.ecoDominio.org/>

Web hosting - <http://www.hostEcologico.com/>

Creación de Sitios Web - <http://suWebEmpresa.com/>

Tiendas (ecommerce) = <http://www.miVentaOnline.com/>

Vender Cursos, membrecías =
<http://www.CapacitaOnline.com/>