

LOS SECRETOS DE MI EXITO



ALVARO MENDOZA

Los Secretos de Mí Éxito

SOBRE EL AUTOR	3
PRÓLOGO	4
LA PASIÓN	6
DEBES TENER CONSTANCIA Y PERSEVERANCIA	7
EDUCACIÓN Y ACCIÓN	9
NO HAY NECESIDAD DE REINVENTAR LA RUEDA	12
TIENES QUE APRENDER CÓMO FUNCIONA INTERNET	13
TIENES QUE TRABAJAR EN EQUIPO	17
EL DINERO ESTÁ EN LAS LISTAS	18
ERROR: CREER QUE TE VOLVERÁS RICO VENDIENDO UN SOLO PRODUCTO	19
SACRIFICAR INGRESOS A CORTO PLAZO	19
EL PODER DE LOS MASTERMIND	21
NO IMPORTA LO QUE VENDES EN INTERNET, SINO CÓMO LO VENDES	24
NO TE ENAMORES DE TU PRODUCTO	26
CÓMO ME INICIÉ EN LOS NEGOCIOS POR INTERNET	27
EL ESTILO DE VIDA DE INTERNET	33
¿POR QUÉ ME DICEN “EL PADRINO”?	34
LO REPITO: EL DINERO ESTÁ EN LA LISTA	38
CÓMO GENERAR TRÁFICO WEB	41
LOS MASTERMIND	44
TRABAJAR CON PERSONAS QUE TENGAN LA MISMA MENTALIDAD TUYA	45

Sobre el Autor

ÁLVARO MENDOZA

Psicólogo con especialización en Marketing Management y *Certified Internet Webmaster* que lo acredita como especialista en tecnologías de la información aplicadas al comercio electrónico.

Conferencista. Consultor. Autor de decenas de libros, cursos en audio y video, programas de *coaching* y conferencias relacionadas con el comercio electrónico, así como infinidad de artículos que se publican tanto en medios offline como en Internet.

Es considerado como uno de los principales expertos del marketing en el Internet Hispano.

Muchos de los expertos de marketing de hoy en día pueden rastrear sus inicios hasta alguna publicación de Álvaro.

Director de MercadeoGlobal.com y fundador del Club de Marketing de Mercadeo Global.

Tiene más de 350.000 suscriptores voluntarios a sus diferentes publicaciones de más de 28 países.

Álvaro, prácticamente, ha "apadrinado" a algunos de los más exitosos expertos en marketing de nuestro medio y en este libro desea compartir sus conocimientos contigo y, quién sabe, quizá tú seas el próximo experto en marketing.



PRÓLOGO

Desde hace algunos años me he dedicado a preguntarle a centenares de empresarios sobre el “Secreto de su Éxito”, he escuchado historias de inmigrantes que han atravesado el desierto, que han pasado por el “hueco” en busca del sueño americano, personas que han arriesgado sus vidas cruzando el Mar Caribe huyendo de regímenes opresivos o del peor de los tiranos, la falta de oportunidades. Muchas de estas historias han sido apasionantes, pero escuchar el Secreto de Mi Éxito de Álvaro Mendoza es una de las historias más enriquecedoras que he tenido la oportunidad de conocer.

Álvaro es un inmigrante, un visionario que creyó hace 14 años en una tecnología que apenas comenzaba, pero por encima de ello, es un educador con una gran generosidad para compartir lo aprendido.

Tengo la fortuna de tenerlo como mi mentor y de haber aprendido de él muchas cosas, porque cada charla por pequeña que sea, me deja una enseñanza, pero mayor es mi fortuna por tener en él a un amigo, a una persona desprendida que siempre está a la mano con un consejo valioso y desinteresado.

Este libro es un recorrido por la vida apasionante del mercadeo en Internet, esa vida que en español tiene el nombre de Álvaro Mendoza como referente, disfruta de este relato que te llevará a conocer las historias desde la del bambú japonés a la del hombre que tocaba violín en la estación del tren.

Álvaro nos revela sus secretos, esos que lo han convertido en el “Padrino” del mercadeo en Internet en Español y ese nombre no solo tiene la connotación de ser “Vito Corleone”, también es porque muchos de nosotros no estaríamos en el mundo de los negocios en línea si no hubiésemos contado con el apoyo de él, con su “padrinazgo”.

Los Secretos de Mi Éxito: Álvaro Mendoza

Sus enseñanzas han logrado que decenas de empresarios hayan cambiado sus vidas y convertido sus sueños en realidad usando la tecnología no solo para ganar dinero sino para estar más tiempo con sus familias, para difundir un mensaje, para cambiar nuestras vidas. Ese es quizás el mayor logro que él ha tenido en estos 14 años, haber conseguido ser el mentor de muchos emprendedores que hoy viven cien por ciento de Internet, algunos de ellos, grandes empresarios en línea que le deben a Álvaro lo aprendido.

Disfruta de esta historia en la que Álvaro Mendoza nos revela sus secretos y donde encontrarás que la *educación* es la clave del éxito.

Luis Eduardo Barón
LasClavesSecretas.com

Los Secretos De Mí Éxito

A veces me llaman “*El padrino del Marketing Hispano por Internet*”, o de los negocios por Internet. Y eso se debe a que tengo muchísima experiencia, pues desde 1998 estoy envuelto en este mundo. Incluso empecé a hacer negocios por Internet cuando no existía una cultura y/o infraestructura óptima para ello.

Voy a revelarte algunos secretos que me han llevado a tener éxito en Internet.

Uno de los mayores secretos que yo he utilizado durante estos años de carrera en Internet, realmente no tiene que ver con las técnicas y con las estrategias de marketing, porque eso, en última instancia, es secundario.

Yo creo que lo principal en este tema del mundo del marketing y los negocios de Internet, no es solamente un secreto: hay varios.

El principal es que tú te sientas realmente **apasionado** por lo que estás haciendo. Si empiezas un negocio en Internet y en el fondo de ti mismo no tienes esa pasión, ese fuego interno para sacar adelante el negocio, ***¡pues nunca lo vas a sacar adelante!*** Si tú tienes creencias limitadas, ¡tampoco lo vas a sacar adelante!

Entonces yo creo que esa es la primera regla:

La Pasión

Cualquier cosa que hagas en tu vida personal, en tu vida de negocios, en tu negocio por Internet, tienes que sentirlo como un deseo ardiente y una pasión por el tema que estás tratando, sobre todo porque, cuando tú tienes esa pasión, puedes aportarle valor al nicho de mercado al que tú te estés dedicando.

Si tú no tienes esa pasión, si tú no tienes ese ferviente deseo en tu interior para transmitir conocimientos a otros, los otros no van a captar el mensaje que tú les quieres dar.

Eso es lo que te mantiene en funcionamiento. A veces pasa que algunos empiezan con mucho entusiasmo, porque lo que promete un negocio en línea es fuera de lo normal; es decir: tener más tiempo, trabajar desde tu casa, tener una vida más tranquila. Muchos empiezan con mucho entusiasmo, pero abandonan enseguida. Y eso puede ser por este secreto que te está faltando: **la pasión**.

Y el negocio por Internet viene atado a la pasión.

Pero... con eso solo no basta. Por eso tiene que ser una pasión, un deseo ardiente y una pasión realmente genuina, porque el segundo secreto es que, para que tú montes un negocio exitoso...

Debes Tener Constancia y Perseverancia

Eso es absolutamente clave. Si tú estás en este negocio solamente para mirar qué puedes hacer en un mes y, si en un mes no estás ganando el dinero que hubieras querido, vas a perder esa **constancia** y esa **perseverancia**... tu negocio nunca va a prosperar.

Una de las historias que a mí más me gusta, no sé si tú las conoces, es la historia del bambú japonés.

Te la voy a comentar un poco.

El bambú japonés, básicamente, si tú no sabes algo de agricultura o de plantas, o lo que sea, es complicado para cultivar; pero si tú quieres conocer algo del bambú japonés, deberías saber que cuando tú siembras una semilla de bambú, durante los primeros siete años ese bambú no crece hacia afuera. **¡Hacia afuera no crece!**

Por lo tanto, tú puedes estar regando el bambú todos los días, colocándole los mejores fertilizantes, etc., pero visiblemente, arriba de la tierra, no vas a ver ningún crecimiento, **¡no verás nada!**



Sin embargo, durante ese período de siete años, el bambú ha ido creciendo hacia abajo; es decir, fortaleciendo sus raíces, construyendo los cimientos para lo que después va a ser su crecimiento. Resulta que después de siete años, este bambú empieza a crecer. No sé si la cifra es correcta, pero más o menos, crece un metro al día hasta que logra tener un crecimiento de treinta o más metros de altura.

Por lo tanto, un ojo que no esté preparado, que no sepa la historia del bambú japonés, dirá: *“¡Guau, cómo crece esto de rápido! ¡Está creciendo a razón de un metro al día!”*. O por el contrario: *“Llevo regando, plantando y fertilizando esta semilla y durante siete años no ha pasado nada. Estoy perdiendo mi tiempo”*.

Eso significa que hay dos perspectivas: la gente que lo vio después de siete años, dice: *“¡Guau, qué planta tan increíble! ¿Cómo es posible que una planta crezca a razón de metro al día hasta llegar a tener treinta o más metros?”*.

Sin embargo, hay otras personas que dirán: *“No, esto de sembrar bambús es una pérdida de tiempo. Lo llevo cuidando por uno o dos o tres años y esto no crece; perdí mi tiempo”*, y abandonan el intento.

Exactamente lo mismo ocurre en los negocios por Internet. Yo he visto a muchas personas que han empezado, sobre todo cuando yo lo hice, hace diez o doce años. Había unos colegas o competencia, que eran muy MUY fuertes. Estaban proveyendo muy buen material a su gente, tenían un portal o un sitio Web —en aquella época se hablaba de portales— muy rico en contenidos, tenían una lista de suscriptores muy

alta, muy bien fidelizada. Pero como no vieron los resultados a corto plazo, fallaron en el intento, se retiraron, se retiraron a otras cosas, cuando estoy completamente seguro de que, si hubieran esperado uno o dos meses más, esa planta que sembraron unos años antes hubiera crecido y quizás hoy aún estarían en Internet y estarían siendo unos de los expertos reconocidos en nuestra área.

Entonces ese sería mi segundo secreto. El primero, recapitulemos, es la **pasión**. El segundo es la **constancia y la perseverancia**, y no tirar la toalla antes de tiempo.

Y el tercer secreto, que es bien importante, es la combinación de dos palabras:

Educación y Acción

A mí me gusta combinar esas dos palabras y crear una: **EducAcción**.

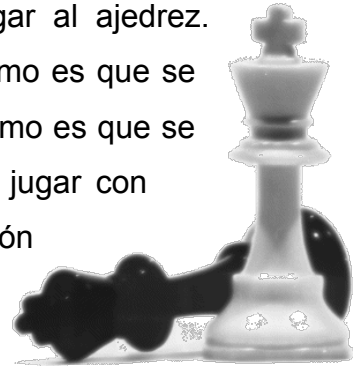
¿Por qué me refiero a esto de educacción? Porque tú ahora has visto que muchos emprendedores en Internet compran un curso, el siguiente curso, compran otro curso más, y van detrás de cada nuevo curso y nuevo curso, pero nunca implementan nada. Entonces, si bien es cierto que es fundamental educarse, de nada te van a servir todos los años o todos los cursos que tú inviertas en educación, si tú no implementas y pasas a la acción de inmediato y tomas una acción masiva sobre lo que estás aprendiendo. Ese sería el tercer secreto.

Ahora, hay mucha gente que dirá: *“Ah, es que no me siento confiado. Yo ya me sé esto a nivel teórico, pero a nivel práctico, como que no he implementado todavía...”*, y le tienen temor a fracasar o a cometer errores.

Acá yo les devuelvo la pregunta a estas personas y les digo: **“Realmente, cuando uno aprende es cuando comete errores”**. Los errores son los que nos hacen crecer; si no cometemos errores, nunca vamos a crecer. Entonces, si quieres crecer, tienes que fracasar lo más rápido posible.

De ahí es de donde viene el conocimiento verdadero, porque realmente la práctica es la que hace al maestro. Obviamente, el maestro tiene que educarse, pero también tiene que pasar a la acción y pasar de la teoría a la práctica.

Un ejemplo que me gusta dar aquí es el de jugar al ajedrez. Muchos de nosotros sabemos jugar ajedrez, uno sabe cómo es que se mueven los peones, cómo es que se mueve el caballo, cómo es que se mueven las torres... se sabe uno las reglas, puede uno jugar con otras personas. Pero si tú te vas a enfrentar al campeón mundial de ajedrez, en cuestión de dos minutos, te van a matar.



¿Por qué te van a matar? Porque tú no tienes la práctica, y lo que ha hecho esa persona, convertirse en el maestro del ajedrez o en el campeón mundial de ajedrez, es la práctica. La práctica es la que te va a permitir a ti adelantar cuáles son los problemas que te van a venir en el camino, cuáles son las mejores jugadas, cuál es la mejor estrategia del juego. Y eso solamente lo aprendes a partir de la práctica.

Lo que noto en Internet es que no se tiene éxito hasta que no se empiezan a analizar las cosas por uno mismo. Muchos se encasillan. Tienen la posibilidad y la suerte de que en Internet haya cursos que te enseñen a ganar dinero. En cambio, a nivel tradicional, si vas a poner un videoclub o una panadería o lo que sea, nadie te enseña. Es decir, la competencia no te va a enseñar cómo ganar dinero con una panadería si tiene una panadería.

En Internet tenemos esa suerte de que está la información a nuestra disposición, pero cometemos un error: nos tomamos todo como literal. Entonces, si nos dicen: Escribe un correo diciendo: "Abre este correo, mira el video", nosotros tenemos que escribirlo tal cual. Y muchas veces los resultados no vienen, ¿por qué? Porque quien

hizo ese curso lo implementó en un nicho especial, pero en nuestro nicho no anda, o no da el mejor resultado.

Entonces, es cuando tú empiezas a analizar el negocio de Internet como un negocio común y corriente, y empiezas a aprender de los expertos los cursos que tienen, o cualquier curso que haya en Internet, porque de todo siempre algo se aprende. Pero tú lo analizas y sacas tu propia conclusión de las cosas, **¡y ahí es donde las cosas empiezan a funcionar mejor!**

Eso veo que les pasa a muchos. Y ahí es donde me parece que las personas se paralizan. Hay que salir de ese encasillamiento, hay que aprender y empezar a experimentar también.

Esa parte es absolutamente clave y crucial, y es lo que me llevaría a hablar del cuarto secreto.

El cuarto secreto lo voy a resumir en una frase que yo aprendí en alguna ocasión de Jim Rohn, que decía: “El éxito deja huellas”.

¿A qué se refiere con esto de que el éxito deja huellas?

Si tú quieres tener éxito en tu profesión, en tu vida personal, en lo que sea, tienes que **modelar el éxito**. Ya hay otras personas que han tenido éxito en lo que tú estás tratando de emprender; entonces, lo único que tú tienes que hacer, en vez de ir y reinventar la rueda, es ir y modelar el éxito de otras personas.

Esta es otra clave del éxito, pero por “modelar”; no quiero decir copiar literalmente lo que las otras personas están haciendo, que es lo que tú estabas mencionando ahorita. Tú modelas a esas personas, sigues los pasos que ha dado esta persona para convertir un negocio mediocre en un negocio exitoso, lo modelas según tu propia personalidad, según tu propia forma de ver el mundo, según tus propios recursos, y vas a tener garantizado que el éxito.

Entonces, el cuarto secreto:

No Hay Necesidad de Reinventar La Rueda

Hay que seguir a las personas exitosas, hay que modelarlas; y la única forma para poder modelarlas es nuevamente regresando a la regla número 3, que es pasar a la acción: **educarse y pasar a la acción.**

Mucha de la gente que compra nuestros productos o nuestros servicios, realmente no los pone en práctica. Solamente un porcentaje muy bajo, que en algunos estudios se ha dicho que es más o menos el 5%, va a tomar acción sobre lo que aprende. Y, de hecho, un porcentaje mínimo va a leer la totalidad del curso que acaba de comprar. Y un porcentaje aún menor va a aplicar lo que ahí aprendió.

Entonces, mientras tú no tengas todas estas claves —la pasión, ser constante, ser perseverante, educarte pero pasar a la acción, y modelar lo que otras personas están haciendo—, el único perjudicado vas a ser tú, no los demás.

Acá esto no es cuestión de motivación, aquí esto no es cuestión de estar buscando una razón para hacer las cosas; eso lo tienes que ir cultivando tú con el tiempo. Y en la medida en que tú empieces a cometer errores, pues mucho mejor, porque de los errores es de donde uno aprende.

Mira, la otra cosa es que yo considero que la gente, a veces, cuando está tratando de montar su negocio en Internet, cree que la clave del éxito es una técnica, una estrategia o aprender lo que es un boom en el momento. Entonces, si en el momento el boom es Facebook, se van por Facebook; si es Twitter, se van por Twitter; si es cualquier cosa, se van por ese lado. Después, cuando llega el siguiente objeto brillante, se van detrás de ese objeto brillante y nunca van a implementar ninguna estrategia.

Entonces aquí quiero llegar con este otro secreto.

La clave es esta:

Tienes Que Aprender Cómo Funciona Internet

Es decir, tú tienes que aprender que la clave de hacer negocios en Internet es lo que nosotros conocemos como el **marketing de respuesta directa**, es completamente diferente al marketing tradicional. Desafortunadamente, muchos de los emprendedores... y ahí me incluyo yo, porque si bien yo soy psicólogo y tengo especializaciones en marketing, cuando yo empecé no había un modelo para seguir, no sabíamos cómo hacerlo, hasta que me topé con el marketing directo aplicado a Internet.

De tal manera que yo creo que una de las cosas principales en la que uno se tiene que educar es en todo lo que tiene que ver con el **marketing de respuesta directa**, que es muy diferente al marketing tradicional, que es muy diferente de generación de marca o el *branding*. Y ahí te vas a encontrar con una gran cantidad de cosas que, si tú tienes claro todos estos fundamentos del marketing directo aplicado por el Internet, vas a saber por dónde enfilar todas tus baterías en tu negocio.

¿Cuáles son algunos temas del marketing directo?

Primero, que todo es susceptible de ser medido, que la publicidad es susceptible de ser medida, a diferencia del marketing tradicional.

Vas a aprender cosas como qué es un llamado a la acción, cuál es la importancia de un titular, cuál es la importancia de tener una carta de ventas, cuál es la importancia de las garantías, de diferencias entre beneficios y características... Y te vas a dar cuenta de que realmente el Internet, o lo negocios en Internet son un juego que básicamente se compone de dos variables.

Hay muchas formas de verlo, pero realmente, **el marketing es psicología y el marketing es matemáticas.**

¿A qué me refiero por psicología? Psicología, pues básicamente tú tienes que saber cuál es el comportamiento humano, qué es lo que a nosotros como humanos nos lleva a comprar, y tienes que tener las agallas para salir a venderlo, porque desafortunadamente, a nosotros no nos enseñan cómo tenemos que vender.

La profesión de las ventas está bastante desprestigiada en la mente de cada uno de nosotros, cuando en realidad es la profesión más lucrativa del mundo desde hace muchos años. Entonces tú tienes que tener las agallas para salir a vender, pero **la única forma de vender es que aprendas qué es lo que lleva a la otra gente a comprar.**

¿Y por qué matemáticas? Porque en Internet todo tiene que ver con los números; es decir, cuál es el porcentaje de conversión, qué es lo que hace que una carta de ventas convierta y otra no, qué es lo que un flujo de marketing hace que convierta o no convierta. Y todas estas son cosas que uno las aprende en la medida en que uno profundiza en toda esta ciencia del marketing de respuesta directa.

Eso no quiere decir que yo haya nacido sabiendo todo esto: yo también estuve en tu lugar. Si he aprendido todo este tipo de cosas que comparto aquí, es precisamente porque he cometido mis errores, porque me he vuelto a levantar y porque la experiencia es la que hace a los maestros.

Entonces, yo sí te diría es que no te limites a leer este libro digital una vez, sino varias veces, porque muy seguramente en una segunda, en una tercera o en una cuarta repasada de todos estos datos, te vas a encontrar con algunas joyas que no encontraste en un primer momento.

Y lo otro es que, independientemente de que sea yo o cualquiera de mis colegas, tú tienes que estar **invirtiendo constantemente en tu educación.**

El medio de Internet cambia tan rápido, que lo que hoy es cierto quizá no sea cierto mañana. Entonces tú tienes que estar constantemente invirtiendo en la educación.

¿Y en quién vas a invertir en la educación? Pues en gente que ya tiene la experiencia, gente con la cual tú vayas a comenzar a modelarte. Y, sobre todo, pasar a la acción en todo este tipo de cosas que vayas a aprender.

¿Por qué? ¿Por qué esta inversión en la educación es una de las cosas más importantes?

Porque cuando uno invierte en su propia educación, básicamente lo que está comprando son los años o meses de experiencia de otra persona; tú estás comprando la experiencia de otros y esto, como resultado, te va a traer que vas a acelerar tu curva de aprendizaje. Todo, absolutamente cualquier cosa que nosotros como seres humanos hacemos, requiere una curva de aprendizaje.

Si tú quieres aprender a montar en bicicleta, tienes que pasar por la curva de aprendizaje para poder montar sin tener ningún apoyo.

Si tú quieres pasar de gatear a caminar y de caminar a correr, pues tú tienes que pasar esa curva normal de aprendizaje.

La mejor forma de acortar esa curva de aprendizaje es aprendiendo de personas que efectivamente han tenido éxito.

¿Y por qué digo esto de aprender de personas que han tenido éxito? Porque hay muchas personas —que yo realmente aún no entiendo por qué lo hacen—, que venden sus productos en Internet y son excelentes a nivel teórico, pero nunca lo han aplicado.

Entonces, realmente es muy difícil. O lo voy a poner más cruel todavía: un ciego no puede guiar a otro ciego.

Si alguien está tratando de enseñarme a hacer negocios por Internet cuando ellos mismos no lo están haciendo, pues yo no estoy educándome con la gente adecuada. O si alguien, para poner un caso más crudo: me está invitando a que le compre su producto de redes sociales cuando ellos mismos no tienen presencia en las redes sociales, es una contradicción. Entonces tú también tienes que aprender en quién vas a invertir.

Lleva un poco de investigación también, no hay que quedarse con lo primero y comprarlo. O sea; hay que investigar un poquito a la persona, de dónde viene y qué carrera tiene, y ahí es donde uno tiene que tomar una decisión.

Lo que pasa es que muchas veces, el entusiasmo que nos produce cuando conocemos esta oportunidad, hace agarrar lo primero que venga. Y después nos hacemos medio como adictos y queremos comprar todo lo que hay. **Hay que tomarlo con la seriedad que corresponde, como cualquier otro negocio.**

Y mira, otro secreto que es bien importante —no sé si ya vamos en el 5 o en 6— es que yo quiero que las personas se quiten de la cabeza de que esto de los negocios por Internet es estar conectado, o estar sentado detrás de una pantalla de un computador diez, doce, catorce o veinte horas al día para que esto funcione. Eso no es así.

La gente que cree que esa es la forma de hacerlo, está soberanamente equivocada. ¿Por qué? Te voy a dar mi definición de marketing.

Mi definición de marketing es: **toda aquella actividad que te permite establecer y mantener relaciones de mutuo beneficio entre todas las partes involucradas.**

Entonces, para resumirlo en una palabra: marketing = relaciones.

La única forma de relacionarte con otra gente no es escondiéndote detrás de una pantalla de computador, detrás del anonimato que te pueda dar Internet. El

verdadero éxito en Internet tú lo consigues cuando estableces relaciones de mutuo beneficio con otras personas.

¿Cuáles son las posibles formas en que tú puedes establecer estas relaciones? Buscando aliados estratégicos para que ambos ganen.

Te voy a dar un ejemplo concreto. Yo no conozco ningún método en Internet, ni posicionamiento orgánico en los buscadores, ni pago por clic, ni marketing con artículos, ni blogs ni nada de esto que te permita generar 50.000 personas de tráfico a un sitio Web recién abierto, de la noche a la mañana.

Sin embargo, cuando tú has creado relaciones con otras personas, cuando tú has hecho alianzas estratégicas con otras personas, es de lo más normal y de lo más natural que, si tú tienes un sitio Web nuevo, el día de mañana puedas tener 50.000 visitas solamente apalancándote con los recursos de otras personas, con las listas de otras personas, con los contactos de otras personas.

Entonces, aquí está la clave del éxito.

Bueno, una de las claves del éxito es que, en estas cosas, no puede uno trabajar solo.

Tienes Que Trabajar En Equipo

Aquí tienes que quitarte de la cabeza el término tradicional de los negocios fuera de Internet donde yo veo a cualquier persona como competencia. La competencia es buena, es sana, pero en Internet, cuando tú te sabes apalancar de tus competidores, en vez de competir, tú vas a colaborar con tu competencia. Por eso es que nosotros la llamamos no competencia, sino **coopetencia**: colaboración con la competencia; tú creces, yo crezco, todos crecemos. Y esta es la forma más rápida en que tú puedes

tener una presencia activa, como tú puedes hacer crecer exponencialmente tu negocio por Internet, y es con el concepto del “**apalancamiento**”.

Es básicamente una transferencia de poder. La persona te está cediendo toda la confianza y credibilidad que ya tiene con sus lectores, te la está traspasando a ti y, al traspasártela, tú te estás apalancando del trabajo quizá de años de la otra persona. Y si tú les provees contenidos de alta calidad a esas personas, no es tan difícil lograr que saquen su billetera y te compren tu producto con su tarjeta de crédito, porque ya la otra persona te posicionó. Lo que nos lleva aquí al siguiente secreto.

Mira, el siguiente secreto es que:

El Dinero Está En Las Listas

En Internet, tu mayor activo no es tu sitio Web, tu mayor activo no son los productos que tú creas. El mayor activo que tú tienes es la **lista de suscriptores voluntarios** que vas a ir construyendo a lo largo del tiempo.

Si bien esta frase es cierta, le hace falta un componente bien importante que ya lo habíamos dicho en el secreto anterior; es decir, **la construcción de relaciones**. Y la mejor forma de construir una relación de mutuo beneficio es aportándole valor a esa lista.

Entonces, la máxima de que el dinero está en la lista es cierta, pero la verdad detrás de eso es que el dinero está en la relación que construyes tú con esa lista. Si tú te concentras desde el día número uno a construir esa lista, en aportarles contenidos de alta calidad, en fidelizarlos, en convertirlos en clientes, todas las actividades de marketing que tú vas a hacer van a ser infinitamente más sencillas.

La clave de esto, en Internet, es convertir a un desconocido en amigo al lograr que se suscriba a tu publicación o a tu lista o a tu boletín electrónico o como tú lo quieras llamar, es pasarlo de desconocido a amigo. Ese amigo convertirlo en cliente,

ese cliente convertirlo en un cliente que te siga comprando una y otra vez mediante una larga relación comercial.

Entonces esto nos va a llevar a otro secreto.

ERROR: Creer Que Te Volverás Rico Vendiendo Un Solo Producto

Uno de los errores que uno comete cuando se está iniciando aquí es creer que uno se va a volver rico con la venta de un solo producto

Y entonces, como uno lo único en lo que está interesado es en lograr una venta, una venta, una venta, y no fidelizar a los que ya compraron, tú estás dejando mucho dinero en la mesa, porque realmente las fortunas en Internet se construyen en las segundas, terceras, cuartas y quintas ventas que tú le haces a la gente que **ya te ha comprado**. Ahí es donde se hace el verdadero dinero en Internet.

A largo plazo, tú estás construyendo un activo que es mucho más importante: **una lista**.

Pero no solamente una lista cualquiera, porque una lista de prospectos la construye cualquiera, sino una lista de clientes que, si tú los sabes fidelizar, te van a seguir comprando una segunda, tercera, cuarta, quinta, sexta, séptima, octava, novena y décima vez, hasta el infinito. Ahí es donde radica este secreto.

Entonces, el dinero está en la lista, el dinero está en la relación que construyes en esta lista.

Sacrificar Ingresos a Corto Plazo

Y el otro secreto es que, a veces, o en la gran mayoría de los casos, sobre todo cuando uno está comenzando, es preferible sacrificar ingresos a corto plazo, incluso perder dinero en la primera venta, pensando en riquezas y abundancia a largo plazo

con la construcción de una lista de clientes que te van a comprar una y otra vez a lo largo de muchos, muchos años.

Uno a veces comete el error siempre de enfocar mucho más la atención en la lista gigantesca de prospectos; pero en verdad la lista más importante —porque la lista de prospectos también es importante— es la de los clientes. ¿Por qué? Porque ellos ya confiaron una vez y van a volver a confiar si hiciste algo de calidad.

Y ahí es donde, es verdad, los números se disparan, porque las conversiones son otras, porque es gente que ya confió, que está contenta con tus productos o con lo que estás compartiendo. Y entonces ahí es mucho más fácil vender un producto de mayor precio o un producto, digamos, más grande que el de inicio. Eso es clave. Y con respecto a las listas, de verdad **el dinero está en las listas**.

Y te voy a dar un ejemplo crucial de por qué el dinero está en la lista de clientes, más que en la lista de prospectos.

Si a mí me dijeran: “Álvaro, yo tengo toda mi base de datos en Internet, y se perdió la base de datos y solamente tengo dos posibilidades: recuperar la base de datos de prospectos o recuperar la base de clientes. Debo tomar una decisión, ¿cuál de las dos debería recuperar?, porque tecnológicamente solo podemos recuperar una”. Sin pensarlo, le diría que recupere su lista de clientes.

Y te explico por qué: si yo tengo, digamos un número teórico, 5.000 clientes que me han comprado durante estos años versus 300.000 suscriptores que tengo como prospectos, yo sé que puedo volver a construir nuevamente mi negocio sencillamente, perdiendo la base de datos grandes y concentrándome solamente en las pequeñas y en otra lista que es bien importante, que es la de los aliados estratégicos. Con eso tú construyes tu negocio nuevamente de la noche a la mañana.

Ahora, si esta persona me dijera: “Bueno, Álvaro, se te perdió la base de datos. Yo no puedo recuperar ni la lista de clientes ni la lista de prospectos”.

¿Significa esto el fin del mundo? Pues a nivel psicológico sí, obviamente estalló todo mi negocio. Pero sabiendo lo que yo ya sé, sobre la base de toda esta experiencia de todos estos años, no tendría que empezar nuevamente de cero, sino que estaría perfectamente online mañana generando ingresos con un solo recurso.

Y ese único recurso son las alianzas que yo he ido construyendo a lo largo de estos años, con mis socios, con mis amigos y con mis colegas, y yo sé que puedo crear un producto de la noche a la mañana, y tengo a las personas que me lo van a promocionar con gusto y voy a generar altos volúmenes de tráfico altamente calificado y segmentado hacia lo que esté vendiendo, y voy a construir no solo nuevamente una lista de prospectos, sino nuevamente una lista de clientes, y voy a estar como si nada hubiera pasado, de la noche a la mañana.

Este caso dramático, que espero que nunca ocurra, si llegara a ocurrir, la moraleja del asunto que quiero que entiendas, es que **en Internet todo es cuestión de relaciones.**

Esta no es una labor para el Llanero Solitario ni de una persona detrás del anonimato de una pantalla en Internet. Hay que construir relaciones.

Si tú me preguntaras: “Álvaro, ¿cómo es un día normal tuyo?”, te contestaría: — Yo hago muchas cosas, pero una de las principales cosas que yo hago es construir relaciones; es decir, hablar con mis colegas, tener un *mastermind* que me permita crecer junto con ese grupo.

El Poder de los Mastermind

Este es otro concepto clave, el de los *mastermind*. Cuando tú tienes un *mastermind*, no solamente tú creces, todos crecen, el grupo crece, todos crecemos, sino que tú vas a tener un norte hacia donde seguir. Y esto te va a permitir también crecer.

Entonces fíjate cómo apunto todo a las relaciones, a apalancarse de los esfuerzos de los demás, de los recursos de los demás, pero con una perspectiva de ganancia mutua. ¿Por qué te digo esto? Porque a mí todos los días me llegan solicitudes a mi e-mail: *“Álvaro, promócióname este producto”*; *“Álvaro, lanza este producto que seguramente va a ser del interés de toda tu lista, es para hacer dietas”*, o *“Tengo esta oferta para vender paquetes vacacionales”*.

Pues ahí me perdieron, porque realmente no me están aportando ningún valor. Solamente están viendo el beneficio propio y no el beneficio mutuo.

Y cuando uno piensa en beneficios mutuos, la pregunta principal que uno se tiene que hacer es: *“¿En qué te puedo ayudar?”*. No qué puedo sacarte a ti para que sea beneficio único y exclusivo mío. Y ahí es donde muchos de los emprendedores también fallan.

Yo creo que es un poco la desesperación por iniciarse y por el apalancamiento, pero no están viendo exactamente el beneficio de los demás.

Está bien, yo quiero tu lista, o yo quiero que me promuevas. Entonces hay que ponerse también del lado de quien le estás pidiendo esa alianza. Decir: “Bueno, mira, a mí me gustaría que me promovieras. Esto es lo que tengo planeado, esto es con lo que le voy a dar valor a tu lista. Esto es lo que voy a vender y esto es lo que vas a ganar”.

Es bien claro para cuando tú empieces a establecer relaciones con otra gente. Por ejemplo, si tú quisieras llegar a contactar a cualquier persona, a una persona bien importante, pues no le vas a llegar. Pero muy seguramente dentro de tu red de contactos hay una persona que sí te pueda introducir con él. Entonces no necesariamente tienes que ir directamente a él. Tienes que construir relaciones hasta que llegues a tu destino final adonde quieres llegar.

Y eso se logra empezando de a poquito. Yo no puedo esperar contactar al top 1 de una industria de la noche a la mañana sin tener esos pasos previos. Hay un libro que creo que se llama *Seis grados de separación* o *Seis pasos de separación*: estamos a seis personas de llegar a la persona que queremos llegar, y la única forma es a través de las relaciones.

Y uno de los errores que yo veo que muchas personas cometen es que, a veces, cuando uno tiene éxito en esto de los negocios por Internet, a la gente se le suben muy fácilmente los humos. O sea, se les sube la cosa a la cabeza, la celebridad a la cabeza, e ignora a la gente que apenas está empezando.

Yo soy de una mentalidad completamente diferente, porque yo no nací en la cima, no nací entre los principales. Yo tuve que hacer mi camino, y mi camino fue apalancándome con otras personas, construyendo relaciones con otras personas. Entonces, en la medida de las posibilidades de que yo les pueda ayudar también a los pequeños a crecer, eso, en definitiva, también me va a beneficiar a mí.

Y más hablando de esto de los aliados, porque cada uno hace su público. Chiquito o grande, tiene su público, gente que lo quiere, gente que lo odia, eso es inevitable; pero tú tienes tu público, que es el que te quiere. No es lo mismo que mañana prepares el lanzamiento de un producto con tu círculo de diez personas con lista que 500 afiliados con listas chiquitas.

Entonces nuevamente volvemos a las variables. En Internet concéntrate en dos variables: **psicología y matemáticas**.

Psicología: tienes que aprender a vender, tienes que aprender qué es lo que la gente compra.

Matemáticas: cómo hacer crecer tu lista de prospectos, tu lista de clientes. Mejorar la conversión de tus procesos comerciales, aumentar la cantidad de gente con la cual vas a hacer alianzas estratégicas y concentrarte en estas dos variables es lo

que va a hacer una diferencia bastante grande en que tu éxito sea más rápido de lo que quizá habías previsto.

Y esa es una de las grandes magias de los *mastermind*, es que la sumatoria individual de todas las partes que componen el *mastermind* es infinitamente superior que la sumatoria de esas partes. Y ahí es donde está la gran magia de todo esto. Entonces, esa es otra característica: empieza a crear tus *masterminds*.

El *mastermind* no solamente te va a permitir crecer más rápido, sino que tú vas a aprender la experiencia que están teniendo otras personas. Y cuanto más variado sea este *mastermind* en cuanto a habilidades del grupo, pues mucho mejor.

En tu *mastermind*, por ejemplo, tú tienes especialistas en la parte de conversiones; es decir, en la parte de Cartas de Ventas. Pero quizá también tienes otros que son expertos en diseño, tienes otros en procesos de marketing, otros que son unos magos en videos, otros que sean unos magos en otra característica.

Entonces tú complementas tus debilidades, porque todos las tenemos, y traes fortalezas de la otra gente para ti y tú les provees tus fortalezas a los demás integrantes del grupo, y todos, indiscutiblemente, van a crecer de una forma mucho más rápida.

Hay algo que a mí, en lo particular, me costó tiempo para llegar a esta conclusión.

Y el secreto es este:

No Importa lo que Vendes en Internet, Sino CÓMO lo Vendes

Lo importante no es lo que vendes, sino cómo lo vendes. Y esta parte también creo que es fundamental.

Sí, ahí está la clave. La clave no está en lo que estás vendiendo, sino **cómo** lo estás vendiendo. Eso es absolutamente indiscutible.

De hecho, pueden existir dos productos en el mercado, uno infinitamente superior al otro; pero si la otra persona sabe cómo hacer el marketing de ese producto, digamos que sea la persona que no tiene el mejor de los productos, pero sí tiene un buen sistema de marketing, se va a comer vivo al otro.

Hay un ejemplo muy claro y muy concreto en el mundo offline, ¿qué era más famoso, el Betamax o los VHS? Claro que ya te estoy hablando de la prehistoria.

Esto es de la época pre-DVD. Antes de que tú alquilaras DVD, alquilabas las cintas. Y había dos formatos de cintas de video: una era Betamax, que era la marca propiedad de Sony; y la otra era VHS, en donde había varias marcas involucradas. ¿Cuál de las dos tuvo más éxito a nivel mundial? VHS.

En Colombia, por ejemplo, fue infinitamente más popular el Betamax, pero a nivel mundial fue el VHS.

¿Cuál de los dos es mejor? El Betamax indudablemente. Pero ¿quién hizo el mejor marketing? Los de VHS, y esos se comieron el mercado.

Un caso más reciente, menos prehistórico, ¿qué computador es mejor: un Apple o un PC? Un Apple, indiscutiblemente es un sistema poderoso, mucho más poderoso, más maduro, más estable. Sin embargo, en los comienzos, Microsoft hizo mucho mejor marketing y tuvo un mejor modelo de negocios que el que tenía Apple, por eso tienen acaparado a un gran porcentaje de la población.

Entonces, fíjate, no es lo que vendes, porque **no siempre lo mejor es lo que más vende**. Vuelvo y repito, lo más importante no es lo que estás vendiendo, sino cómo lo estás vendiendo. Y esa es otra de las claves bien importantes que me llevaría a otro secreto.

El otro secreto o recomendación es:

No Te Enamores de Tu Producto

Puede sonar un poco contradictorio cuando el secreto número uno que yo decía es la pasión. Sin embargo, a lo que me estoy refiriendo es a algo completamente diferente. Cuando digo **“No te enamores de tu producto”** es que yo veo que muchas personas quieren lanzar su primer producto, y ese primer producto nunca lo sacan porque están siempre apuntando hacia la perfección.

Entonces resulta que dicen “Voy a crear un producto”, y pasan tres años creando el producto. Cuando ya está listo para sacar al mercado “Ay, me faltó esto”, y lo postergan seis meses más. Cuando ya están listos para lanzarlo, “Ay, es que me faltó incluirle esto”, entonces siempre están en busca de la perfección y esa perfección o enamoramiento del producto va a hacer que la gente no crezca.

Entonces... no estoy diciendo que saques malos productos al mercado, pero lo que saques, ¡sácalo ya! No esperes tres años en escribir un libro. Y eso lo aprendí también a las malas, porque mi primer libro, yo tardé un año completo en escribirlo y me concentré en un solo producto.

Volvemos a otro secreto que había mencionado yo con anterioridad. El verdadero dinero en Internet no se hace en la primera venta, sino en las ventas subsiguientes. Y la única forma de hacer ventas subsiguientes a gente que ya te ha comprado el producto número uno, es tener un producto número dos, un producto número tres, un producto número cuatro, que vaya incrementando la cartera de productos que tú ya tengas. Sin embargo, si uno está tratando de que su primer producto sea perfecto y le toma eternidades en completar, muy seguramente cuando lo saque al mercado eso ya estará tan desactualizado que ya ni sirve.

Entonces, **no te enamores de tu producto**. Saca buenos productos, pero siempre ten en mente que tienes que estar constantemente creando nuevas cosas, y si tú te quedas en esa fase de enamoramiento y de estar perfeccionando constantemente un producto, no vas a sacar el segundo, ni el tercero, ni el cuarto, ni el quinto.

Y volviendo al comienzo, **lo que hace al maestro es la experiencia**, o la experiencia es la que hace al maestro. Entonces yo, particularmente, he tratado de dar muchos indicadores de qué es lo que tienes que hacer, y acá lo que tienes que hacer ahora es poner todo esto a funcionar, y pasar a la acción.

¿Recuerdas las dos palabras que daba en mi secreto anterior: educación + acción, es decir, **educación**?

Cómo Me Inicé en Los Negocios por Internet

Y ahora me remontaré un poco en el tiempo y te contaré un poco cómo fue que yo empecé todo esto de los negocios en Internet.

Mi primera introducción a Internet fue alrededor de 1996. Yo me conecté cuando aún vivía en Colombia, a los precursores de lo que se conoce hoy como Internet, que era CompuServe, AOL, y además pagaba un dineral porque era vía conexión telefónica. Conexión telefónica internacional para poder hacerlo.

A mí se me abrió un mundo de posibilidades que nunca antes había podido contemplar y, si bien yo soy psicólogo, siempre me ha gustado todo lo que es la tecnología, toda la parte empresarial y toda la parte de auto educarme.

Pero, al ver todo esto, lo primero que yo quise fue compartir lo que se nos venía encima, porque en aquella época la palabra *Internet* no existía o no era muy popular.

Entonces hice un curso de capacitación en Colombia para enseñarles a profesores de colegio y universitarios qué era lo que se venía. Y ahí encontré mi

pasión, mi segunda pasión, porque más adelante sería la pasión el marketing, pero la pasión era la de educar y extender esos conocimientos que he adquirido a través de la experiencia y de la lectura al resto de la gente.

Yo no sé si tú te acuerdas de una época que hubo en Colombia bastante violencia.

El desempleo era altísimo. Yo, como psicólogo, tenía un contrato con el Estado; el contrato terminaba y no me lo renovaron. Entonces no conseguía trabajo, estaba desesperado, sabía que no tenía ninguna salida, pero por el otro lado tenía la posibilidad de que, afortunadamente, mis padres, una de las mejores cosas que me dejaron fue que siempre estudié en un colegio bilingüe. Tenía la posibilidad de venirme a los Estados Unidos y dije: “Tengo que irme adonde están haciendo todo este fenómeno a ir a capacitarme”. Y así fue como llegué.

Lo curioso es que me fui a vivir al Norte del país y no me pude acostumbrar al frío, a la soledad, porque yo no tenía muchos amigos allá. Pero ese primer año lo consideré como que fue un año sabático donde me dediqué a estudiar, y a estudiar marketing y a estudiar Internet y a empaparme de cómo funcionaba la parte tecnológica y todo este tipo de cosas.

Y así empezó MercadeoGlobal.com, empecé a desarrollar mi primer producto, que incluso al comienzo era un libro digital pero yo lo lancé, fue como un sitio Web de membresía.

Mi primer cliente, nunca me olvidaré, fue de Venezuela, y la idea no pegó. Obviamente, en aquella época, pensar en una membresía o que te paguen todos los meses por un servicio era impensable.

Los que me siguen, saben muy bien que, cada tanto, les entrego uno de esos pequeños grandes secretos que utilizo en marketing.

Pues bien; uno de los mayores secretos que yo he observado durante estos diez o doce años de carrera en Internet, realmente no tiene que ver con las técnicas ni con las estrategias de marketing, porque eso, finalmente, es algo secundario. Yo creo que lo principal en este tema del mundo del marketing y los negocios de Internet, no es solamente un secreto: hay varios, como ya les he comentado al principio de este libro.

A mí me tocó realmente duro, hoy la gente lo tiene más fácil.

Sí, primero la parte tecnológica ha cambiado sustancialmente. O sea, pensar en hacer videos en el año 1998, imposible; incluso ni siquiera audio. Pero yo creo que lo importante es que como en aquella época no había casos de éxito, no había a quién seguir, no había un modelo, no se sabía ni siquiera si se podía ganar dinero en Internet, no se sabía nada, entonces me tocó aprender a las malas: cayéndome, levantándome; cayéndome, levantándome.

Y afortunadamente, había muchas otras personas buscando la clave. Casi desde el comienzo me fascinó este tema y me empecé a suscribir a algunos boletines electrónicos y foros de noticias que hoy ya no existen como eran en aquella época, y a empaparme y a empaparme y a empaparme en conocimientos.

Y así fue como empecé, educándome y aplicando, porque vuelvo y te digo, yo me podría haber quedado eternamente estudiando, pero creo que si uno solamente se queda educándose y educándose y educándose, pues básicamente se queda paralizado y no hace nada.

A eso yo lo llamo **“el síndrome de la estatua”**. La gente se queda paralizada muchas veces y yo digo que hay dos causas fundamentales: la falta de información y el exceso de la misma.

Ocurre un fenómeno. Como las cosas cambian tan rápido y aparecen nuevas tecnologías, la gente va saltando del tema A al tema B al tema C, pero nunca aplicaron lo que hicieron en el A. Cuando lo empiezan a aplicar, aplican el D y retrasan su éxito.

De tal manera que yo creo que la gran mayoría de personas que ya llevan relativamente empezando su negocio unos seis meses o un año, muy seguramente ellos ya tienen todas las habilidades y todos los conocimientos necesarios para empezar.

Pero no empiezan porque quedan paralizados porque “Es que no estoy todavía listo, tengo que comprar el curso de seguimiento”, y es como una inseguridad interna que no les permite pasar a la acción cuando los conocimientos básicos es lo que hay que dominar. Y esa, yo creo que es una de las partes fundamentales del éxito.

Si tú me preguntaras, por ejemplo: “¿cualquiera puede tener un negocio en Internet?”. La respuesta sería **sí**, prácticamente cualquiera, la barrera tecnológica se ha superado, los costos se han superado.

Ahora, ¿cualquiera puede tener éxito en Internet o en una empresa? La respuesta es **no**, porque no todo el mundo tiene esta mentalidad de empuje y de emprendedor y de pasar a la acción.

Pero la otra cosa es que, a veces, se nos vende la idea de que tener un negocio en Internet es muy sencillo, muy rápido: es apretar un botón y se vuelve uno millonario de la noche a la mañana. Y eso es falso.

Creen que como si fuera el cajero automático, llega uno e inmediatamente empieza a darle dinero.

Y no hay nada más lejano de la realidad. Uno tiene que aprender a ver el negocio en Internet como un negocio y no como que va a ganar la lotería, porque las posibilidades son muy bajas.

Como un negocio y no como una oportunidad, es lo que digo yo siempre.

Y te voy a contar una historia o una analogía para que me entiendas mejor.

Si tú eres por ejemplo un agricultor o un campesino que cultiva la tierra, no te basta sembrar la semilla, echarle agua y sentarte a ver los resultados hasta que germine. Eso tiene un proceso. Sin embargo, la mentalidad de mucha gente en Internet es; si siembro la semilla, al otro día ya me tiene que dar fruto.

Eso así no funciona ni en la vida real ni en la vida de Internet, ni en nada.

En Colombia tuve muchos otros negocios que me fracasaban porque no tenía la paciencia necesaria. Yo creo que ya estaba llegando y decía: “Ay, esto no sirve y lo dejo”, y me iba a otra cosa.

Lo primero que quizá yo les diría a las personas es que dejen de soñar y empiecen a hacer que las cosas realmente sucedan.

Porque a veces la gente sueña y sueña: “voy a hacer esto en Internet”, pero no hace nada.

A todos nos pasa lo mismo, todos tenemos ideas maravillosas y queremos de pronto implementarlas en Internet y quedamos paralizados.

Y no empezamos. Entonces yo creo que la primera cosa que yo diría es que si tú quieres empezar en Internet, tienes primero que conocer la naturaleza misma del medio, cómo funciona, conocer el nicho de mercado al que vas a llegar y, obviamente, necesitas educarte.

Si tú quieres aprender a vender tus productos y servicios en Internet, pues tienes que aprender cómo es que se hace. Pero no solamente, como decía, pasar a educarte y no pasar a la acción, sino hacerlo en simultáneo. Uno perfectamente puede ir aprendiendo y aplicando e ir avanzando gradualmente.

Tú tienes que tener un **mentor**, una guía, una persona que esté teniendo éxito.

Ahora bien, ¿por qué la gente consume la información? ¿Qué es lo que les falta? ¿Qué es lo que los paraliza?

Las dos variables son esenciales; o sea, o muy poca información o exceso de información y no tener claridad y un norte para donde seguir.

Entonces, repito, la idea es pasar a la acción, o sea, por más pequeñito que sea el paso que estés dando, haz algo. ¿Por qué?

Te voy a dar otro ejemplo muy concreto. Hay gente que dice: “Bueno, voy a crear mi producto”, y cuando tienen el producto listo, no han trabajado toda la estrategia de cómo es que van a trabajar ese producto. Entonces, yo siempre soy partidario de que las cosas tienen que ser al revés.

Tú tienes que dedicar la mayor parte de tu tiempo a la fase de la planeación, de tal manera que la ejecución sea mucho más corta. Pero la mayoría de la gente lo hace al revés: no planea y, después, en el tiempo de ejecución, van rodando para arriba y para abajo, echando para atrás y no tienen un norte claro.

Por eso es importante dedicarnos a la parte de planeación: ir creando un blog, ir creando contenidos, saber exactamente cuáles son las necesidades de tu nicho de mercado, ver quiénes son tu competencia... Hacer todos esos estudios previos y, paralelamente, ir creando tu producto, pero no esperar a que tengas el producto para empezar a crear todo lo que hay detrás. Entonces esa parte también considero que es clave.

No me cansaré de repetirlo: **es una combinación de educación y acción.**

O sea, si te ven detrás de un computador todo el día, la gente dice: “Pero bueno, ¿qué está haciendo este señor?”.

Y además que tú encuentras más oposición de tus seres más cercanos. De tu propia familia y de tus seres más queridos.

Hasta hay quienes te dicen: “Ya no más, haz algo que produzca. Sí, consíguete un trabajo en serio”.

Sin embargo, si uno sigue, lo consigue, aunque muchas veces la gente critica y dice: “Bueno, pero esto no parece serio”.

El Estilo de Vida de Internet

Y voy a contestarte otra pregunta que muchos se hacen: ¿cómo es el estilo de vida de Internet?

El estilo de vida que el Internet nos brinda es, básicamente, aparte de que te pueda dar dinero y te pueda dar mucho dinero, es que te va a dar una libertad de tiempo para que tú dediques a las cosas que necesitas, tiempo de estar con tu familia, tiempo de viajar, tiempo de conocer, tiempo de dedicarte a las cosas que te apasionan y quieres.

Realmente, yo no considero mi trabajo como un trabajo, porque tengo la fortuna de que mi trabajo es mi pasión. Y como es una pasión, es algo que a mí me divierte.

Y además de eso, me pagan. Entonces, todas esas cosas te las permite el estilo de vida de Internet. No estoy atado a un horario, no tengo que cumplir de ocho a cinco, no le tengo que rendir cuentas a nadie, puedo seguir mi propio destino, puedo compartir con mis hijas que son pequeñas...

Pero también quiero que no me malinterpretes. El hecho de que gocemos de más tiempo, no ocurre desde el día cero. Incluso cuando uno está empezando un negocio, cuando uno es un emprendedor, generalmente trabaja el doble o el triple de lo que trabajaría otro.

Es como un chiste interno que tenemos, porque se difundió mucho en Internet que uno puede ganar dinero mientras duerme, y es cierto. Pero a nivel interno decíamos: “Sí, efectivamente, porque trabajamos veinte horas al día para poder dormir cuatro”.

Y para ganar dinero en esas cuatro que podemos dormir, se requiere trabajo y se requiere trabajar duro y fuerte, porque pasar de la etapa de hobby o de un negocio pequeño o de una idea y tornarla realmente en algo que sea grande, rentable y un verdadero negocio, toma su tiempo. Y durante ese tiempo inicial, seguramente tú tendrás que trabajar, en vez de las cuarenta horas a la semana tradicionales, sesenta, setenta, ochenta o cien, o el ritmo que alcance uno. Pero una vez que hayas logrado construir tu negocio en Internet, será diferente.

Otro concepto que es importante es el concepto de *sistemas*, sistematizar eso para que ande en piloto automático, ahí sí puedes empezar a ganar...

En una oportunidad leí una frase que me encantó, y decía que “En el único lugar donde éxito está primero que trabajo es en el diccionario”.

¿Por qué Me Dicen “El Padrino”?

Eso fue algo bien interesante. “El Padrino”, si no me equivoco, creo que lo empezó a acuñar mi amigo Phil Alfaro, porque soy el más antiguo de todo el grupo, he sido el mentor de muchos de ellos, he sido el que les ha abierto las puertas, y en muchas cosas he sido como el consultor de ellos. Y se les ocurrió decir: “Álvaro es El Padrino del marketing por Internet”.

A mí me divierte mucho, pero la historia que hay detrás me gusta mucho porque es como un reconocimiento de mis mismos colegas, no solamente a mi antigüedad sino a mi experiencia, porque, te lo repito, la experiencia se hace.

Esto no se consigue de un momento para otro, esto necesita un tiempo en el que se van madurando las ideas y uno se va convirtiendo en una persona experta.

¿Cómo se convierte uno en experto?

Te voy a dar un ejemplo muy claro. En el año 2001 yo organicé un primer seminario presencial de marketing en Internet con otro colega en Miami. En aquella época mi lista no era tan grande, yo no era conocido, pero sí tenía una buena posición en el mercado para los que empezábamos en aquel tiempo. Y la verdad es que cuando llegué a Miami, nunca había sentido el efecto de sentirme como una celebridad, que todo el mundo me mirara y dijera: “Uy, Álvaro es un genio”, “Mire, ahí viene Álvaro”, “La reunión con Álvaro”, y todo eso, ahí fue la primera vez que lo sentí.

Porque también el medio de Internet es muy impersonal. Uno puede sentir un poquito las percepciones de su público, pero detrás de una pantalla es un poco difícil. Sin embargo, cuando tú ves a la gente cara a cara es cuando notas tu posición de experto.

Ahora, te voy a contar una historia para que entiendas un poco más el punto. Si tú tuvieras dos violinistas, uno que toca en el metro y el otro que está acostumbrado a tocar su violín, un Stradivarius de tres millones de dólares por cien dólares la entrada y llena los mejores auditorios, ¿cuál sería la diferencia entre los dos violinistas? Quizá los dos sean talentosos, quizá los dos sean buenos; pero, ¿por qué uno apenas se gana unas propinas en el metro y el otro gana millones?

Pues lo interesante de todo esto que te voy a contar es que no se trata de una historia, sino que fue algo real.

El experimento lo realizó el diario *The Washington Post* en la capital estadounidense con resultados muy interesantes.

El viernes 12 de enero de 2007, en plena hora pico, el violinista Joshua Bell, uno de los músicos más prestigiosos del planeta, se situó en el vestíbulo de la estación de L'Enfant e interpretó seis piezas magistrales de Bach y Schubert provisto de su Stradivarius 'Gibson ex Huberman', una pieza única en el mundo. La actuación duró exactamente 43 minutos, durante los cuales prácticamente nadie se detuvo a escuchar.

Durante ese tiempo, vio que la gente pasaba, pero muy poquitos se detuvieron: logró recolectar 34 dólares en propinas.

Entonces, veamos aquí cuál es la lección de esto.

La lección es que en el metro no dan propinas. Y no solamente eso. ¡Era exactamente el mismo talento!, lo que quiere decir que el talento no basta llegar a ser un experto.



O sea, el mismo violín, el mismo talento, pero el precio que pagaban en un lado y en otro era completamente diferente.

Entonces, lo que quiero demostrar es que con el talento no basta para posicionarse como experto. Si esa persona no hubiera estado posicionada como experto, nunca hubiera llegado a ser un gran concertista. Obviamente los públicos entre el uno y el otro son diferentes, esa es otra lección de marketing: la gente estaba ocupada, iba con afán cruzando por el metro, no tenía tiempo de escucharlo...

No era el escenario apropiado, digámoslo así.

En el otro era el escenario apropiado, con el público adecuado, donde él ya tenía una posición de experto.

Entonces, ¿cuál es la conclusión de esto? Tú no puedes esperar a que aparezca un mago con una varita mágica y diga: "Tú eres un experto". Tú tienes que autoproclamarte como experto. Obviamente tienes que serlo, tienes que saber más de eso, pero tú tienes que autoproclamarte como experto y tienes que hacer tu propia autopromoción para que la gente te perciba como tal.

En alguna oportunidad escuchaba yo que un experto es el que sabe diez por ciento más que cualquier otra persona, y eso es absolutamente cierto.

Ahora, fíjate que una de las cosas que a mí da risa de muchos que empiezan en esto de los negocios por Internet: es que asumen una posición anti-experto o anti-gurú cuando ellos mismos deberían estar haciendo todo lo posible para convertirse en uno y para posicionarse como un experto, y lo único que hacen es atacar a los expertos, y si atacan a los expertos... se están atacando a ellos mismos.

Te voy a comentar algo más. Hace pocos días leí un libro de Andrés Oppenheimer, el último libro de Andrés Oppenheimer, y en él decía que le hizo una entrevista a Bill Gates. Le preguntó a Bill Gates: ¿cuál es el secreto de tu éxito? Y Gates le dijo: "Humildad".

Y esa es la razón.

Hay muchas personas que no son humildes y dicen: "Yo ya lo sé todo", y no saben que siempre hay personas que saben más. Y yo creo que en la medida en que uno entienda eso, uno puede aprender más y por eso es importante que sí existan los gurús, porque son las personas que más saben y que lo ayudan a uno a llegar a ese nivel. Y después, cuando uno se convierte en gurú tiene que venir a enseñar a los que vienen de abajo. Y cuantos más gurús tengamos en el mercado en español, muchísimo mejor.

Y fíjate que eso es algo bien curioso, porque obviamente, así como yo tengo mucha gente que me sigue y me quiere y me respeta, también tengo muchos que no. O sea, no les caigo bien, o lo que sea; van en mi contra y dicen: "Álvaro no es original", "Álvaro va y aprende del público americano o de los americanos y después viene a enseñarlo como si fuera algo propio".

Nada más lejano de la realidad. Yo nunca me atribuyo ser el creador de las ideas, porque si algo he aprendido, y es otro de los secretos del éxito, sumado a todos

los que te di desde el principio, es que no hay necesidad de reinventar la rueda. Si la rueda ya existe, ¿para qué voy a tratar de reinventarla nuevamente?

Entonces, esa parte es crucial. Y vuelve todo a que sí yo aprendo muchas cosas en el mercado americano, yo aprendo muchas cosas con otros colegas, con otros colegas americanos porque también tengo muchas conexiones con el mundo americano. Pero de nada serviría si yo no lo aplicara en mi propio negocio; si yo viera con mis propios ojos que, efectivamente, es algo que puede producir resultados, y transmitir a los demás esos conocimientos que he aprendido.

Es importantísimo. Yo creo que lo que uno aprende todos los días y comparte, se aprende doblemente.

Lo Repito: El Dinero Está en La Lista

Y ahora repito lo que me parece tan importante: **el dinero en Internet está en la lista.**

Para el que diga que cuál lista, básicamente Internet es un medio ideal para prospectar; es decir, para conseguir clientes potenciales, pero además es un lugar ideal para generar clientes, para cultivarlos, etcétera.

Entonces tú tienes que armar tu lista de prospectos, armar tu lista de clientes, armar tu propio boletín electrónico por suscripción voluntaria, de tal manera que tú le puedas hacer seguimiento a la gente e ir construyendo confianza, credibilidad e irte posicionando como experto en tu materia o a tu empresa como la experta en la materia, para que la gente pueda tramitar su compra efectivamente.

La gente es muy desconfiada en Internet y tiene todo el derecho a serlo. Yo también desconfío cuando no es una empresa conocida. Pero si yo empiezo a construir esa lista, a alimentarla, a aportarle valor, la perspectiva es completamente diferente.

De todas maneras, es algo parcialmente correcto aquello de que el dinero está en la lista. Y te lo digo porque el año pasado que estuve dictando un seminario en Madrid, en la mitad del seminario se me ocurrió decirles: “Por favor, ¿me traen las Páginas Amarillas?”. Estábamos en octubre. Y fueron y me trajeron las Páginas Amarillas y estaban todavía empacadas en su plástico.

Eso era para demostrarles que si el dinero estuviera **en cualquier lista**, bastaría con comprar una base de datos, mandarles spam y ya, o tomar los datos del directorio. Pero realmente no me refiero a esa lista, yo me refiero a personas que voluntariamente hayan aceptado recibir tus comunicaciones, y que los respetes si desean borrarse.

A eso lo llamo “tráfico cualificado”, o sea, personas que están altamente interesadas en los contenidos que les envío.

Nosotros en MercadeoGlobal.com recibimos doce mil e-mails no solicitados al día. Hasta que, obviamente, instalamos algunas soluciones tecnológicas que nos permiten filtrar eso rápido y ya no es tan grande el dolor de cabeza.

Pero ¿qué es lo que hace que la gente lo lea a uno y no termine quedándose en la bandeja de los no deseados y sin ser leído?

Lo primero es que tú tienes que educar a tu público. Es lo que nosotros llamamos “marketing de educación” o “educación para el marketing”, en donde tú les tienes que aportar contenidos de alto valor a tus suscriptores, algo que los enriquezca, algo que les aporte una solución a sus vidas o a los problemas que están teniendo dependiendo del nicho de mercado de que se trate.

O sea, que no se trate de alguien que diga la recibir cada correo: “Uy, otra vez Álvaro Mendoza me están mandando algo”, sino todo lo contrario, “Qué bien, me llegó un correo de Álvaro Mendoza, algo me va a dejar de enseñanza en esta oportunidad”.

“¿Qué habrá publicado Álvaro de nuevo?”.

¿Qué me va a contar ahora? ¿Qué secreto va a compartir conmigo?

¿Sabes cuándo te das cuenta tú de si realmente la gente te está prestando atención? Cuando tú empiezas a recibir e-mails diciendo: “¿Qué pasó que no he recibido el boletín?”. Si tú ya los tienes acostumbrados a que todas semanas, y digamos que en una no, cuando no publicas la gente dice: “¿Qué pasó?”, y te mandan e-mails.

Cuando tú empiezas a recibir esos e-mails, sabes que estás teniendo impacto en tu comunidad o en la gente que te sigue. Entonces, esencial, aportar valor. Porque sí el dinero está en la lista, pero realmente el dinero está en la relación que tú construyes con esa lista, en esa comunicación con tu prospecto.

Y aportar valor. Entonces, eso es clave. Ahora, obviamente, tú me dirás: “Bueno, Álvaro, pero tú también me envías muchos e-mails promocionales, promocionando el producto A, B, el tuyo, el del otro...”.

Eso quizá es un punto fundamental para tener en cuenta, porque uno debe tener una buena proporción entre dar contenidos y hacer promoción de esos productos y servicios. Es obvio, esto no es una entidad de beneficencia, tenemos que vivir de esto, entonces tenemos que ofrecer y proporcionar nuestros productos, nuestros servicios o de terceros.

E incluso sabes que a mí ni siquiera me molesta promover muchos productos; o sea, si en algo me caracterizo, y es algo que yo realmente creo que me diferencia de todos mis otros colegas, es que sin duda soy el hispano que más contenido gratuito da a su gente. Nosotros publicamos contenidos todos los días de la semana de lunes a viernes, a veces más de un contenido. Entonces estamos constantemente creando contenido, estamos constantemente aportando valor, estamos tratando de innovar, traer nuevas cosas, hacer teleseminarios, seminarios presenciales, etcétera.

Hay mucha gente que si tú solamente le envías promociones, absolutamente se va a retirar de tu lista. Pero hay muchas otras personas que ven la promoción como una bendición, por decirlo de alguna forma.

Como una oportunidad de enterarse de algo que está pasando.

Pero ahí todo depende de ti; o sea, si tú vas a promover basura, vas a generar contenido basura. Pero si tú estás recomendando tus productos o productos de otras personas que sean buenos, que tú hayas usado, que hayas probado, que tienen tu confianza y tu credibilidad como para cedérsela a la gente que ya confía en ti, es diferente.

Ahora, esa es otra cosa que me da risa y, de golpe, aquí voy a herir algunas susceptibilidades. Si la gente está inscrita en mi boletín electrónico porque quiere aprender a hacer marketing y negocios por Internet, y se siente molesta cada vez que yo le envío una promoción, es una persona que no ha captado el mensaje, porque eso es lo que debería estar haciendo. Porque el dinero en Internet no se gana chateando todo el día en Facebook, o consiguiendo nuevos amigos en Twitter... Tampoco mandando correos solamente con contenido, porque, ¿de qué vive la gente?

Yo recuerdo a un amigo que se dedicaba a mandar solamente contenido gratuito todos los días. Hasta que un día la mujer le dijo: “Pero ¡por Dios! ¿Y de qué vivimos?”. Y mandó un correo electrónico que le decía a sus suscriptores, que tenía muchísimos: “Me olvidé de que yo también tengo que pagar las cuentas. Por favor, mándeme una donación”. Y él recibió un buen dinero por lo que estaba haciendo.

Cómo Generar Tráfico Web

Otro interrogante que me presentan es: “¿cómo hace uno para generar tráfico?”.

Hay muchas formas: hay formas gratuitas, hay formas pagas y hay formas en que tú tomas prestado el tráfico de otras personas. Todo depende de qué tipo de tráfico vas a utilizar, dependiendo de cuáles son tus objetivos a corto, largo y mediado plazo.

Si tú tienes tráfico inmediato, la mejor opción que tienes es pagar por publicidad. Existen múltiples alternativas, como puede ser contratar publicidad en AdWords o en los otros buscadores o en Facebook, que hoy en día está siendo muy, muy popular.

De hecho, ayer estaba en mi *mastermind* y una de las personas de mi *mastermind* está haciendo un testeo en Facebook y tiene ya más o menos los números estadísticos: en los próximos tres meses va a conseguir 50.000 suscriptores de Facebook. Entonces esa es una excelente forma de generar tráfico. Obviamente, tienes que invertir.

Eso es crucial: tú tienes que destinar siempre un presupuesto para comprar el tráfico, para generar tráfico altamente cualificado, para conseguir más que una venta, conseguir suscriptores, clientes potenciales que te dejen su nombre y su e-mail o al menos el e-mail para que después les puedas hacer seguimiento.

Porque también uno de los errores es que la gente invierte todo el dinero de publicidad en una carta de ventas, y si ya sabemos que 98 de 100 personas no te van a comprar y no les has capturado los datos, pues no estás construyendo tu lista.

¿Y dónde está el dinero? En la lista. ¿En dónde? En la relación que tienes que construir con tu lista, pero si no estás construyendo tu lista, no puedes construir una relación.

Eso en cuanto a las formas, pero hay muchas otras formas de pagar por tráfico. Las formas gratuitas no es que no sean efectivas, pero son medidas a largo plazo. Por ejemplo, mucho del tráfico que yo he generado en MercadeoGlobal.com es tráfico orgánico, tráfico que se deriva de los buscadores por estar bien indexado, pero una de las grandes ventajas que yo tengo es que llevo doce años publicando contenidos, tengo buen posicionamiento en los motores de búsqueda, pero eso es igual que el bambú japonés. No es que yo publiqué cinco artículos y ya va a aparecer. Eso toma su tiempo.

Ahora, si analizamos las cosas con claridad, con mayor detenimiento, realmente estrategias gratuitas no hay, porque tú siempre tienes que invertir tiempo. Tú habrás escuchado de participar en foros o de conseguir nuevos amigos en Facebook o todo ese tipo de cosas que aparentemente es gratis. Pero si tú gastas veinte horas o cuarenta horas a la semana haciendo eso, ¿cuánto te hubiera representado en dinero con el sueldo actual que tienes? Ese es el costo de generar ese tráfico. Entonces, el tráfico realmente no es gratis.

Y mi forma favorita y la más fácil de generar tráfico es lo que yo llamo “reciclar el tráfico”.

¿Qué es reciclar el tráfico? Cuando yo ya he construido una lista, ya puedo re-invitar a esas personas a que sigan visitándome constantemente hacia mi sitio Web, porque constantemente yo les envío nuevos boletines, nuevos artículos. Entonces estoy reciclando el tráfico, estoy tratando de crear fidelidad dentro de ellos.

Sin duda, las redes sociales son un fenómeno que ha revolucionado la forma en que operamos en Internet. Y sí son importantes. Sin embargo, hay que volver a lo básico. ¿A qué me refiero con esto? Si ya sabemos que el dinero está en la lista, que tienes que construir listas, cualquier cosa que se aleje de construir tu lista no la deberías de estar haciendo.

Entonces, ¿qué es lo que la gente hace? Ah, Twitter está de moda, entonces voy a construir mis fans en Twitter, voy a construir mis amigos en Facebook, voy a generar mis contactos en LinkedIn, voy a publicar y conseguir más suscriptores en Youtube. Todo eso está bien, pero no lo tienen planeado dentro de una estrategia. O sea, están haciendo cosas aisladas, todo atomizado.

Esto cobra sentido mientras que esté dentro de tu estrategia de marketing. Si no está dentro de una estrategia lógica de marketing, todo esto te va a hacer perder tiempo.

Por lo tanto, ¿cuál es la estrategia desde esta perspectiva que estamos hablando? Que todo lo que tú logres construir en estos otros lados, en definitiva, tiene que ser como un imán para captar público objetivo de ese que se concentra en esos lugares, pero para derivarlos a mi sitio Web principal, donde les voy a capturar el e-mail, al menos para hacerle seguimiento a través del e-mail. ¿En qué nos tenemos que concentrar? **En la lista, en la lista, en la lista.**

Volvamos a lo básico. Si mañana sale Facebook 2 y es la gran sensación, no nos vayamos a volcar todo ahí y descuidar lo que realmente es importante, que es construir nuestro imperio. Y nuestro imperio quiere decir nuestro blog o nuestra red de blogs, nuestra presencia en otros sitios diferentes al nuestro, pero que estén todos apuntando al nuestro, y tenemos que pensar en estrategias, no en técnicas o en tácticas.

Ahora, otra cosa que es fundamental es que esto de las redes sociales no es para todo el mundo desde el día cero, desde el momento cero.

De hecho, no lo recomiendo y considero que es una pérdida de tiempo en la gran mayoría de los casos. Estas herramientas adicionales, o estas cosas de la Web 2.0 cobran sentido en la medida en que tú ya tengas algo propio construido acá; no que tengas todo construido acá y que lo derives allá, porque tu objetivo es derivar de aquí hacia lo tuyo, hacia tus propios predios y, a la vez, también hacer llegar el mensaje a otras partes, pero siempre tratando de capturar los prospectos.

Los Mastermind

Mencioné hace un momento el término *mastermind*. Es un término que quedó acuñado en un libro que se llama *Piense y hágase rico* de Napoleon Hill.

Ese uno de los otros secretos más preciados. Si uno trata de hacer las cosas solitariamente, no va a llegar a ningún lado. Mucha gente tiene la concepción de que

trabajar en Internet es estar aquí detrás de la pantalla del computador, 16 horas al día leyendo, investigando, haciendo todo eso, y se aísla del resto del mundo.

Mi definición de marketing es muy sencilla porque es muy poderosa. Mi definición es: toda aquella actividad que te permita establecer y mantener relaciones de mutuo beneficio entre todas las partes involucradas. Entonces tienes que construir relaciones. Eso es lo que estás haciendo en tu lista, esto es lo que estás haciendo en un *mastermind*.

En un *mastermind* tú te reúnes con personas que tienen un mismo interés, ya sea en tu nicho de mercado o colegas, en crecer y debatir sobre un tema. Entonces yo tengo un *mastermind* que se especializa en compartir experiencias de lanzamiento de productos. Tengo otro *mastermind* donde están los principales exponentes del marketing en Internet hispano; pertenezco a otro en inglés. ¿Por qué? Porque todos me están aportando algo.

Y el concepto de *mastermind* es muy sencillo: cuando se reúnen dos o más personas para, entre todos, colaborar y crecer, se crea una tercera mente mucho más grande.

Se crea una tercera mente mucho más grande que todos ellos. O sea, es mayor que la suma de las partes individuales. Y lo bueno es que tú estás aprendiendo de los demás, los demás están aprendiendo de ti, todos estamos creciendo, y esa es una de las claves del éxito: trabajar con personas que tengan la misma mentalidad tuya, experiencias diferentes, incluso si son de nichos de mercados diferentes no importa; pero que todos tengan como meta crecer no solamente a nivel individual, sino a nivel grupal. Por eso digo que esa es otra clave del secreto.

Trabajar con Personas Que Tengan la Misma Mentalidad Tuya

Otra clave del secreto son las alianzas estratégicas, que tiene mucho que ver con esto. Y quizá las alianzas estratégicas son la forma más rápida de generar tráfico hacia cualquier sitio Web que uno pudiera llegar a tener. Yo puedo invertir mil dólares

diarios de publicidad en Google AdWords y esos mil dólares, si me va bien —porque no creo que Adwords te pueda consumir mil dólares en el mercado hispano, en nuestro nicho de mercado—, te daría 10.000 - 15.000 visitas en un día, exagerando, porque no creo que sea posible.

Mientras que cuando tú has estado haciendo alianzas estratégicas con tus colegas, que no son competencia sino “coopetencia”, coopetidores, colaboradores, yo sé que perfectamente yo llamo a alguien de mi *mastermind* y le digo: “Mándame un e-mail promocionando mi sitio Web”, y garantizado que en las próximas 24 horas perfectamente puedo tener 50.000 visitantes a un sitio Web que no está indexado en los buscadores, o un dominio recién comprado, y ese es el poder de las alianzas estratégicas, por el poder del apalancamiento.

Alianzas dentro y fuera de Internet, porque también puedes hacerlo con empresas ya establecidas que tienen el tráfico o el prospecto que tú necesitas.

Muchas personas, por ejemplo, comienzan su negocio y a veces fracasan porque se exceden en los gastos, no están acostumbrados a trabajar desde la casa, etcétera.

Primero, una de las cosas que me tocó a mí aprender a las malas fue cuál es la diferencia entre las ventas anuales y las ganancias anuales. Porque generalmente, las historias de éxito que acostumbramos a escuchar es: “Vendí un millón de dólares en 24 horas”, que es el caso más famoso en el mercado americano, el de John Reese, que fue el original. Un millón de dólares en 24 horas. ¡Pero ese fue el producto de las ventas!

¿Cuánto fue de ganancias? Realmente eso terminó siendo doscientos cincuenta o trescientos mil. No es que sea una cifra despreciable, pero hay que hallar esa diferencia, porque cuando tú no estás acostumbrado sino a trabajar en el mundo corporativo y dices: “No, vendí 250.000 dólares al año”, tú crees que tienes la capacidad para gastarte 250.000 dólares cuando realmente, después de deducir gastos, puede que te haya quedado mucho menos.

Obviamente, una de las ventajas en nuestro medio es que los porcentajes de utilidad son muy grandes. Tú puedes conservar el 50, 60 o más por ciento, mientras que en otras industrias, por ejemplo en la industria de los supermercados, el margen de ganancias es del 2%. Entonces, que a mí me digan: “Vendí diez millones de dólares”, pero si solamente tiene el 2%, pues prefiero vender por Internet.

Las petroleras ganan el 7%, lo que pasa es que venden muchísimo, pero ganan el 7%. Pero para el caso de Internet, las utilidades son muy superiores.

En consecuencia, esa es la primera: no dejarse uno inflar el ego ni las falsas expectativas de que lo que estoy vendiendo es lo que estoy ganando.

Lo segundo es que tú tienes que trabajar en presupuestos. Cuando uno no tiene dinero, por ejemplo al comienzo, para invertir en publicidad, lo que yo hago es crearme una campaña que me genere dinero, y las utilidades que me dé ese proyecto las reinvierto en publicidad, las utilidades las reinvierto. Obviamente, cada vez que estoy reinvertiendo, estoy dando más, hasta que llega un momento en que esto se vuelve autosuficiente.

Por ende, uno tiene que, en un comienzo, sobre todo cuando no tiene dinero, dedicarse a aquellos productos que producen mayor flujo de caja instantánea, qué es lo que más te va a producir ya.

Lo que muchos emprendedores hacen es que quieren implementar su gran idea, su gran descubrimiento desde el momento uno, y nunca lo van a lograr, porque no tienen capital ni nada de ese tipo de cosas. Y como estamos hablando de dinero, pues también hay que saber manejar el dinero. Y la única forma de saber manejar el dinero es empezar desde el día cero, dándole prioridad a la contabilidad.

La contabilidad es principalmente importante. Yo, por muchos años, dejé eso descontado, entonces cuanto más me entraba más gastaba. Sabía qué estaba entrando, pero no en qué se estaba yendo.

Ese es uno de los grandes problemas que tienen los empresarios de Internet. La gran mayoría, incluso de gente que ya tiene un nivel de experiencia y de ventas bastante grande, no considera por ejemplo los números como un factor importante. O sea, solamente considera los números de ingreso, pero no los de egreso.

Las mediciones son claves en cualquier negocio; o sea, si no mides, no vas a saber cuánto tienes al final del día, en especial en esto de Internet, que a veces tiene unos costos ocultos que uno no sabe. Por ejemplo, pusiste tu video en Amazon y después te llega la cuenta de la cantidad de personas que accedieron al mismo y tú no lo habías presupuestado.

Creo que he dado muchos consejos y contado muchos secretos, pero si hay algo que yo quisiera que aprendieras, es que el dinero en Internet está en el marketing.

Hay mucha gente que empieza y dedica todo su tiempo a aprender a diseñar páginas Web, a aprender JavaScript, a aprender PHP, a aprender Photoshop, y está bien que uno sepa las generalidades de eso. Pero si uno se pone a dominar o a ocupar el organigrama de su empresa de manera que tú eres el presidente, el diseñador, el barrendero, el que sirve el café, etcétera, pues estás postergando tu éxito.

Si tú no eres un especialista en crear una página Web, si no sabes nada de PHP, contrata empresas que te hagan eso. Una vez tú aprendas a tercerizar ese tipo de cosas, dedícate a lo que realmente te va a dejar el dinero, que es el marketing. Deja de ver un negocio como un hobby así lo sea: conviértelo en una empresa.

Otro concepto bien importante que tiene que ver con esto de que el dinero está en el marketing: desperdiciar tiempo en Internet no equivale a estar trabajando.

O sea, el hecho de que tú estés contestando correos electrónicos, en Facebook viendo qué fue lo que publicó la otra, qué publicaron en esta otra red social, viendo las noticias, eso no es tiempo productivo.

Le pasa por ejemplo muchas veces a la gente, que se suscribe a más de diez boletines electrónicos y recibe y recibe información, y solamente abriéndolos consume muchísimo tiempo.

Me decía Brian Tracy que un emprendedor debe pasar el 80% del tiempo vendiendo, que había que pedirle el dinero a la gente. Dijo que es una de las claves más importantes del éxito.

Y lo otro es que todo se aprende; o sea, que si uno no sabe, lo puede aprender. Todo, inclusive cómo manejar la empresa, cómo diferenciar entre ingresos y las utilidades, cómo saber lo del flujo de caja, todo se puede aprender.

Entonces mis consejos: ¿en qué tienes que invertir tiempo? En aquellas actividades que te producen dinero, es decir, en el marketing.

¿Cuáles son aquellas actividades de marketing que te generan dinero?

Invertir tu tiempo en generar nuevas fuentes de tráfico altamente cualificado hacia tu sitio Web; crear una estrategia, siempre estar pensando: “¿Cómo puedo generar más prospectos?”.

Segunda actividad importante, comunicarte con tus prospectos, pero comunicarte no es enviar un e-mail promocional, es desarrollar nuevos contenidos de alto valor para tu público objetivo, mantener actualizados tu blog de contenidos, grabar videos y colocarlos en tu sitio web, en YouTube y en otras plataformas, construir tu lista...

Todas esas son actividades en las cuales tú deberías estar invirtiendo el tiempo.

La otra parte es la creación de contenidos. No solamente los gratuitos, sino generar contenidos en cuanto a productos que puedes ir desarrollando.

Lo otro es ir armando tu base de datos de aliados estratégicos: establecer y hacer crecer esas relaciones con ellos, porque en la medida en que tú te apalanques en ellos y ellos te apalanquen, todos van a crecer y van a crecer muy rápido.

Y mi último consejo, no trates de reinventar la rueda, ¡la rueda ya existe!

Ya hay gente que está teniendo éxito. El éxito deja huella, lo único que tenemos que hacer es caminar sobre las huellas de aquellas personas que ya han tenido éxito para poder lograrlo. Yo no tuve esa fortuna, yo tuve que aprender a las malas cayéndome, levantándome, cayéndome, levantándome. Hoy en día hay infinidad de cursos, talleres...

Otro secreto bien grande es asistir a seminarios presenciales. Cuando uno asiste a seminarios presenciales conoce a otra gente, se relaciona con otra gente, está haciendo *networking*. Eso también lo hace a uno crecer.

Pero yo creo que una de las cosas que yo también recomendaría es que cada uno escoja su propio mentor. Uno tiene que tener como una guía de adónde quiero llegar.

Pueden ser varios mentores; a lo largo de mi vida yo he tenido varios mentores y el hecho de que yo esté siendo ahora un mentor, no quiere decir que los otros hayan dejado de serlo.

Si quiero ser exitoso, tengo que seguir a las personas exitosas. Si ese mentor te está dando material gratuito, síguele todo lo gratuito. Si tiene libros de pago, cómprale los libros de pago. Si tiene un curso más especializado y puedes invertir, invierte. Todo lo que tú inviertas en tu educación nadie más te lo va a quitar.

Y recuerda que todo esto de tener un mentor, de educarte, de nada serviría si no pasas a la acción.

Te deseo el mayor de los éxitos.

Álvaro Mendoza

P.D. Quiero ser tu mentor. ¿Lo quieres tú?

Si estás interesado en que yo sea tú mentor...

Si estás interesado en ser el siguiente caso de éxito...

Si estás preparado para pasar a la acción y hacer que las cosas sucedan para ti...

... te invito a que revises el reporte que he preparado para ti en la siguiente página:

ReporteConfidencial.com/mentor

Espero ansiosamente verte en la próxima página y que me permitas convertirte en el siguiente experto en marketing por internet, si así lo deseas, o sencillamente, ayudarte a empezar a disfrutar del *“Estilo de Vida Internet.”*