

MARKETING PARA SANADORES



**CÓMO VENDER
DE MANERA EFECTIVA
LA SALUD Y EL BIENESTAR**

PAUL HEALINGOD

Paul Healingod

MARKETING PARA SANADORES

Cómo vender de manera efectiva
la salud y el bienestar



© Paul Healingod, 2024

© *Marketing para sanadores. Cómo vender de manera efectiva la salud y el bienestar*, 2024

© IMMORTALITY Research Institute Inc., 2024

ISBN: 9781963263145



mushroomfoundation.org

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del *copyright*. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

¿Quién es Paul Healingod?



- El rey de los sanadores, millonario y filántropo, quien ha transformado las vidas de miles de individuos en todo el mundo.
- El sanador de multimillonarios y élites, pionero en el uso terapéutico de hongos y plantas enteógenas.
- Creador del MicoMisticismo, una nueva religión destinada a sembrar el despertar espiritual y la transformación personal en el ámbito mundial.
- Autor del legendario «Hipno-Coaching».
- Fundador de la Academia Americana de Hipnosis y la Academia Americana de Negocios.
- Fundador del Instituto de Investigación de la Inmortalidad Inc. (Immortality Research Institute Inc.)
- Hipnoterapeuta personal de políticos americanos y celebridades de Hollywood.
- El visionario que enfrenta la última frontera de la existencia humana: sanar la muerte misma.
- Autor de 19 libros superventas. Ediciones disponibles en inglés y español.

Agradecimientos

Este libro no sería posible sin el apoyo y el aliento de mi esposa, Oxana.

Contenidos

INTRODUCCIÓN.....	11
NO HAY NECESIDAD DE SER TÍMIDO: POR QUÉ UN SANADOR MERECE GANAR UN BUEN VIVIR	15
Raíces del miedo racional.....	18
Raíces del miedo irracional	20
¡Debe ser rico!.....	22
HORA DE JUBILARSE: MÉTODOS ANTICUADOS DE PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS	25
Medios de comunicación masivos que no alcanzan a las masas	27
Confiar en el boca a boca y quedarse con las manos vacías	31
¿Por qué el pegado de carteles es ridículo?	34
ABC DEL MARKETING: CONOCIMIENTOS INDISPENSABLES	39
El modelo de las 4P: la estructura del <i>marketing</i>	41
Modelo CCC: el camino más corto hacia las ventas.....	49
CÓMO ENCONTRAR SU PROPIA VOZ: APRENDA A TRABAJAR EN SU MARCA PERSONAL	63
¿De qué se trata?.....	64
Elementos de una marca personal.....	67
Trabajando en su marca día a día	69

SU PRESENCIA PRINCIPAL EN LÍNEA: CREE UN SITIO WEB EN SOLO UNAS POCAS TARDES 75

¡Una sola página es suficiente para todos! 76

La preparación es clave para el éxito 79

Componentes del éxito 82

YA LE ESTÁN BUSCANDO: CONFIGURE LA PUBLICIDAD EN BUSCADORES 89

Qué está mal con el SEO 91

Fundamentos de la publicidad en buscadores..... 98

Aprender a crear anuncios efectivos..... 103

EL SMM AL RESCATE: CONQUISTE LAS REDES SOCIALES 107

Algunos datos 108

Elegir una red social 110

Interactuando con su audiencia 114

Promoción y análisis de rendimiento 116

VAYA Y VEA: DESARROLLE UN CANAL DE YOUTUBE 121

Algunos datos más..... 122

Reglas para crear videos populares..... 124

Fundamentos del *streaming* exitoso 127

ENVÍE Y GOBIERNE: CONFIGURE CAMPAÑAS DE CORREO ELECTRÓNICO 131

Conociendo una de las herramientas de *marketing* digital más antiguas 132

Los cinco mandamientos del *marketing* por correo electrónico 136

Cómo funcionan las secuencias 140

EL PODER DE LAS PALABRAS: CONCEPTOS	
BÁSICOS DE COPYWRITING	145
¿Cómo no equivocarse al elegir un <i>freelancer</i> ?.....	147
¿Cómo puede un sanador escribir textos que venden?.....	150
ECONÓMICO Y EFICAZ: DOMINE EL MARKETING	
DE GUERRILLA	157
Orígenes del fenómeno	158
Técnicas principales.....	159
Reglas simples.....	163
CONCLUSIÓN	167

INTRODUCCIÓN

Este libro se titula *Marketing para sanadores*, y una parte significativa de sus potenciales clientes (a quienes pronto aprenderá a llamar su público objetivo) encuentra este término incongruente. ¿Por qué los sanadores harían *marketing* de todas las cosas? ¿Pertenece a aldeas donde el *marketing* en línea no es solo un concepto ajeno, sino que a menudo ni siquiera hay acceso a Internet! Un sanador no calcula el retorno sobre la inversión en *marketing* (ROMI); se enfoca en las energías para curar su enfermedad! Además, un verdadero sanador no pide dinero. Tienen una caja en su patio: si le han ayudado, usted pone lo que pueda; si necesita, toma de ella. Si un sanador se atreve a anunciarse, es etiquetado como un charlatán, y no hay vuelta de hoja.

¿Le suena familiar? Estos son los estereotipos que enfrentan todos los involucrados en la medicina alternativa. Todos tienen derecho a prosperar: ingenieros, banqueros, programadores, incluso los plomeros. Pero no los sanadores. Porque ser un sanador no es una profesión, es una vocación. Pero ¿por qué una persona que ha encontrado su vocación y ayuda a la gente debe empobrecerse? ¿Por qué no pueden conducir un auto decente, vivir en una casa espaciosa y viajar por el mundo? ¿Quién concibió esta noción y la inculcó en la mente de millones? Quizás usted también lo crea, como muchos sanadores que están atrapados en estas ilusiones. Este libro lo sanará. Podrá ayudar a la gente y recibir una compensación justa por ello.

Muchos se intimidan con la palabra «marketing». Pero, hablando en términos generales, haga lo que haga, ya está

participando en *marketing*, *branding* o relaciones públicas. Elegir un traje significa empaquetar visualmente su marca personal. Ir a una cita es presentar una oferta comercial. Prometerle a su hijo una bicicleta por buenas calificaciones es crear un programa de lealtad. Discutir con los vecinos está construyendo comunicaciones de marca. El *marketing* está lleno de trampas, pero en verdad, no es complicado. Surge naturalmente de la vida misma. Todo el mundo está haciendo *marketing*.

Incluso los mercadólogos experimentados y profesionales encontrarán una riqueza de perspectivas en este libro (en *marketing*, a las perspectivas se las llama «pensamientos valiosos»). Sin embargo, este libro está escrito para una audiencia diferente: para psicólogos, hipnoterapeutas, terapeutas de regresión, sanadores *theta*, chamanes, en resumen, para todos aquellos que pueden y quieren ayudar a la gente, pero no saben cómo encontrarlos. Este libro es para aquellos que ven a pocos clientes al mes y sienten que el tiempo se les escapa entre los dedos, mientras desperdician sus dones. Este libro también es para aquellos que aún no creen plenamente que pueden ganar honestamente tanto como un juez, un político o un empresario exitoso a través de la sanación.

Mis estudiantes lo encuentran fácil. Muchos de ellos ganan más de 10 000 \$ al mes porque siguen precisamente las instrucciones expuestas en mi curso «Hipno-Coaching». He seleccionado todo lo relacionado con el *marketing* de mi curso y lo he explicado aquí en términos aún más simples, y así es como nació este libro. Por supuesto, no es tan

detallado como el «Hipno-Coaching» de tres meses, pero le aseguro que si sigue las recomendaciones que encuentre aquí, ganará un flujo interminable de clientes. Lo garantizo.

Hay un chiste. Un poeta les dice a sus amigos: «Escribí un libro de poemas de amor anoche. Eso es todo lo que tengo que decir sobre el amor». Y así, he escrito un libro sobre *marketing* para sanadores y he dicho todo lo que hay que decir sobre el tema. Estas páginas contienen todo lo que necesita saber y lo que necesita hacer para atraer clientes de manera efectiva desde Internet. Y todo ello explicado en los términos más simples posibles. Ya sea que tenga veinticinco o sesenta y cinco años, si lee atentamente, entenderá todo y podrá implementarlo en la práctica.

Entonces, ¿qué está esperando? ¡Adelante, conviértase en un mercadólogo!

NO HAY
NECESIDAD
DE SER TÍMIDO:
POR QUÉ
UN SANADOR
MERECE GANAR
UN BUEN VIVIR

Empezaré con el punto principal. Sí, he ayudado a cientos de estudiantes a construir negocios exitosos y alcanzar un nivel completamente nuevo de ingresos. Pero ni yo ni ningún otro entrenador —especialmente aquellos que no están familiarizados con las especificidades de nuestro trabajo— podemos ayudarle a ganar un buen vivir si usted mismo no se lo permite. Todas las técnicas de *marketing* simplemente chocarán con un muro; especialmente aquellos que muchas personas construyen para sí mismos y luego pasan años caminando frente a él. En este momento, miles de curanderos talentosos capaces de vivir en lujo están languideciendo en la pobreza en nuestro planeta. Han caído víctimas del estereotipo tonto, pero no menos peligroso de que un curandero no debería ganar mucho dinero.

Realice un experimento: pregunte a sus conocidos qué les viene a la mente con la palabra «sanador». Por supuesto, mencionarán a los extravagantes de los programas de televisión modernos que afirman poseer habilidades paranormales de curación. Pero estoy dispuesto a apostar que muchos describirán a alguien que vive en un pueblo remoto y acepta lo que le dan como pago por sus servicios. Este bendito individuo que se siente obligado a servir a cualquiera que esté sufriendo, es alguien que recibe un pollo o un par de cientos de rublos de un visitante a cambio de sus servicios; o tal vez solo «un gran agradecimiento». Este arquetipo, sin duda existente en la vida real, ha sido excesivamente popularizado a través de los medios, películas, programas de televisión, libros y otros canales de influencia.

Si piensa que esto no va con usted y está listo para saltarse esta sección, espere. El hecho de que haya decidido leer mi libro aún no cambia nada. Su confianza está dictada por su conciencia, pero eso es solo la punta del iceberg. La parte clave y, por lo tanto, más poderosa de su mente, es el subconsciente. De cada diez personas leyendo estas líneas, en el mejor de los casos una se da cuenta de lo que su propio subconsciente contiene y sobre qué fundamento está construida su personalidad. No iniciaré una conferencia sobre el factor crítico y otros mecanismos de filtrado de información en la entrada al subconsciente. Solo diré que podría no ser consciente de que en realidad teme al éxito, la riqueza, la fama, o quizás al cambio en general —o que sufre del síndrome del impostor—. En resumen, su mente está obstruida y le impide tener éxito, y ni siquiera se da cuenta. Necesita trabajar sobre estos bloqueos de inmediato, o será derrotado por usted mismo.

Pero volvamos a los miedos más simples; los conscientes. Y digámosles adiós al instante porque aquí no necesitamos sesiones ni inmersiones profundas en su mente. Argumentos simples y claros son suficientes. A lo largo de los años, he visto varios matices de miedo en los ojos de mis estudiantes. Pero todos se relacionaban con uno de dos tipos: racional o irracional. Por supuesto, hubo quienes ganaron el premio gordo al tener ambos a la vez. Probablemente, debería contarle aquí el miedo que tenía al principio de mi carrera, e incluso narrar una historia inspiradora y lacrimógena; pero no quiero ser deshonesto. Hace tiempo olvidé lo que es tener miedo. Por supuesto,

no estoy hablando de la sensación al enfrentarse a una serpiente de cascabel o a un ladrón armado. Ya sabe, me refiero a ese miedo pegajoso que lo paraliza y no le deja avanzar en la vida. Tener miedo en este sentido es simplemente algo para lo que no tengo tiempo hoy; necesito vivir, desarrollarme y ayudar a otros, por ejemplo, a usted: aquí y ahora.

Raíces del miedo racional

Estas aprensiones no son únicas de los sanadores; son familiares tanto para novatos como para especialistas experimentados en todos los campos. Dado que nada humano le es ajeno, probablemente se diga algo como esto:

- *Seré juzgado por ser avaricioso.* ¿Realmente teme que las personas que lo ven como altruista y maravilloso cambien su opinión? Podrían hacerlo, pero ¿y qué? Todos estos conocidos, amigos e incluso familiares en esta situación no valoran su altruismo, sino su propio beneficio. El hecho de que usted sea una persona tan buena y desinteresada es muy conveniente para ellos. Nadie considera su tiempo, esfuerzo y talento. Tampoco consideran sus sueños y metas, que se alejan cada vez más debido a la total falta de fondos. Piénselo. Y no tiene que responderme, pero pregúntese: ¿por qué vivir para aquellos que no están dispuestos a hacer lo mismo a

cambio? Los verdaderos amigos solo apoyarán su decisión de ganar un sustento decente.

- *No soy lo suficientemente bueno.* Esto no es una sentencia de por vida. Al menos no una perpetua. Incluso Albert Einstein una vez no pudo contar, y Stephen King garabateaba palabras con errores en su cuaderno escolar con una letra torpe. Pero se dedicaron a su pasión, mejorando constantemente, y se convirtieron en maestros de su oficio. Justo por eso creé el entrenamiento «Hipno-Coaching», para que todos pudieran desbloquear su potencial sanador. Tal vez solo le falta un pequeño detalle, y puede corregir los defectos simplemente analizando todo a fondo. Por no mencionar que algunos de ustedes que leen esto son lo suficientemente buenos, pero no pueden superar sus inseguridades.
- *No hay suficientes clientes en mi nicho.* He ganado una suma de seis cifras en su nicho, por supuesto, en dólares. Nunca me he arrepentido de gastar dinero en publicidad, alquiler de oficina, salarios de empleados y otras inversiones empresariales porque siempre han dado sus frutos. Tengo la misma cabeza sobre mis hombros. Solo que la encendí unos veinte años antes. La gente siempre necesitará sus servicios, y si realmente es un especialista capacitado, no dudarán en gastar cualquier cantidad. Créale a alguien que una vez recibió 50 000 \$ como propina. Haga todo correctamente, y tendrá más clientes de los que puede atender. Mis estudiantes ganan más de 10 000 \$ al mes, y algunos de ellos incluso recuperan el costo de la capacitación durante sus estudios.

Hay suficientes clientes para todos, lo que de alguna manera parece faltarle en este momento. Insisto: ¡en este momento!

Incluso personas completamente ajenas a la sanación de almas humanas superan estos miedos. Sin entender los mecanismos de la conciencia y el subconsciente, tropiezan con una receta efectiva: ¡simplemente, hágalo! Cuanto más espere, más crecerá su miedo. Por el contrario, cuanto antes comience a actuar y vea resultados, más rápido se disipará toda esta niebla de miedos tontos y prejuicios. Solo comience, y tendrá éxito.

Raíces del miedo irracional

Si sus métodos de sanación van más allá de las teorías materialistas, probablemente considere su talento como un regalo divino. Y lo que hace no lo ve como trabajo, sino como una misión. Los héroes no cobran por sus hazañas, ¿verdad? No en el mundo real, y ni siquiera en libros, cómics o películas. Simplemente, hace lo que el destino le ha destinado y pide casi nada a cambio. Desde mi experiencia, usted y sus colegas con ideas afines están guiados por consideraciones que se reducen a un miedo: «Dios me castigará».

Escucho esto a menudo: que beneficiarse de un regalo divino es un sacrilegio e incluso un pecado. Escucho que

convertir habilidades especiales en una herramienta de negocio inevitablemente llevará a un castigo, y al menos, en forma de perder este mismo don, o peor aún, puede llevar a enfermedades, desgracias y otros problemas graves. No olvidemos lo que supuestamente espera a tales pecadores después de que esta vida terrenal termine.

Pero déjeme decirle qué es el verdadero pecado: no utilizar su potencial. El verdadero pecado es languidecer en la pobreza, preocuparse por el desorden de su hogar, el futuro de sus hijos y desperdiciarse en trivialidades en lugar de resolver los problemas financieros de una vez por todas y centrarse en lo que realmente importa. Si incluso el clero encuentra normal tener una lista de precios para sus servicios, ¿por qué no debería tener usted el derecho de hacer lo mismo? ¿Por qué cree que a las potencias superiores les agrada que permanezca empobrecido? ¿Qué tiene de honorable eso?

Desde mi experiencia: cuanto más rica y exitosa es una persona, a más gente puede ayudar. Si hubiera permanecido solo como un hipnoterapeuta normal, simplemente habría ayudado a pacientes a superar adicciones, librarse de miedos y mejorar relaciones. Pero una vez que alcancé un nivel diferente de ingresos, la escala de mis actividades aumentó de manera drástica. En lugar de ayudar a unas pocas docenas, ayudo a miles, y de manera indirecta a decenas y cientos de miles de personas. Si su misión es salvar vidas humanas, lo peor que puede hacer es quedarse quieto. Necesita crecer: día tras día, año tras año. Donde hay crecimiento profesional, hay prosperidad.

¡Debe ser rico!

Imagine visitar a un terapeuta porque tiene un resfriado. Llama a la puerta, entra y se sienta frente a ellos. En lugar de saludarlo, le tosen o estornudan en la cara y luego declaran que tienen gripe. O imagine una cita con un dermatólogo donde el doctor está cubierto de ampollas horribles y no puede dejar de rascarse. O imagine a un psiquiatra que persigue demonios invisibles por la oficina. Si está en su sano juicio, se despediría apresuradamente de ese médico y nunca volvería para una consulta porque no están sanando; están propagando enfermedades, posiblemente peores que con las que llegó.

Entonces, ¿por qué cree que tiene el derecho de infectar a sus clientes con el virus de la pobreza? Créame, ninguna de las enfermedades infecciosas conocidas por la ciencia se propaga tan rápida y eficazmente. ¡El contagio por el aire ni siquiera se acerca! Un cliente ni siquiera necesita estar físicamente cerca de otra persona para «compartir» su dolencia. Una conexión a internet y una aplicación de mensajería son suficientes. Cuando un cliente desnuda su alma ante usted durante una sesión, es completamente vulnerable a tales amenazas. Confían y dependen de su profesionalismo, y, aun así, usted les tose su virus mental en la cara. ¿Y qué problemas puede resolver si apenas se mantiene a flote en las corrientes de su vida? Solo sanándose usted mismo adquiere el derecho de sanar a otros.

Si aún no está listo para cambiar su misión altruista por un negocio mundano, me apresuro a tranquilizarlo:

nuevamente ha creado un problema de la nada. Una persona rica difiere de una pobre principalmente en oportunidades. Esto incluye la oportunidad de ayudar desinteresadamente a los necesitados. Claro, hay algo sacrificial y grandioso en dar su última camisa, pero es mucho más beneficioso para quienes le rodean cuando puede permitirse comprar y regalar diez o incluso cien camisas nuevas. Si desea salvar a aquellos en situaciones desesperadas, adelante. Yo mismo he lanzado varios programas benéficos. Pero lo hice porque puedo permitírmelo gracias a los ingresos de un negocio exitoso.

Nadie lo mirará nunca con desprecio por cobrar por un trabajo de calidad, me refiero a personas respetables, reflexivas y comprensivas. Esto se debe a que todo en este mundo tiene un precio, eso es, excepto la vida y la salud: son invaluableles. No importa cuán alto sea el costo de sus servicios, el resultado de su trabajo siempre será mucho más valioso. Esto lo comprende yo, pero también mis clientes e incluso sus clientes. Ahora es su turno para entenderlo.

HORA DE
JUBILARSE:
**MÉTODOS
ANTICUADOS
DE PROMOCIÓN
DE SUS
SERVICIOS**

Muchos estudiantes al inicio de mis cursos de capacitación se quejaban de su cruel destino. Afir- maban que se esforzaban tanto, invirtiendo tanta energía en esta cosa llamada «marketing», pero no veían resultados. Estaban desesperanzados. Cuando comienzo a indagar en los detalles, en noventa y nueve casos de cien, resulta que su fracaso no se debe a algún giro desafortunado del destino, sino más bien al uso ineficiente de recursos, tiempo y dinero. Simplemente, hacer algo con la esperanza de que la persistencia eventualmente produzca resultados solo puede llevar a un resultado: un fracaso total. Quien de verdad apunta al éxito no imita a ciegas las acciones de otros, sino que entiende lo que está haciendo y por qué. Y ciertamente, tal persona no recurrirá a un armario polvo- riento en busca de herramientas anticuadas. Técnicas que pertenecen al basurero con facilidad pueden arrastrarlo hacia abajo con ellas.

Sin embargo, millones de personas en todo el mundo continúan confiando en «métodos probados», especialmente si no requieren mucha inversión. ¿Para qué molestarse con los matices de la publicidad contextual cuando existe el boca a boca? ¿Quién necesita el *marketing* por correo electrónico si puede simplemente llamar y anunciarse en los medios? ¿Por qué pagar a un gestor de SMM o a un redactor cuando puede imprimir folletos en su impresora de casa y pegarlos en cada poste de luz? Sí, estas preguntas son exageradas. Pero, aun así, eche un vistazo al periódico local, la estación de radio o el canal de televisión, donde la publicidad se ha vuelto más barata de nuevo debido a la falta de demanda.

Seguramente espera que los clientes le cuenten a todos sus conocidos sobre usted. Y, por supuesto, no se apresura a perseguir herramientas en línea. Por eso se ha perdido. El tren hacia el éxito y la riqueza partió sin usted. Por fortuna, no era el último tren.

Medios de comunicación masivos que no alcanzan a las masas

Las predicciones más oscuras de que internet mataría a la prensa, la radio y la televisión aún no se han hecho realidad. Todavía existen y continuarán haciéndolo, al igual que los libros en papel sobrevivieron a la llegada de los electrónicos. Pero admitámoslo: internet no mató a los medios tradicionales, aunque sí los ha debilitado significativamente y los ha tomado en un firme agarre. Incluso los periódicos regionales más mediocres han lanzado sitios web de noticias; cada compañía de televisión tiene un canal de YouTube vivo, y cualquier estación de radio que se respete se puede escuchar en línea. Los medios antiguos existen no a pesar de internet, sino con su permiso. Y en algunos casos, esto es exclusivamente gracias a la red, porque de lo contrario habrían cerrado hace mucho tiempo.

Las estadísticas solo confirman esta tendencia. Tomemos, por ejemplo, una encuesta preguntando si una persona ha visto la televisión en las últimas dos semanas. Mientras que el 94 % respondió afirmativamente en 2015, este número

cayó al 88 % para 2020. Puede parecer una pequeña disminución, solo un poco más del 1 % al año. Pero no estamos hablando de visualización diaria, solo al menos una vez en dos semanas. Estos números se refieren a ver la televisión, incluso brevemente, de paso. Usted sabe muy bien que algunas personas solo encienden canales de música; algunas, solo noticias, y algunas, cualquier cosa, pero solo como ruido de fondo.

Por otro lado, los medios impresos, francamente, lo están haciendo mal. En los mismos cinco años, ha habido una reducción anual en los ingresos por publicidad de entre el 8 % y el 10 %. En otras palabras, las ganancias se han reducido a la mitad, al igual que las tiradas. Y esta disminución no muestra signos de detenerse.

¿Deberíamos sorprendernos? El apodo despectivo de «caja idiota» se le pegó a la televisión por una razón. Es extraño que los periódicos y la radio no hayan adquirido apodos personales similares. Los medios de comunicación masivos modernos, como si siguieran los principios de Goebbels, se esfuerzan al máximo por convertir a la población en una manada de cerdos. El contenido de calidad se pierde en un mar de propaganda descarada y programas embotadores. Cualquiera que no esté tentado por la perspectiva de desarrollar hocicos y sorber bazofia del comedero informativo, hace tiempo que se despidió de los medios antiguos.

El declive en la audiencia de periódicos, radio y televisión es solo la punta del iceberg. La comunidad de lectores sufre no solo pérdidas cuantitativas, sino también

cualitativas. No me apresuro a meter a todos en el mismo saco, pero es innegable que aquellos que permanecen como los lectores, oyentes y espectadores más leales son los menos inclinados hacia la automejora, la búsqueda de nuevas oportunidades y la muestra de iniciativa en general. Sí, son más fáciles de engañar y arrastrar al siguiente esquema Ponzi. Pero venderles algo de verdad valioso es significativamente más difícil.

El término «medios independientes» dentro de la CEI suena como una broma. Hace tiempo que los propagandistas de canales estatales solo inspiran desconfianza y náuseas. Los empleados de los medios de comunicación privados, que impulsan la agenda establecida por sus dueños, tampoco han ido muy lejos. Y estas emociones negativas se extienden subconscientemente por la audiencia a cualquier contenido que aparezca junto a ellos, incluidos los anuncios creados y pagados honestamente por personas diferentes por completo. Es difícil prometer valores racionales, amables, eternos después de que otros prometan convertir el mundo en ceniza radiactiva.

Otra razón de la ineficacia de la publicidad es algo que, con toda probabilidad, haya experimentado más de una vez. Ha visto repetidamente un anuncio específico. Recuerda las caras de los actores, apreció el humor y puede incluso tararear la sencilla melodía del *jingle* publicitario. Pero hay un pequeño detalle: ni bajo amenaza de muerte puede recordar para qué marca era el anuncio. Porque ese detalle nunca le interesó. Pero más importante aún, usted y millones de personas en el planeta han aprendido

a ignorar a veces los anuncios irrelevantes incrustados en una fuente de información: desplaza sin pensar un *banner* publicitario en un sitio web o percibe la charla intrusiva de la radio como ruido blanco.

Además, publicar anuncios en medios tradicionales casi siempre significaba disparar a ciegas. No entiende quién es su audiencia. ¿Qué puede saber sobre la audiencia de una publicación impresa? Puede estar dirigida a hombres o mujeres, niños o, por el contrario, jubilados, contadores, confiteros o aficionados a los crucigramas. Pero en la mayoría de los casos, un periódico, estación de radio o canal de televisión se dirige a todos a la vez. Carecen de la capacidad de hacer una selección precisa basada en múltiples criterios para asegurarse de alcanzar a su audiencia exacta.

Podría seguir explicando por qué la publicidad en medios tradicionales es un relicto del pasado. Pero ¿para qué molestarse? ¿No es suficiente que estos medios estén perdiendo rápidamente su audiencia, atrayendo cada vez menos espectadores intelectuales, arrojando una sombra sobre usted y ofreciendo dirigirse a una audiencia poco clara? Y ni siquiera he tocado la calidad de la publicidad que el próximo tiburón de la pluma o ciervo del micrófono creará para usted. Creo que hemos lidiado lo suficiente con este concepto erróneo. Es hora de pasar al siguiente.

Confiar en el boca a boca y quedarse con las manos vacías

Usted pagó dinero por este libro. Sabe que, como sanador, he alcanzado alturas mucho mayores. Sabe que soy millonario. También sabe que he ayudado a cientos y a miles como usted a alcanzar el éxito. Y, aun así, me encuentro en la necesidad de respaldar casi cada afirmación con argumentos para romper su escepticismo. Tal es la naturaleza humana: un desconocido que exagera demasiado despierta sospechas. Aquí, la presunción de inocencia no aplica: para ganar la confianza de otra persona, primero tiene que probar que no tiene malas intenciones y que pretende ayudar.

Sin embargo, hay numerosos escenarios teóricos en los que no tendría que probarle nada, por ejemplo: si fuera su amigo o incluso un buen conocido; o si nos sentáramos en el mismo pupitre en la escuela o viviéramos puerta con puerta, e incluso si nos encontráramos ocasionalmente en fiestas con amigos en común o, digamos, fuéramos al mismo gimnasio. Entonces no soy algún millonario sanador desconocido de Miami, sino más bien Paul o incluso Pasha, que vive cerca, comparte sus intereses, se junta con la misma gente y, de alguna manera, merece su confianza sin condiciones.

Está acostumbrado a confiar en conocidos, tanto a nivel subconsciente como consciente. Solo toma unas pocas interacciones, un poco de información personal compartida, una impresión creada, y ya es «uno de nosotros». Parece que no tienen razón para engañarlo, y su respeto es

probablemente mutuo. Y si le causan algún problema, pueden encontrarlos y responsabilizarlos. Cuando se trata de amigos, su nivel de confianza aumenta de manera exponencial. Por eso el boca a boca siempre se ha considerado tan efectivo. ¿Pero realmente lo es?

Es absurdo disputar la influencia de las recomendaciones de conocidos en las decisiones de las personas. Pero la trampa no está en la calidad, sino en la cantidad. El boca a boca tiene un rango de transmisión muy estrecho y un mapa de cobertura bastante modesto. Mientras que la publicidad en los medios, a pesar de sus fallas, alcanza a miles e incluso millones, las recomendaciones personales se expresan en un círculo cerrado. En el mejor de los casos, estamos hablando de unas pocas docenas de conversadores, y en el peor, solo uno. No, el peor escenario es un cliente que podría haberle dado recomendaciones positivas, pero elige permanecer en silencio. Sabemos que esto sucede con demasiada frecuencia.

Sí, a las personas les encanta compartir reseñas. Pero comparten las negativas mucho más a menudo que las positivas, porque la necesidad de desahogarse es mucho más fuerte que el deseo de compartir experiencias agradables. Si comete un error, tenga por seguro que su cliente le contará a todos sus conocidos sobre su metedura de pata. Pero si lo hizo excelente, solo lo mencionarán si la conversación toca un tema relacionado. Es absurdo esperar que incluso el cliente más satisfecho comience a elogiarlo en cada oportunidad. Su gratitud tiene límites. Y sus interlocutores no siempre están interesados en tales historias.

Sospecho que ya está pensando algo como: «Pero vivimos en la era de internet, lo que significa que las posibilidades del boca a boca se han expandido enormemente». Sí, Facebook permite compartir sus pensamientos no con una docena sino con cientos o incluso miles de amigos sin mucho esfuerzo. Pero aquí está la trampa: la persona promedio no tiene cientos de amigos. Las personas en su lista de amigos son, en el mejor de los casos, conocidos: algunos ni se conocen en persona, y con algunos, nunca han intercambiado siquiera un par de mensajes en Facebook.

Seamos honestos: cuando aparece una publicación de un conocido con consejos insistentes sobre dónde ir o qué comprar frente a usted, lo ve como basura en su *feed* de noticias. Un par de tales recomendaciones mal colocadas y se da de baja de la fuente de esa basura. Incluso cuando alguien realmente cercano a usted comienza a participar en tal comportamiento, a menudo le irrita. Porque hay una diferencia entre una charla amistosa donde surge con naturalidad una recomendación y la promoción no solicitada de algún producto o servicio de la nada.

La esperanza de un boca a boca más tecnológicamente avanzado se desvanece por una simple matemática. La efectividad de este canal de publicidad es inversamente proporcional al tamaño de su audiencia de transmisión. Un modelo donde un cliente satisfecho pasa el testigo solo a unos pocos de sus amigos es mejor que uno donde intentan entregarlo sin éxito a todos indiscriminadamente. Lo máximo que la tecnología aporta es la capacidad de tener conversaciones personales no sobre una taza de té, sino

frente a un monitor, a cientos o incluso miles de kilómetros de distancia.

¿Cuál es la conclusión? Confíe en el boca a boca, pero no sea ingenuo. Este canal de publicidad, de hecho, le traerá clientes y, a su vez, ganancias. Pero esto puede no ser en la medida que usted desea. De vez en cuando, el boca a boca funcionará, y demostrará que es bueno en su trabajo. Pero no deposite demasiada esperanza en él. Puede ser un gran complemento para los canales principales de promoción de sus servicios, pero no más que eso.

¿Por qué el pegado de carteles es ridículo?

Puede parecer innecesario discutir la ineficacia de este método. En serio, ¿cuándo funcionaron efectivamente los carteles pegados en postes de luz, paradas de autobús, cercas y entradas? ¿En la era mesozoica? Sin embargo, salga a cualquier ciudad y de inmediato se encontrará con las feas guirnaldas de folletos rasgados, pegados unos sobre otros en cualquier superficie disponible. Miles de personas aún desperdician papel en carteles sin sentido que no tienen ninguna posibilidad de funcionar.

¿Por dónde empezar? Para empezar, pegar carteles publicitarios sin sentido en todas las superficies disponibles es ilegal. En realidad, solo se le permite colgar avisos en áreas designadas: en pilares publicitarios, tabloneros especiales

cerca de las entradas y en paradas de transporte público equipadas para pegar carteles. Usar postes, cercas, paredes de entrada y puertas de apartamentos puede dar como resultado una multa considerable, seguida de la eliminación de su «obra de arte».

Hay una lista muy limitada de situaciones donde tales carteles tienen algún sentido. Y todas se reducen a la necesidad de atraer la atención de las personas que viven cerca. Un ejemplo clásico es un aviso sobre un perro perdido o, digamos, la recolección de chatarra. La razón es que hay una alta probabilidad de que un residente local ya haya recogido la mascota perdida. Y nadie quiere transportar chatarra a través de la ciudad. Además, estos son avisos simples y directos que no requieren explicación ni persuasión.

Si en verdad está planeando construir un negocio exitoso limitando su audiencia a los residentes de bloques cercanos, es mejor que no comience. ¿Por qué imponer esta barrera artificial que disminuye la escala de su operación? Vive en el siglo XXI, no en el XX, donde las fronteras entre el empresario y el cliente prácticamente se han borrado. Sí, el papel, la tinta de impresora y el pegamento no drenarán mucho dinero de su billetera. Pero incluso estas modestas inversiones no se justificarán. Solo estará perdiendo tiempo, y el tiempo es verdaderamente valioso.

Ahora, la pregunta principal: ¿cuándo fue la última vez que leyó un cartel en una parada de autobús o en un poste de luz? Mejor aún, ¿cuándo ha contactado alguna vez a sus autores? ¿Alguna vez? En el mejor de los casos, podría haber notado el cartel llamativo de un circo ambulante o el

anuncio colorido de un proveedor de internet local. Pero todos esos carteles sin rostro sobre manicura, reparaciones de computadoras, trabajos con salarios decentes y otras trivialidades han permanecido solo como ruido de fondo para usted; algo que su cerebro ha aprendido a ignorar automáticamente. Créame, el cerebro de cada persona en su ciudad ha aprendido a hacer lo mismo.

Además, los anuncios hoy en día inspiran aún menos confianza, ya que a menudo ocultan algo diferente a lo que espera. Si alguna vez ha tenido la desgracia de responder a un anuncio sobre un trabajo «con altos ingresos y perspectivas de crecimiento profesional», estoy dispuesto a apostar que quien respondió intentó arrastrarlo a otro culto de *marketing* en red. Esto ocurrió, por supuesto, no por teléfono, sino en una reunión en una oficina, que simplemente terminó siendo una pérdida de su tiempo. Nadie ha conseguido jamás un puesto de alta dirección en una gran empresa gracias a un folleto cutre pegado en el poste más cercano. Todos saben que tales anuncios contienen, en el mejor de los casos, ofertas mediocres.


Los estafadores han desacreditado aún más la institución de anuncios caseros. Aún utilizan esta herramienta para atraer a víctimas crédulas a sus redes. Hoy en día, los anuncios gratuitos son un riesgo de encontrarse con un «maestro de computadoras» que encuentra problemas inexistentes y cobra tarifas impresionantes por su resolución. O puede tropezar con un «empleador» que nunca paga. O, digamos, entregar su dinero ganado con esfuerzo a un «agente inmobiliario» que a cambio proporciona una

docena de números de teléfono inexistentes. Así que, nadie le creerá a usted tampoco.

Después de todo, piénselo: ¿a dónde va una persona en la actualidad en busca de información? Correcto, a internet. Es más conveniente y rápido, por no mencionar que hay mucha más información en línea. Con raras excepciones, los anuncios anticuados quedan para la multitud de ancianos, para aquellos endurecidos en sus viejas costumbres y para los completamente fuera de onda. ¿Realmente quiere dirigirse a esta audiencia?

Ahora, una pregunta aún más global: ¿realmente está listo para gastar su dinero y, lo que es peor, su tiempo en métodos ineficaces para promocionar su negocio? ¿Por qué, porque funcionaron una vez, porque no requieren que aprenda algo nuevo o porque son baratos o gratuitos? ¡Tonterías! Si hace todo correctamente, los resultados siempre justificarán la inversión. Y si no hay resultados, no importa cuánto haya ahorrado. Porque o logra el éxito o continúa languideciendo al margen de la vida. ¡Así de simple!

ABC DEL
MARKETING:
CONOCIMIENTOS
INDISPENSABLES

 Qué tienen en común el *marketing* y la religión? En ambos, confesar es una táctica efectiva. Esto es quizás aún más cierto en el *marketing*. Admita que se equivocó y la gente se sentirá atraída hacia usted. Todos cometemos errores y, por lo tanto, desconfiamos de aquellos que pretenden ser perfectos. La clave está en reconocer sus errores de vez en cuando. Así que, confieso: este libro se llama *Marketing para sanadores*, pero no existe un *marketing* separado para sanadores. Así como no hay un libro de cocina específico diseñado para padres que se quedan en casa. Hay principios básicos que todos deberían conocer, técnicas basadas en ellos y las especificidades de su campo. En *marketing*, esto es un nicho. Y luego hay innumerables pequeños trucos que no comprenderá hasta que haya gastado al menos 50 000 \$ en publicidad. No se preocupe, yo ya he hecho eso por usted y estoy feliz de compartir mi experiencia.

El valor de este libro no está en enfoques innovadores que solo funcionan en la medicina alternativa (aunque mencionaré un par de esos). El *marketing* es tan vasto que podría estudiarse toda una vida. O puede captar lo esencial en solo unas pocas noches y comenzar a ganar. He reunido estos esenciales en las páginas del libro que tiene en sus manos, complementado con recomendaciones detalladas para aquellos en la profesión de sanación. Comencemos con lo básico. Este capítulo incluye todo lo que una persona necesita saber sobre *marketing*.

El modelo de las 4P: la estructura del *marketing*

Preste atención al principio detrás del nombre de este modelo. Es conciso, pegajoso, memorable y —tan pronto como proporcione una breve explicación— verá que también es informativo. Cubriremos los fundamentos de la redacción publicitaria (en *marketing*, esta es la habilidad de escribir con un estilo orientado a la venta) en otro capítulo. Por ahora, solo recuerde: crear títulos de tal manera es una táctica efectiva, y una de muchas.

Las 4P representan la estructura de todo el *marketing*: Producto (o servicio), Precio, Promoción (publicidad y promoción en general) y Plaza (ubicación de ventas y canales de distribución). Lo formuló por primera vez Edmund McCarthy en 1960 y popularizado por Philip Kotler —autor de tantos libros sobre *marketing* que si decide leerlos todos, definitivamente no tendrá tiempo para su práctica de sanación—. El modelo de las 4P puede parecer tan antiguo como el tiempo, pero la regla que implica aún le traerá hoy un flujo interminable de clientes. Preste atención a cada uno de los cuatro aspectos descritos por McCarthy, y estará adelante del 90 % de sus competidores. Esta es la magia de un enfoque integral.

Si contrata a un mercadólogo, es probable que le digan que la medicina alternativa es un nicho extremadamente difícil, así que no espere *leads* baratos. Eso es mentira. He estado involucrado en bienes raíces, transporte de carga, obras de construcción y reparación, producción de

alimentos, turismo, cursos en línea, consultoría de negocios e hipnoterapia. Como empresario experimentado, puedo asegurarle que vender servicios de hipnoterapia fue lo más fácil. Porque, de hecho, la sanación es un nicho increíblemente fértil. Y puedo probarlo fácilmente. Solo mírelo a través del lente de las 4P.

Producto

El principio fundamental del *marketing* es vender beneficios y valores. Usted no vende vitaminas, sino salud. Usted no vende cosméticos, sino belleza. Usted no vende ropa, sino autoconfianza. Usted no vende un automóvil, sino estatus y emociones. ¿Ve a dónde quiero llegar? Sí, un sanador vende lo que siempre está de moda y lo que realmente todos necesitan: salud, bienestar, armonía y felicidad. Usted está vendiendo no solo los servicios de un hipnoterapeuta o un terapeuta de regresión (intente explicar qué es eso), sino un cambio para mejor. Los sanadores no necesitan convencer a los consumidores de que Red Bull te da alas o que lo imposible solo es posible en zapatillas Adidas. Todos ya quieren estar sanos y felices. ¡La naturaleza ha hecho todo el trabajo por usted!

Tenga esto en cuenta: usted puede satisfacer este deseo natural de cada persona sin costos de producción. No necesita materias primas, empleados contratados, un sistema logístico complejo ni equipos costosos. Su producto inagotable es usted mismo. Y si cualquier otro negocio teme la cuarentena y la crisis como al fuego, esto juega a su favor.

Cuanto más difíciles son los tiempos, más se necesitan los sanadores. Y dado que la mayoría de los lectores de este libro viven en el espacio postsoviético, agregaré: este negocio es el más difícil de confiscar y el más fácil de trasladar a cualquier punto civilizado del planeta.

Precio

¿Cuánto vale una vida salvada? ¿La capacidad de disfrutar cada día como si fuera nuevo? ¿La sanación de una dolencia que causó numerosas molestias? ¿Relaciones armónicas con un cónyuge, con los hijos o con los padres? Un sanador vende un sueño, más aún, un sueño hecho realidad, y este es el producto más caro y demandado del planeta. Mientras que el comercio minorista (como se llama en *marketing*) inventa ventas de temporada y programas de lealtad, usted puede establecer cualquier tarifa. ¿Cree que 700 \$ para dejar la adicción a la nicotina de una vez por todas es caro? ¿Será difícil encontrar clientes? ¡Para nada! Hace unos quince años, esa era mi tarifa estándar. No me tomaba más de una hora ayudar a alguien a dejar de fumar. Y felizmente me pagaban 700 \$. No había escasez de clientes.

Al vender teléfonos inteligentes, usted no tiene la oportunidad de establecer sus propios precios. El último iPhone es el mismo en todas partes; los clientes comprarán donde sea más barato. ¿Se da cuenta de cómo el descuento irreal de una tienda de electrónica incita a otras a hacer lo mismo? Así es como funciona la competencia. Esto es algo de lo que usted no tiene que preocuparse. La sanación no es un

servicio que se elija sobre la base del precio, los términos de entrega o la cantidad de bonificaciones acumuladas. En nuestro nicho, un precio alto no disuade; infunde confianza en la sanación. ¿Qué es mejor: pagar la mitad a un charlatán o el doble a alguien que garantiza resultados?

Promoción

Cuando todo va bien, es inevitable que alguien intente poner un palo en la rueda: el Gobierno, las plataformas de publicidad, competidores sin escrúpulos. Todos los nichos donde se puede ganar 700 \$ por hora o están tan saturados que la publicidad cuesta una fortuna, o requieren licencias y otros tratos costosos con burócratas o son directamente ilegales. Todos excepto uno. A diferencia de los casinos y los cigarrillos, los servicios de sanadores se pueden anunciar sin restricciones en cualquier lugar. No se necesitan permisos oficiales, diplomas, ni siquiera los certificados que recoge tan diligentemente. A diferencia de las empresas locales de TI que entregan hasta un cuarto de sus ingresos a plataformas como Upwork, un sanador trabaja sin intermediarios. Los sanadores pueden permitirse no atraer atención indebida.

Todas las herramientas de *marketing* están a su disposición: desde SEO hasta SMM; desde publicidad de búsqueda, contextual y de *banners* hasta *marketing* de contenido, e incluso desde campañas de correo electrónico hasta técnicas avanzadas de *branding* como escribir su propio libro. No hay límites en este nicho. Y, déjeme decirle un secreto, no

muchos competidores están bien versados en *marketing*. Esto significa que el costo de atraer a un cliente puede ser, literalmente, de centavos.

Plaza

Una vez, la ubicación era el talón de Aquiles del sanador. Si vivían en un pequeño pueblo provincial o, peor aún, en una aldea, el número de clientes potenciales se limitaba a la población local. Sí, algunos curanderos populares atraían a sufridores de todo el país o incluso del extranjero, pero esa es la excepción y no la regla. E incluso entonces, el gobierno inevitablemente metía su nariz en sus asuntos. Por ejemplo, a la chamana mexicana María Sabina la buscaban para ayuda e iluminación íconos como Bob Dylan, John Lennon, Mick Jagger o Keith Richards, y sus rituales con hongos incluso fueron cubiertos por la revista *Life*. ¿Cómo respondieron las autoridades a su creciente popularidad? En 1967, bloquearon todos los caminos al pueblo donde vivía María Sabina con puestos de control militares e intentaron arrestarla por «difundir drogas».

Desde entonces, todo ha cambiado. Gracias a internet, puede atraer clientes de todo el mundo y realizar sesiones sin salir de su casa. Mientras existan servicios gratuitos como Skype y Zoom, los sanadores no necesitan temer los confinamientos ni los miles de kilómetros que los separan de sus clientes. Cuando comencé a trabajar como hipnoterapeuta en Miami, las herramientas en línea apenas estaban surgiendo. Tuve que operar a la antigua. Usted lo tiene

mucho más fácil. Ni siquiera se da cuenta aún de lo que son capaces las herramientas modernas de *marketing* en línea. Pero pronto solucionaremos eso.

Y muchas más 'P'

El éxito del modelo de las 4P desató docenas de imitaciones. Todos agregaron algo propio y se declararon gurús del *marketing*. Así surgieron los siguientes modelos:

- **5P.** La quinta P representa a las Personas, abarcando tanto a empleados como a clientes. Los primeros necesitan ser motivados y retenidos mediante la formación de una cultura corporativa, mientras que a los últimos se les debe mimar con programas de lealtad. Al mismo tiempo, recuerde que las personas están más influenciadas por otras personas, así que atraer a celebridades a su lado es una gran idea. Si ha visitado mi sitio web, probablemente encontró testimonios de celebridades. Están ahí por una razón. Pero no piense que está condenado al fracaso si Jordan Belfort, el Lobo de Wall Street, o la chica Bond Denise Richards no lo han elogiado públicamente.
- **6P.** La autoría de muchos modelos se ha perdido o disputado, pero el modelo 6P lo inventó en 1987 el conocido Philip Kotler. Él añadió poder Político y formación de opinión Pública a las 4P. No creo que los curanderos encuentren mucho que aprovechar de este modelo. RRPP (relaciones públicas), como parte del *branding*, ya estaba incluido en una de las P (Promoción). Y jugar a juegos

políticos es dominio de grandes corporaciones, no algo para nosotros. Sin embargo, si alguna vez tiene la oportunidad de regalar su libro a un presidente, por todos los medios, hágalo. Una vez entregué personalmente uno de los míos a Donald Trump, y todavía reside en la biblioteca de la Casa Blanca.

- **7P.** Al modelo de 5P (4P + Personas) se le añaden Proceso y Pruebas físicas. Los curanderos modernos pueden prescindir fácilmente de una oficina adornada con sofás freudianos y certificados en marcos respetables. Sin embargo, prestar atención al proceso de interacción con los clientes es sumamente importante. Esto incluye cómo se comunica con ellos cuando dudan (por ejemplo, si llaman para preguntar detalles) y los toques de *marketing* en general. No todos los clientes se conforman con solo hacer clic en un enlace de anuncio a su sitio web (esto es lo que se llama un toque). Muchos primero navegarán por su Instagram y solo reservarán una cita después de que los capture con anuncios de *retargeting*.
- **12P.** Podría preguntarse si quedaban palabras apropiadas que empezaran con P después del 7P. Los autores de este modelo encontraron cinco más: Público, Presentación, Posicionamiento, Percepción y Personalización. Cada uno de estos aspectos estaba implícito en las 4P, aun así, este modelo no es inútil. La venta personal es un componente crucial que muchos pasan por alto. Un curandero necesita proyectar la impresión correcta; no de un novato tímido con síndrome del impostor, sino del experto principal en su nicho.

Trabajar en esto requerirá esfuerzo. Comience preparando guiones, que son planes preconstruidos para conversaciones y respuestas inteligentes a preguntas potenciales de clientes.

Existen otras versiones extendidas del 4P. Quizás mis favoritas son las ingeniosas 5P, donde se añade Rezar (*Pray*) al conjunto estándar. Básicamente, incluso si estás haciendo todo bien, no está de más rezar, porque nunca sabe qué puede salir mal. Una vez, mi socio comercial Jerry y yo invertimos alrededor de 100 000 \$ en desarrollar una aplicación de transporte de carga. Estábamos convencidos de que nos traería decenas de millones. Pero cuando nuestro proyecto estaba completado en un 70%, Uber y Amazon revelaron sus versiones de la misma idea. No creo que fuera espionaje industrial; simplemente tuvieron la misma brillante idea, pero, al disponer de un presupuesto mucho mayor, la realizaron más rápido. No podíamos competir con tales gigantes, especialmente porque ya estábamos rezagados. Tuvimos que detener el proyecto y aceptar que los 100 000 \$ se gastaron en vano.

Cuando llevas mucho tiempo inmerso en los negocios, el modelo 4P comienza a parecer casi demasiado obvio. Piensa usted para sí: «¿cómo puede alguien no entender esto?». Pero no creería cuántas personas no lo entienden. En su momento, fue una revelación revolucionaria. El *marketing* se convirtió en algo más que solo un anuncio en un poste. La gente se dio cuenta de que todo sobre un negocio es, en mayor o menor medida, *marketing*: la calidad de un producto o servicio, las condiciones de entrega, la capacidad

de comunicación, incluso la manera en que se contestan las llamadas telefónicas, y docenas de otros factores afectan las ventas. Esto significa que puede influir en estos factores y obtener más ganancias. Un enfoque integral no se trata solo del dolor de cabeza de llevar un seguimiento de numerosos detalles. Se trata de muchas áreas de crecimiento que le enseñaré a aprovechar.

Las 4P y sus variaciones son los modelos estructurales predominantes del *marketing*. ¿Pero eso significa que no hay otros? No, hay muchos. Se encontrará con libros cuyos autores divagan sobre estos modelos durante cientos de páginas. Aprenda de tales libros, y terminará como el tipo de ese chiste que solo usó su curso universitario de cálculo una vez: dobló un alambre en forma de integral para recuperar llaves que se le cayeron en un inodoro. El conocimiento no es un fin en sí mismo. Debe generar ganancias. Por cierto, este es uno de los mandamientos no escritos del *marketing*: todo lo que hace debería traer ganancias directa o indirectamente. Si no es así, deténgase. Entender el modelo 4P es suficiente para avanzar. No trate de aprender todo, solo el mínimo esencial para comenzar a ganar.

Modelo CCC: el camino más corto hacia las ventas

Las ventas son una parte integral del *marketing* porque, durante siglos, han sido la condición primaria para la

supervivencia humana. Desde que el dinero se utilizó como mercancía, las ventas han sido la única forma legítima de ganarlo. En 1995, cuando mi familia se mudó a EE. UU., pasé toda una semana quitando nieve de las calles de Brooklyn para ganar 30 \$. Estaba vendiendo trabajo físico, no el mejor producto.

Aquellos que miran con desprecio a los vendedores y pierden el tiempo en un «trabajo normal» en realidad están vendiendo su tiempo y habilidades (a menudo por centavos). Mientras tanto, la empresa vende productos o servicios y llena el fondo de nómina con los ingresos. La habilidad de vender me hizo millonario. Puedo decir con autoridad que soy mucho más feliz ahora que hace veintiséis años con 30 \$ en mi bolsillo. Si puede sanar a las personas, pero aún no está ganando siquiera 5000 \$ al mes, es porque no sabe cómo vender. El modelo CCC desglosa las ventas y al mismo tiempo describe los tres pasos claves para llevar un negocio a un estado donde las ventas son abundantes y continuas.

Canales → Comunicación → Conversión

Eso es lo que significa el acrónimo provocativo. Por cierto, no lo encontrará en los libros de texto de *marketing*. Inventé el modelo CCC y lo estoy compartiendo por primera vez, aunque lo he utilizado con éxito durante muchos años. Sin embargo, «inventado» quizás no sea la palabra correcta aquí. Incluso grandes teóricos del *marketing* como Jean-Jacques Lambin, Philip Kotler o Mary Jo Bitner no inventaron nada nuevo. Simplemente, miraron las ventas con sentido

común y formularon principios que siempre estuvieron visibles, pero de alguna manera pasados por alto por la mayoría. Por eso siempre he adorado el *marketing*: para convertirse en un profesional, solo necesita tener sentido común. Y un poco de experiencia.

Conversión

Empezaré la descripción del modelo CCC desde el final porque la esencia de la conversión es lo primero que necesita comprender. Hay docenas de definiciones para este término, pero todas se reducen a una palabra: transformación. Una conversión ocurre cada vez que una persona adquiere un nuevo atributo de *marketing* después de interactuar con usted (no necesariamente de manera directa). Sé que esto suena complicado, así que permítame darle algunos ejemplos simples.

Digamos que cien personas visitaron su sitio web en un día, y tres de ellas se inscribieron para una cita. Esto significa que la conversión ocurrió tres veces: tres clientes potenciales se convirtieron en reales. A los mercadólogos no solo les interesa este hecho, sino su frecuencia. En nuestro ejemplo, fue del 3%. Esta es la reina de las conversiones: la conversión a ventas. También hay otros tipos. Por ejemplo, de los mismos cien visitantes, quince hicieron clic en el enlace de su perfil de Instagram y cinco se suscribieron. Eso significa que la tasa de conversión de suscripción fue del 5%. Estos cinco aún no le han generado ningún ingreso, pero están lejos de ser inútiles. Los suscriptores también son

capital. Aprenderá cómo monetizarlos. Y las redes sociales son una de las herramientas de *marketing* más poderosas a su disposición.

Los mercadólogos y redactores contratados aman presumir sobre las tasas de conversión, a menudo omitiendo que las tasas récord se lograron en muestras microscópicas. Hablando con claridad, si dos personas visitaron el sitio y una dejó una solicitud, ahí tiene, la codiciada tasa de conversión del 50 %. Esto no significa que si dirige a mil visitantes allí, quinientos se inscribirán para una cita. Y no tiene sentido perseguir porcentajes. Cuando se trata de conversión, el tamaño no es lo que más importa. Es el costo, específicamente el costo relativo. Por ejemplo, ¿cree que 100 \$ es demasiado para atraer a un cliente? Casi todo sanador novato diría que sí. ¿Pero qué pasa si ese cliente paga 1000 \$ por sus servicios? ¿Y si luego traen amigos y familiares que también pagan 1000 \$ cada uno?

Para entender qué está bien y qué está mal, está el ROMI (retorno sobre la inversión en *marketing*). Esta métrica muestra claramente cómo van sus esfuerzos de *marketing*. Se calcula usando la siguiente fórmula:

$$\text{ROMI} = (\text{ingresos} - \text{costos de } \textit{marketing}) / \text{costos de } \textit{marketing} * 100 \%$$

Mis estudiantes que siguen al pie de la letra las instrucciones y, por lo tanto, ganan al menos 10 000 \$ al mes gastan alrededor de 3000 \$ en publicidad. Eso les da un ROMI de aproximadamente el 233 %. Esto significa que cada

dólar gastado en publicidad les trae 3,33 \$ en ingresos. Un *marketing* bien organizado es como una caja mágica: uno pone 1000 \$ y un mes después, saca 3333 \$. Ningún fondo de inversión en el planeta ofrece tal retorno, y no digamos ya los bancos. Así que olvídense del consejo de mantener su dinero en una cuenta de ahorros; eso es para perdedores. Y aumente con confianza su presupuesto publicitario, siempre que su ROMI sea saludable y esté listo para manejar un número aumentado de clientes.

Uno de mis mentores solía decir: «Si no estás gastando al menos 1000 \$ al día en publicidad, no existes». En ese entonces, no podía imaginar «tirar» 30 000 \$ al mes por el inodoro. ¡Eso es el precio de un auto nuevo, y no del peor tipo! Desde entonces, he aprendido mucho y ahora me separo fácilmente de mi presupuesto publicitario. Shakespeare escribió: «Cuanto más gasto, más libre y más rico soy». Por supuesto, no estaba hablando de facturas de publicidad en Google y YouTube, pero aquí hay una lección de *marketing* y de vida: siempre use todo a su favor, incluso a Shakespeare.

¿Qué se considera un ROMI normal, y cuándo debería empezar a preocuparse? Para un sanador, cualquier cosa por encima del 100 % es bastante aceptable. Incluso podría conformarse con un ROMI ligeramente menor, pero eso sería una señal para revisar y corregir errores. Después de todo, como hemos descubierto, la medicina alternativa es un nicho excepcionalmente fértil. En otros campos, incluso un retorno del 30 % se celebra, especialmente en nichos altamente competitivos y grandes corporaciones. Se cree que los dividendos de imagen compensan el ROMI

comparativamente bajo, ya que las campañas publicitarias a gran escala también son una forma de permanecer en el ojo público. Para Coca-Cola, esto es crucial; para un sanador..., digamos que no todos sueñan con ser reconocidos en la calle.

Pero supongamos que su ROMI es un desalentador 60% para este nicho, lo que significa que necesita gastar 6250 \$ en publicidad para ganar 10 000 \$ al mes de los clientes. Aun así, sale adelante con 3750 \$, que es más que el salario mensual de la gran mayoría de las personas en la CEI. No está mal para empezar, ¿verdad? En *marketing*, esto se llama MVP (producto mínimo viable). Perseguir la perfección puede llevar a aprender sin fin, pensar, refinar estrategias de *marketing* y nunca lanzar nada realmente. ¡No caiga en esta trampa! Siempre comience con un MVP. Muchos de mis estudiantes trabajan con clientes incluso antes de terminar el curso de «Hipno-Coaching». Puede que no sepan todo lo que debería un hipnoterapeuta profesional, pero ya pueden ayudar a las personas y recibir una generosa compensación por ello. Ese es el enfoque correcto.

En esencia, este libro también es un MVP. Por ejemplo, intencionadamente no discuto el ROI (*Return on Investment*, retorno sobre la inversión) ni el ROAS (*Return on Ad Spend*, retorno sobre el gasto publicitario), aunque estas métricas están lejos de ser inútiles. Pero entender el ROMI es suficiente sin ellos. Mi objetivo es que usted lea el libro entero en unas pocas noches, pase otro día o dos creando un sitio web y configurando la publicidad, y comience a obtener clientes. Más tarde, y una vez que esté ganando decentemente, podrá

sumergirse profundamente en la teoría del *marketing* y la optimización de campañas publicitarias.

Sin embargo, algo distingue a este libro de un producto con suficiente viabilidad. El concepto de MVP sugiere que se ensambló de forma apresurada solo para funcionar de alguna manera. Si sigue mis recomendaciones, obtendrá mucho más que «solo funcionar».

Comunicación

Cuando hablamos de ventas, implicamos persuasión. Abra cualquier libro de texto de *marketing*, y encontrará al menos cien formas de convencer a alguien de tomar la acción deseada. A primera vista, parecen diversas, pero todas se reducen a una cosa: comunicación, en el sentido más amplio. Cualquier contenido es, en esencia, una forma de charlar con el cliente, de transmitir información, no solo directamente, de manera verbal, sino también indirectamente. Y no se trata solo de llamar para hacer un pedido y argumentar por qué las objeciones no valen un centavo.

La mayoría de los videos en mi canal de YouTube son conversacionales: me siento frente a la cámara y hablo desde cinco minutos hasta media hora. También cubriremos cómo hacer que los espectadores vean su video atentamente hasta el final en lugar de cerrarlo después de un minuto o dos. Pero hay otros videos que parecen inconsecuentes, como: yo conduciendo mi Porsche alrededor de mi casa en Miami; admirando los jardines ordenados; probando la aceleración de un Lamborghini, comprobando si la policía se esconde

en alguna parte. Incluso puedo tener un video donde estoy cenando en el restaurante de Nusret Gökçe —el mismo chef que se hizo famoso en internet por su extravagante forma de salar los bistecs—. O podría subirme a un auto con un conductor profesional de *drift* y luego asombrarme de las acrobacias que realiza.

Cuando contraté mercadólogos externos, todos insistieron en que mi enfoque no funcionaría. Dijeron que necesitaba desarrollar un plan de contenido (un calendario para artículos, publicaciones y videos en términos de *marketing*) y aplicarlo de manera estricta. Este consejo no carece de mérito: de hecho, necesitará un plan de contenido. Pero comunicarse con su audiencia es como un deber marital: si solo lo cumple estrictamente a las 7:00 p. m. los jueves, el milagro se convierte en rutina. En *marketing*, como en el amor, ¡se necesita una chispa! ¡Espontaneidad! ¡Un poco de locura! Por supuesto, esto no significa que deba enviar una campaña de correo electrónico importante a las cuatro de la mañana porque no puede dormir. Pero publicar una foto de usted mismo acostado en una piscina llena de pétalos de rosa es una gran idea. Aquí está el porqué.

Los restauradores aman repetir que la gente viene por la gente. Se refieren a que los clientes habituales tienen chefs y camareros favoritos por los cuales regresan al establecimiento una y otra vez, como los apasionados del teatro tienen actores favoritos. Cuando nuestro negocio involucra una comunicación más compleja que «venir, ver, ordenar», los clientes potenciales necesitan entender que usted es una persona viva, no un proyecto programado por una horda

de redactores cansados. Las personas reales evocan emociones reales. Sé que irrito a muchos con mi franqueza, mi forma de hablar sin rodeos y alardear de mi riqueza. Pero estos muchos aún continúan viendo mis videos y leyendo mis publicaciones. Con frecuencia, pasan de la negación a la aceptación, y se inscriben en la capacitación.

Siento que le he confundido. Así que aquí está la esencia del *marketing* de la comunicación en un par de frases: todo lo que dice, escribe, publica y filma puede —y debe!— utilizarlo para aumentar las ventas, directa e indirectamente. Solo recuerde que fuera de su sitio web, un sanador no debería convertirse en una persona ordinaria. Si desea resultados máximos, tendrá que hacer que todo lo que haga en internet sirva a los propósitos del *marketing* y la marca, en mayor o menor medida.

Pero consideremos el escenario más simple. Un cliente potencial llega a su sitio web, entiende que usted puede ayudarlo y deja una solicitud. ¿Qué necesita tener en el sitio para que esta comunicación sea lo más fluida posible?

- **Beneficios simples y comprensibles.** A una persona que sufre de depresión no le importa qué tan competente sea usted como terapeuta de regresión. Probablemente, ni siquiera sabe qué significa esa palabra. El cliente está buscando una solución a su problema. Su tarea es informarle de que usted puede proporcionarla. Créame, «Le liberaré de la depresión en no más de dos sesiones» suena mucho más convincente que «como hipnoterapeuta con cinco años de experiencia, proporciono una

lista completa de servicios». Por cierto, acostúmbrese a escribir y hablar con palabras simples. Y siempre sea conciso. No olvide que el visitante del sitio web puede interrumpir la comunicación en cualquier momento, cerrando la pestaña.

- **Gestión de objeciones.** En la medicina alternativa, siempre hay muchas. Influenciadas por la televisión, las personas piensan en los sanadores como charlatanes o locos. ¿Y cómo puede uno creer que hay menos beneficio de un médico real que de algún raro de internet? ¿Realmente siete años o más en la escuela de medicina no significan nada? Y, en general, ¿vale la pena confiar en alguien que ofrece realizar sesiones por Skype? ¿Y por qué piden una cantidad comparable a varios salarios de una persona con licencia y una bata blanca? Necesitará responder todas estas preguntas de manera convincente, sin dejar lugar a dudas.
- **Reseñas.** Es cierto que a menudo se fabrican, pero tal es la naturaleza humana: necesitamos más que solo argumentos, queremos que alguien valide nuestras elecciones. Incluso el escéptico más terco podría pensar: «¿Y si realmente funciona?». Pero ¿de dónde obtiene reseñas un sanador principiante? Para conseguir sus primeros clientes, necesita reseñas. Y para obtener sus primeras reseñas, necesita clientes. Parece un círculo vicioso, ¿verdad? Encontré una forma de romper este ciclo. Durante su capacitación, mis estudiantes de «Hipno-Coaching» trabajan unos con otros. Tengan por seguro, todos tienen un problema que ya es hora de resolver. Alguien no puede

dejar ir el pasado, alguien teme a las alturas, alguien ha deseado desde hace tiempo dejar de fumar. Así, para el final del curso, todos sin excepción en el grupo se vuelven más saludables y felices, y también obtienen su primer capital social: una docena de reseñas genuinas.

- **Garantías.** Úselas con precaución. Por un lado, nada añada tanta credibilidad a una oferta como «o le devolvemos el doble de su dinero». Por otro lado, el resultado de las sesiones no depende enteramente de usted. Si un cliente está decidido a demostrar que la medicina alternativa es un sinsentido, lo logrará. En una ocasión, un amigo de muchos años vino a mí para una sesión. Se negó a aceptar que yo ganaba mucho más como hipnoterapeuta de lo que él ganaba conduciendo un camión. Mientras intentaba inducirlo en un trance hipnótico, él hacía comentarios sarcásticos. La sesión falló, y él, triunfante, continuó ganando centavos conduciendo millas. Pero se probó a sí mismo que yo era un charlatán. Las garantías atraen a este tipo de clientes también. ¡Prepárese para eso!

Estos son los ladrillos con los que construirá su sitio web y usará en otras situaciones comunicativas: hablando con clientes potenciales por teléfono o en mensajeros, diseñando el encabezado de su perfil de Instagram, planificando su contenido o simplemente contándole a un viejo conocido cómo se gana la vida.

Canales

Para que ocurra la majestuosa conversión, es necesaria una comunicación efectiva. ¿Y qué se requiere para una comunicación efectiva? Al menos dos participantes y un mensaje. Digamos que ha terminado de trabajar en su sitio web, por lo que el mensaje está listo. También está listo para un flujo interminable de clientes. El último paso es asegurar que tantas personas como sea posible visiten su sitio, no solo transeúntes al azar, sino aquellos que realmente necesitan su ayuda. En jerga de *marketing*, esto se llama dirigir tráfico objetivo. Sí, llegará a través de canales de *marketing*.

¿Cómo llegó por primera vez a mi sitio? Lo más probable es que un video de YouTube que estaba viendo de repente se detuviera, y apareciera yo. Lo normal es que espere con paciencia hasta que pueda pulsar el botón de «Saltar» y lo presione. Pero no esta vez. Comencé a hablar, y llegué a su corazón. Incluso olvidó qué video estaba viendo. Escuchó cada palabra que dije, y luego, cuando apareció un enlace a mi sitio, hizo clic en él. Así es como funciona la publicidad en YouTube. O tal vez estaba buscando algo en Google, y el primer enlace en los resultados de búsqueda era a mi sitio. Ni siquiera notó la pequeña etiqueta junto a él. Así es como funciona la publicidad de búsqueda.

Una gran parte de este libro está dedicada a los canales de *marketing*. Más en concreto, aquellos que son efectivos, muy rentables y fáciles de dominar. No descarto que un sanador pueda monetizar el tráfico de redes de anuncios *teaser* y programas de afiliados. Pero, como dijo Bruce Lee:

«No temo al hombre que ha practicado diez mil patadas una vez, sino al hombre que ha practicado una patada diez mil veces». Es mejor dominar bien unas pocas herramientas de *marketing* que tener un conocimiento superficial de muchas.

Sin embargo, menos no siempre es más. Cuando avance en el seguimiento de conversiones, inevitablemente encontrará la trampa de la atribución. Por ejemplo, podría notar que la gran mayoría de los clientes provienen de la publicidad de búsqueda. Mientras tanto, las publicaciones en Instagram, en las que invierte mucho esfuerzo o dinero, parecen no rentables: podría ser que un seguidor reservara una cita a través de un enlace en el encabezado del perfil... ¿Qué hacer en tal situación? El primer pensamiento podría ser cerrar el canal no rentable y redirigir el dinero ahorrado al que funciona. A menudo, aquí es donde comienza la caída.

Puede que no se dé cuenta, pero está utilizando el modelo de atribución de última interacción, el más primitivo disponible. En otras palabras, está convencido de que la conversión se acredita al canal que interactuó con el cliente por última vez. Por ejemplo, si alguien buscó «Paul Healingod», hizo clic en un anuncio y llenó un formulario. Pero si profundiza, podría encontrar que el cliente primero vio su anuncio en YouTube, vio algunos videos por un tiempo, luego visitó su sitio, pero se fue sin tomar ninguna acción. Más tarde, lo siguió en Instagram, y solo después de eso, ingresó una búsqueda de marca y dejó una solicitud. Los caminos hacia la conversión son inescrutables.

Por eso es esencial evaluar los canales a través del prisma de diferentes modelos de atribución, como la atribución

lineal (todos los puntos de contacto reciben una parte igual del crédito) o la primera interacción. Ninguno de ellos es universal. Pero solo mirando su estrategia de *marketing* desde diferentes ángulos puede entender la realidad objetiva.

Sin embargo, me estoy adelantando. Aún es demasiado temprano para que piense en modelos de atribución. Es el momento perfecto para comenzar a crear un sitio web y configurar canales básicos. Ahora sabe todo lo que una persona común necesita saber sobre *marketing*. ¡Es hora de poner la teoría en práctica!

CÓMO
ENCONTRAR
SU PROPIA VOZ:
**APRENDA A
TRABAJAR
EN SU MARCA
PERSONAL**

Las personas que ven mi publicidad por primera vez, descubren mi canal de YouTube o página de redes sociales, o leen mis libros a menudo hacen la misma pregunta: «¿Quién es este Paul Healingod?». Un sanador, empresario, millonario, mentor, filántropo, mesías, autor de una pila entera de libros... La lista continúa. Pero ante todo, Paul Healingod es una marca hoy en día, una marca que ha unificado todas las características mencionadas anteriormente y garantiza su evolución futura.

Convertirse en un sanador exitoso mientras permanece como una entidad oscura es imposible. Hipócrates y Avicena fueron sanadores legendarios en una época en que la gran mayoría de la población ni siquiera sabía escribir. En la era de internet, cuando la fama es más fácil de lograr que nunca, esconderse en las sombras significa cometer un crimen contra uno mismo. Una marca personal es el núcleo alrededor del cual tejerá todas las demás técnicas descritas en este libro. Cualquier cosa que la contradiga, en el mejor de los casos, mostrará significativamente menos efectividad. En el peor de los casos, creará un efecto negativo.

¿De qué se trata?

«Una marca personal es lo que la gente dice de ti cuando no estás en la sala», dijo el fundador de Amazon, Jeff Bezos, dando quizás la definición más precisa de este fenómeno

del *marketing*. Porque, comúnmente, la gente cree que una marca personal es acerca de lo que usted dice sobre sí mismo y lo que muestra. En realidad, la ironía de la vida brilla a través de esto: su marca personal son las opiniones de los demás. Y estas son opiniones que usted puede y debe influenciar.

Y ya que estamos abordando conceptos erróneos, despejemos otro mito de inmediato. El *branding* personal no es solo para los ricos y famosos. Sí, cuando escuchamos el término, vienen a la mente verdaderos titanes: Bill Gates y Mark Zuckerberg en el emprendimiento; Madonna y Elton John en el mundo del espectáculo; Lionel Messi y Mike Tyson en los deportes. Pero esto no significa que no haya lugar en este banquete de la vida para un empresario promedio o, aún más, para un curandero talentoso.

Una marca personal ofrece la oportunidad de crear una conexión fuerte entre usted y su actividad —lo ideal sería convertirse en sinónimo de esa actividad—. Ford se convirtió en un símbolo de la fabricación de automóviles; Jobs se convirtió en el de los *gadgets* de élite, y Jackson fue el símbolo de la música pop. Cuando uno se convierte en un símbolo, su personalidad no languidece en la sombra del negocio, sino que más bien se destaca en su escaparate y sirve como su cúspide. En un nivel más terrenal, el *branding* personal trata de humanizar el negocio y le permite ganar la confianza de los clientes y convertirla en moneda tangible. Ese es el objetivo principal.

Por lo tanto, son los empresarios quienes aportan las cifras más interesantes:

- Para una marca, las publicaciones en las cuentas personales de los empleados son mucho más efectivas que en un perfil de negocio, ya que reciben seis veces más alcance y veinticuatro veces más compartidas.
- Los *leads* que vienen a través de canales personales de los empleados se convierten en ventas siete veces más a menudo que en todos los otros casos.
- Nueve de cada diez personas confían más en individuos específicos que en empresas, incluso si no los conocen personalmente.
- El 88 % de los grandes empresarios consideran los riesgos reputacionales como uno de los principales peligros para su negocio.
- El 41 % de los empresarios involucrados en escándalos afirmaron que un golpe a su reputación afecta, sobre todo, a sus ganancias.
- Más del 70 % de los altos directivos en la CEI confirmaron que la figura de un líder de la empresa-socio es un factor clave en la conclusión de acuerdos.

Así, en el negocio moderno, si no tiene una marca personal, no tiene personalidad, y eso significa que no tiene ninguna oportunidad de atraer la atención pública. En este caso, es una de entre los miles de personas idénticas prometiéndole un «amplio rango de servicios» y repitiendo el ensayado «nuestros precios le sorprenderán gratamente».

Elementos de una marca personal

Si alguien intentara copiar su identidad, lo más seguro es que fallara porque es multifacética y contiene muchos pequeños pero cruciales matices. Una marca personal bien pensada y desarrollada también implica una gama de aspectos. Veamos los principales.

- **Autoidentificación.** «¿Quién soy yo?». Esta pregunta debería ser su punto de partida. Para encontrar la respuesta, algunos incluso recurren a psicoterapeutas. Pero como sanador, puede profundizar en su subconsciente por su cuenta. ¿Quién es en realidad cuando no está tratando de mostrar algo? ¿Qué tipo de persona es? ¿Qué creencias sustentan su personalidad?
- **Experiencia.** Es imposible crear una marca personal si no se es nadie. Por fortuna, en su caso, eso no es cierto. Usted es un maestro de su oficio. Sin embargo, al enfatizar sus fortalezas, no olvide mejorar sus debilidades. La automejora continua es obligatoria, incluso cuando haya alcanzado alturas que una vez solo pudo soñar. Solo entonces puede ser un verdadero experto y causar una impresión correspondiente.
- **Valores.** A un brillante empresario o a un talentoso cantante nunca le sobra también ser un ejemplar familiar, un filántropo sincero o un defensor de un estilo de vida saludable. Para un sanador, toda su práctica es inseparable de los valores de vida. Después de todo, sanar no es un negocio, sino una misión. Por lo tanto, su filosofía

personal desempeña un papel muy importante en su imagen integral.

- **Objetivos.** Sus metas no pueden ser personales, como comprar un auto o una casa, tener cien mil seguidores en redes sociales o tener una gran suma de ahorros en su cuenta bancaria. Estas deben ser metas públicas dirigidas no a su bienestar, sino al bienestar de los demás. Al mirarlo, su audiencia debería recordar: «Esta es la persona que quiere mejorar nuestras vidas y consigue éxitos en ese camino».
- **Originalidad.** Leer todos los libros jamás escritos sobre Steve Jobs, memorizar las reglas de su vida y copiar su estilo, maneras y enfoque hacia el negocio hace que una persona no sea Jobs, sino una burla. Nadie dice que no pueda inspirarse en los ejemplos de los ricos y exitosos, pero una marca personal es, y perdón por la tautología, una historia personal. O le ofrece a la audiencia algo único, o descubrirá que no lo necesitan.
- **Imagen.** En la era de las nuevas tecnologías, muchos viejos proverbios aún aplican. Así, primero se le juzga por su apariencia. También se le juzga por su voz y manera de hablar, sus expresiones faciales y gestos. Comprar un traje de negocios y mover las manos según un esquema planificado no resuelve el problema. La imagen consiste en que la forma coincida con el contenido, aunque al inicio, usar un traje no dañará su imagen. Causar la impresión correcta en bañador y camiseta estirada es un lujo disponible solo para los titanes de su industria.

- **Leyenda.** Todos tienen su trasfondo con altibajos, sueños y decepciones, errores y conclusiones correctas. Sí, es posible que no tenga un trasfondo de emigrar a EE. UU., participar en una docena de negocios diferentes, incluido el tratamiento de estrellas de Hollywood, y escribir un libro que se entregó al presidente como yo. Pero apuesto a que también tiene historias que contar si elige los momentos más vívidos, establece los acentos correctos y, si es necesario, embellece un poco. Al público le encantan las buenas historias.

Trabajando en su marca día a día

Podría argumentarse que esto debería haberse abordado primero. Por otro lado, todo lector sensato lo habría deducido por sí mismo. Una marca personal no se construye en un día, un mes o, a veces, incluso un año. Requiere un metódico trabajo diario en uno mismo y en todos los aspectos importantes de sus actividades públicas (y a menudo privadas). Es un juego a largo plazo donde esperar un resultado demasiado rápido, en la mayoría de los casos, significa darse falsas esperanzas y enfrentarse a la decepción más tarde.

No mentiré; hay muchos casos en los que las marcas personales se construyeron de manera rápida y exitosa. Sin embargo, en términos porcentuales, estos son una gota en el océano. Además, tal ascenso rápido requiere o un gran golpe de suerte o un presupuesto vasto, a menudo ambos.

Siempre esté listo para el éxito repentino, pero en general, prepárese para un trabajo minucioso con progreso gradual hacia su objetivo.

Además, las marcas construidas con prisa a veces enfrentan problemas. Una marca personal bien construida funciona así: usted se entera de alguien como experto en un área determinada. Busca detalles y, de otras fuentes, reúne más información sobre su desarrollo profesional, logros, postura de vida, valores. Como resultado, forma una imagen armoniosa, en la que la persona de su interés trabajó tanto para crear. Si alguien tiene un historial en blanco, entonces todos sus intentos activos de promover su marca se percibirán como relaciones públicas baratas, sin importar el costo. Recuerde a los políticos locales de los que nunca ha oído hablar, pero en sus propios discursos, cada uno es un gigante del pensamiento y el padre de la democracia, que ha hecho tanto por su área y el planeta en su conjunto. Molesto, ¿verdad?

Hoy en día, los antecedentes de la mayoría de las personas son un libro abierto. Y si las redes sociales pueden revelar todo sobre una persona ordinaria, entonces Google puede hacer lo mismo para el propietario de una marca personal. Si no está allí, usted como experto no existe. Por eso, no solo debe dejar una huella digital, sino hacerlo de manera integral y con conocimiento. Llene nichos de información clave donde los clientes potenciales buscarán información sobre usted. Redes sociales, YouTube, foros especializados, sitios de reseñas: todos estos recursos pueden y deben confirmar que usted es bien conocido y considerado positivamente.

En cuanto a las peores partes, a menudo resultan de su propia negligencia. Es posible que no recuerde haber publicado fotos tontas en redes sociales, dejado comentarios cuestionables o hecho algo más claramente dañino para su reputación. Pero internet lo recuerda todo. Esfuércese por identificar todas esas huellas digitales y elimínelas. Incluso si algo le parece menor a usted y no le daría importancia, tenga por seguro: alguien más lo hará. Estrújese el cerebro, porque tal «evidencia» podría estar en los lugares más inesperados.

En la era de la floreciente cultura de la cancelación, nunca olvide ser cauteloso. Cuanto más popular se vuelva, mayor será la responsabilidad; esto también significa que más personas están listas para atacarlo si tiene algún desliz importante. Por lo tanto, antes de decir algo ambiguo, piénselo tres veces. En la marca personal, una buena acción no iguala a una mala acción. El capital reputacional tarda mucho en acumularse, pero puede arder en un instante. Restaurarlo es a veces más difícil que empezar desde cero, y a veces es incluso francamente imposible.

Incluso con mi estilo de comunicación directo y críticas agudas hacia aquellos que lo merecen, nunca cruzo la línea. Visite mi sitio web, YouTube, redes sociales o lea mis otros libros; verá que Paul Healingod nunca se entrega a bromas cuestionables sobre género, nacionalidad, religión, ni se burla de apariencias o diagnostica a otros. Mis comentarios duros hacia los perdedores, holgazanes, personas perezosas y otras personas autodestructivas son puramente terapéuticos. E incluso por esos, recibo mi cuota de negatividad

del público, lo cual es predecible y, por lo tanto, aceptable porque he estado construyendo esta estrategia durante años. Muchos de mis estudiantes, después de evaluar mi estilo, aún eligen un estilo más estándar, para evitar jugar con fuego y enfrentar consecuencias.

Pero volvamos al ritmo de trabajar en una marca personal. Construir y desarrollar exitosamente una marca personal significa mantener un equilibrio entre la realidad y la aspiración. Por supuesto, la persona pública siempre será un poco mejor que el verdadero usted. Pero si se aleja demasiado de la realidad, el público terminará por darse cuenta. Así que aquí va un consejo simple: su marca personal debería pintar una imagen que esté solo un paso o dos por delante de sus logros, uno que definitivamente alcanzará en el futuro previsible.

Profundicemos en su representación visual. Si su primer pensamiento fue vestir un traje de negocios para fotos o videos, es posible que esté equivocado. Los individuos creativos optan cada vez más por sesiones fotográficas profesionales en atuendo casual. Después de todo, usted también es un espíritu creativo. Tal apertura es atractiva. Además, si practica algo más exótico que la psicoterapia o la hipnoterapia, definitivamente debe resaltar esto, en sesiones fotográficas, transmisiones y sesiones. Use la misma foto exitosa como su avatar en todas partes. De esta manera, rápidamente se volverá familiar y la gente lo reconocerá más rápido.

Intente usar esta misma foto en publicaciones de periódicos y en línea. De hecho, para aparecer en los medios, no

necesita ser un laureado del Nobel o lograr algo increíble. Aparecer aquí y allá con comentarios de experto es más fácil de lo que parece. Puede que no se dé cuenta de cuántos periodistas escriben artículos o producen historias sobre temas cercanos a usted todos los días. Solo un comentario puede llevar a más llamadas para su experiencia. Su demanda crecerá como una bola de nieve. Y ni siquiera estoy hablando de materiales pagados donde podría desempeñar un papel aún más significativo.

Sin embargo, dejando de lado los periódicos, si desea lograr el estatus de experto a través de la palabra escrita, apunte directamente a un libro. Recuerde, antes de leer una sola página, el mero hecho de que escribí un libro entero sobre *marketing* ya lo hizo verme como un experto. Porque no hay nada más fundamental y autoritario que cuando necesita afirmar sus calificaciones. Si se siente poco preparado, incapaz o inseguro sobre qué escribir, tengo respuestas a todas sus preguntas en mi libro, *Cómo escribir un libro de negocios en dos semanas sin volverse loco*.

Para concluir en una nota positiva: sí, promocionar una marca personal significa mantenerse constantemente en forma. Pero no piense que esto le priva del derecho a relajarse. Después de todo, no es un miembro de la familia real, no está cargado por cientos de matices de etiqueta y no está bajo la mirada constante de miles de cámaras. Es una persona que debe saber cómo mostrar los aspectos correctos de su trabajo y mantener fuera de la vista pública lo que no necesitan saber. Aunque, lo repetiré: la receta más simple para una marca personal exitosa es construirla con

honestidad, basada en su propio carácter, talento, preferencias y hábitos. Yo suscribo y aplico este método, y nunca me ha fallado.

SU PRESENCIA
PRINCIPAL EN
LÍNEA: **CREE**
UN SITIO WEB
EN SOLO UNAS
POCAS TARDES

No hay duda de que el *marketing* digital comienza con un sitio web. Algunos intentan prescindir de él, y prefieren depositar sus esperanzas en las redes sociales. Pero eso solo funciona hasta cierto punto. No hay razón para elegir entre un perfil de redes sociales pulido y un sitio web bien elaborado. ¡Como sanador, necesita ambos! Preferiblemente junto con un canal de YouTube y un boletín por correo electrónico. Porque el *marketing* siempre se trata de un enfoque integral.

¿Pero qué pasa si no tiene tiempo o dinero para todo a la vez? Comience con lo básico: un sitio web y publicidad de búsqueda (aprenderá sobre esto en una de las siguientes secciones). Incluso estas dos herramientas son suficientes para abrumarlo con clientes. Y, por lo tanto, proporcionar los medios para desarrollar otras direcciones de *marketing*. Sí, tiene razón: no puede quedarse solo con un sitio web, porque el pensamiento debe ser tanto táctico como estratégico.

Su única tarea en este momento es crear su propio sitio web. Explicaré en detalle cómo hacerlo correctamente y casi gratis. No hay necesidad de programadores, diseñadores y todos los demás a quienes no les importaría desplumarlo.

¡Una sola página es suficiente para todos!

Está de suerte. Hace apenas diez años, un sitio web como herramienta de *marketing* era decenas de veces menos

efectivo de lo que es ahora, pero su desarrollo le habría costado una fortuna. Ahora es lo opuesto: el *marketing* digital es casi omnipotente, y cualquiera puede crear un sitio web en solo unas pocas tardes. Se verá de primera calidad, cargará con rapidez y se mostrará correctamente tanto en una computadora como en un *smartphone*. Es simplemente increíble que no todos hayan hecho su propio sitio web aún. ¡Aproveche esta oportunidad!

¿Esto significa que ya no se necesitan programadores? Definitivamente no para usted. Hoy en día, los programadores trabajan en proyectos complejos. Para nosotros, los sanadores, necesitamos sitios web que sean extremadamente simples desde el punto de vista técnico. En la mayoría de los casos, una sola página será suficiente. A tal sitio se le llama una *landing page* (página de aterrizaje). En algunos casos, pueden ser necesarias algunas páginas más, pero eso es todo. Los sanadores no necesitan más.

Y no, no es un compromiso. No hay necesidad de usar un microscopio para clavar clavos, así como un sanador no necesita encargarse de un sitio web por varios miles de dólares de un equipo de programadores. Tiene una tarea simple: decirles a los clientes quién es usted; qué hace; por qué las personas deberían confiar en usted, y luego darle al cliente potencial la oportunidad de dejar una solicitud para programar una cita. ¡Eso es todo! Un sitio web de una sola página puede manejar fácilmente esta tarea y hacerlo mucho más eficazmente que uno de varias páginas. ¿Por qué? Para responder a esta pregunta, necesitamos adentrarnos en la historia y la psicología.

En 2003, el mundo estaba en tumulto, como de costumbre: una coalición internacional liderada por EE. UU. invadió Irak, Corea del Norte anunció el inicio de su programa nuclear, y las personas morían por el brote de neumonía atípica. Microsoft (sí, el que desarrolla los sistemas operativos Windows) estaba molesto porque su paquete de *software* de oficina no se vendía y no daba los resultados que querían. Un mercadólogo, cuyo nombre no ha conservado la historia, sugirió una solución inusual: colocar toda la información promocional sobre Microsoft Office en una sola página fuera del sitio web oficial de la compañía y complementarla con un claro llamado a la acción. Funcionó y cambió para siempre el *marketing* digital.

Los humanos, por naturaleza, organizan todo. Hasta 2003, los sitios web se diseñaban de manera similar: la información se segmentaba y se distribuía en páginas separadas. Este enfoque parecía lógico, pero no se alineaba con la naturaleza humana, ya que a los usuarios les resultaba tedioso navegar a través de menús anidados. Podrían leer solo algunas de las diez páginas sobre un producto y luego no tomar ninguna acción.

El concepto de llamado a la acción (*Call to action*, C2A) inicialmente se consideró innecesario, ya que se pensaba que era obvio. Sin embargo, con la difusión de C2A, la efectividad del sitio web como herramienta de *marketing* aumentó significativamente.

El secreto de un sitio de una sola página yace en la paradoja de la elección. Las personas afirman valorar la libertad de elección, pero se sienten abrumadas por demasiadas

opciones, a menudo posponiendo decisiones. Un sitio de varias páginas ofrece demasiadas elecciones, mientras que un sitio de una sola página simplifica la decisión de actuar inmediatamente o irse. Las estadísticas muestran que incluso aquellos que podrían dudar en un sitio de varias páginas son más propensos a elegir la primera opción en un sitio de una sola página.

La preparación es clave para el éxito

Crear un sitio web se puede hacer en solo una tarde, pero solo si se ha preparado adecuadamente. Así que necesitará:

- **Fotos de alta calidad de usted mismo.** No, no en su teléfono; no en el espejo del baño del restaurante más cercano; no en casa contra un fondo de una alfombra, y definitivamente no en ropa que debería haberse tirado hace mucho tiempo. Los fotógrafos hoy en día son muchísimos, así que reserve una sesión de fotos profesional. Es asequible. Esfuércese por cambiar de atuendos y escenarios varias veces para obtener una variedad de tomas. Cuantas más, mejor: serán útiles cuando llegemos a las redes sociales. Código de vestimenta: casual, es decir, ropa de uso diario, pero con gusto. Una inclinación hacia el atuendo formal de negocios no hará daño, pero no exagere. Guarde el traje estricto y la corbata para bodas o funerales.

- **Testimonios de clientes.** Como ya sabe, han pasado por una inflación fenomenal, pero siguen siendo indispensables. Todos están conscientes de que pueden ser fácilmente falsificados o comprados. Por ejemplo, los testimonios de celebridades están a la venta legalmente en servicios específicos. Sin embargo, si su sitio web carece de testimonios, es una mala noticia. La credibilidad de todo lo que describa disminuirá significativamente. Por lo tanto, pida a aquellos a quienes ya ha ayudado que graben videos cortos con sus impresiones. ¡Nota! Específicamente necesita que sean videos. Los testimonios textuales no son suficientes. Súbalos a YouTube y deje que sean la base de su canal.
- **Contenido textual.** Puede encargarlo a redactores para esto, pero hay incluso más de ellos que fotógrafos, y no todos son igualmente profesionales. Escolares, estudiantes que faltan a clases, mamás que se quedan en casa y recuerdan haber escrito ensayos de nota A en su día: hoy en día, todos «ofrecen una gama completa de servicios de redacción». Así que haga que su redactor lea el capítulo sobre redacción en este libro: proporciono recomendaciones claras sobre qué y cómo escribir. Y si domina el idioma y sabe por qué son necesarias las comas, podría escribir los textos usted mismo, siguiendo naturalmente mi consejo.

Lo que definitivamente no necesitará es habilidades de programación y los servicios de un diseñador. Porque usaremos un constructor de sitios web visual y una plantilla

gráfica prediseñada. Puede elegir cualquier servicio de la lista:

- <https://wix.com>
- <https://sites.google.com>
- <https://godaddy.com>
- <https://weblium.com>
- <https://tilda.cc>

Pruebe varios constructores de sitios web de la lista proporcionada, pero no se enfrasque demasiado en comparaciones. Cualquier constructor de esta lista satisfará sus necesidades. Sin embargo, no se recomiendan los planes gratuitos que ofrecen la mayoría debido a la funcionalidad limitada del constructor en sí, lo cual no es un gran problema para nosotros. El verdadero problema radica en el nombre del dominio. La cadena sin sentido que obtendría gratis no inspirará confianza ni será memorable. En cambio, es una gran idea nombrar su sitio como usted. Si su nombre es demasiado largo, acórtelo o use solo su apellido. Sea creativo, pero evite nombres de dominio embarazosos.

La zona de dominio (las letras después del punto) no importa. Si planea sanar personas solo en un país específico, puede elegir su zona de dominio. Pero es más sabio elegir algo neutral como .com, especialmente porque para un verdadero sanador, las fronteras se borran. Está listo para ayudar a cualquiera que hable su idioma.

Componentes del éxito

¿Qué diferencia a los humanos modernos de sus ancestros, digamos, en el siglo XIX? No, no es solo la forma en que nos vestimos o el *smartphone*. Pensamos de manera diferente. No mejor ni peor, solo diferente. Hace unos siglos, la humanidad vivía en un estado de escasez de información, consumía ávidamente lo que caía en sus manos. Hoy, existimos en un mundo donde hay una abundancia catastrófica de información. Libros, películas y clips de video, publicaciones en redes sociales y artículos de sitios web: hay tanto de ello que una vida no es suficiente no solo para digerir, sino incluso para ojear. Y la tasa de producción de contenido en todas las formas está creciendo exponencialmente cada año. Por ejemplo, en 1994, solo había tres mil sitios web en internet. Para 1998, había 2,8 millones. En 2009, 239 millones. Y para 2017, 1760 millones.

La respuesta evolutiva a la constante sobrecarga de información ha sido el pensamiento en clips. A las personas modernas les resulta cada vez más difícil leer libros gruesos; prefieren publicaciones en Twitter de hasta 280 caracteres. Luchamos para concentrarnos en algo monumental porque ahora pensamos en fragmentos. Y consumimos información de la misma manera: captándola en pequeñas dosis del flujo infinito de datos. Si no queda claro de inmediato lo que hemos capturado, perdemos interés instantáneamente.

¿Qué conclusión debe sacar un sanador que intenta atraer clientes de esto? Nadie leerá textos largos. La información en un sitio web debe dividirse en bloques semánticos,

donde sea comprensible a primera vista y lo más breve posible. Los sitios web no se leen; se escanean. Y así, se enfrenta a dos tareas algo opuestas. La primera es interesar al cliente potencial para que quiera estudiar su página en detalle. La segunda es hacer todo claro sin un estudio detallado.

En cuanto a la estructura de su sitio web de una sola página, no hay necesidad de reinventar la rueda. Los mercadólogos han estudiado, probado y concluido que para que una página de aterrizaje tenga el máximo efecto de *marketing*, debe contener:

- **Una primera pantalla correctamente formateada.** Esta es la parte de la página que es visible inmediatamente después de cargar, sin desplazarse. Es decir, la parte superior de la página de aterrizaje. Debe ser sustancial, pero extremadamente concisa. Idealmente, incluye su foto y una frase formulada según el principio de una Declaración de *marketing* refinado (RMS). Esto significa que responde a las preguntas: «¿Qué problema resuelve?»; «¿Qué resultado garantiza?», y «¿Cómo lo logra?». Por ejemplo, «Lo libero de la adicción a la nicotina sin parches y malestar a través de la hipnoterapia» o «Ayudo a alcanzar la riqueza y prosperidad en los negocios eliminando permanentemente el karma de la pobreza en una sesión de exorcismo».
- **Puntos de dolor.** ¿Cómo puede un cliente potencial estar seguro de que ha llegado al lugar correcto? Al verse reflejado en esta sección. Generalmente, se diseña como un diagrama, cada punto con un icono temático,

título y breve descripción. Sin embargo, si hay muchos puntos, bastará con una lista simple con puntos de texto cortos, cada uno comenzando con una viñeta (marca de verificación u otro marcador). Aborde los puntos de dolor. Para un fumador, por ejemplo, es la ineficacia de los métodos que ya han intentado. La fuerza de voluntad dura como máximo unas pocas semanas antes de que el estrés lleve un cigarrillo a su boca. Necesita decirles lo que ya saben: fumar envenena su vida en todos los sentidos; han intentado muchas formas de dejarlo; pero no funcionan o solo funcionan durante un par de semanas, y la vida se convierte en un infierno.

- **Solución.** Describa cómo su método único difiere de todo lo que no ha ayudado al cliente potencial antes, y por qué definitivamente funcionará. Aquí es donde muchos sanadores tropiezan. Intentan incluir toda su experiencia y todos los manuales que han dominado en un par de párrafos. El resultado es un texto seco, complejo, poco interesante e incomprensible lleno de jerga. Sin embargo, a veces funciona. Porque muchos no necesitan una comprensión completa y control sobre la situación, solo la ilusión de ella. Por eso es mejor describir la esencia de su método en términos simplificados, para que todos entiendan. «Eliminar programas maliciosos del subconsciente» no transmite el alcance completo de la hipnoterapia, pero da una idea general y esencialmente precisa de ella. Puede explicarlo con ejemplos simples, como comparar las configuraciones subconscientes dañinas con virus informáticos.

- **Prueba de experiencia.** Lo más probable es que el cliente potencial nunca haya oído hablar de usted antes. Y los medios de comunicación han inculcado en su cabeza que no existe tal cosa como la medicina alternativa; todo son charlatanes. ¿Por qué deberían confiar en usted? Ahora mismo, tome un pedazo de papel y formule al menos cuatro razones. ¿Quizás ha estado en la profesión durante muchos años y ha ayudado a cientos de personas? ¿O tiene diplomas y certificados que prueban su profesionalismo (por ejemplo, de la Academia Americana de Hipnosis)? ¿O garantiza un reembolso completo si el tratamiento no ayuda? Deje claro que no es un estafador, sino un verdadero profesional.
- **Historia.** El *storytelling* es una técnica de *marketing* extremadamente efectiva. Considere por qué la gente prefiere leer ficción en lugar de obras filosóficas. Es simple: la trama engancha, mientras que moralizar irrita. Suponga que tuvo motivos personales para convertirse en sanador, por ejemplo, un familiar enfermo al que los doctores no pudieron ayudar. O usted mismo probó docenas de medicamentos, pero solo se curó gracias a la hipnoterapia. Comparta esa historia. De esta manera, los clientes potenciales sentirán que detrás de las fotos profesionales hay una persona viva con sus propias experiencias, dudas o incluso drama personal. En una persona así es fácil confiar.
- **Manejo de objeciones.** ¿Por qué alguien que sufre de una dolencia deja el sitio web de un sanador? Tienen sus razones, ¿verdad? Muchas de las cuales usted conoce

bien. Algunos consideran a los sanadores como fraudes. Otros temen que pueda ser demasiado caro. Incluso su edad podría ser un punto de contención. Por ejemplo, si se ve joven, muchos clientes podrían no tomarlo en serio. Esa es solo la mentalidad de sus compatriotas. No finja que no nota estas objeciones. Dedique un punto en la lista a cada una y refute los posibles argumentos de los escépticos.

- **Garantías.** Esta sección está estrechamente relacionada con la anterior, ya que una de las principales objeciones siempre involucra dinero. A casi todos les cuesta separarse de cantidades significativas de dinero solo por la palabra de un sanador. Una garantía de devolución de dinero aborda esta preocupación. Es simple: si ayuda al cliente, usted gana; si no, no lo hace. El cliente no arriesga nada. Pero, recuerde, sea cauteloso con las garantías.
- **Formulario de solicitud.** Unos pocos campos donde el cliente potencial puede ingresar su información de contacto. Luego, usted o su gerente (quien pronto necesitará si sigue las recomendaciones de este libro) se pondrán en contacto con el cliente para programar una cita. Es bueno reforzar el formulario con un llamado a la acción convincente. «Deje sus datos y me pondré en contacto con usted» podría funcionar; pero «¿Quiere olvidarse de los cigarrillos de una vez por todas? ¡Entonces, deje sus datos de contacto ahora mismo!» será mucho más efectivo. Si la página de aterrizaje es demasiado larga, vale la pena colocar el formulario de solicitud en varios lugares. De esta manera, el cliente potencial no

tiene que desplazarse demasiado para encontrar dónde dar el siguiente paso.

¿Es necesario incluir todas las secciones mencionadas en el sitio web? Sería lo ideal. Pero si alguna de ellas plantea dificultades, no deje que se convierta en una razón para estancarse. No hay sitios web perfectos. Retrasar el lanzamiento de su presencia en línea en un arrebatado de perfeccionismo es la peor idea. Recuerde: un sitio web imperfecto pero funcional es mucho mejor que uno perfecto que existe solo en su imaginación.

Antes de tomarse en serio el sitio web, lea el capítulo de «Copywriting», donde le enseñaré cómo transmitir sus pensamientos de manera atractiva y convincente o encontrar contratistas que lo hagan por usted. Pero ya puede registrarse en un constructor de sitios web, elegir un diseño que le guste y practicar la creación de varios bloques. Aún no tiene que llenarlos con texto. Solo vea lo fácil que es. Garantizo que su primer pensamiento será «Dios mío, ¿por qué no hice esto antes?».

YALE ESTÁN
BUSCANDO:
**CONFIGURE LA
PUBLICIDAD EN
BUSCADORES**

Permítame reiterar que si debe limitarse a solo una herramienta de *marketing*, opte por la publicidad en buscadores. Una página de aterrizaje simple y una docena de anuncios en el gabinete de publicidad de Google es todo lo que un sanador necesita para atraer clientes en cualquier momento y en cualquier cantidad.

¿Cómo funciona? Las personas buscan soluciones a sus problemas. Por ejemplo, podrían ingresar «cómo dejar de fumar para siempre» en una barra de búsqueda y, entre otros resultados, ver un enlace a su sitio web. El texto que lo acompaña sugiere que una sola sesión de hipnoterapia es suficiente para dejar la adicción a la nicotina en el pasado y menciona una garantía de devolución de dinero si no ayuda. Intrigado, la persona hace clic en el enlace, sin inmutarse por la pequeña etiqueta «Anuncio» junto a la dirección, si es que la nota.

¿Pero no aparecen los sitios web en los resultados de búsqueda de forma natural? Probablemente, ha oído hablar sobre SEO (*Search Engine Optimization*), optimización para motores de búsqueda, que puede ser interna (incorporando palabras clave en los textos del sitio) o externa (asegurando que otros sitios enlacen al suyo). Esta es una explicación simplificada, pero sumergirse en los matices no es necesario porque en lugar de luchar con SEO, compraremos nuestro lugar en la cima de los resultados de búsqueda. Más exactamente, pagaremos por clics de usuarios interesados en el enlace a nuestro sitio.

A primera vista, esto podría parecer una tontería. ¿Por qué pagar por lo que se podría lograr con una inversión

mínima o incluso gratis? Optimice el sitio una vez y olvídense de él, ¿verdad? Si se trata de comprar enlaces externos, hay un efecto acumulativo, ¿no es así? Después de todo, los enlaces son para siempre, y cuanto más tenga, más fuerte será su posición en los primeros resultados. Eventualmente, podríamos dejar de gastar dinero por completo y aun así recibir un flujo de clientes. Como dice el dicho, primero trabajas para las calificaciones, y luego... ¡No! ¡El *marketing* en internet no funciona de esa manera! Lo que he descrito es un concepto erróneo común entre teóricos.

Podría haberlo confundido, especialmente si no está muy seguro de cómo funciona la búsqueda en internet. Parece necesario dar una breve visión educativa.

Qué está mal con el SEO

Cuando ingresa una consulta en Google, el motor de búsqueda ordena las páginas conocidas por relevancia, de más a menos relevante. Esto es lo que ve en los resultados de búsqueda. Para la mayoría de las consultas, la lista es prácticamente interminable. No es casualidad que el principal motor de búsqueda del mundo lleve el nombre de un número con cien ceros (*googol*). Pero si navega más allá de la quinta o sexta página, encontrará que los resultados se vuelven cada vez menos relevantes. La mayoría de los usuarios ni siquiera llegan tan lejos; para ellos, solo existe la primera página, que por lo general contiene diez

resultados. Este es el codiciado top diez de resultados de búsqueda para una consulta. Los sitios web que tienen la suerte de aterrizar allí reciben tráfico del motor de búsqueda, es decir, visitantes gratis.

Por supuesto, todos quieren estar en el top diez, especialmente para consultas que se pueden monetizar fácilmente. La frase ingresada en la barra de búsqueda revela:

- **Intención.** Por ejemplo, «comprar ventanas de plástico» o «servicios de psicólogo familiar». Una persona que hace tal consulta está lista para actuar; solo están buscando empresas o especialistas a quienes puedan pagar por bienes o servicios. Estas consultas, identificables por palabras como «comprar», «ordenar», «servicios», «precio», etc., se denominan comerciales. Entrar en el top diez para tales frases es lo más difícil debido a la feroz competencia.
- **Problema.** Por ejemplo, «cómo dejar de fumar» o «discutir constantemente con mi esposa». El buscador está buscando una solución, pero aún no está seguro de cuál será. Convénzalos de que usted puede ayudar, y ellos le pagarán felizmente. Como dice la sabiduría judía, si un problema se puede resolver con dinero, no es un problema, sino un gasto. La competencia por tales consultas no es tan intensa, pero son más difíciles de distinguir de la masa, a menos que entienda los problemas que puede resolver. Usted no es uno de esos desinformados, ¿verdad?
- **Curiosidad ociosa.** Tales consultas constituyen la gran mayoría de las búsquedas en internet. Humor, fotos de

gatos lindos, tarjetas de felicitación para Viber, series de televisión, pornografía: estaría equivocado al pensar que estas no se pueden monetizar. Pero tales consultas son de poco uso para un sanador. Por lo tanto, al configurar la publicidad en buscadores, necesitará trabajar arduamente para asegurarse de que los «transeúntes casuales» no hagan clic en sus anuncios, ya que desperdiciarían tanto su tiempo como su presupuesto publicitario.

Pero ¿cómo terminan los sitios web en el top diez? ¿Qué los hace relevantes? Por supuesto, los empleados del motor de búsqueda no revisan manualmente millones de páginas para elegir las mejores. Esta tarea se confía a robots. Pero la inteligencia artificial aún no es capaz de evaluar los sitios de manera tan completa como lo hacen los humanos. Entonces, se basa en algoritmos: un conjunto de métricas que en teoría indican de manera indirecta la calidad de la página y se conocen como factores de clasificación. Hay tres grupos clave de tales factores:

- **Internos.** Todo lo relacionado con la configuración y el contenido de su sitio web. Hay cientos de estos factores: desde la velocidad de carga de la página y la aplicación de los estándares del W3C (World Wide Web Consortium) hasta la cantidad de veces que se repite una consulta de búsqueda en el texto y en los subtítulos de las imágenes. A menos que planea ganarse la vida con el desarrollo de sitios web, la mayoría de estos factores

permanecerán como un conjunto de términos desconocidos para usted. Si ha creado su propio sitio utilizando un constructor visual, no se preocupe; alguien ya se ha ocupado de la mayoría de estas métricas por usted, y de todos modos no puede influir en el resto.

- **Externos.** Estos se relacionan principalmente con la masa de enlaces, es decir, la cantidad de sitios que enlazan con la página objetivo. La autoridad de estos sitios para el motor de búsqueda, la cantidad de enlaces externos colocados en ellos (cuantos más hay, menos valioso es cada uno) y la velocidad de su aparición (un crecimiento ondulante levanta sospechas de enlaces comprados) son significativos. En el corazón de los factores externos está el índice de citas tomado del ámbito académico, lo que implica que cuanto más valiosa es la investigación, más activamente se cita. Cuanto mejor es el sitio, más se enlaza.
- **Conductuales.** El Gran Hermano nos está observando. Los motores de búsqueda hoy en día analizan no solo las páginas del sitio, sino también cómo los usuarios interactúan con ellas. Por ejemplo, si una persona se mueve a un sitio desde los resultados de búsqueda, pero inmediatamente regresa, el motor de búsqueda decide que estaban completamente insatisfechos con lo que vieron, y consideran la página irrelevante para la consulta. Si pasan mucho tiempo en el sitio y no vuelven a ingresar la misma consulta, el motor de búsqueda concluye que la página ayudó al usuario a resolver su problema. Los factores conductuales no se limitan al

tiempo pasado en el sitio. Incluso acciones como agregar el sitio a favoritos o compartir su enlace en redes sociales importan.

Influir en los factores de clasificación es precisamente lo que implica la optimización para motores de búsqueda, o SEO. Agencias enteras se dedican a comprar enlaces externos, limpiar el código, llenar metaetiquetas y organizar las páginas para que los usuarios se demoren en ellas más tiempo, todo en un intento de complacer a los motores de búsqueda. A menudo, logran su objetivo y el sitio aparece en la cima de los resultados de búsqueda. Entonces, ¿por qué insisto en que no debería gastar ni un centavo en SEO?

- **Filtros.** Paradójicamente, tratar de complacer a un motor de búsqueda significa romper sus reglas. Google cree que, al ajustarse a los algoritmos para obtener posiciones de búsqueda más altas, está manipulando la búsqueda y engañando a los usuarios. Insisten oficialmente: límitese a publicar contenido de calidad sin intentar optimizarlo, y será recompensado. Si se sospecha que un sitio ha hecho SEO, se filtra, lo que significa que sus posiciones de búsqueda se reducen artificialmente, lo que da como resultado una pérdida de clientes. Salir de un filtro puede demorarse desde varios meses hasta un año.
- **Volatilidad del algoritmo.** Nadie sabe exactamente cuántos factores de clasificación consideran los motores de búsqueda. Según filtraciones, Google podría tener en cuenta ochenta y dos, doscientos o incluso mil

doscientos factores, actualizando constantemente los algoritmos: la influencia de algunos factores disminuye mientras que otros aumentan. Por ejemplo, las métricas de comportamiento son mucho más importantes hoy de lo que eran hace diez años, y el uso excesivo de palabras clave ahora es penalizado. Apostar por el SEO le condena a estar siempre tratando de ponerse al día, sin siquiera saber la dirección.

- **Inercia.** El SEO comienza a generar clientes, en el mejor de los casos, dos o tres meses después de comenzar. Lo que usted haga no afectará las posiciones de inmediato. Primero, el motor de búsqueda debe actualizar su índice, luego los resultados, lo que lleva al menos varias semanas. Para probar cualquier hipótesis, debe actuar y... esperar. Sin ajustar nada más, de lo contrario, la integridad del experimento se ve comprometida. En la realidad, esto casi nunca es factible, lo que hace que las conclusiones siempre sean vagas y proporciona a los optimizadores contratados una excusa de por qué los resultados aún no son visibles.
- **Ilusión de un precio barato.** Los defensores del SEO se basan en la noción de que una inversión inicial en optimización rendirá beneficios largos y gratuitos. Esto no es cierto. Si hay alguna competencia por las consultas objetivo, cada mes de inactividad llevará a peores posiciones. Para mantenerlas, es necesaria una inversión regular en la compra de enlaces externos. Gastará mensualmente no menos que si eligiera la publicidad en buscadores, pero sin ninguna garantía.

Considere esto: Los servicios de búsqueda, indispensables para navegar por internet, son gratuitos, pero su operación cuesta una fortuna. En 2021, Google tenía 139 995 empleados. ¡El costo de los servidores es astronómico! Para permitirle buscar en Google cualquier cosa en cualquier momento, computadoras potentes y costosas llenan decenas de millas cuadradas en centros de datos en todo el mundo. ¿Cree que la capitalización de mercado de Google alcanzó un billón en 2020 por accidente, en comparación con los 327 000 millones de Disney? ¿De dónde vienen estas cifras si todo es gratuito para el usuario?

De hecho, Google vende publicidad. O más precisamente, le vende a usted —sí, ¡a usted!— con todos los detalles a negocios de todo tipo. Incluso sus seres queridos no saben tanto sobre usted como Google. Google, y otras compañías como ella, saben qué y cuándo busca en internet; saben qué compra, qué le inspira y qué le molesta; saben a qué sitios web visita y cómo lo hace; incluso saben cómo su comportamiento en internet cambia con el tiempo. ¡Es simplemente asombroso lo que ofrece la combinación de vastos arreglos de datos para análisis y poder de cómputo prácticamente ilimitado! Piénselo: Google sabe que una mujer está embarazada incluso antes de que ella se haga la prueba, y tan solo basándose en cómo su comportamiento en internet ha cambiado.

¿Y está tratando de engañar a este Gran Hermano para obtener clientes? ¿Quiere decir los clientes que planeaba venderle, en primer lugar, y gratis, con la ayuda de un optimizador llamado John de un mercado *freelance*? ¿No es eso risible? Sí, muchos consideran a Google como una

corporación malvada. Eso es indiscutible: ninguna empresa privada debería acumular tanto poder. Pero tiene que jugar según sus reglas. Y si no intenta engañarlo, Google tampoco le hará daño. Y por una tarifa muy razonable, le dará tantos clientes que comenzará a olvidarte de su naturaleza preocupante, incluida la idea de que es el mismo Gran Hermano descrito por George Orwell, pero en el mundo real.

Fundamentos de la publicidad en buscadores

Cada una de las herramientas de *marketing* descritas aquí se adhiere a la ley de Bushnell. Nolan Bushnell no era un sanador; desarrolló videojuegos. En 1971, dijo: «Los mejores juegos son aquellos que son fáciles de aprender, pero difíciles de dominar». Este principio de «fácil de aprender, difícil de dominar», se aplica a todo el *marketing* moderno. Entenderlo en un nivel básico, lo cual ya es suficiente para atraer clientes, es pan comido. Pero adentrarse en los matices, optimizar todo, puede tomar varios años. Este libro no es para aquellos que quieren lograr el CTR más alto del mundo o el costo por conversión más bajo.

No explicaré cómo registrarse en Google Ads. En su lugar, revelaré los principios básicos de interacción con estos sistemas, usando la cuenta de publicidad de Google como ejemplo. La publicidad en buscadores es como una bicicleta. Si domina una bicicleta de montaña, no se caerá

de una bicicleta de carretera. Si aprende a trabajar con Google Ads, podrá manejar cualquier plataforma, incluso Bing Ads y Yahoo Gemini.

Comencemos con cómo se estructuran las campañas publicitarias. El bloque con la etiqueta «Anuncio» en los resultados de búsqueda es un anuncio. Está vinculado a palabras clave: el usuario introduce una consulta y ve el anuncio (asumiendo que gana la subasta, pero hablaremos sobre eso más adelante). Un anuncio puede estar vinculado a docenas de palabras clave diferentes, así como una palabra clave puede estar vinculada a docenas de anuncios diferentes. En el pasado, se probaban manualmente para determinar el más efectivo. Pero, mientras trabajaba en este libro, Google asumió estas responsabilidades y dejó solo un tipo de anuncios: los adaptativos. Más adelante, profundizaremos en este tema.

La unidad fundamental de la publicidad en buscadores es la palabra clave. A ella se adjuntan la URL final (es decir, el enlace a la página específica en su sitio web) y el costo máximo por clic, también conocido como oferta. Cuando un usuario introduce una consulta de búsqueda, comienza una subasta. Si está dispuesto a pagar más por clic que sus competidores, ganará la subasta y aparecerá en la parte superior de los resultados de búsqueda. Sin embargo, cuando un usuario hace clic en su anuncio, el monto deducido de su cuenta no es su oferta, sino más bien la oferta de su competidor más cercano más un pequeño incremento.

Desglosémoslo con un ejemplo. Supongamos que establece su costo máximo por clic en 1 \$, y su competidor ha

establecido el suyo en 0,50 \$. Ganará, pero solo pagará 0,51 \$ por el primer lugar, no 1 \$. Hay un matiz, sin embargo. Dado que a usted se le cobra por clic, no por impresión, Google recompensa los anuncios con una alta tasa de clics (CTR). Esto significa que si sus anuncios son efectivos, paga menos que sus competidores, pero aún gana la subasta.

Una colección de palabras clave con sus anuncios correspondientes, páginas de aterrizaje y ofertas constituye una campaña publicitaria. Se considera una buena práctica crear múltiples campañas para facilitar la gestión de la publicidad en buscadores. Una característica clave de una campaña es el *geotargeting*, que permite restricciones regionales sobre dónde se muestran los anuncios. Por ejemplo, puede crear campañas separadas que solo se muestren en un país específico o solo en la ciudad capital, con lo que conseguiría reducir gastos. Si nota que los clics cuestan significativamente más en Moscú y San Petersburgo debido a la alta competencia, en comparación con otras ciudades rusas, y dado que sus tarifas como sanador no dependen de la ubicación del cliente, ¿por qué no desactivar la campaña de la ciudad capital e invertir más en recolectar clics de las regiones?

Para este momento, podría estar preguntándose, «Pero ¿dónde encuentro las palabras clave?» Google proporciona una herramienta de planificación para este propósito, accesible desde el menú «Herramientas y configuraciones» en su cuenta de Google Ads. Supongamos que ayuda a las personas a dejar de fumar. Ingrese «dejar de fumar» en el planificador y disfrute de los resultados.

Google le muestra todas las consultas relacionadas, de una forma u otra, con su tema. No todas contendrán las palabras «dejar de fumar». Por ejemplo, habrá frases como «ayudas para dejar de fumar» e incluso «Allen Carr». Aquellos que buscan el libro de Allen Carr *Es fácil dejar de fumar si sabes cómo* podrían convertirse potencialmente en sus clientes. Sin embargo, entre estas palabras clave, hay algunas que no son relevantes para nosotros. Por ejemplo, «no he fumado durante tres meses». Aquellos que escriben esto en su búsqueda ya son no fumadores y no necesitan los servicios de un sanador. Del mismo modo, aquellos que buscan el libro de Stephen King *Quitters, Inc.* Es por eso por lo que, de todas las palabras clave generadas por el planificador, necesita seleccionar aquellas que nos convienen y descartar las que no, utilizando estas últimas para formar una lista de palabras claves negativas.

Es simple. Las palabras clave son frases por las cuales quiere aparecer. Las palabras clave negativas son aquellas que no quiere que activen sus anuncios. Por ejemplo, la frase «cómo dejar de fumar» tiene potencial comercial. Pero «cómo dejar de fumar gratis» no lo tiene. Después de todo, no planea ofrecer sus servicios de sanación gratis, ¿verdad? Entonces, agrega «gratis» a su lista de palabras claves negativas. Luego, una vez que su anuncio esté en funcionamiento, actualizará regularmente esta lista revisando qué consultas activaron sus anuncios e identificando cualquier irrelevante.

Antes de comenzar a configurar sus anuncios en búsqueda, hay una cosa más que necesita saber: los tipos de

coincidencia. Hay tres maneras de usar una frase de palabra clave para mostrar anuncios:

- **Coincidencia amplia.** Dejar de fumar —sin comillas ni corchetes—. Si introduces una palabra clave de esta manera, obtendrá un alcance amplio, pero a menudo fuera de objetivo. Por ejemplo, su anuncio podría aparecer para «daños del fumar» y posiblemente incluso para «canción del humo de cigarrillo mentolado». Esto no es lo que queremos.
- **Coincidencia de frase.** «Dejar de fumar». Sí, exactamente así, entre comillas. Si la frase de palabra clave se configura de esta manera, entonces el anuncio se mostrará para todas las consultas que contengan esta frase, como «cómo dejar de fumar», «cómo dejar de fumar rápidamente», «quiero dejar de fumar, pero no puedo». ¡Justo lo que necesitamos!
- **Coincidencia exacta.** [Dejar de fumar]. Los corchetes reducen mucho el alcance, pero también eliminan impresiones no deseadas. Si la frase de coincidencia exacta está configurada, entonces el anuncio solo se mostrará para «dejar de fumar», sin palabras adicionales ni sinónimos. Esto es bueno a su manera, pero entonces tendría que crear un anuncio para cada consulta, lo cual consume mucho tiempo.

Esta es toda la información técnica que usted necesita para configurar la publicidad en buscadores. He intentado explicarlo de la manera más clara posible e incluido

ilustraciones, pero entiendo que aún podría ser desafiante. No se preocupe. Solo lea este capítulo varias veces, entre en su cuenta de Google Ads y siga todos los pasos descritos aquí. Luego, reúna sus palabras clave, palabras claves negativas y considere cómo segmentará geográficamente sus campañas publicitarias.

Aprender a crear anuncios efectivos

Esta sección podría haber sido mucho más larga. Sin embargo, mientras trabajaba en este libro, Google eliminó los anuncios de texto ampliado. Mientras lee esto, la única opción disponible son los anuncios adaptativos. Esta innovación ha molestado a los analistas de públicos objetivo porque ahora tienen menos palancas para influir en el CTR y el costo por clic. Por lo tanto, su profesión se ha vuelto ligeramente menos significativa. Para nosotros, los sanadores, el formato adaptativo es ventajoso, ya que nos permite tomar unos simples pasos y obtener un flujo de clientes a un precio razonable.

¿Qué son los anuncios adaptativos? Proporcione quince titulares de hasta treinta caracteres y cuatro descripciones de hasta noventa caracteres cada una. A partir de estos, Google crea numerosas variantes de anuncios (tres titulares y dos descripciones), los prueba y selecciona el más efectivo. ¡Conveniente! Pero para obtener un anuncio de calidad y no un monstruo de Frankenstein, necesita seguir unos pocos principios:

- **No abuse de las palabras clave.** Si un anuncio contiene una palabra clave, Google la resalta en negrita, aumentando el CTR y, en consecuencia, disminuyendo el costo por clic. Pero si la clave aparece en cada variante de titular, es demasiado. Úsela en dos o tres titulares y en una o dos descripciones. Use el resto para explorar otros aspectos de su propuesta de venta única (PVU).
- **No sea perezoso.** No tiene que llenar los diecinueve campos hasta el borde, es decir, usando los caracteres máximos disponibles. Pero sería tonto ignorar las oportunidades que Google ofrece para mejorar la efectividad de su campaña publicitaria y reducir costos. Llène tanto como pueda.
- **No se repita.** Los titulares y descripciones deben ser únicos, no solo formalmente sino también en significado. No escriba dos titulares donde uno diga «dejar de fumar» y el otro diga «librarse de la adicción a la nicotina», si esa es la única diferencia. Crear frases significativas requiere esfuerzo e imaginación, pero vale la pena.

Antes de comenzar a crear anuncios, lea el capítulo sobre «Redacción publicitaria». Le ayudará a recordar incluir un llamado a la acción y muchos otros matices. Además, ingrese su frase clave en el campo «Ruta de visualización». Esto también aumentará el CTR.

Recuerda cuando Neo de *The Matrix* abrió los ojos y declaró: «Sé *kung fu*». Ahora ese es usted. ¡Felicidades, ahora sabe cómo crear campañas publicitarias efectivas en búsqueda! Por supuesto, hay muchos más matices, demasiados

para incluir en un solo libro. Pero lo que ha aprendido es más que suficiente para atraer clientes en grandes números y a un costo razonable.

Pero la publicidad en buscadores no lo es todo. ¡Aún hay mucho más contenido emocionante por delante!

EL SMM
AL RESCATE:
**CONQUISTE
LAS REDES
SOCIALES**

Si todavía cree que las redes sociales son solo otra forma de divertirse y socializar, entonces está significativamente atrasado. Por supuesto, siguen siendo el principal generador de memes, diversos desafíos y tendencias de moda. Los entusiastas que publican selfis atrevidos tampoco han desaparecido. Pero hay una diferencia notable de las redes sociales que recordamos desde su inicio. Los ciudadanos astutos han aprendido a monetizar efectivamente incluso esos mismos selfis a través del SMM (*marketing* en redes sociales).

Algunos datos

Hoy en día, casi toda la humanidad lleva una doble vida. No estoy hablando de asuntos matrimoniales o espionaje, sino del hecho de que la vieja realidad ahora tiene que competir con una nueva, virtual. Escuchar que alguien no está en las redes sociales inmediatamente desencadena suposiciones negativas sobre ellos: o están desconectados, tratando de ser pretenciosos o escondiendo algo. En la conciencia colectiva, la ausencia del espacio virtual se ha convertido en una anomalía. Y no soy solo yo quien lo dice, es el narrador más objetivo de todos: los números.

Para 2022, había 3600 millones de personas habitando las redes sociales, lo que significa que aproximadamente una de cada dos personas en el planeta. Las personas de 18 a 50 años están más activamente presentes en el espacio

virtual, con más del 80 % de ellos usando redes sociales más o menos regularmente. Y es justo este grupo de edad, debido a su poder adquisitivo, al que la gran mayoría de los negocios apuntan.

Estos impresionantes números se ven reforzados por pronósticos optimistas. Por ejemplo, los expertos anticipan que para 2025 no habrá 3600, sino casi 4500 millones de usuarios activos de redes sociales. A pesar de cambiar tendencias menores y mayores, éxitos y fracasos de proyectos individuales, el metaverso mantiene un curso estable hacia un crecimiento estable en los próximos años e incluso décadas.

Una estadística un poco más diversa, pero indicativa:

- El 98 % de los usuarios visita al menos cuatro redes sociales diariamente.
- El usuario promedio de internet pasa 2 horas y 25 minutos en redes sociales por día.
- Cien millones de personas visitan al menos un perfil empresarial en Instagram diariamente.
- El 83 % de los usuarios de Instagram lo usan para descubrir nuevos productos y servicios.
- Los pines (contenido marcado en Pinterest) relacionados con el uso de productos estimulan sus ventas fuera de línea en el 67 % de los casos.
- Diariamente, los usuarios de YouTube ven más de un billón de horas de video, con una tasa promedio de retención de espectadores que alcanza el 50 %.

- El 71 % de los compradores que tienen una experiencia positiva con una marca en redes sociales están dispuestos a recomendarla a sus conocidos.
- El 76 % de los estadounidenses activos en internet han comprado un producto gracias a publicaciones de marcas que les gustaron en redes sociales.
- El 39 % de los usuarios de redes sociales no siente una conexión emocional con una marca si esta no asegura una interacción adecuada en redes sociales.

Si piensa que todos estos números impresionantes son de un universo paralelo y no tienen nada que ver con su práctica de sanación, entonces se equivoca seriamente de nuevo. Todos sus clientes potenciales son parte directa de esta estadística. En este momento, cientos y miles de miembros de su audiencia objetivo están desplazándose por sus noticias en busca de algo interesante. Muchos de ellos podrían ver su anuncio, toparse con un reposteo de su entrada, o encontrarse con su contenido de alguna otra manera y eventualmente suscribirse.

Elegir una red social

Nueve de cada diez personas toman decisiones basadas en sus preferencias personales sin complicar las cosas. Por lo tanto, aquellos que son activos en Instagram deciden promocionar su negocio a través de ella, aquellos que

prefieren Facebook promocionan a través de esta red, y los habituales de TikTok a través de su plataforma. Esto se debe a que es familiar y la audiencia probablemente esté allí. El plan parece simple y, por lo tanto, confiable. Eso es hasta que pasan unos meses y la falta de resultados se vuelve flagrantemente obvia. ¿Por qué sucede esto?

Porque su supuesto conocimiento sobre su red social favorita en realidad no vale nada. Dígame, ¿qué día de la semana son sus usuarios más activos? ¿O a qué hora? ¿Cuántos caracteres puede contener el título de una publicación promocional? ¿Qué hay de los indicadores demográficos y preferencias personales? Viendo la situación a través del lente del *marketing* en redes sociales (SMM), los miles de horas gastadas y toneladas de contenido consumido no le han acercado a comprender ninguna red social. El conocimiento general que tiene ahora podría adquirirse en media hora leyendo un artículo relevante y navegando de forma exploratoria.

Y ciertamente, sus conclusiones precipitadas sobre las preferencias de la audiencia potencial no valen mucho. En el 99 % de los casos, se basan ya sea en sus gustos personales o en estereotipos simples sobre ciertos grupos de personas. Antes de decir que una red social en particular no alberga a su clientela, o que no estaría interesada en un cierto tipo de contenido, piense en qué se basan estas conclusiones. A menudo, su audiencia potencial reside no donde usted está acostumbrado a estar usted mismo o al menos no exclusivamente ahí.

Para tomar la decisión correcta, necesitará estudiar los aspectos principales del SMM. Asegúrese de realizar:

- **Análisis del cliente.** Aquí es donde comienza el SMM. Necesita crear un retrato de su comprador promedio, o más probablemente, retratos de varios tipos principales de compradores. Describa cada uno con ocho o diez puntos: género, edad, residencia, educación, estado civil, profesión, pasatiempos, nivel de ingresos y otros parámetros que considere importantes. Es sencillo, pero como resultado, entenderá a quién está dirigido, y eso facilitará la elección de las herramientas adecuadas.
- **Análisis de la competencia.** Sí, nos enseñaron en la escuela a no copiar. También nos enseñaron un montón de tonterías que nunca fueron útiles. Dado que vive en un mundo lejos de ser ideal y lleno de competencia, al menos benefíciense de la presencia de rivales. Muchos de ellos comenzaron a promocionarse en redes sociales antes que usted. Mire qué red social y qué herramientas han elegido. También, observe sus errores y evite repetirlos. Considere esto parte de la inteligencia competitiva. Usted planea llevarla a cabo, ¿verdad?
- **Análisis del tráfico.** Si ya tiene un sitio web (y debería tenerlo), configure Google Analytics (o Semrush, Heap, Matomo, u otro) y vea de dónde vienen los visitantes a su sitio. Los clientes agradecidos pueden hablar de usted en sus páginas, y sus conocidos pueden seguir los enlaces —por no mencionar que probablemente ha intentado atraer personas a su sitio con publicaciones en sus páginas—. Los indicadores pueden ser muy bajos y, por lo tanto, no impresionantes, pero a veces hay excepciones bastante informativas.

Sin embargo, lo que descubra sobre su audiencia, los estándares de oro para la configuración de perfiles permanecen inalterados. Examinémoslos usando Instagram como la plataforma más popular como ejemplo:

- **Nombre de usuario.** El nombre de su perfil debe reflejar su esencia, ser único y no exceder los treinta caracteres. Puede editarlo si lo desea. No lo complique con símbolos especiales. Cuanto más simple sea el nombre de usuario, más fácil es para los clientes encontrarlo.
- **Avatar.** No repetiré aquí los requisitos de la foto. La clave es encontrar una imagen que se ajuste bien al círculo que Instagram usa para avatares.
- **Descripción.** Estos 150 caracteres deben transmitir información clave sobre usted: su profesión, un enlace a su web, detalles de contacto. La descripción debe ser cautivadora y hacer que la gente quiera saber más sobre usted.
- **Estilo.** Haga que todas sus publicaciones sigan un estilo consistente. Use los mismos filtros, fuentes y colores una y otra vez. Estos detalles, aunque menores, crean una fuerte impresión general cuando se combinan.
- **Destacados.** Las historias tienen una vida útil de veinticuatro horas, pero las seleccionadas pueden residir permanentemente en su perfil. Así, puede fijar información sobre sus servicios principales y precios, preguntas frecuentes y cualquier otra cosa que considere necesaria.

Parafraseando un viejo dicho, la forma en que diseña su barco es la forma en que navegará.

Interactuando con su audiencia

Imagine a las personas a las que está dirigiendo. Su género, edad, ocupación, pasatiempos, intereses y postura política. Ahora, comprenda que la imagen que ha creado probablemente tiene poco en común con las personas reales que lo seguirán en las redes sociales. Cada bloguero o individuo con una gran audiencia se encuentra con esta sorpresa, pero ahora usted ya está advertido de antemano. La clave es comprender verdaderamente a su audiencia real.

Por eso es crucial interactuar constantemente con los comentarios. Su entendimiento básico de sus seguidores es solo un punto de partida. Las reacciones y el comportamiento de las personas en vivo raramente se ajustan a algoritmos estrictos, especialmente aquellos ideados sin una base sustancial. Por lo tanto, hay cuatro reglas clave para interactuar con los suscriptores:

- **No ignore.** Cuando alguien se toma el tiempo para escribirle un mensaje extenso, compartiendo su apoyo, problemas o pidiendo su opinión, la falta de cualquier respuesta puede ser desmotivante o incluso ofensiva. Si tiene un pequeño número de seguidores, intente responder a cada uno proporcionalmente. Si está inundado de comentarios, recuerde que un me gusta o un «gracias» estándar es infinitamente mejor que el silencio.
- **Analice las solicitudes.** En condiciones normales, la solicitud de un suscriptor no es suficiente para dedicarle una transmisión temática o actividad similar, pero

debe monitorear las solicitudes recurrentes. Esto no solo simplifica la búsqueda de temas para usted, sino que también muestra a su audiencia que responde a sus deseos. La manera más sencilla de descubrir sus deseos es a través de encuestas regulares.

- **Maneje la negatividad.** No todos los que dejan un comentario desagradable tienen la intención de ofender. Cada respuesta negativa es una oportunidad para reflexionar sobre si está haciendo todo correctamente o para persuadir públicamente a la persona (y a todos los que lean su intercambio) de su punto de vista. Ser capaz de manejar la negatividad demuestra a su audiencia que usted es una persona íntegra y un verdadero profesional.
- **No sea excesivamente cortés.** El punto anterior no se aplica a individuos irracionales claramente no abiertos al diálogo constructivo. No valen su esfuerzo o sus nervios. Si a veces se involucra con tales personajes, felicítalos: tiene la paciencia de un santo y demasiado tiempo libre. Sin embargo, aborde e inmediatamente prohíba cualquier falta de respeto hacia otros suscriptores.

En su búsqueda de la aprobación de la audiencia, evite la insinceridad. Tarde o temprano, sus seguidores lo percibirán, y todos sus esfuerzos habrán sido en vano.

Promoción y análisis de rendimiento

Tiene dos formas de promocionar su contenido en redes sociales: gratuita y pagada. A pesar de lo que puedan decir los defensores de cada método, la verdad se encuentra en algún punto intermedio. Por un lado, las publicaciones interesantes y útiles tienen muchas posibilidades de encontrar su audiencia. Por otro, los algoritmos de cualquier red social están diseñados para que los usuarios inviertan dinero en promoción, y son particularmente hostiles con los recién llegados que tienen pocos seguidores. Sin agobiarle con detalles, permítame decirle que necesita gastar dinero, pero hágalo con cautela.

Sin embargo, en lo que definitivamente no debe malgastar su dinero ganado con esfuerzo son los bots. Si ve una oferta para aumentar seguidores, bloquee a esa persona. El principio de «fingir hasta lograrlo» generalmente no funciona aquí. Esto se debe a que todas esas cuentas de seguidores falsos en internet se detectan fácilmente, incluso si también paga por clics en me gusta y por comentarios falsos. Estos intentos se ven patéticos y dañan su reputación. Por no mencionar que los seguidores falsos simplemente cuelgan de su cuenta como peso muerto y estropean sus estadísticas.

Pero incluso si no está malgastando dinero en tonterías y está invirtiendo genuinamente en promoción, necesita entender cómo estas inversiones están dando frutos. Aquí es donde entran los Indicadores clave de rendimiento, o KPI.

Armado con números de la pestaña de análisis de la cuenta, puede medir objetivamente los resultados de su estrategia de *marketing*, especialmente en términos de compromiso, alcance y tasas de conversión.

El primer indicador importante es el **engagement**. Es una relación activa y sólida entre un negocio y su audiencia. Muestra cuántos usuarios interactúan con sus publicaciones. Agregue me gusta (*likes*), comentarios, republicaciones durante un cierto período, y obtendrá tres métricas importantes:

- **Tasa de engagement.** La relación de reacciones al número de sus seguidores. Para una publicación individual, se calcula como $\frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{republicaciones}}{\text{número de seguidores}} \times 100$. Para un grupo de publicaciones durante un período específico, la fórmula es: $\frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{republicaciones}}{\text{número de publicaciones}} / \frac{\text{número de seguidores}}{\text{número de publicaciones}} \times 100$.
- **Tasa de difusión (*spread rate*).** También conocida como el indicador de crecimiento. Muestra con qué frecuencia los usuarios republican su contenido. Se calcula como $\frac{\text{republicaciones}}{\text{seguidores}} \times 100$.
- **Tasa de viralidad (*virality rate*).** Indica si su contenido es digno de ser llamado viral y se promociona a sí mismo. Calcúlelo de la siguiente manera: $\frac{\text{republicaciones}}{\text{vistas}} \times 100$.

Otro indicador importante es el **alcance (*reach*)**, que muestra el número de usuarios únicos que vieron su

publicación. Puede ser orgánico (natural), pagado (a través de publicidad) y viral (gracias a las republicaciones de otros usuarios). Principalmente, debe prestar atención a:

- **Alcance de la publicación (*post reach*).** Esta métrica refleja el porcentaje de sus seguidores que vieron su publicación. La fórmula es: *número de vistas de la publicación / número de seguidores* $\times 100$.
- **Tasa de crecimiento de la audiencia (*audience growth rate*).** ¿Qué tan rápido está creciendo el número de sus seguidores? Calcule esta métrica de la siguiente manera: *número de nuevos seguidores / número total de seguidores* $\times 100$.
- **Participación social de la voz (*social share of voice*).** Este indicador muestra el porcentaje de menciones de usted o su marca en comparación con las menciones de sus competidores. Se calcula con base en datos durante un período específico utilizando la fórmula: *número de menciones sobre usted / número de menciones sobre el competidor* $\times 100$.

Sin embargo, el alcance es una cosa, pero también necesita entender qué beneficios traen las redes sociales a su negocio. Incluso si no está invirtiendo dinero, todavía está invirtiendo tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, también necesita considerar dos indicadores más importantes:

- **Tasa de conversión (*conversion rate*).** Este indicador muestra cuántos usuarios que interactuaron con una

publicación o grupo de publicaciones se convirtieron en sus clientes. La fórmula es: $\text{conversiones} / \text{clics} \times 100$.

- **Tasa de clics (*click-through rate*, CTR).** Esta métrica demuestra el número de usuarios que respondieron a su llamado a la acción. Se calcula como: $\text{número de clics} / \text{número de impresiones} \times 100$.

Y para terminar con un consejo de experiencia personal: las métricas son fantásticas. Son particularmente geniales para los gestores de SMM que reciben pago por trabajar con redes sociales y seguir las estadísticas. La métrica más importante es su cuenta bancaria. Si los números allí están creciendo y le agradan a pesar de las inversiones en promoción, entonces definitivamente el juego vale la pena. Todos estos indicadores óptimos de rentabilidad solo parecen axiomáticos hasta que comienza a gestionar un negocio personalmente. En la práctica, sentirá la línea entre «rentable» y «no rentable» mejor que cualquier experto, por lo que no lamento gastar dinero en publicidad, incluidas las redes sociales. Años de trabajo y una suma de seis cifras en la cuenta bancaria prueban que este método de atraer clientes funciona.

VAYA Y VEA:
**DESARROLLE
UN CANAL DE
YOUTUBE**

Aunque este es mi decimoséptimo libro, mi elemento natural es la comunicación en vivo. Y es precisamente el formato de video el que me permite, como hipnoterapeuta, *coach* y simplemente mentor, usar al máximo mis herramientas profesionales. Por lo tanto, si busca mi nombre en un motor de búsqueda, entre los primeros resultados, inevitablemente encontrará enlaces a mi canal de YouTube. Es allí, en numerosos videos, donde vive el verdadero Paul Healingod: audaz, asertivo y seguro. Hace tiempo elegí mi estilo, desarrollé una estrategia y estoy cosechando los resultados. Pero continúo esta actividad con el mismo entusiasmo ardiente.

Para usted, este canal de promoción de sus servicios y marca personal también podría convertirse en el principal o al menos en uno significativo. Pero para lograr esto, necesitará estructurar inteligentemente su trabajo sobre el contenido de video y aspectos relacionados. Preste atención a todos mis consejos y pronto verá los resultados deseados.

Algunos datos más

En una década y media, YouTube se ha convertido en uno de esos fenómenos que damos por sentados y, por lo tanto, no logramos darnos cuenta de su escala y, en consecuencia, del alcance de oportunidades que proporciona. Por lo tanto, es hora de hablar el lenguaje de los números:

- YouTube es el segundo sitio web más visitado de todo el mundo.
- Este sitio acumula más del 25 % de todo el tráfico móvil.
- Cada día, los usuarios de YouTube ven más de 1000 millones de horas de video, y la tasa de retención promedio de la audiencia alcanza el 50 %.
- Más de 2000 millones de usuarios de cien países usan esta plataforma de video alojamiento más o menos regularmente.
- El 70 % de los usuarios compra algún producto de cierta marca en parte debido a ver reseñas e integraciones publicitarias en YouTube.
- En 2021, los ingresos publicitarios de la compañía solo en EE. UU. superaron los 5500 millones de dólares.
- Las tres categorías de video más populares son contenido educativo, reseñas de productos y blogs de video personales.
- En la primera mitad de 2020, el número de transmisiones en vivo en YouTube aumentó en un 45 %.
- El 21,2 % de la audiencia son usuarios de 25 a 34 años, y otro 17 % tiene de 35 a 44 años.
- El 86 % de los usuarios activos de EE. UU. afirman que usan regularmente YouTube para aprender algo nuevo.
- Alrededor del 70 % de los adolescentes encuestados señalan que ver videos les permite sentirse conectados con otras personas.
- El 45 % de los *millennials* encuestados reconoce que YouTube los ha inspirado al menos parcialmente a realizar cambios en su vida.

¿Qué implican estos números? Que una vasta audiencia, incluidos aquellos con poder adquisitivo, espera a sanadores como usted. Una parte significativa de estas personas recurre a YouTube específicamente en busca de respuestas y soluciones a sus problemas. Lo más importante es que están listos para cambiar si se les da la motivación adecuada. Además, disfrutan del contenido construido alrededor de una personalidad, especialmente si es un verdadero maestro de su oficio. En otras palabras, la pelota está en su campo, solo necesita jugar bien el juego.

Reglas para crear videos populares

Antes de compartir su experiencia con una audiencia, necesitará dominar los conceptos básicos de la alfabetización en blogs.

- **Equipo.** Invierta en una cámara y un micrófono decentes. Es difícil ver a un experto en alguien que apenas es visible debido a una imagen borrosa o problemas de iluminación. No, no se espera que tenga equipo profesional por miles de dólares, pero un buen micrófono y un teléfono inteligente con una cámara decente son esenciales.
- **Ambientación.** Un apartamento en ruinas es lo último que su audiencia espera ver cuando vienen a usted en busca de sanación. Haga un esfuerzo por configurar una ubicación digna para filmar. Si por alguna razón no

puede hacerlo, alquile uno. De acuerdo, de un maestro de su oficio, uno espera que hayan ganado una vida decente; de lo contrario, surgen dudas.

- **Estilo de comunicación.** Puede variar desde reservado y mentor hasta completamente informal e incluso atrevido. Lo peor que puede hacer es pretender ser alguien que no es. Uso palabras malsonantes y no me ando con rodeos con mi audiencia no porque quiera parecer duro o audaz. Mi comportamiento es una extensión orgánica de mi personalidad. Por las mismas razones, prefiero una camiseta a un traje de negocios.
- **Edición.** Sentarse frente a una lente y mantener la atención del espectador es más difícil de lo que parece. Los cuadros estáticos cansan al espectador, y un orador inexperto a menudo no puede agregar la dinámica necesaria. La edición viene al rescate. Además, le permite suavizar la mayoría de los defectos. Y cuide las introducciones y conclusiones de sus videos. Sirven como su tarjeta de presentación y añaden seriedad, así que tiene sentido pagar a profesionales por ellas.
- **Duración.** YouTube es muy favorable a los videos de más de diez minutos por una simple razón: permite a la plataforma insertar dos anuncios en ellos. Es por eso por lo que a menudo tiene que ver varios pensamientos estirados para extender el tiempo de ejecución. Si no está listo para proporcionar a su audiencia diez minutos de contenido rico y genuinamente interesante, es mejor ser conciso, o el espectador se cansará y no terminará de ver.

- **Monetización.** Esta es otra forma de hacer que el servicio de alojamiento de videos favorezca sus videos. Para acceder al programa de socios, necesita mil suscriptores y cuatro mil horas de tiempo de visualización. Otro requisito es no violar las reglas de la plataforma. El error más común es usar música con derechos de autor sin licencia, así que recurra a bases de datos de música gratuita para obtener ayuda.
- **Reenvíos.** Demuestran al servicio de alojamiento de videos que sus videos realmente interesan a la audiencia. Por lo tanto, todos los que los comparten en Instagram, Facebook o Twitter inician una cadena muy importante que continuará con visualizaciones, me gusta y otras interacciones. De lo contrario, los reenvíos no tienen mucho sentido.
- **Presentación.** El título, la descripción, la portada del video y del canal, la lista de etiquetas; cada uno de estos aspectos puede influir en la popularidad de su video. Repase todos los conceptos básicos y podrá atraer tanto a su audiencia potencial como a los algoritmos de YouTube.
- **Consistencia.** La situación ideal es cuando los espectadores saben que en su canal no solo esperan tres videos a la semana sino específicamente el martes, jueves y sábado a las 6:00 p. m. Hace esto no solo para la comodidad de los espectadores. Esto aumenta significativamente la probabilidad de que los videos ganen vistas activamente desde el inicio, lo que afectará positivamente la dinámica general.

Fundamentos del *streaming* exitoso

No necesita edición, elegir música, ni agregar texto, pero todas estas ventajas se desvanecen en comparación con los desafíos del *streaming* en vivo. Por supuesto, transmitir en YouTube o Instagram no es una transmisión de noticias importante, y las expectativas de la audiencia no son altísimas. Se le permiten errores, pero obviamente no de cualquier tipo. Sin embargo, ser un *stream* exitoso no se consiste solo en hablar de manera fluida o con confianza ante la cámara; abarca una gama de aspectos.

- **Anuncio.** Incluso si transmite regularmente, es prudente recordar a su audiencia unas horas antes. Para transmisiones espontáneas, sin anuncio, podría tener dificultades para atraer espectadores. Tómese el tiempo para escribir un breve mensaje sobre la próxima transmisión en todas las redes sociales donde interactúa con su audiencia. Estos modestos esfuerzos siempre dan sus frutos.
- **Internet estable.** Las conexiones tienden a fallar en los peores momentos posibles, como cualquier persona que transmita regularmente le dirá. Por lo tanto, debería tener al menos dos fuentes de internet. Si su internet en casa falla, esté preparado con internet móvil. Espero que sepa que un teléfono puede compartir wifi con una laptop o proporcionar una conexión a través de un cable USB.

- **Codificador.** El deseo de entregar la imagen de la más alta calidad puede volverse en su contra si la transmisión no puede manejar videos «pesado». Los codificadores —programas que convierten sus datos en un formato amigable para la transmisión— solucionan este problema. Encontrará muchos programas de pago y, lo que es importante, gratuitos en línea.
- **Agua.** No es solo la cuna de la vida sino también la clave de su comodidad durante una transmisión. Si alguna vez ha tenido que hablar sin parar durante un par de horas, lo entenderá. No hay vergüenza en beber agua, té o cualquier otra bebida durante una transmisión. Salva su voz y lo mantiene luciendo animado.
- **Moderación.** Ningún transmisor está a salvo de *spammers*, comentaristas groseros o incluso ataques coordinados de troles. A veces puede ignorarlos. Irrupciones aleatorias de troles anónimos no le harán daño. Pero insultos serios regulares, especialmente hacia su audiencia, son razón para aplicar rápidamente prohibiciones, ya sea por sí mismo o con la ayuda de un moderador si tiene muchos suscriptores, compromiso activo y no puede permitirse distracciones constantes.
- **Interactividad.** Por supuesto, manejar a los odiadores y *spammers* es solo un aspecto de la interacción con la audiencia. Enganchar a los espectadores no debería limitarse al intercambio de simples preguntas y respuestas. Estimule el interés con encuestas, concursos y otras actividades. Y si cree que recordarle a la audiencia sobre los me gusta, comentarios y compartidos es

de mal gusto, quítese la corona. Si no se promociona usted, nadie lo hará.

Lo más importante que tener en cuenta es que una transmisión es como una lección para la cual necesita venir preparado. Solo los profesionales experimentados que siempre pueden encontrar algo de qué hablar, o los novatos completos que ni siquiera pueden planificar una transmisión, no se preparan para las transmisiones. Redacte un esquema para su transmisión, o mejor aún, anote algunos puntos claves. Si eso no es posible, al menos repase las ideas principales en su cabeza para no tener que buscarlas penosamente desde las profundidades de su memoria durante la transmisión en vivo.

Usted no es un bloguero de estilo de vida. Es un experto en curar a las personas de dolencias mentales y físicas. No eclipse su propia experiencia descuidando la preparación para las transmisiones en vivo. Piense en qué dirá, cómo lo dirá y por qué. Sí, con experiencia, de hecho, podrá lanzar transmisiones «al vuelo», como yo y otros maestros de nuestro oficio hacemos, pero no se apresure. Sabrá cuándo esté listo.

Resumamos todo lo mencionado. Un sanador puede ignorar YouTube. Pero un sanador que quiere ser exitoso, rico y popular no puede. Incluso si es un escritor brillante tres veces, el formato textual simplemente no puede transmitir todo lo que el video puede. Es la forma más simple y efectiva de presentarse como una persona viva y respirando a su audiencia. Carismático, reservado, alegre, serio, amigable,

duro, no importa. Lo importante es estar vivo y ser auténtico. Porque si no hay una persona detrás de la imagen del sanador, nadie lo aceptará. Nadie confiará la curación de su alma a alguien cuya propia alma es invisible. Por lo tanto, YouTube debería ser una herramienta de *marketing* obligatoria, si no la principal.

ENVÍE Y
GOBIERNE:
**CONFIGURE
CAMPAÑAS
DE CORREO
ELECTRÓNICO**

En el siglo XXI, nadie baila de alegría al recibir una carta, especialmente si llega por correo electrónico. El email se ha convertido en uno de los principales canales para distribuir *spam*, publicidad intrusiva y mensajes fraudulentos. Hoy en día, es común tener cientos de correos electrónicos sin leer. Las tiendas bombardean con descuentos, direcciones desconocidas ofrecen formas fáciles de perder grasa abdominal y mejorar algo más, y todo lo que hacen las personas modernas es molestarse. Porque en el flujo de esta basura, se pierden cartas genuinamente importantes.

En este capítulo, le enseñaré a escribir justo esas cartas: las verdaderamente importantes. Usted estará del lado del bien. En lugar de generar envíos de correo basura, aportará valor a sus suscriptores y un flujo constante de clientes para usted mismo. Porque el *marketing* por correo electrónico es una herramienta económica, pero increíblemente efectiva para atraer a clientes indecisos. Y ni siquiera tendrá que esforzarse demasiado. Solo necesita configurar todo una vez y luego disfrutar de los frutos de su trabajo.

Conociendo una de las herramientas de *marketing* digital más antiguas

Parece simple: abrir su programa de correo electrónico, pulsar el botón «Redactar» y escribir una carta interesante y persuasiva. En realidad, el *marketing* por correo electrónico

puede funcionar manualmente, pero cuando hay muchos destinatarios (colectivamente conocidos como una lista de correos electrónicos), enviar cartas manualmente se vuelve demasiado tedioso. Los servicios especiales vienen al rescate, permitiendo no solo enviar cartas a miles de contactos, sino también construir cadenas de mensajes con condiciones complejas (hablaremos de eso más adelante).

Los servicios más famosos de este tipo son MailChimp, GetResponse y muchos otros. No se deje tentar a elegir una plataforma con demasiado escrutinio. Un sanador no trabaja con listas de correo multitudinarias y utiliza solo las herramientas básicas del *marketing* por correo electrónico. Cualquier servicio de correo popular le servirá.

En los correos electrónicos, además de texto e imágenes, suele haber un llamado a la acción y un enlace. Puede llevar a su sitio web o incluso, obviándolo, directamente a un diálogo con usted en Telegram, Viber o WhatsApp. El principio es simple: un cliente potencial lee una o varias cartas, se da cuenta de que usted es competente y puede ser de confianza, y reserva una cita. Es efectivo, económico y ayuda a convencer a aquellos que están indecisos. Y esta es la categoría más numerosa de clientes potenciales.

Pero hay un matiz. No puede simplemente enviar correos electrónicos a cualquier persona, bueno, puede hacerlo, pero es poco ético e ineficaz (lo discutiremos más adelante). Es costumbre construir una lista propia. Necesitará colocar un formulario de suscripción en su sitio web. A veces hacen que aparezca automáticamente. A menudo, aquellos que se registran en el sitio se incluyen automáticamente en la lista.

Pero probablemente ese no sea su caso: no hay necesidad de complicar la reserva de citas con requisitos de registro. Además, el *marketing* es la ciencia de acortar el camino del cliente potencial hacia la acción objetivo. En otras palabras, cuanto más fácil sea reservar una cita, mejor.

Quizás la forma más efectiva de hacer crecer su lista es recompensar a los nuevos suscriptores. Por ejemplo, dándoles su libro. El cliente potencial deja un correo electrónico y recibe un enlace para descargar su versión electrónica en el correo. Si aún no ha logrado escribir un libro, dele algo más, por ejemplo, un certificado de descuento o simplemente una colección de grabaciones de autohipnosis.

Ahora pasemos a las estadísticas. Estos no son solo números, sino una razón para pensar en cómo debería ser su envío de correos. En 2021:

- Se enviaron diariamente 319 600 millones de correos electrónicos. ¡Piense en ese número! En promedio, eso es más de cuarenta correos electrónicos por habitante de nuestro planeta por día. ¿Qué significa esto? Que es extremadamente difícil tener éxito haciendo simplemente lo que hacen todos los demás. Para no perderse en el flujo infinito de información, es vital destacarse. Escriba sobre lo que otros callan y de una manera que otros ni siquiera pueden soñar.
- El 18% de los correos electrónicos se abrieron. El resto no. Y no es sorpresa: ¡hay tantos! ¿Qué conclusión podemos sacar? El asunto del correo electrónico es crucial, ya que determina si interesará a su suscriptor. También

el momento del envío es importante. Envíe un correo electrónico por la noche o durante la hora pico, y el cliente simplemente no notará la notificación. Y luego su correo electrónico se ahogará en decenas de otros mensajes nuevos.

- El 49 % de los usuarios abrieron correos electrónicos en teléfonos inteligentes. Piense en ello: ¿cuándo una persona lee el correo electrónico no en una computadora de trabajo o en una laptop en casa, sino en un teléfono? Se lo diré: cuando tienen un minuto libre. Pueden estar en una fila, en el transporte, en una pausa para fumar. Todas estas situaciones tienen algo en común. ¡Su cliente potencial puede distraerse en cualquier momento! Esto significa que no tienen tiempo para leer enormes bloques de texto. Intente poner tanto significado como pueda en tan pocas palabras como sea posible. También, asegúrese de que su sitio web se muestre correctamente en un teléfono inteligente. Sería una pena si una persona quiere reservar una cita, pero no puede hacerlo debido a un mal diseño del sitio web.
- Los *millennials* pasaron 6,4 horas al día en el correo electrónico. Ciertamente, esto no trata solo de todas las personas nacidas de 1981 a 1996, sino solo de aquellos que trabajan en una oficina. Pero es interesante que los miembros de otras generaciones son mucho menos activos. Los *millennials*, sin embargo, revisan constantemente su correo electrónico, con el 41 % haciéndolo inmediatamente al despertarse y justo antes de irse a la cama. Esto significa que muchos de sus suscriptores estarán

entre ellos. Por lo tanto, no estaría de más estudiar los temas que preocupan a la generación. Así como el estilo de comunicación al que están acostumbrados.

Tal es el poderoso y potente *marketing* por correo electrónico. Opera por sus propias leyes y recompensa generosamente a aquellos que las siguen. Lo he descifrado todo para usted. Debe seguir incondicionalmente los mandamientos que enumeraré. Y entonces será recompensado, se lo garantizo.

Los cinco mandamientos del *marketing* por correo electrónico

No puedo enfatizarlo lo suficiente: la base del *marketing* efectivo es el sentido común. Si usted tiene sentido común, ya comprende los principios que necesita seguir al crear una campaña de correo electrónico. Tal vez aún no se dé cuenta. Antes de seguir leyendo, piense en esto. ¿Cuáles correos electrónicos le irritan más y por qué? ¿Recibe algún correo electrónico que realmente disfruta leer y hasta espera con ansias el siguiente? ¿Qué los hace diferentes? Intente visualizar la campaña de correo electrónico ideal. ¿Cómo sería?

Ahora, revelaré cinco simples mandamientos del *marketing* por correo electrónico. Al aplicarlos, está garantizado que construirá una audiencia leal a su alrededor, fortaleciendo así su marca. Lo más importante, asegurará un

flujo constante de clientes mientras mantiene el costo de adquirirlos extremadamente bajo. En resumen, todo son beneficios.

- **No envíe correos electrónicos a quienes no los hayan solicitado.** El *marketing* por correo electrónico es un asunto voluntario. Las personas deben darle su dirección de correo electrónico por sí mismas. Esto asegura que ya estén «calientes», lo que significa que tienen cierta conciencia sobre usted. Nunca compre bases de datos de correo electrónico «de la nada», incluso si el vendedor jura que sus dueños están interesados en temas de curación. Incluso si es la base de datos de algún gurú conocido, ¡no se deje tentar! No es ni siquiera por el problema ético de comprar propiedad robada. Primero, nadie conoce la verdadera naturaleza de la base de datos y cómo se compiló. Segundo, estas personas nunca han oído hablar de usted, así que cualquier correo electrónico suyo lo recibirán con sesgo. Es posible que ni siquiera lo abran y simplemente pulsen el botón de «Reportar como *spam*». Cuantas más quejas de este tipo, más probable es que sus correos electrónicos terminen automáticamente en la carpeta de «Spam», donde nunca serán abiertos.
- **Proporcione valor.** Con más publicidad alrededor, el concepto de *marketing* de contenido se vuelve cada vez más relevante. Necesita compartir conocimientos únicos sin esperar nada a cambio. Haga esto de manera regular, solo ocasionalmente recordando que también

proporciona servicios pagados. Hay muchos secretos profesionales en el trabajo de un curandero. Compartir algunos de ellos con un amplio público no le costará clientes. Si está comenzando su práctica, puede sacar temas para sus correos electrónicos de mi libro *De profesión hipnoterapeuta*. Lo principal es evitar la trivialidad. No se limite a copiar partes de un artículo de Wikipedia sobre el trastorno de ansiedad.

- **Maneje las objeciones.** Nada reemplaza a la información valiosa presentada de manera fácil y atractiva. Pero su boletín no es una revista de divulgación científica sobre el subconsciente. No olvide que su tarea clave es convencer a los indecisos para que reserven una cita. El contenido de calidad aumentará la confianza en usted. Pero tales clientes aún tienen razones para posponer su cita, ¿verdad? Por ejemplo, están convencidos de que los verdaderos curanderos no deberían cobrar por sus servicios; incluso podrían afirmar que su problema específico está más allá de los curanderos. Liste todas las objeciones posibles y dedique un correo electrónico a cada una. Desmantele los argumentos de los clientes dudosos hasta convertirlos en polvo. Luego espere a los nuevos clientes.
- **No exagere.** ¿Qué pasa si envía un correo electrónico interesante y persuasivo todos los días? Se abrirán cada vez menos, y luego comenzará un aluvión de cancelaciones de suscripción y quejas de *spam*. La intrusión molesta. Usted no cree que leer su boletín deba convertirse en un ritual diario para cientos y miles de personas, junto

con cepillarse los dientes y tomar una taza de café, ¿verdad? Necesita encontrar un compromiso: no abrumar a las personas con toneladas de contenido, pero tampoco permitir que se olviden de usted. Antes de la pandemia de COVID-19, las grandes marcas se recordaban a sí mismas una vez al mes. Durante el confinamiento, cuando la gente tenía más tiempo libre, era una vez cada pocas semanas. Basado en mi experiencia, un sanador puede permitirse enviar correos electrónicos una vez a la semana o incluso un poco más frecuentemente si hay una razón.

- **Evite las formalidades.** Hay un término de *marketing* conocido como «tono de voz». Se trata de cómo se dirige a su audiencia. Por alguna extraña razón, cuando se trata de comunicación escrita, muchas personas se convierten en oficiales pedantes, escribiendo de manera seca, poco interesante y cargada de jerga burocrática. Elimine expresiones como «debido a la ausencia de la presencia necesaria» y «para evitar el deterioro del bienestar» de su discurso. Escriba como si estuviera explicando el tema del correo electrónico a un conocido cercano, pero sin condescendencia. La amabilidad es la mejor arma del sanador. También puede simplemente contratar a un redactor que pueda tomar todo lo que quiere escribir y hacerlo bien.

Como dije: nada complicado. Ninguno de estos puntos son conocimientos secretos accesibles solo para unos pocos elegidos. Siguen naturalmente de cómo usted mismo lee los

correos electrónicos, cuáles le gustan y cuáles le molestan. Por lo tanto, todos estos mandamientos se pueden reducir a uno: trate a los demás como desea que lo traten a usted. Por cierto, esto es aplicable no solo al *marketing* por correo electrónico.

Cómo funcionan las secuencias

Digamos que envía regularmente correos electrónicos y su base de datos está creciendo. Pero los nuevos suscriptores son como entrar al cine en medio de la película. Se perdieron docenas de correos electrónicos y no tienen dónde verlos (este problema no existe en las redes sociales o en YouTube). ¿Qué hacer? ¿Reenviar correos electrónicos antiguos a la base de datos? Entonces sus suscriptores de largo plazo estarán molestos. ¿Cómo resolver este problema?

La respuesta es: no necesita hacerlo, ¡porque tal problema no existe! Y esta es una enorme ventaja del *marketing* por correo electrónico, conocida como «secuencias». No solo está enviando correos electrónicos; está creando un plan, por ejemplo:

- Un correo electrónico de bienvenida.
- Un correo electrónico con contenido interesante.
- Un correo electrónico abordando una objeción.
- Nuevamente, un correo electrónico con contenido interesante.

- Otro más de ese tipo.
- Nuevamente, abordando una objeción, etc.

Al mismo tiempo, especifica que el primer correo electrónico se enviará inmediatamente después de la suscripción, el segundo unos días después del primero y el tercero una semana después del segundo. Así es como luce una secuencia: cada correo electrónico parece engancharse al anterior. Pero su principal belleza no es solo esa. Al suscribirse, su cliente potencial entra en un embudo de *marketing* y comienza a recibir correos electrónicos en un horario individual. El mismo día, una persona podría recibir el primer correo electrónico de la secuencia, mientras que otra, que se suscribió antes, recibe el vigésimo. Y todos están contentos.

Esto significa que puede esforzarse una vez, creando una larga cadena de mensajes, y luego descansar en sus laureles. Puede usarse durante años. Lo ideal sería analizar la respuesta y mejorar la frecuencia, los títulos y los correos electrónicos mismos. Pero si está satisfecho con los resultados y los clientes están llegando, entonces..., ¿por qué arreglar lo que no está roto? Esto hace que las campañas de correo electrónico sean una de las herramientas de *marketing* más rentables.

Sin embargo, las secuencias no son tan simples como parecen. Pueden y deben intercalarse con correos electrónicos que se envían solo cuando se activa un disparador. Por ejemplo, un suscriptor no ha abierto cuatro correos electrónicos seguidos y, por lo tanto, recibe un correo

electrónico especial. Usted pregunta por qué no está leyendo el boletín. ¿Quizás algo sucedió? ¿O tal vez algo no le gusta y está listo para decírselo? Si no comienzan a abrir correos electrónicos, incluso después de recibir tal mensaje, el sistema los elimina automáticamente de la base de datos. Esto se debe a que los suscriptores pasivos arruinan las estadísticas. Y, como usted sabe, esto puede llevar a problemas de entrega.

El *marketing* por correo electrónico es una de las herramientas más antiguas para atraer clientes, pero tenga por seguro que está más vivo que nunca. ¿Y sabe por qué me encantan los boletines? Son económicos. Tampoco requieren intervención constante y proporcionan excelentes resultados. Además, familiarizarse con los servicios de *marketing* por correo electrónico es pan comido. La mayoría de ellos incluso ofrecen herramientas visuales para construir secuencias.

Internet está repleto de artículos como *N errores en el marketing por correo electrónico*. Podría detallar docenas, incluso cientos, pero todos se reducen a los tres pilares del *marketing* por correo electrónico: la base de datos de direcciones, las características de entrega y los correos electrónicos mismos. Y ahora, usted está lo bastante versado en todos estos, especialmente suficiente para un sanador. Podría lanzar un boletín ahora mismo que construiría una audiencia leal, contribuiría al desarrollo de la marca personal y, lo más importante, aseguraría un flujo de citas.

Por supuesto, como dijo Henry Ford, «Todo puede ser mejorado». Usted puede encontrar el momento y la

frecuencia de envío óptimos; la longitud del correo electrónico, la riqueza de su contenido visual (incluso se le permite incorporar videos), y realizar pruebas A/B de los títulos de forma laboriosa. Pero este libro no es para futuros mercadólogos, es para sanadores actuales.

EL PODER DE
LAS PALABRAS:
**CONCEPTOS
BÁSICOS DE
*COPYWRITING***

En el *marketing*, como en cualquier otro lugar, la palabra es un arma. Usted necesitará dominarla por sí mismo o buscar la asistencia de *freelancers*. Irónicamente, el término *freelancer* inicialmente no se refería a aquellos que trabajan desde casa en sus computadoras, sino a guerreros mercenarios. Ellos escriben casi todo lo que usted lee: textos de sitios web, publicaciones en redes sociales, boletines de correo electrónico, incluso libros. Pocas empresas o celebridades prescinden de redactores publicitarios, es decir, de *copywriters*.

Pero este libro enseña a no malgastar el dinero, sino a hacer todo rápidamente, de manera económica y por sí mismo, ¿correcto? Correcto. Usted puede prescindir fácilmente de un programador: un constructor visual de sitios lo reemplazará. Y sin un diseñador: elija una de entre los miles de plantillas gratuitas y no se complique. El único inconveniente de este enfoque es que, entre casi 2000 millones de sitios web existentes, habrá varios cientos similares al suyo. Configurar anuncios de búsqueda o dirigidos por su cuenta también es sencillo. Hasta que gaste al menos 100 \$ al día en publicidad, puede prescindir de un targentólogo.

Pero los textos parecen ser la excepción. Escribirlos no es fácil, y no hay dónde conseguirlos gratis, a menos que los robe a un competidor, pero no consideramos tales métodos. No existen galerías de textos gratuitos para todas las ocasiones donde solo tenga que insertar su nombre. Entonces, usted tiene que encargarlos a profesionales o aprender a crearlos por sí mismo. La primera opción es más rápida, pero no descarte la segunda demasiado rápido. Un

curandero definitivamente se beneficiará de la capacidad de expresar sus pensamientos de manera convincente.

¿Cómo no equivocarse al elegir un *freelancer*?

Encontrar un *freelancer* es fácil; encontrar a un profesional dispuesto a trabajar por una tarifa razonable es otra cuestión. Pero primero necesita registrarse como cliente en una de las plataformas de *freelance* populares:

- <https://www.freelancer.com/>
- <https://www.fiverr.com/>
- <https://www.upwork.com/>
- <https://www.peopleperhour.com/>
- <https://www.guru.com/>

Luego, publique su proyecto. Digamos que necesita texto para una página de aterrizaje, y el tema es la curación. Es mejor no especificar un presupuesto; deje que los solicitantes ofrezcan sus tarifas. El criterio principal para su elección debe ser el portafolio. Si el trabajo se alinea con los principios expuestos en este capítulo y simplemente le atrae como lector, entonces todo está listo. Sin embargo, el portafolio no lo es todo. Aquí hay algunas cosas más a las que debe prestar atención al seleccionar un redactor publicitario:

- **Precio.** Escribir texto para una página de aterrizaje toma aproximadamente un día laboral. La redacción en sí toma unas pocas horas; el resto del tiempo se invierte en investigar materiales, comunicarse con usted, revisar y afinar el texto. Encuentre un redactor promedio que podría estar dispuesto a formular y revisar un par de páginas de texto por un precio razonable, digamos 200 \$. Si están dispuestos a trabajar por significativamente menos, no espere buenos textos. Necesitarían producir una docena de textos al día y no tendrían tiempo para profundizar en lo que es su curación o para elegir cuidadosamente las expresiones. Los redactores baratos simplemente compilan hojas absolutamente ineficaces de texto de frases plantilla (como «la calidad del servicio le sorprenderá gratamente»). Si un *freelancer* pide mucho más de 200 \$, o es un profesional experimentado o es un descarado. No veo la forma de verificarlo.
- **Reseñas.** Sí, aquí también se falsifican, y a menudo de manera primitiva. Si la cuenta de un ejecutante está llena de pluses silenciosos a su reputación y clichés sin detalle —un ejemplo sería: «¡Todo genial! ¡Trabajo realizado profesionalmente y a tiempo!»—, es bastante posible que no sean quien afirman ser. Las reseñas reales son inconfundibles: están llenas de detalles. Unas pocas negativas son permisibles si solo son unas pocas. Estúdielas primero. Si a un cliente le causó insatisfacción alguna nimiedad, eso es medio problema. Si el ejecutante desapareció o envió un texto que no sirve, es mejor

mantenerse alejado. Lo mismo se aplica a cuentas sin ninguna reseña. Sí, es posible que se trate de un profesional que simplemente no ha tenido la oportunidad de hacerse un nombre. Pero es mejor no correr el riesgo.

- **Estilo de comunicación.** Antes de hacer la elección final, hable con los candidatos. Pregunte si entienden la esencia de su profesión, qué trabajo preparatorio están dispuestos a hacer y cómo puede ayudarlos. Elimine inmediatamente a aquellos que afirman que todo está claro. A aquellos que hacen comentarios despectivos se les puede dar una reseña negativa además. No olvide preguntar cómo se siente el ejecutante sobre las revisiones. Si solo se permiten unas pocas y tiene que pagar por el resto, tenga cuidado. Las buenas maneras significan hacer revisiones gratuitas hasta que el cliente esté satisfecho, siempre que sus revisiones no contradigan el *brief* inicial. Pero es tarea del ejecutante aclarar el *brief* tanto como sea posible. Recuerde: un mal redactor es aquel que no le hace muchas preguntas.
- **Información personal.** El anonimato es parte de la comunicación en internet, pero no en un intercambio *freelance*. Aquí, un apodo en lugar de un nombre real y Mickey Mouse en lugar de su foto son señales de un estafador o un empleado inmaduro e irresponsable. Lo mismo ocurre con los números ocultos en mensajeros. Un ejecutante concienzudo no tiene razón para ocultarse. Incluso si los datos personales son visibles, búsquelos en internet por si acaso. Si encuentra al candidato en redes sociales, esboce su perfil psicológico. Luego,

decida si es prudente tratar con tal persona. Verifique lo que Google revela sobre su número de teléfono. Si hay quejas de fraude o está registrado bajo un nombre diferente, definitivamente no vale la pena comprometerse.

Cuando usted está comenzando su práctica y los fondos son limitados, incluso 200 \$ por un par de páginas de texto podrían parecer mucho. Pero mírelo de otra manera. Usted paga una vez, y el texto en la página web vende sus servicios durante años. Divida esta suma, digamos, en dos años. Sale a unos catorce centavos al día —una cantidad insignificante para una herramienta de *marketing* efectiva—. Sin embargo, esto no significa que no deba tocar los textos. La habilidad de escribir de manera cautivadora y persuasiva abrirá un vasto espacio para maniobras de marca. Y, en última instancia, le permitirá evaluar objetivamente lo que los redactores han escrito para usted.

¿Cómo puede un sanador escribir textos que venden?

Permítame decirlo de antemano: es imposible convertirse en un gran redactor publicitario leyendo unas pocas páginas. Ni siquiera varios libros serían suficientes; requiere talento para escribir, cientos de horas de autoeducación y años de práctica. Pero no se le pide que se convierta en el próximo Joseph Sugarman. Le estoy enseñando

precisamente ese 20 % de matices que, según la ley de Pareto, proporcionan el 80 % del resultado. Eso es suficiente. Para profundizar más en este arte, tome mi entrenamiento «Hipno-Ventas».

No explicaré los conceptos básicos de la gramática. Cómo corregir la mayoría de los errores ortográficos será sugerido por Microsoft Word o cualquier otro editor con una función de revisión ortográfica. También tiene opiniones sobre las comas, pero a menudo son incorrectas. Si desea que su texto sea perfectamente gramatical, contrate a un corrector de pruebas. Esto se puede hacer en el mismo intercambio *freelance*. O puede mostrar sus borradores a un amigo que sea profesor de lengua española o lingüista. Lo principal es asegurarse de que no haya errores flagrantes. Aquellos que no son inmediatamente obvios y no notables para todos pueden ser tolerados.

La alfabetización es importante, pero la ausencia de errores no salvará un texto aburrido y poco convincente. Por lo tanto, en primer lugar, ármese con estas ocho técnicas:

- **¡Directo al grano!** Anton Chéjov aconsejó a sus colegas escritores cortar la introducción y la conclusión de sus historias, afirmando que es allí donde los escritores mienten más. Usted no es escritor, pero este truco también se aplica a textos de venta. La escuela le entrenó para escribir párrafos introductorios sobre nada. Por eso miles de textos en internet comienzan con la frase idiota «Recientemente, se está volviendo cada vez más popular...». Puede seguir cualquier cosa: desde

aprender idiomas extranjeros hasta seleccionar taladros eléctricos en Waterloo. ¡Olvídelo! Presente la esencia de su oferta desde las primeras palabras. «Le ayudaré a dejar de fumar con solo una sesión de hipnoterapia. Soy un hipnoterapeuta certificado y graduado por la Academia Americana de Hipnosis. Ya he ayudado a cincuenta clientes». ¿Ve? Sin preludios como «Los hábitos nocivos se han convertido en un problema para millones de personas en todo el mundo. El más común entre ellos es fumar».

- **¡Claridad ante todo!** Imagínese explicando el camino a un extraño que no entiende bien español. Escriba en oraciones simples y cortas. Evite el uso excesivo de «que» y «a pesar de que». Dostoievski y Tolstói podrían salirse con la suya con oraciones de cincuenta palabras o un párrafo que ocupa una página completa, pero usted necesita ser lo más conciso posible sin complicar las cosas. En lugar de «Curo a través de la hipnoterapia, cuya efectividad está probada por los testimonios de mis clientes, cada uno de los cuales quedó satisfecho», escriba: «Soy un hipnoterapeuta certificado. Mi método ya ha ayudado a cientos de clientes. Todos quedaron satisfechos. Muchos dejaron reseñas».
- **¡Sea específico!** No estoy seguro de por qué a muchos les gustan las formulaciones abstractas. Pero recuerde: «cinco años de práctica» suena más convincente que «muchos años de práctica». Tal vaguedad típicamente indica que realmente no hay nada sobre qué escribir. Es entonces cuando los redactores sacan a relucir

«especialistas altamente cualificados» y «precios democráticos». Usted sabe a cuántos clientes ha ayudado, ¿verdad? ¿Puede contar cuántos años ha estado en la profesión? ¿Recuerda dónde aprendió? Entonces, enriquezca su texto con detalles.

- **¡No al burocratés!** Este término se refiere al lenguaje sin vida de los funcionarios y trabajadores de oficina. Mire una carta de la oficina de pasaportes, un decreto gubernamental o cualquier documento legal, y de inmediato entenderá a qué me refiero. No necesita «emprender una serie de medidas para el tratamiento de un cliente» ni reprogramar una sesión «debido a su falta de comparecencia en el momento acordado». Manténgalo simple: hable y escriba en lenguaje llano. La gente en el espacio postsoviético de alguna manera cree que el burocratés los hace parecer más serios e importantes. No funciona en internet. Aquí, «Proporciono alivio de la adicción a la nicotina a través de medidas de hipnoterapia» no sirve. Pero «Le ayudaré a dejar de fumar con hipnosis» es otra historia.
- **¡Concéntrese en el cliente!** Uno de los pecados capitales de la redacción publicitaria es centrarse en uno mismo. Su potencial cliente aún no sabe quién es usted. No están interesados en leer sobre usted. Así que, escriba sobre ellos. Sobre los problemas que enfrentan, cómo cambiará su vida después del tratamiento y lo que se perderán si no reservan una cita ahora mismo. Esto no significa que deba eliminar todos los «yo» de su texto. Pero necesita transmitir al lector lo que sus cinco años

de experiencia o una montaña de certificados significan para ellos. Y no olvide lo que realmente está vendiendo. Lo que usted vende no son servicios de hipnoterapia; ni siquiera son sesiones por Skype o Zoom. Usted está vendiendo una vida feliz y próspera libre de enfermedades, pobreza y malos hábitos. Tal producto es caro, y nadie duda de su valor.

- **¡Cuide sus palabras!** No solo tienen significados, sino también connotaciones estilísticas. A veces, sirven como marcadores de pertenencia a un grupo social. Escribir un libro sobre cómo usar medios estilísticos podría ser una tarea en sí misma. Pero nuestro objetivo es diferente. Así que, recuerde una regla simple: no use un léxico cargado a menos que esté seguro de que realmente lo necesita. Muchos, por ejemplo, usan palabras más sofisticadas para sonar más profesionales. Si usted es uno de ellos, pregúntese: «¿Con qué fin? ¿Qué estoy tratando de lograr?». Por cierto, «pretender» en el sentido de «hacer todo lo posible para parecerse» también se ve recargado estilísticamente. Si no está tratando conscientemente de añadir un poco de extravagancia a su texto, no es para usted.
- **¡Edite!** Escribir el texto es solo la mitad de la batalla. Su mejora, o «ajuste fino», puede llevar tanto tiempo como la escritura. Muchos no son conscientes de esto y, por lo tanto, no entienden por qué los redactores publicitarios demandan tales honorarios. La edición es toda una ciencia que no se domina fácilmente. Así que aquí tiene una técnica simple pero muy efectiva: después

de escribir su texto, reléalo párrafo por párrafo y pregúntese, «¿A qué propósito sirve este párrafo? ¿Añade algo necesario al texto?». Sea honesto consigo mismo y no sea permisivo con su trabajo: si un párrafo es inútil, revíselo. Si eso no funciona, elimínelo.

- **¿Qué pasa con la competencia?** No estoy sugiriendo que plagie sus frases o párrafos enteros. Sin embargo, la inteligencia competitiva es imprescindible. Analice las fortalezas y debilidades de los textos «enemigos». Considere qué podría mejorarse, qué partes omitió mientras leía y por qué. Aprender de los errores de los demás es mucho más rápido y económico que de los propios. No lo guarde todo en su cabeza; tome notas. Le serán útiles cuando comience a escribir su texto. Evitar defectos y ejecutar ideas exitosas aún mejor es una receta simple para convertirse en el n.º 1 en su nicho. Y esto aplica no solo a la redacción publicitaria.

Ahí lo tiene. Domine estas reglas, y escribirá mejor que el 80 % de los redactores publicitarios en plataformas *freelance*. Sí, tomará tiempo perfeccionar sus habilidades. Pero el texto que puede escribir ahora mismo, considerando mis recomendaciones, no será nada malo. Es suficiente para asegurar un flujo de clientes. Más tarde, puede mejorarlo o incluso reescribirlo completamente.

Recuerde la pregunta que inicia la marca personal: «¿Quién soy yo?». Usted no es un redactor publicitario, ni un editor, ni siquiera un comercializador. Usted es un curandero. Su misión es salvar vidas, no inventar juegos de

palabras ingeniosos. Cuanto más rápido establezca un flujo de clientes, más vidas salvará. Así que, sea lo que sea lo que decida, hágalo rápidamente. ¿Decidió contratar a un redactor publicitario profesional? Cree un proyecto en una plataforma *freelance* ahora mismo y decida sobre un candidato en unas pocas horas. ¿Quiere escribir usted mismo? ¡Comience ahora! En el *marketing*, quien no procrastina gana.

ECONÓMICO
Y EFICAZ:
**DOMINE EL
MARKETING
DE GUERRILLA**

Una campaña publicitaria llamativa y efectiva siempre significa inversiones significativas. ¿O no? En todo el mundo, millones de emprendedores sin grandes presupuestos de *marketing* logran hacer una declaración contundente sobre sí mismos, a pesar de la modesta escala de sus operaciones o incluso teniendo su negocio solo como un proyecto. Es para *startups*, así como para cualquier persona acostumbrada a extraer el máximo beneficio de inversiones mínimas, que existe el *marketing* de guerrilla.

Orígenes del fenómeno

Le debemos la expresión «*marketing* de guerrilla» al publicista estadounidense Jay Conrad Levinson, quien publicó un libro con el mismo nombre en 1984. Curiosamente, nunca definió el término en su libro, pero estableció una sólida base teórica para el concepto.

Levinson sugirió que las *startups* y los propietarios de pequeñas empresas se enfocaran en métodos de publicidad de bajo costo. En la era previa a internet, recomendó volantes, folletos, tarjetas postales, carteles y tarjetas de visita como herramientas, y ofrecía numerosos trucos inteligentes para maximizar la eficiencia de dicha publicidad.

En sus obras posteriores, el autor agregó al arsenal del marketero de guerrilla escribir artículos para revistas de nicho, hablar en público en diversos eventos y construir

relaciones rentables con otros participantes del mercado —desde clientes hasta empresarios en diferentes campos—.

No se deje engañar por el término «guerrilla». Solo se refiere al uso racional de recursos modestos y no elimina la necesidad de una planificación detallada, estudiar las solicitudes y expectativas del consumidor, establecer objetivos específicos, presupuestar y analizar la efectividad.

También es notable que Levinson aconsejó apuntar precisamente al nivel de resonancia necesario para una tarea específica y la estrategia de *marketing* de la compañía en cualquier momento dado. Consideraba que el exceso de ruido era un desperdicio de recursos.

Y un par de datos más para concluir. Levinson estaba en contra de las guerras competitivas. También explicó que en el segmento B2B (*business-to-business*), la mayoría de estas tácticas podrían no funcionar. Sin embargo, incluso estos matices limitantes encajan en su estrategia como curandero.

Técnicas principales

Los seguidores de la lucha guerrillera por la atención y el dinero de los clientes continúan avanzando el legado del venerable Levinson y enriquecen la lista de tácticas efectivas con las nuevas herramientas que ofrece la era digital. Los mercadólogos modernos identifican siete tipos principales.

- **Marketing viral.** Usted ha visto docenas, incluso cientos, de tales videos, imágenes y textos en internet. Solo cree algo llamativo, ingenioso, especialmente divertido, y la audiencia lo difundirá gustosamente sin su intervención y, además, gratis. ¿Crear memes contradice el estatus de curandero? Depende del tono de voz que haya elegido y del tipo de contenido discutido. Contrariamente a la creencia popular, el contenido viral no se trata solo de hacer el payaso. Desde mi experiencia, tales materiales requieren talento y esfuerzo, pero justifican completamente los empeños una vez que dan en el blanco.
- **Marketing de emboscada (*ambush marketing*).** La esencia de esta táctica es hacer una declaración contundente sobre usted mismo en una situación que ha captado la atención de muchas personas. Por ejemplo, en el pasado, implicaba pancartas publicitarias improvisadas durante transmisiones deportivas importantes. Por un lado, implementar esto directamente ahora a menudo es imposible. Por otro, internet amplía el rango de posibilidades, permitiéndole aparecer en lugares aún más inesperados.
- **Marketing ambiental.** El grafiti en edificios, vallas y aceras sirvió como una alternativa casera (y a menudo más creativa) a los carteles y luces de la ciudad, aunque fueron y siguen siendo un arte al borde del vandalismo. Así, la publicidad se ha integrado en los espacios urbanos de manera más reflexiva: desde pegatinas creativas que forman composiciones con manijas de puertas hasta bancos de calle pintados en colores corporativos.

- **Marketing de impacto.** El *marketing* de guerrilla siempre ha estado listo para desafiar la moralidad pública. Los mercadólogos más audaces emplean humor negro, frases ambiguas, subtonos sexuales y otras tácticas al límite. Naturalmente, tal estrategia apela principalmente a una audiencia joven y creativa. Si no está dirigiéndose a tales clientes o no ha elegido un tono de voz específico, es poco probable que valga la pena para usted como curandero usar esta herramienta.
- **Colocación en la vida (*life placement*).** En los albores del *marketing*, esta táctica significaba que personas especialmente contratadas usaban un producto de manera conspicua o casualmente lo alababan en conversaciones con otros. Este enfoque persiste hoy en día, pero la colocación en la vida se observa, sobre todo, en línea. Escribir los comentarios adecuados y publicarlos en recursos relevantes y otros adecuados es incluso más fácil. Y lo más importante, se puede hacer gratis.
- **Colaboraciones.** No solo la clásica asociación de «paz, amistad, chicle» como entre McDonald's y Coca-Cola. Una «guerra» de espectáculo con ingeniosas burlas mutuas puede atraer la atención de millones. McDonald's combate exitosamente con Burger King, y Coca-Cola con Pepsi. Sus anuncios, construidos únicamente sobre burlas mutuas, generan revuelo precisamente porque esta rivalidad está planeada y magistralmente ejecutada. Estas tácticas funcionan igual de efectivamente entre *coaches*. Los curanderos también pueden usarlas, aunque con consideración

por su noble profesión, que exige altos estándares de ingenio e intelectualidad.

- **Colocación de productos.** Una táctica tan popular que su nombre ha sido adoptado en ruso. Probablemente le sea familiar por verla en muchas películas. En la serie de James Bond, el agente 007 prefiere marcas específicas de autos y relojes. En *Mi pobre angelito*, Kevin, en ausencia de sus padres, consigue una revista Playboy. Y en *Terminator 2*, un cartel de Pepsi «accidentalmente» brilla en la escena del bar. Cuando se integra de manera fluida, tal publicidad no molesta y, por lo tanto, es efectiva al máximo. Es posible tejer con sutileza menciones sobre usted y su *expertise* en el contenido de la mayoría de los blogueros, logrando efectos visibles de publicidad oculta.

Por supuesto, todas estas tácticas no existen aisladas unas de otras. Por ejemplo, la colocación de producto a menudo se combina con la colocación en la vida, ya que son de la misma índole. La reacción pública a un *marketing* ambiental audaz y creativo puede convertirse en un exitoso video viral. Las colaboraciones construidas sobre la rivalidad rara vez prescinden de tácticas de impacto. Sin embargo, las tácticas de impacto, en general, tienden a ser un ingrediente adecuado para cualquier estrategia de *marketing* de guerrilla. Así que, mezcle, experimente y gane su pedazo de fama y éxito comercial.

Reglas simples

El legado de Levinson vive en su forma original. Todavía puede dejar volantes donde la gente se reúne, distribuir boletines de marca a diestro y siniestro, o incluso organizar eventos callejeros improvisados. Esto todavía funciona. La cuestión es que el *marketing* de guerrilla clásico de hoy no es bastante guerrilla. Con internet y otras tecnologías modernas, es posible lograr resultados aún mayores con menos gasto.

Las tácticas de guerrilla en línea no solo son más baratas. Dependiendo de las circunstancias, tienden a ser más fáciles, rápidas y seguras también. Esto se debe a que ni siquiera necesita levantarse del sofá para estas acciones. Una imagen digital no necesita ser impresa en miles de copias para ser vista por una gran audiencia. Finalmente, el riesgo de su acción audaz es ser bloqueado en un sitio web, no pasar una noche en la cárcel. La iteración en línea del *marketing* de guerrilla sigue unas pocas reglas simples.

- **Acertar en el blanco.** Un sitio pequeño pero dirigido, por lo general, es mejor desde un punto de vista de *marketing* que uno grande con una audiencia diversa. Por lo tanto, concéntrese en recursos donde sus clientes potenciales pasan el tiempo.
- **Crimen y castigo.** Estudie cuidadosamente las reglas para publicar información en cada plataforma donde quiera darse a conocer. Sí, muchos guerrilleros están listos para enfrentarse a una prohibición permanente

por acciones verdaderamente exitosas. Sin embargo, a menudo, un par de trucos simples pueden ayudarle a evitar sanciones.

- **Surfear la ola.** Aprovechar las tendencias facilita llamar la atención sobre usted mismo. No solo haga videos; juegue con noticias populares. Si hay un revuelo alrededor de un nuevo desafío, participe a su manera. Aprovechar las tendencias existentes es más fácil que crear las suyas propias.
- **Reacción explosiva.** Las provocaciones como herramienta de *marketing* siempre dividen al público en aquellos que aprecian la audacia y aquellos que están indignados por ella. Así que, prepárese para cosechar los frutos de su trabajo. Pero incluso este aspecto tiene sus ventajas. Primero, es una oportunidad para practicar el manejo de la negatividad. Segundo, todas esas personas que vienen a expresar su insatisfacción en sus comentarios están generando actividad y, por lo tanto, promoviendo su contenido de todos modos.
- **Los límites se difuminan.** Muchos, especialmente las generaciones mayores, todavía están acostumbrados a pensar en términos geográficos. Pero debe entender que el alcance de sus acciones de *marketing* de guerrilla es virtualmente ilimitado. Nueve de cada diez creadores de videos virales no contaban con un efecto colosal, incluso si secretamente lo esperaban. Por lo tanto, siempre tenga en cuenta que incluso una publicación o video que cree para una audiencia estrecha podría llegar a ser conocido por millones. Cree con esta consideración.

Y ahora, un consejo universal que pertenece a sus actividades de *marketing* en general, pero es particularmente relevante para las tácticas de guerrilla debido a su naturaleza. La audacia que requieren casi todas las tácticas enumeradas antes puede tener efectos contraproducentes. Incluso mi propia aspereza, mi asertividad, mis provocaciones y mis groserías las rechazan categóricamente algunos, aunque es una parte armoniosa de mi persona. Si no es su estilo, no arriesgue. Las provocaciones pueden atraer más atención, pero los bolígrafos de marca y la colocación de producto suave no le harán ir en contra de su «yo». Así que, solo use las tácticas que considere apropiadas.

CONCLUSIÓN

Como puede ver, no mentía al inicio. Este libro cierra de verdad el tema del *marketing* para curanderos. Ha leído una guía lista para actuar, y si realmente quiere tener éxito, ya ha comenzado a tomar medidas mientras leía. Si no, es hora de comenzar, porque la mayoría de sus colegas que han leído o están leyendo este libro no están perdiendo el tiempo. Le he dicho qué hacer, cómo y por qué. Todo lo que queda es que usted siga las instrucciones simples y claras.

¿Se convertirá en el nuevo Paul Healingod para mañana? No. Ni en un mes, ni en un año, nunca. Porque no le pongo tal objetivo. Y usted tampoco debería. Tiene su propio camino, que seguramente le llevará al éxito. Quizás incluso mayor que el mío. O tal vez menos, y eso también está bien. La única persona a la que necesita superar es usted mismo. Recuerde eso todos los días. Y no estoy hablando solo de construir una marca personal y promocionar sus servicios. Estoy hablando de su desarrollo como un todo.

En esta última palabra de consejo, no le cargaré con detalles técnicos. Porque después de leer mi libro, incluso un niño o un devoto del pensamiento positivo, que hasta ahora solo sabía cómo rezar en una tarjeta de deseos, puede construir una estrategia de *marketing* exitosa. Ahora, quiero recordarle una vez más lo más importante: permanecer fiel a sí mismo y continuar su misión a lo largo de su viaje hacia el éxito.

En la carrera por el número de seguidores, visualizaciones, me gusta y compartidas, es fácil olvidar el verdadero objetivo. Recuerde, todos estos son solo números que

acompañan al éxito, pero no son equivalentes a él. Para un curandero, solo hay dos medidas de éxito: el número de clientes salvados y la cantidad de dinero ganado. Esto es en lo que todos esos suscriptores, visualizaciones, me gusta, compartidas y todo lo demás deberían convertirse.

Lo que es aún más importante en este proceso es no perderse a sí mismo. Recuerde: los números son para las personas, no las personas para los números. El crecimiento de la audiencia y otras estadísticas placenteras solo deberían reflejar cuánto comparte el público sus ideas y está dispuesto a confiarle su activo más valioso: su salud. Si, en sus intentos por ser querido, cambia tanto que naturalmente se cansa del constante pretender, entonces ha perdido. No es usted quien dominó el *marketing*, sino que el *marketing* se aprovechó de usted.

Pero esto es solo una precaución. En realidad, confío en que logrará cambiar para mejor mientras permanece fiel a sí mismo. Ya he guiado a miles de mis estudiantes por este camino, y todos han tenido éxito. Seguramente escucharé sobre sus éxitos también. Después de todo, va a darse a conocer muy ampliamente, ¿no es así?

MARKETING PARA SANADORES

Como autor de una amplia gama de libros sobre variados temas que domina, Paul Healingod ha mantenido una constante en toda su obra: el profundo análisis de cada asunto que aborda. Su más reciente obra sigue esta tradición. Sumérjase en sus páginas y aplique sus enseñanzas; pronto descubrirá que no necesitará ninguna otra referencia en *marketing*.

Incluso los sanadores, al igual que profesionales de cualquier área, deben dominar el arte de posicionarse en el mercado y captar la atención de sus clientes. Paul Healingod, convertido en multimillonario por su habilidad de ayudar a otros, posee un conocimiento exhaustivo sobre *marketing* y ventas. Por algo es conocido en Estados Unidos como el «rey de los sanadores».



mushroomfoundation.org



**CÓMO VENDER DE MANERA EFECTIVA
LA SALUD Y EL BIENESTAR**