

**GARY VAYNERCHUK**

TRADUCCION AL ESPAÑOL



# CRUSHING IT!

HOW GREAT ENTREPRENEURS BUILD  
THEIR BUSINESS AND INFLUENCE—  
AND HOW YOU CAN, TOO





Traducción hecha por Gabriel López - Para más contenido como este visita:

<https://gabolopez.net/>

# Dedicatoria

Esto está dedicado a todas aquellas personas que son suficientemente visionarias para reconocer las enormes oportunidades que nos ha dado esta nueva era digital, y tienen coraje suficiente para exigir y buscar felicidad no solo en su vida, pero también en su trabajo.

## Nota del autor

Todos los retazos de email y entrevistas han sido editados por cuestiones de tamaño, contenido y claridad.

## Contenido

Dedicatoria .....	3
Nota del autor .....	4
Introducción.....	9
I – Entusiásmate.....	18
1 - La Ruta Es Toda Tuya .....	19
Las marcas personales son para todos .....	25
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	27
2 – Lo Que (aún) Importa.....	32
Intención.....	32
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	37
Autenticidad.....	42
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	44
Pasión.....	47
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	49
Paciencia.....	52
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	53
Velocidad.....	58
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	59
Trabajo.....	63
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	66
Atención.....	68
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	69
3 – El Octavo Elemento Esencial – Contenido.....	74
Documenta, no crees.....	76

Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	83
4 – Que Te Detiene?.....	91
Miedo al Fracaso.....	93
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	94
Miedo a Perder el Tiempo .....	98
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	99
Miedo a Parecer Vano .....	103
Configura tu Mente para el Éxito .....	103
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	105
5 – La Única Cosa Que Necesitas Darte Para Aplastarlo .....	110
Permiso.....	110
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	111
II – Crea Tu Pilar .....	119
6 – Primero, Haz Esto.....	120
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	120
7 – Se Descubierta.....	123
8 – Musical.ly .....	126
Musucal.ly 101 .....	130
Imagina esto.....	132
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	135
9 – Snapchat .....	138
Snapchat 101 .....	143
Snapchat 201 .....	145
Imagina esto.....	146
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	147

10 – Twitter.....	155
Twitter 101 .....	156
Twitter 201 .....	157
Imagina esto.....	158
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	162
11 – YouTube.....	166
YouTube 101 .....	167
Imagina esto.....	171
Practicas recomendadas en YouTube .....	174
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	176
12 – Facebook .....	182
Facebook 101.....	182
Facebook 201.....	184
Imagina esto.....	187
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	191
13 – Instagram .....	194
7 Pasos para Desarrollo de Negocios .....	195
Imagina esto.....	197
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	199
14 – Podcasts.....	204
Podcasts 101 .....	205
Imagina esto.....	205
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	207
15 – Voz Primero (Voice-First) .....	212
Skills 101 .....	214

Skills 201 .....	215
Imagina esto: Alexa Skills .....	216
Imagina esto: Flash Breafings.....	217
En el Horizonte .....	219
Cómo lo estoy aplastando (Crushing it).....	221
Conclusión .....	226
Agradecimientos .....	229
Notas.....	230
Acerca del Autor .....	235
También por Gary Vaynerchuk.....	236
Copyright .....	237
Acerca de la Editorial .....	238

# Introducción

Mi hija de 8 años, Misha, quiere ser una youtuber cuando ella crezca. Eso probablemente no sea una sorpresa, muchos niños jóvenes descubren que hacen sus padres y deciden que eso también es su ambición (además de convertirse en un bombero o cuidador de zoológico). Mi hija me ve usando las plataformas online para hablar con personas y construir negocios, y ella sabe lo mucho que lo amo. Claro, ella cree que desea lo que yo hago.

La marca personal puede que no sea un elemento básico del día de la escuela primaria todavía, pero los niños hoy saben que hacer videos en YouTube, publicar en Instagram, tuitear 280 caracteres, y hacer snapping en Snapchat es una carrera válida y eso incluso puede para algunos traer fama y fortuna. Sueñan con crear una presencia popular en línea de la forma en que los niños solían soñar con convertirse en estrellas de Hollywood.

Desafortunadamente, a menos que sean emprendedores ellos mismos o estén profundamente informados, la mayoría de los padres responderán a esta aspiración de carrera con "¿Eh?" o peor, cinismo de mente cerrada: "Ese no es un trabajo real." Incluso los pocos que sonrían sin comprender y ofrecer un leve: "¡Genial, cariño! ¡Adelante!" Probablemente sacuden la cabeza en silencio ante la dulce ingenuidad de la juventud.

Obviamente, las primeras respuestas apestan de cualquier forma que las mires, pero todas estas las respuestas revelan una falta total de comprensión sobre el tipo de mundo en el cual vivimos. Es el tipo de mundo en el que un niño de once años y su padre pueden convertirse en millonarios creando un canal de YouTube donde comparten videos en línea de ellos mismos cortando cosas a la mitad.

Sabía que esta era la forma en que las cosas pasarían. Para alguien como yo con una tendencia a hacer pronunciamientos exagerados, es irónico que una de las cosas más proféticas que alguna vez he dicho también pudo haber sido una de las más subestimadas de mi vida:

Mi historia está a punto de convertirse en mucho menos inusual.

Primero lo hice cuando Misha era solo una recién nacida, en la introducción de mi primer libro de negocios, *Crush It!* Estaba contando cómo había usado Internet para desarrollar una marca personal y hacer crecer mi negocio familiar de \$4 millones, *Shopper's Discount Liquors*, en un negocio de \$60 millones. Mi estrategia fue simple e indignante en ese tiempo: hablé directamente con clientes potenciales a través de un blog de videos básicos y desarrollé relaciones con ellos en Twitter y Facebook, invitando a una interacción uno a uno que anteriormente solo existía entre comerciantes y clientes en las pequeñas comunidades y barrios muy unidos del último siglo. Cuando escribí el libro en 2009, me había ramificado desde mi primera pasión -ventas y vino- a mi pasión que lo abarca todo, construir negocios. Yo estaba viajando por el mundo difundiendo la palabra a cualquiera que quisiera escuchar que las plataformas que la mayoría de las empresas y los líderes empresariales todavía etiquetan como inútiles y una pérdida de tiempo -Facebook, Twitter y YouTube- eran en realidad el futuro de todos los negocios. Parece imposible ahora, pero la revolución digital era tan joven que yo tenía que definir las plataformas. En aquel entonces, tuve que dedicar un tiempo considerable para explicar que Facebook era este sitio en línea donde se podía compartir artículos, fotografías, sus sentimientos y pensamientos, y Twitter algo similar pero siempre público y limitado a, en ese momento, 140 caracteres.

¿Marca personal? Nadie sabía de qué demonios estaba hablando. Es difícil creerlo ahora, pero ni siquiera una década atrás, la idea de que más que solo unas pocas personas podrían construir de manera realista un negocio mediante el uso de las redes sociales era exagerado.

Ahora dirijo una enorme compañía de medios de comunicación digitales con oficinas en Nueva York, Los Ángeles, Chattanooga y Londres. Todavía estoy involucrando personas con Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat y cualquier otra plataforma que atraiga la atención de las personas. Todavía soy invitado a hablar en todo el mundo, pero también alcanzo a millones de personas a través de mi show de negocios de Youtube de Q&A, #AskGaryVee; mi documental diario en video, *DailyVee*; mi rol en *Planet of the Apps*, un reality show de Apple que trata sobre el desarrollo de aplicaciones, y libros como el que tienes en tu mano. Estoy trabajando más que nunca. Estoy teniendo más impacto que nunca. Estoy más feliz que nunca.

Y soy todo menos que inusual.

Hoy hay millones de personas como yo que han usado Internet para construir marcas personales, negocios prósperos y una vida en sus propios términos. Aquellos que realmente lo están aplastando, lo han hecho construyendo un negocio lucrativo alrededor de algo que aman que les permite hacer lo que quieren todos los días. Pero mientras en 2009 ese "algo" podría haber sido conservas caseras o casas de árbol personalizadas, hoy también podría incluir ser una mamá, ser elegante o tener una visión del mundo poco ortodoxa. En otras palabras, usted puede usar su marca personal -quién es usted- para comercializar su negocio, o su marca personal puede ser realmente el negocio. Personas famosas, celebridades y las estrellas de reality lo han estado haciendo durante años. Ahora es el turno de todos los demás de aprender cómo ser pagado por hacer algo que iban a hacer gratis de todos modos.

Mucho ha cambiado desde que escribí *Crush It!*, pero sorprendentemente, muchas otras cosas no lo han hecho. Cualquiera que me siga regularmente sabe que puede avanzar rápidamente a través de los primeros diez minutos de mis discursos principales, porque voy a repetir los hechos de mi vida y mi opinión del mundo de la misma manera que lo he hecho durante casi una década. Una vez que esos diez minutos terminan, no es posible saber. Y eso es lo que voy a compartir en este libro: la parte clave del discurso, eso cambia cada seis a nueve meses porque esa es la frecuencia con la que las plataformas evolucionan. Quiero que aprendas la información más actualizada sobre cómo aprovechar las mejores plataformas de Internet para crear una marca personal poderosa y duradera.

La mayor diferencia entre mi primer libro y el que estás leyendo ahora es esto: mi voz no es la única voz en este. Quiero presentarte a otros emprendedores que han conseguido un éxito increíble siguiendo los principios de mi libro *Crush It!* para construir sus marcas personales. Algunos son internacionalmente conocidos, algunos todavía están ascendiendo. Todos ellos están amando la vida absolutamente. Aunque cada uno es único, sospecho que te sentirás aliviado y emocionado de ver que no son tan diferentes de ti. ¿Cómo puedo decir eso cuando no te conozco? Porque el secreto de su éxito (y el mío) no tenía nada que ver con de dónde venían, a quién conocían, a cuál escuela iban, o en qué campo profesional estaban. Más bien, todo tuvo que ver con su valoración por las

plataformas a su disposición y su voluntad de hacer lo que fuese necesario para hacer que estas herramientas de medios sociales funcionaran a su máximo potencial. Y eso, mi amigo, es algo que yo también puedo enseñarte a hacer.

Sin embargo, lo que funcionó para mí no funcionará para ti, y viceversa. Es por eso que la autoconciencia es tan vital; debes ser sincero contigo mismo en todo momento. Lo que yo puedo ofrecerte es un conjunto de principios universales. Disecaremos cada gran plataforma actual para que todos ustedes, desde fontaneros (su pilar debe ser Facebook; ver [Capítulo 12](#)) a guarda parques (el suyo es YouTube, vea el [Capítulo 11](#)), sabrán exactamente qué plataforma usar como pilar de contenido, y cómo usar las otras plataformas para amplificar sus marcas personales. Analizaremos las plataformas sociales que dominan el mundo de los negocios hoy. Hablé sobre algunas de estas en Crush It!, pero han evolucionado, y ahora hay mejores formas de navegarlas. Ofrezco consejos teóricos y tácticos sobre cómo convertirse en lo más grande en plataformas viejas como Twitter, Facebook, YouTube e Instagram; startups jóvenes como Musical.ly; plataformas audio céntricas como Spotify, SoundCloud e iTunes; y el recién llegado Alexa Skills. Aquellos que han estado en esto por un tiempo encontrarán útil los matices poco conocidos, consejos innovadores y ajustes inteligentes que han sido probados para mejorar las estrategias probadas y verídicas más comunes.

Si me has estado observando de cerca durante años y crees que lo sabes todo, por favor reconsideralo. Hablo con miles de personas cada año, y escucho las mismas preguntas una y otra vez. Si tantos todavía no han perfeccionado su juego, hay muchas posibilidades de que tú tampoco lo hayas hecho. Hoy podría ser el día en que finalmente obtengas esa pequeña pepita de información que te ayudará a pulverizar lo que sea que te haya estado frenando. Muchas de las personas entrevistadas para este libro dijeron que habían leído Crush It! varias veces. El emprendedor y podcaster John Lee Dumas lo revisa anualmente. Tiene solo 142 páginas, no tan densas que no podía comprender la esencia en una hora aproximadamente, Dumas admite que escuchó el audiolibro tres veces antes de que finalmente entendiera lo que quería decir acerca de marca personal. Ese momento eureka lo llevó a fundar Entrepreneurs on Fire, su podcast diario de entrevistas a los emprendedores más inspiradores e innovadores del país. Hoy su show es uno de los podcasts de negocios

mejor clasificados en iTunes, recaudando alrededor de \$200,000 por mes. Lo sé porque publica sus finanzas mensuales en su sitio web y comparte los detalles sobre sus gastos en su podcast para que otros emprendedores puedan aprender de sus movimientos inteligentes y evitar sus errores. Eso es solo un ejemplo del tipo de sorpresa y delicia que los emprendedores en este libro regularmente evocan para distinguir sus marcas personales de las de la competencia y ganar hordas de admiradores leales y adoradores.

Como siempre, voy a ser sincero contigo: incluso si absorbes todas las lecciones y sigues cada consejo en estos capítulos, la mayoría de ustedes leyendo este libro no se convertirán en millonarios. ¡No dejes de leer! Ninguna de las personas entrevistadas para este libro sabía que se harían ricos; se hicieron ricos porque fueron increíblemente, ridículamente buenos en lo que hacen y trabajaron tan malditamente difícil que nadie más podría dar la talla. La mayoría comenzó con modestas ambiciones de ganar lo suficiente para disfrutar de las cosas buenas de la vida, encontrar estabilidad, apoyarse a ellos mismos y sus familias, y viviendo en sus propios términos. Alcanza ese tipo de riqueza, y no necesitarás fortunas. Y quién sabe, tal vez en el proceso de llegar allí, como John Lee Dumas y sus cohortes, descubrirás que tienes el talento y el conocimiento de marketing para convertirte en millonario. Sólo hay una forma de averiguarlo. De cualquier manera, tú ganas. Se necesita presión y fuego para convertir un trozo de metal sin importancia en una obra de arte finamente diseñada. Este libro está lleno de inspiración y consejos de otros que caminaron a través de esas llamas; dejemos que te guíen para que puedas ver a donde eres capaz de llegar.

Considera la experiencia de Louie Blaka (IG: @louieblaka), quien explicó en un correo electrónico sobre cómo pasó de maestro de arte a artista próspero confiando en sus instintos y poniendo sus pasiones a trabajar.

*Soy un profesor de arte de la escuela secundaria, pero un buen artista de corazón. Hace tres años decidí dar una oportunidad a mi carrera de arte fuera de mi trabajo de docente de siete a tres. Mi trabajo de arte despegó, pero no tan bien como yo había esperado. No me rendí, pero me desanimé un poco. Escuché Crush It! hace dos años, y me ayudó a pensar en algo más que simplemente vender pinturas. Vi una tendencia de vino y clases de pintura recorriendo el país. Me pregunté por qué no estaba*

*organizando estas clases si yo tenía un grado de enseñanza real junto con la experiencia de un artista profesional (¡Duh!). Así que tomé su consejo de marketing a través de las redes sociales y organicé clases gratuitas de vino y pintura para mi alma mater, estado de Montclair. Publiqué una foto del evento en mi Instagram, y comencé a obtener peticiones para reservar clases. Empecé con una clase de diez personas, con tal vez una clase cada dos o tres meses, y he crecido a por lo menos tres clases al mes con mi próxima clase programada para recibir a cien personas. He gastado cero dólares en marketing, usando IG y el boca a boca. He podido comercializar mis pinturas (como artista) a través de mis clientes de la clase de vino y pintura. Tomé todos los materiales no utilizados "desperdicio" de mis clases y los usé para mi obra de arte personal.*

*Pude hacer crecer mi carrera personal como artista pasando de vender una pintura por \$200 a tener una subasta de pintura por \$1,300 en el Festival del Café de NYC en septiembre pasado. Yo empecé mi negocio de vino y pintura con un evento gratuito con aproximadamente diez personas en un campus universitario, y ahora espero llegar a \$30,000 en ventas el próximo año (sé que no es mucho, pero para un maestro de tiempo completo y artista es enorme).*

La explosión de YouTube e Instagram, la aparición de podcasts, la ubicuidad de plataformas como Facebook y Twitter, todas nos han llevado a los puntos altos que predije hace nueve años. Ya tienes las herramientas para construir el tipo marca personal poderosa que puede cambiar su futuro. Si has estado en esto por un tiempo y no has llegado adonde quieres ir, este libro explicará por qué. Si eres un Lista-D con los ojos en la Lista-A, puedo ayudarte a subir esa escalera (y me identifico: estuve en la Lista-Z durante años y sé cómo es la vista desde allí abajo). Si has estado poniendo excusas, estarás expuesto, podrás decidir dejar de vagar y lograr lo que te propusiste lograr o admitir que tu versión de Crushing it! es un poco diferente a lo que originalmente pensaste que era.

Mira, este libro es para dos audiencias. El primero es gente que conoce desde las profundidades de sus almas que nacieron para construir algo grandioso. Emprendedores innatos deberían encontrar toda la información que necesitan para mejorar sus esfuerzos actuales o comenzar a hacer sus propios planes. La segunda audiencia es todos los demás quien quieren trabajar. No solo los jóvenes, no solo los orientados a la tecnología. No solo profesionales en carreras establecidas o aquellos que buscan renovarse porque han

superado su industria o, peor aún, su industria se está reduciendo. Es del interés de todos construir una marca personal, incluso si tienen poco interés en hacerse ricos o famosos. ¿No eres experto en informática? Consigue las habilidades informáticas o tecnológicas que necesitas para hacer esto. No es difícil, y muchas de las personas de las que hablamos en este libro tenían tan poca experiencia con computadoras como tú. Si no lo has notado, ningún trabajo es particularmente estable ahora. Imagina la seguridad que sentirías si tuvieras un proyecto alternativo que pudieras explotar a lo grande si inesperadamente te quedaras con nada excepto tiempo (conoce a Pat Flynn en el [capítulo 5](#)). La desesperación puede ser un gran motivador, pero es mucho menos estresante si planificas el futuro para que nunca sepas la sensación.

Si estás ganando lo que necesitas para vivir la vida que quieres y amas todos los días de eso, lo estás aplastando (Crushing it). Eso es todo lo que quiero para ti. Pienso en los amigos con los que crecí que amaban los videojuegos pero cuyos padres los obligaban a dejar de jugar porque los juegos eran nuevos y aterradores y los distraían de sus estudios. Esos niños pudieron haber crecido y tener una vida lo suficientemente decente, pero haciendo algo que toleran o incluso algo que odian. Si solo sus padres pudieran haber visto cómo el mundo evolucionaría. Tal vez el niño que se convirtió en abogado para complacer a sus padres podría estar ganando la misma cantidad ahora como un promotor de eSports (gaming competitivo), o ganar millones como jugador de video juegos profesional. De cualquier manera, ese abogado sería infinitamente más feliz.

Los padres están tratando de sacar a sus hijos de Pokémon Go cuando los juegos de realidad aumentada van a ser enormes por generaciones. Ellos piensan que sus hijas deberían hacer menos Slime (googlear "Slime") y hacer más álgebra. Slime puede ser una moda pasajera; Slime podría convertirse también en la herramienta a través de la cual una niña aprende la dinámica de la oferta y la demanda en Instagram y a crear una marca personal y compañía de un millón de dólares. Lo loco es que ella no sería la primera. Karina García lo hizo. Ella solía ser una camarera; ahora es una exitosa estrella de YouTube famosa por hacer, tú lo adivinaste, Slime. ¿Qué tan exitoso? Con ganancias de seis cifras cada mes, ella fue capaz de retirar a sus padres.<sup>1</sup> En agosto de 2017 hizo una gira por 14 ciudades de 7 semanas para conocer a sus fanáticos. La gente pagó \$40.00 a \$99.99 por pases VIP.<sup>2</sup>

Historias así ya no son infrecuentes, e ilustran por qué tenemos que dar a nuestros niños la mayor libertad posible para gravitar hacia lo que aman hacer. Porque en su mundo, nada estará fuera de los límites cuando se trata de cómo puedes ganarte la vida y construir una carrera estelar. Cuando era un niño obteniendo Ds en la escuela y era atrapado leyendo catálogos de tarjetas de béisbol en clase, así sabría cuánto cobrar por los intercambios, todos dijeron: "Vas a ser un perdedor." Hoy dirían: "Vas a ser el próximo Zuckerberg." Cuando se trata de oportunidades profesionales, este es el mejor momento para estar vivo en la historia de humanidad. No quiero que nadie lo desperdicie.

Si obtienes algo valioso o útil de este libro, espero que le des una copia a alguien que sea importante para ti que no esté contento en su trabajo actual o carrera. Si eres padre, por favor dáselo a tus hijos cuando comiencen a imaginar qué y quiénes quieren ser. Digo esto no porque quiera vender más libros. Obtenlo de la biblioteca; no me importa. Digo esto porque quiero que todos sepan que estas oportunidades existen, de modo que si alguien tiene dificultades o es miserable o está asustado, puede hacer algo para cambiarlo. Si te importan las personas en tu vida, quieres que sean felices haciendo algo que aman. La vida es corta; su brevedad e imprevisibilidad es lo único que me asusta. También es larga; alguien con cincuenta años de edad podría esperar otros cuarenta o incluso cincuenta años productivos. Nos debemos a nosotros mismos y a nuestros seres queridos estar tan satisfechos y emocionados como sea posible todos los días, así siempre estaremos listos para compartir lo mejor de nosotros mismos con los demás. Hay tantas cosas en la vida que son incontrolables, pero nuestra felicidad no tiene que serlo, ni tampoco nuestras carreras. Podemos tener todo el control. Cada maldito pedazo. Cuanto antes nos demos cuenta de eso, mejor estaremos todos.

No puedo hacer nada para volverte más creativo, pero espero poder ponerte en el estado de ánimo adecuado para que cuando estés listo para desatar esa creatividad, tengas éxito. A menudo nos dicen que tenemos que hacer una elección: establecernos y hacer algo tolerable para ganar dinero, o seguir nuestra pasión con la expectativa de que seremos pobres. Todavía hay personas que creen que es raro que una persona ame su trabajo. Eso es mierda. Nuestras elecciones son infinitas cuando entendemos el entorno digital de hoy, como lo son nuestras oportunidades. Nosotros solo tenemos que encontrar el coraje para

alcanzarlas y hacerlas. Vas a escuchar historias de personas que tenían miedo, como tú. Quienes tenían obligaciones, al igual que tú. A quienes se les dijo que estaban siendo tontos, imprudentes o irresponsables, o inmaduros. Lo hicieron de todos modos y cosecharon las recompensas. Si hay algo que este libro debería enseñarte, es que lo único que te impide alcanzar una carrera duradera y felicidad en la vida eres tú.

# I – Entusiásmate

# 1 - La Ruta Es Toda Tuya

*Un emprendedor es alguien que consigue una ruta.*

Shaun "Shonduras" McBride

La promesa de mi primer libro de negocios, *Crush It!*, fue enseñar a los emprendedores cómo monetizar su pasión mediante el uso de las redes sociales para construir una marca personal fuerte para atraer clientes y anunciantes a sus sitios web, así como transformarlos en esos expertos de confianza o figuras de entretenimiento que las marcas y puntos de venta les pagarían para hablar, consultar y asistir a eventos. En otras palabras, fue todo sobre la construcción de una marca personal alrededor de su negocio lo suficientemente fuerte como para hacerlo a usted un influencer. Y, sin embargo, la palabra influencer no aparece ni una sola vez. La industria multibillonaria de mercadeo influyente (Influencer Marketing) era todavía tan nueva en el momento, que el concepto no se había cristalizado cuando ese libro se publicó en 2009. Sin embargo, hoy en día, el marketing influyente está preparado para comerse una buena porción del almuerzo del marketing tradicional. Los consumidores más jóvenes pasan cada vez menos tiempo en los medios tradicionales y más tiempo consumiendo contenido en línea.

- La audiencia diaria de YouTube se está acercando a los 1.25 mil millones de horas de TV día, el mismo tiempo que la audiencia de televisión cae todos los años. <sup>1</sup>
- Uno de cada cinco minutos que se gasta en dispositivos móviles se destina a las aplicaciones de Facebook y servicios. <sup>2</sup>
- Cada minuto, 65,900 videos y fotos se publican en Instagram. <sup>3</sup>
- Cada día se crean más de 3 mil millones de Snaps en Snapchat, donde más de 60% de anuncios se mira con el audio encendido. <sup>4</sup>

En consecuencia, desde 2009, las marcas han triplicado la cantidad de dinero que gastan en redes sociales.<sup>5</sup> Con la explosión en el número de redes sociales disponible para cualquiera que quiera reunir una audiencia, y grandes sumas de dinero siendo redirigido hacia esas redes, el marketing influyente se ha convertido en una estrategia legítima de

monetización para cualquiera que construya un perfil en línea, que significa casi cualquier persona en el negocio.

¿Qué tan legítimo? Los YouTubers con mayor recaudación ganaron \$70 millones combinados en 2016. Muchos se ajustan a un tipo determinado, varios son jugadores, por ejemplo, pero Lilly Singh es una rapero-comediante que presenta la cultura Punjabi en sus videos, Rosanna Pansino es panadera y Tyler Oakley es activista LGBTQ. <sup>6</sup> En el pasado, la lista más taquillera también incluía a la violinista bailarina Lindsey Stirling y la artista de maquillaje Michelle Phan. <sup>7</sup> Los usuarios de Instagram más populares pueden ganar siete cifras anuales de sus esfuerzos en los medios sociales. Incluso con solo mil seguidores, un principiante de Instagram podría ganar alrededor de \$5,000 por año con solo dos publicaciones por semana, y diez mil seguidores podrían generar casi \$20,000 por cada año. <sup>8</sup> Nuevamente, eso es solo con dos publicaciones por semana; imagina las ganancias si ese Instagrammer publicara con más frecuencia. Pensemos en eso. El salario medio para los empleados de EE. UU. es de aproximadamente \$51,000. <sup>9</sup> Puedes ganar eso como un gerente de oficina, o puedes ganar la misma cantidad creando tu propio negocio construido alrededor de algo que amas más que a nada en el mundo. ¿Quieres ir a lo seguro? Puedes trabajar como gerente de oficina, ir a casa y luego ganar \$10,000 extra al año en Twitch dejando que la gente te vea jugar y comentar tu videojuego favorito, porque realmente eres tan bueno en eso. O usa YouTube para compartir experimentos de ciencia increíblemente geniales. O publica imágenes en Instagram de tu erizo mascota con pequeños sombreros. Gracias a la proliferación de plataformas y a la migración de televidentes y lectores de revistas a Internet, hay espacio para muchos, muchos más expertos y personalidades para crear un ecosistema lucrativo y sostenible que promueva y haga crecer sus negocios o incluso sus negocios alternativos.

Es un gran momento para ser un modelo de moda, por ejemplo. Hubo un tiempo donde solo había espacio para que un puñado de superestrellas se vieran a sí mismas en difusión de moda editorial y en las pasarelas. Entonces tal vez había mil en el medio obteniendo un trabajo comercial constante en prensa y televisión. El resto se encontraban a si mismos en la parte inferior, raspando y haciendo un catálogo y trabajo promocional. Pero Internet ha abierto una gran cantidad de oportunidades para cualquier persona dispuesta a apresurarse

para hacer crecer una base de fans a través de blogs y canales de video para atraer la atención de los cientos de miles de marcas ansiosas por gastar dinero apoyando a los populares, personas guapas y de moda por contenido de marca y publicidad. No solo eso, gente bendecida con un buen aspecto de modelo, o incluso simplemente bendecido con el ángulo y filtro hábil: no tiene que modelar para recibir el pago. El gran cambio en la atención a las redes sociales significa que las personas hermosas ya no están en deuda con las revistas o agencias de talentos o alguien, realmente, para ganar dinero con su apariencia. Pueden verse fabulosos todos los días en sus propias plataformas mientras interactúan con una audiencia en constante crecimiento, y las marcas vendrán pidiendo exposición. Solo pregunta a Brittany Xavier (ver el [Capítulo 13](#)).

A menudo definimos a un influencer como alguien que atrae a una audiencia tan grande en las redes sociales que las marcas se ofrecen para pagarle a esa persona para que asista a eventos, se tome selfies con productos o hable de servicios. Las marcas han pagado a la gente famosa en internet miles de millones de dólares para ser sus patrocinadores, promotores y ubicadores de productos. La colocación del producto encaja perfectamente con la multitud de YouTube e Instagram, pero puede dejar a los bloggers de rey de la motocicleta o los podcasters de raspberryjam, aquellos que puedan no sentirse suficientemente fotogénicos o carismáticos para selfies constantes o video, sentir como si sus opciones para hacer crecer su influencia y la creación de flujos de ingresos se limiten a la venta de espacios publicitarios. Estoy aquí para decirte, no lo son. Solo tienes que ser inteligente y estratégico acerca de cómo usar tu contenido. Mira, me pagaron para escribir libros y hablar en escenarios nacionales e internacionales, y he ganado lo suficiente para hacer el tipo de inversiones que podría pagar por generaciones. Sin embargo, no he ganado ni un centavo porque una compañía de bebidas energéticas me pague para decir: "Este es mi secreto para trabajar dieciocho horas al día."

Soy un empresario que construyó una compañía de medios de \$150 millones en parte debido a mi marca personal, que desarrollé creando primero contenido valioso que aumentó mi influencia. Esa es una forma de aplastarlo (Crush it). Por supuesto, sin embargo, puedes ganar dinero con el tiempo mediante la publicación de anuncios, por ejemplo, vendiendo espacio publicitario a una compañía de barras de caramelo. A medida que tu

estrellato se eleve, podrías recibir \$10,000 por colocar una barra de chocolate en tu mesa mientras trabajas. Pero, por el amor de Dios, no te detengas allí. Ahí es donde empiezas. No dejes dinero sobre la mesa porque no te percatas de cuánto más grande puedes ser ¿Cuán grande? Internet es la ostra de un emprendedor y puedes usar sus plataformas de perlas para construir una marca personal tan poderosa que el mundo no solo estará dispuesto a pagar por tus productos o servicios o promocionar los productos y servicios de otras personas, también podría estar dispuesto a pagarte solo por ser tú. Para mí, eso es cuando te has convertido en un verdadero influencer. En su apogeo, el marketing influyente es la realidad de TV 2.0. Quiero que pienses en ti mismo como la nueva estrella de mañana.

Tú, el emprendedor, no eres diferente de la marca orgánica de macarrones con queso que se ramifica en galletas de queso cheddar y sopa de fideos de pollo. La marca nunca fue sobre macarrón con queso orgánico; era sobre comida orgánica cómoda. Eres la madre expectante que comienza un podcast de embarazo y luego escribe un libro sobre criar niños que sufren de ansiedad. Eres el cocinero casero con una bella transmisión de Instagram que inicia un podcast sobre procesos de conservación y recibe una invitación para escribir una columna sobre jardinería urbana en una revista nacional. Tú eres el chico que comenzó un blog de vinos que no era realmente sobre vino, sino sobre hacer un nombre para sí mismo como la persona que podría mostrar a otras empresas mejores formas de comunicar y vender. El Instagram del cocinero no se trata de comida sino de ir construyendo su influencia en la categoría de estilo de vida saludable. El podcast de la madre sobre embarazo es solo la fritura de la hamburguesa de la paternidad.

Tu marca personal te puede hacer obtener todas las mejoras que desees. Su importancia en el mundo de los negocios de hoy significa que el estrellato ya no se limita al más bello o telegénico entre nosotros; el campo está abierto para muchos, muchos más jugadores. También significa que la mayoría de los emprendedores todavía tienen mucho espacio para mejorar su juego para convertirse en influencers. Te estoy mirando por ahí, y me sorprende cómo muchos empresarios se atrapan ellos mismos en cajas hechas por ellos, a pesar de que tienen mucho más poder que antes.

Digamos que lo estás haciendo muy bien en Twitter. ¿Qué vas a hacer el día que te des cuenta de que estás cansado de Twitter? ¿Qué vas a hacer si Twitter desaparece? ¿Qué pasa

si eres el apicultor favorito del país y desarrollas una alergia mortal a las abejas? Es una cuestión de supervivencia pensar más allá de tus éxitos actuales y buscar constantemente formas de crear nuevos éxitos para que nunca te limites a una única plataforma o incluso un único tema. ¿Cómo haces eso? Creando una marca personal tan poderosa que trascienda plataformas, productos e incluso tu pasión.

Toma el icono cultural Julie Andrews, <sup>\*</sup> la estrella de mejillas sonrojadas de múltiples obras maestras de Broadway y Hollywood como Camelot, The Sound of Music y Mary Poppins. Toda su carrera, toda su identidad, fue construida en la altísima voz de soprano que la convirtió en un nombre familiar. "Pensé... mi voz era lo que soy." <sup>10</sup> Luego, hace unos veinte años, se sometió a una cirugía para extirpar quistes precancerosos en sus cuerdas vocales. Cuando despertó, los quistes se habían ido, pero también su voz. Pero como ella era Julie Andrews, ese no fue el final de su carrera. Desde entonces, ha escrito docenas de libros para niños, protagonizó una serie de películas de éxito, The Princess Diaries, y más recientemente, en conjunto con Jim Henson Company, produjo y protagonizó una serie de Netflix que enseña apreciación artística para preescolares.

Oprah no era solo una presentadora de un programa de entrevistas. Muhammad Ali no era solo un boxeador. La Roca no es solo un luchador. Una marca personal fuerte es tu boleto para alcanzar la libertad personal y profesional. Quiero que te conviertas en la Julie Andrews o el Muhammad Ali de tu industria. Por supuesto, para que esto funcione, debes comenzar con un talento fenomenal. A diferencia de estas celebridades, sin embargo, no necesitarás un agente para hacerte notar por las personas adecuadas y comenzar a ganar mejor dinero. En el 2009, un comediante que amasó a miles de seguidores haciendo chistes en Twitter comenzó a ganar dinero real solo cuando fue contratado por la Agencia Creative Artists y consiguió un "trabajo real" escribiendo chistes para David Letterman. Hoy, sin embargo, no es necesario escribas chistes para otras personas cuando el creador de M&M's, Mars, podría pagarte \$10,000 para tuitear tu propia broma de M&M. Y no necesitas vender tu material a una red de televisión para obtener un trato lucrativo. Vamos a recordar el 2009, la gente todavía usaba sus teléfonos como teléfonos. Todavía usábamos cámaras flip para filmar nuestros videos, y nuestros teléfonos no se habían transformado en nuestros televisores y pantallas de cine. Todo eso ha cambiado. Internet se convirtió el intermediario supremo,

permitiendo a cada industria ir directamente al consumidor, desde música y publicación en taxis y hoteles. Snapchat, Instagram y Facebook son la NBC, ABC y CBS de nuestros días. Tu audiencia te está esperando. Lo que tú tienes que hacer es descubrir cómo te vas a convertir en el próximo imperio.

En el 2009, estaba tratando de hacerte entender que podías hacer dinero en el mundo en línea o utilizarlo para catapultarte a la corriente principal si ese era tu objetivo final. Hoy, Internet es la corriente principal. Estás en completo control de cómo te ve el mundo, con qué frecuencia y en qué contexto. El fenómeno de medios de comunicación social John "The Fat Jewish" Ostrovsky había estado en el circuito de entretenimiento durante años, firmando con un sello discográfico en la universidad y presentando un programa de entrevistas a celebridades en E!, pero no fue hasta que amasó medio millón de seguidores en Instagram que fue capaz de convertir su comedia y el arte de actuación en un libro, una etiqueta de vino, y apariciones en un reality de TV (lo que llevó a su ganar diez millones seguidores en Instagram). El cineasta superestrella Casey Neistat comenzó a hacer películas en línea en el 2003, pero fueron los cortometrajes de alta calidad y el vlog diario creativo que publicó en YouTube lo que consolidó su marca personal en las mentes y los corazones de ocho millones de seguidores. Con esa audiencia, él pudo vender su empresa a CNN por \$25 millones, lanzar un nuevo proyecto que apunta a tender un puente sobre "la brecha gigantesca" entre su audiencia joven y los medios de comunicación dominantes, [11](#) y convertirse en la cara de un comercial de Samsung emitido durante los Oscar de 2017.

## Las marcas personales son para todos

Desarrollar estratégicamente una marca personal a través de las redes sociales funciona brillantemente para los creativos, como lo demuestra la gran cantidad de fotógrafos, artistas, y músicos que ofrecieron compartir sus historias para este libro cuando informé que necesitaba ese tipo de material. Sin embargo, puede funcionar para cualquier persona en cualquier industria que quiera trabajar duro. Ya no tienes que trabajar de incógnito detrás del nombre o logotipo de alguien más hasta que acumules la credibilidad suficiente para hacerlo por tu cuenta. Por supuesto tú puedes, y muchos lo hacen, desarrollar tus conocimientos, experiencia de vida y ahorros antes de tomar ese salto emprendedor. Varias de las personas entrevistadas para este libro dijeron que las experiencias y habilidades que obtuvieron en sus trabajos anteriores, incluso los que odiaban, eran esenciales para ayudarlos a convertirse en los empresarios que son hoy. Tomemos, por ejemplo, a Dan Markham, que es coautor del canal de YouTube ¿Qué hay dentro de YouTube? con su hijo, Lincoln.

*Como representante de ventas, por extraño que parezca, aprender cómo convencer a los médicos para que usen ciertas drogas me enseñó cómo ser un YouTuber. Practicaba con los otros representantes. Practicábamos y practicábamos y practicábamos y practicábamos. Nunca había estado en frente de la cámara, pero siento que la cámara es como hablar con uno de esos otros representantes de medicamentos o en frente del médico. Y entonces, mi trabajo en realidad me ayudó. Sabía que quería ser un emprendedor, sabía que quería tener mi propio negocio. Pero estaba trabajando tan duro yendo a la universidad y yendo a mi trabajo diario y aprendiendo todo lo que pudiera para ser un representante de ventas. Y luego haciendo todas las cosas pequeñas a un lado. Y fallando y triunfando. Y finalmente, simplemente se unió.*

*Tengo treinta y siete años, y he estado trabajando en esto desde que tenía diecinueve años, tratando de desarrollarme. Tomó todos esos años para que sucediera. Pero ahora siento que finalmente estoy en el lugar donde yo quería estar. Es una locura que esto esté donde está, pero me encanta.*

¿No es genial saber que no hay una ruta prescrita? Si eres un gerente de proyecto quien prefiere ser apicultor, por ejemplo, mañana, sí, mañana, tú podrías lanzar un podcast y blog

orientado a la naturaleza con perspicacia, humor, contenido creativo y amplificar tu voz en todo tipo de escenarios más allá de las abejas. Luego, podrías comenzar a producir videos instructivos o escribir un libro sobre cómo comenzar en el negocio, asegurando que tu conocimiento pase a la nueva generación de apicultores. Estarías compartiendo información importante y haciendo crecer tu marca personal al mismo tiempo. Y luego, te podrían pedir que organices un especial para Animal Planet, o National Geographic podría llamarte y decir que quieren hacer un programa. A medida que tu marca personal crece, puedes desarrollar una receta para un nuevo sabor a miel para dulces, protector labial, pastillas o yogurt. Puedes crear un nuevo aerosol o máscara para insectos, o diseñar bolsas con la marca de la abeja y materiales de jardinería. O puedes recibir un mensaje directo en Instagram de la modelo Karlie Kloss, quien, resulta, está super interesada en la cultura de las abejas, y el selfie con etiquetas que se toman juntos no solo aumenta las ventas de tu libro de trescientos a treinta mil, sino también despierta el próximo capítulo de tu carrera. Esa mierda realmente está sucediendo. Usa las plataformas de medios sociales hoy para desarrollar tu marca y expandir tu influencia, y puedes construir un negocio que pueda continuar creciendo incluso si nunca tocas otra colmena.

Este es solo un ejemplo hipotético, pero leerás muchos ejemplos reales en los siguientes capítulos. Este libro es una celebración para todas las personas que han puesto en práctica los principios de Crush it! y han visto el éxito masivo como retorno. Quiero que tú aprendas de sus ejemplos. Algunos representados aquí son mis amigos; muchos son solo personas al azar que, cuando tuvieron la oportunidad, se acercaron para compartir con ustedes cómo ellos lo hicieron. Era casi imposible elegir entre las historias inspiradoras que escuchamos, y desearía haber presentado a todos los que se acercaron a mí y mi personal. Simplemente no había espacio. \* Escuchamos grandes historias de artistas, profesionales del fitness, bloggers de moda y, por supuesto, consultores de marketing, personas de las que podrías esperar estar aplastándolo (Crushing it!) en las redes sociales, pero también escuchamos de un dentista, un planificador financiero, un entrenador de perros, un planificador de convenciones LEGO, y un propietario de negocio de cambio de aceite de lubricación rápida para autos, entre decenas de otros. Muchos comenzaron jóvenes y solteros, pero algunos ya tenían niños cuando decidieron ponerse en acción y aplastarlo. Varios renunciaron a trabajos lucrativos para dedicarse a su pasión. Lo que esto debería

decirte es que si no estás aplastándolo (Crushing it!), no es porque eres demasiado viejo o pobre o tienes muchas otras responsabilidades. Es porque aún no te has comprometido completamente a dar el salto. Estás creando excusas, como: "Gary lo hace parecer tan fácil, sin embargo, esto es realmente casi imposible." En realidad no es así, pero no puedes hacerlo a medias. Exigirá tomar grandes riesgos. Ocupará toda tu capacidad mental, tu tiempo y tu ocio. **Vas a comer mierda durante mucho tiempo**, pero lo prometo, los sacrificios valdrán la pena. Yo también te prometo que una vez que hayas desarrollado una marca personal robusta, podrás disfrutar de tanto o tan poco tiempo libre como desees, porque tendrás el control total de tu propia vida.

Sin embargo, no busques aquí un programa de nueve pasos para el éxito. No puedo darte uno. Los principios son universales; el camino es todo tuyo. Te daré ejemplos de cómo usar las plataformas, al igual que las personas que compartieron sus historias con nosotros. Pero son solo ejemplos, no comandos. Puedes hacerlo a mi manera, o puedes hacerlo a tu manera. Traza tu camino en el espíritu de Crush It!, al pie de la letra. Solo tienes que tomar la decisión de hacerlo realmente. Estoy tan cansado de las excusas. Por qué no intentar algo nuevo? Sé optimista, muestra paciencia, cierra la boca y ejecuta.

Lo más emocionante del mundo de los negocios en el que vivimos es que todavía está en su infancia. Hay mucho espacio para tener éxito aquí. Increíblemente, muchos de ustedes todavía parecen resistirse a experimentar con plataformas nuevas y prometedoras. Tú no quieres perder el tiempo por si resulta ser simplemente otra tendencia que se desvanezca rápidamente, pero luego te preguntas por qué los influencers como los que estás a punto de conocer están teniendo mucho más éxito que tú. Esa desconexión es lo que da los emprendedores como tú una ventaja importante. Ahora hay aún más oportunidad de sacar provecho de tu pasión de la que había en ese entonces. Toma tu lugar, deja tu huella y comienza a vivir en el universo de Crush It!.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Amy Schmittauer, Savvy Sexy Social

IG: @Schmittastic

Amy Schmittauer se convirtió en una sensación de Internet porque ella fue elegida de último para ser una dama de honor. Era 2007, y aunque ella fue la última elegida, ella quería ser la favorita, por lo que pensó en lo que podría hacer para que la novia se sintiera especial y se le ocurrió la idea de hacer un video con una de las otras damas de honor. Se divirtió haciéndolo y estaba segura de que la novia apreciaría el gesto, pero no fue hasta que lo puso en la cena de ensayo que se dio cuenta del poder del medio. La novia no era la única que lloraba por el video; toda la habitación se conmovió hasta las lágrimas.

"Me enganché de inmediato. Me encantó la idea de contar una historia y poder tener un control emocional sobre una audiencia. Eso involucra a todos los sentidos a la vez."

El video que Amy había hecho para la boda fue quemado en un DVD. Sin embargo, estaba encantada de descubrir la existencia de plataformas en línea en las que podía subir videos y compartirlos. Ella comenzó a filmar piezas de su vida, se enseñó a sí misma como editar videos y mostrar los resultados en YouTube. El proceso se convirtió en su salida creativa.

Mientras tanto, se especializaba en ciencias políticas en La Universidad Estatal de Ohio, pensando que podría querer ir a la escuela de leyes, ella logró obtener un trabajo de ensueño en un bufete de abogados, donde finalmente se involucró en un grupo de presión para el gobierno, recaudación de fondos y política pública. Pero también se hizo conocida como la persona que sabía cómo editar videos y podría ayudarte a descubrir la configuración de privacidad en tu página de Facebook, que no habría sido notable en Silicon Valley, pero era inusual en Ohio en ese momento. Fueron amigos que vivían en la costa oeste los que le informaron que la administración medios sociales era un trabajo real. Y pensó, *podría conseguir que me paguen por hacer esto?*

Ahí fue cuando comenzó su trabajo secundario. Después de llegar a casa desde su trabajo diario, a veces tan tarde como las siete p.m., ella se abrochaba el cinturón al trabajo independiente. Las primeras empresas pequeñas a las que se acercó ya estaban abrumadas por todo el contenido que tenían que crear para Facebook y Twitter, y ahora aquí estaba esta persona diciendo ellos también tenían que hacer videos? Ellos no querían escucharla. Amy se dio cuenta de que la única forma en que iba a hacer que las pequeñas empresas la

tomaran en serio era mostrarles por qué los medios sociales importaban. Ella consiguió su primer cliente, una revista local de alimentos sostenibles, enviando un correo electrónico explicando que aunque ella no tenía ninguna experiencia formal de medios sociales, estaba segura de que ella podría ayudarlos a desarrollar su marca. **Ah, y ella estaba dispuesta a hacerlo gratis.** No fue muy difícil convencerlos para que la tomaran como su administradora de medios sociales.

Ella había estado trabajando en su trabajo secundario junto con su trabajo de tiempo completo en la firma de abogados durante tres o cuatro meses cuando Lewis Howes, también de Ohio, que para ese entonces se estaba haciendo un nombre con LinkedIn (ver [Capítulo 2](#)), sugirió que se reunieran. Él no la encontró a través del trabajo que estaba haciendo para la revista de comida sostenible; él había notado las fotos y vlog que ella estaba haciendo en YouTube y otros sitios de redes sociales, y quería saber más sobre lo que estaba haciendo. Se encontraron con hamburguesas en la primavera de 2010, y él le dio dos consejos para utilizar si ella quería comenzar a recibir clientes de pago:

1. Ir a Las Vegas y asistir a BlogWorld, la conferencia de nuevos medios donde los líderes en blogs, podcasts, y la creación de contenido de video se reúnen para hablar sobre su artesanía y negocios.

No era un problema. La revista ya la había ayudado compra una entrada.

2. Leer Crush It! de Gary Vaynerchuk.

Eso fue fácil, también. Amy fue a la biblioteca y consiguió una copia. Lo leyó, y fue entonces cuando supo que ella no iba a ser abogada después de todo.

*Hubiera estado feliz de hacer esto como un trabajo secundario para siempre. No sabía que podría ser lo suficientemente poderosa como para hacer que esto sucediera. Crush it! me hizo capaz de imaginar cómo podría ser mi futuro. Había estado pensando que yo primero necesitaba convertirme en una empresa prestigiosa para lograr que otras empresas me contrataran, y no di suficiente crédito al hecho de que ya estaba siendo observada, me pedían consejos, confiaban en mí y me consideraban un mini líder debido a la marca personal que había desarrollado a través de los videos acerca de mi vida.*

*Me hizo darme cuenta de lo importante que es la marca personal para hacer crecer un negocio, y ya lo estaba haciendo sin siquiera saberlo. Entonces tal vez yo estaba más adelante de lo que pensaba! Tal vez podría convertir esto que estaba haciendo por diversión en otra cosa simplemente aprovechando lo que sabía muy bien -cómo usar video, cómo hablar con una cámara como si fuera una persona- y luego crear mensajes para un tipo muy específico de persona. Era la única chispa que realmente necesitaba para hacerlo funcionar porque ya sabía qué hacer en ese punto.*

Ahora sabía que la gestión de los medios sociales no iba a ser su sector del mundo en línea. Ella iba a ir por la consultoría para vlogs y marca personal. Y ella iba a pedir lo que valía.

*Obviamente, la definición de devaluarse a sí mismo es trabajar gratis, pero yo también creo que me hubiera quedado con un precio muy abajo debido a la forma en que en un principio estaba devaluada la industria. Crush it! me permitió ser consciente sobre el hecho de que mi habilidad era un activo, importante, muy importante, tanto en marketing como en servicio al cliente para empresas. Eso fue lo que me hizo tener mucha más confianza en mis precios y la monetización bajo mis condiciones. Y mi confianza, creyendo que yo valgo más, ha ayudado a que me paguen mucho más en mi carrera. Solo seguí arriesgándome, porque sabía que estaba haciendo un buen trabajo.*

Ella comenzó su vlog, Savvy Sexy Social, "para terminar con la miseria por la que las pequeñas empresas estaban pasando." En el momento en el que ella dejó su trabajo a principios de 2011, ella había recibido algunos clientes de pago, pero el cambio de empleado asalariado a independiente seguía siendo un gran riesgo. Ella se mudó con su novio, se deshizo de su coche, e hizo todo lo posible para mantener sus gastos baja. Ella se estaba preparando para que tomara meses traer nuevos clientes, pero todo el trabajo que ella había hecho hasta el momento -hacer que la gente supiera de ella y confiara en ella hablando de su trabajo, asistiendo a BlogWorld, haciendo un seguimiento de su red y siendo diligente con la construcción de sus relaciones- pagó. Ella consiguió clientes de pago al cabo de unas pocas semanas. (Para asegurarse de mantenerse firme en sus precios, por un tiempo ella creó un correo electrónico de asistente virtual por separado y negoció por ella misma bajo una persona diferente.)

Mientras continúa enseñando en Savvy Sexy Social, que tiene más de setenta y cinco mil suscriptores y ha recibido más de cinco millones de visitas, Amy ha escrito un best-seller, creado una serie de cursos en línea sobre vlogging para empresas, y comenzado un segundo negocio exitoso de video marketing, y ella todavía presenta conferencias en todo el mundo. Ella está recién casada (hola, ¡Sra. Landino!), Ella tiene un perro lindo, y el negocio está prosperando. Por cualquier medida, ella lo está aplastando, sin embargo, ella es reacia a felicitarse sí misma.

*Me ha costado mucho apreciar lo que he logrado en cualquier punto. Entiendo que tengo el control completo, y eso es un sentimiento abrumador porque significa que siempre puedes estar haciendo más, y eso significa que quizás no estés haciendo lo suficiente. Cosas asombrosas suceden, y luego hay un día en que me levanto y es un mal día y pienso, "estoy fallando." Nunca estuve cerca de renunciar, pero hubo días en que pensé, "Realmente estás hecha para esto?" Yo era mi mayor reto. No me tomé el tiempo para estar agradecida y darme el respeto por haber llegado tan lejos. Suena tonto, pero tuve que empezar a sentarme y reflexionar diariamente semanalmente, mensualmente sobre lo que hice bien, y ser feliz con eso, y recordarlo al día siguiente, porque va a ser duro todos los días. Despertando y sabiendo que los desafíos vendrán -Y lo hacen-, todavía no cambiaría nada. Sé que elegí el camino correcto, y me encanta continuar en mi camino pase lo que pase.*

Amy tiene una gran historia, ¿verdad? Me encanta cómo rascó su propio picor. Me encanta cómo canalizó con éxito toda su energía para crear una marca increíble y, a pesar de haber logrado tanto, continúa navegando y no se rinde por un segundo. Ella es la encarnación de la paciencia y la tenacidad, como lo son todas las otras personas que entrevistamos para este libro. No puedo esperar a que los conozcas.

## 2 – Lo Que (aún) Importa

Antes de explorar qué plataforma debes seleccionar para mantener tu pilar de contenido, quiero recordarte que incluso un pilar bien diseñado caerá si no es establecido en una base sólida. Lo que generalmente perjudica a los emprendedores no son simplemente los errores que cometen al ejecutar su visión, sino los errores que cometen incluso antes de que comencen. Si bien puede ser difícil determinar por qué los influencers crean marcas personales atractivas y lucrativas que tienen éxito más allá de sus expectativas más salvajes, no es difícil averiguar por qué tantos que intentan hacerlo fallan. En general, es porque están poniendo sus energías en cosas equivocadas. Les importa, pero no lo suficiente lo que realmente importa. Y lo que realmente importa es una lista bastante corta: intención, autenticidad, pasión, paciencia, velocidad, trabajo y atención.

### Intención

En los negocios, el cómo importa, por supuesto, pero el por qué importa igual. Tal vez Más. ¿Por qué quieres ser un emprendedor?

- Para compartir tu conocimiento?
- Para ayudar a la gente?
- Para construir algo que deje un legado?
- Crear un buen ingreso para darte a ti y tu familia seguridad financiera y espacio para respirar?
- Para divertirte con un trabajo creativo?
- Para crear una comunidad?

Todos estos son excelentes motivos para construir un negocio y convertirse en un influencer.

Observas lo que no está en la lista?

Con el espíritu emprendedor convirtiéndose en moda, mucha gente se está llamando a ellos mismos emprendedores cuando realmente no lo son. Deberían llamarse a sí mismos quieroprendedores en su lugar, y desearía que lo hicieran antes de que arruinen la reputación de verdaderos emprendedores de la misma manera que los intermediarios inescrupulosos arruinaron cómo algunos se sienten acerca de los agentes inmobiliarios o la forma en que los perseguidores de ambulancias y las personas mala gente de los medios empañaron nuestra opinión de los abogados. (Y desearía que se renombraran antes a sí mismos antes de que pierdan mucho tiempo y potencialmente dinero). Te prometo que entrar en este juego por el oro es el camino más rápido para el fracaso a largo plazo. Cuando tu intención viene del lugar equivocado, los clientes aún podrán hacer negocios contigo si no tienen otra opción (una situación cada vez más rara), pero no recomendarán a otros que lo hagan. Por definición, un influencer provoca el boca a boca positivo. Si a ti no te importa lo suficiente inducir a los demás a hablar bien sobre ti, todo lo que estás haciendo es sostener un lugar para que alguien a quien realmente le importe, llegue y te destierre.

Este libro presenta a emprendedores en todos los niveles de éxito financiero y todas etapas de influencia, pero los que actualmente se encuentran en el pináculo de ambos comparten tres características:

- Un compromiso por servir
- Un deseo de proporcionar valor
- Un amor por la enseñanza

Un número se inspiró para crear sus productos después de buscar infructuosamente esos productos, seguros de que si ellos los necesitaban, otros también lo necesitarían. Comenzaron a enseñar cuando todo lo que encontraron al buscar tutoría o inspiración fueron los cursos en línea con sobrepagos que ocuparon su tiempo pero no ofrecieron algo verdaderamente útil. Al crear su contenido, se comprometieron a tomar el enfoque completamente opuesto al ofrecer contenido sólido y valor real. La mayoría no comenzó como el más conocedor en sus campos, y ciertamente no fueron los más refinados. Pero lo que les faltaba de experiencia lo compensaron con sinceridad, honestidad y humor. Todos los días sus podcasts, fotos, videos y publicaciones de blog mejoraron, atrayendo a sus audiencias una y otra vez. Dieron, dieron, dieron, dieron y dieron más, a menudo gratis. Y

los clientes volvieron una y otra vez. ¿Fue porque les gustaba conseguir cosas gratis? Claro, a todos nos gusta eso. Pero si un producto apesta, incluso gratis no compensará la decepción de tus clientes. Además, un productoapestoso evapora cualquier posibilidad que hayas tenido de ganarte la confianza y la lealtad de tus clientes. Nadie vuelve por productos o consejos que no funcionan.

Ahora, soy la persona menos ingenua que hayas conocido. Algunos pueden odiarme por decir esto, pero no creo que la mayoría de estas personas ofrezcan tanto porque son tan malditamente desinteresados. Son humanos, lo que significa que, como todos los demás, tienen sus propios deseos y necesidades egoístas. Pero también creo que son humanos que caen en el 51 por ciento. Es decir, si tu naturaleza es al menos 51 por ciento altruista y solo 49 por ciento egoísta, tienes una oportunidad real de lograrlo, porque la gran mayoría de las personas son del 70 al 99 por ciento egoístas. Podrías usar el altruismo como táctica? Claro, pero el altruismo no es el tipo de cosa que puedes fingir por mucho tiempo. Todas las personas que he conocido que lo han intentado han podido crecer para luego quebrarse financiera o emocionalmente. Apuesto a que algunas de las personas mencionadas en este libro comenzaron a usar el altruismo como táctica, y fueron buenos en eso porque vino de forma natural. Luego notaron que los consumidores reaccionan con fuerza cuando sienten que les importas una M, lo que les dio el incentivo de jugar de ese lado de sí mismos en lugar de luchar contra él, que es lo que a la mayoría de nosotros que nos criamos en capitalismo siempre se nos ha enseñado a hacer. Romper la regla del dinero primero es también cómo he llegado a donde estoy. Nunca me he preocupado por el dinero. Sin embargo, me importa profundamente, obsesivamente, mi legado.

Quiero que el mundo llore por mi cuando muera, no solo por ser un ser humano decente, sino para construir algo tremendo y predecir el futuro de a dónde llegarían los negocios. Y luego quiero poseer el más allá. Siendo bueno y generoso y preocuparme por los demás es lo único que me conseguirá cualquiera de esas metas. Tres de cada diez personas no me quieren la primera vez que me ven en línea o me escuchan hablar porque piensan que estoy lleno de M, y que mi hábito de dar mucho más gratis ya sea tiempo, consejos o tutoría, es solo una puerta de entrada para ganar dinero. No creen que a alguien

realmente le importe tanto. A mí me importa, sin embargo, por eso la mayoría de las personas que me odian eventualmente cambian de opinión si me escuchan justamente.

Hay un número aterrador de personas que dicen que están comenzando su negocio porque quieren hacer del mundo un lugar mejor pero se revelan como fraudes e hipócritas al responder una o dos preguntas directas sobre su modelo. También hay un número aterrador de personas que son tan cínicas que no pueden creer que alguien haga algo sin esperar algo a cambio. Yo reconozco la dualidad de la naturaleza humana, incluida la mía. Quiero comprar a los New York Jets (seamos honestos, soy adicto al proceso de intentar comprar a los New York Jets), lo que significa que hago lo que hago para poder ganar mucho dinero. Al mismo tiempo, me encanta cómo se siente el tener un impacto positivo en la vida de las personas, lo que significa que hago lo que hago para poder ayudar a otros emprendedores a tener éxito. Aceptar estas dos verdades y combinarlas en mis acciones diarias es la razón por la que yo gano. También es por eso por lo que dejo escandalosas cantidades de dinero sobre la mesa. Por ejemplo, muchos influencers, incluidos algunos que conocerás aquí, venden cursos en línea. Cursos que podrían proporcionar una fuente de ingresos considerable, y si se hace bien, pueden ser recursos increíbles. Elijo no hacerlo porque me preocupa que, una vez que coloque un valor monetario en lo que sé, me sentiré obligado a reservar lo mejor para la gente que esté dispuesta a pagar. Crearía un conflicto de intereses que iría en contra de todo lo que quiero que sea mi marca. Publico libros, pero aparte de una ocasional anécdota personal, no hay información en ellos que yo no haya discutido en un foro público, gratuito en otro lugar. Para cualquiera con el tiempo y la disposición para hacer la investigación en línea a fondo, la información está allí para que sea tomada, aunque a veces en un formato menos expansivo y menos detallado. Estos libros existen para ahorrar el tiempo de las personas y para proporcionar un recurso portátil al que las personas pueden consultar fácilmente.

En cada decisión que tomo, considero el equilibrio que estoy dispuesto a lograr entre egoísmo y altruismo, con mi lado egoísta que a menudo se queda corto a corto plazo. Estoy bien con el hecho de esperar unos años más de lo que podría haber tenido que esperar para comprar los Jets si eso significa que puedo vivir con la conciencia tranquila y el conocimiento de que no he sacrificado mi legado. Puedes tomar una decisión diferente. La verdad es que

no tienes que ser tan altruista como yo para ganar a lo grande; en un mundo donde el estándar es prácticamente nada, tienes que ser simplemente lo suficiente altruista. Pero créeme, si todas tus interacciones y transacciones se basan sobre lo que piensas que obtendrás de ello, nada en este libro funcionará para ti. Considerate advertido.

En el otro extremo del espectro, es interesante la frecuencia con la que el producto en realidad parece estar a un lado para muchos de los emprendedores exitosos entrevistados para este libro. Su pasión no está completamente ligada a la proteína polvo, la técnica de entrenamiento o los productos de belleza. Para muchos de ellos, tomo prestadas las palabras del diseñador gráfico y el instructor de branding Jenna Soard (IG: @youcanbrand), fundador de You Can Brand, su "verdadero amor es ver como los 'Ajá' estallan en las mentes de las personas." Se trata de ver cómo su producto o servicio hace sentir a los demás, en ayudar a los clientes a resolver problemas, lograr más o sentirse mejor sobre ellos mismos. En resumen, la fuente de su éxito radica en la cantidad que a ellos

LES INTERESA. (CARE)

Sigue siendo la mejor estrategia de marketing de todos los tiempos.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Lewis Howes, School of Greatness (Escuela de Excelencia)

IG: @LewisHowes

Lewis Howes conoce el sonido de un sueño roto. Para él, fue el chasquido de su muñeca cuando se estrelló contra una pared durante su segundo juego como jugador profesional de fútbol de arena. Como un jugador de fútbol americano y decatlonista, Lewis al principio se negó a aceptar que la lesión significaba que nunca practicaría deportes profesionales de nuevo. Durante seis meses, mientras se recuperaba de una extensa cirugía y con un yeso de brazo completo en el sofá de su hermana en Ohio, esperaba recuperarse lo suficiente como para retomar su carrera atlética. Pero después de otro año de intentar y no recobrar la fuerza que una vez tuvo en su brazo, tuvo que aceptar que se había terminado. Para mucha gente, se habría sentido como el final. Él ya había sobrevivido al abuso sexual infantil y había sido intimidado en la escuela, donde luchaba para mantenerse al día debido a la dislexia. Los deportes habían sido su refugio y su salvación, y había abandonado la universidad para probar la NFL. Ahora, a pesar de todos sus esfuerzos, se quedó sin nada, sin título, sin habilidades y sin dinero. Y fue en 2008, cuando incluso las personas con grandes cantidades de las tres no podían encontrar un trabajo.

Lo que Lewis tenía, gracias a su entrenamiento atlético, era una creencia en sí mismo. Él comenzó a ponderar la pregunta, "¿Qué podría crear si pudiera crear algo en el mundo?" Ya sabía lo que se sentía recibir un pago por hacer algo que amaba, por lo que no se trataba de tomar ningún viejo trabajo corporativo que pudiera conseguir. Pero él necesitaba hacer algo, porque después de muchos meses de vivir en su sofá con alquiler gratis, su hermana se estaba poniendo impaciente.

Un mentor le sugirió que entrara en LinkedIn. Lewis se dio cuenta de que la plataforma le daba acceso directo a muchas personas exitosas, personas que podrían ser capaces de darle oportunidades o al menos explicarle cómo llegaron a donde estaban.

"Todo lo que siempre quise hacer fue estar cerca de personas inspiradoras de las que pudiese aprender." Pasó el próximo año, ocho horas al día más o menos, conectándose con

líderes empresariales locales, invitándolos a almorzar y conduciendo entrevistas informativas para aprender más acerca de cómo habían logrado su éxito. Pensando que podría ser apto para un trabajo en el mundo de los deportes, al principio se había comunicado con una serie de ejecutivos de los deportes. Como una persona lo conectó a otra persona, que luego sugirió que se reuniera con otra, su círculo creció ampliamente. A medida que aprendió más sobre las posibilidades de LinkedIn, optimizó su perfil, que luego lo llevó a personas muy influyentes que acordaron reunirse con él. Al final de 2009, tenía treinta y cinco mil conexiones.

Para ese momento, Tweetups -reuniones en persona de usuarios de Twitter en torno a una causa común- era un lugar popular para establecer contactos.

"Fui a un par y pensé, *Uhmm, estoy construyendo esto usando LinkedIn. ¿Por qué no hago una reunión de LinkedIn?*" Entonces él hizo una en St. Louis, donde una vez había ido a la escuela privada de internado. Asistieron trescientas cincuenta personas, y gracias a la venta de algunas mesas de patrocinio, ganó aproximadamente mil dólares.

"Entonces yo estaba como, *Uhmm, ¿por qué no veo si puedo hacer otro evento y cobrar cinco dólares en la puerta?*" Él lo hizo, y consiguió dinero de la tarifa de entrada, así como los patrocinios.

"Y entonces yo estaba como, *Uhmm, estoy construyendo una relación con estos lugares. ¿Qué pasaría si solicito una comisión del 10 por ciento sobre las ventas de comida y bar de estos eventos de Networking?*" Dijeron sí.

En poco tiempo, Lewis traía un par de miles dólares al mes, lo suficiente para finalmente salir del sofá de su hermana y mudarse a su propio departamento, el más barato que pudo encontrar, un dormitorio pequeño por \$495 por mes en Columbus, Ohio.

La gente estaba asombrada. ¿Cómo él estaba haciendo esto? Él no tenía un trabajo real, no tenía un título universitario, y sin embargo él estaba reuniendo a grandes influencers en todo el país y se le pedía que hablara en conferencias. Todo a través de LinkedIn. Ellos comenzaron a preguntar si podía mostrarles cómo usar la plataforma para sus negocios. Y Lewis pensó, *Uhmm*.

Lewis comenzó a enseñar a otros emprendedores y empresarios cómo optimizar su perfil y llegar a clientes potenciales, inversores, o a quien necesitaran.

"Creo que porque vine con energía y pasión, atraje oportunidades. Atraje a personas para que vinieran a estos eventos. Yo me apasioné por la enseñanza, porque nadie más estaba hablando acerca de LinkedIn como yo. Lo hice divertido cuando LinkedIn es muy aburrido para mucha gente."

Poco tiempo después, descubrió que un emprendedor llamado Gary Vaynerchuk estaría firmando su nuevo libro, *Crush It!*, en St. Louis. Lewis se acercó y se ofreció a ayudar promocionar el evento en LinkedIn. \* Dado que estaba ayudando promocionar el libro, tenía sentido leerlo. Fue hace mucho tiempo, y él recuerda muy pocos detalles hoy, a excepción de un capítulo: Interés (CARE).

*Nunca me sentí como si fuera inteligente. Nunca sentí que tenía la inteligencia, o las habilidades, o la experiencia, o las credenciales. No tenía nada de eso. Así que cuando leí esa palabra, pensé: ¡Sí! Necesitaba continuar profundizando mi nivel de interés (CARE)! Cuando me encontrara con estas personas influyentes, nunca les pediré consejos. Solo diría: "Tengo tanta curiosidad por escuchar tu historia sobre cómo llegaste a ser exitoso." Y al final de eso diría: "¿Cuál es el mayor desafío que tienes en tu negocio, o tu carrera, o tu vida en este momento?" y escucharía. Y ellos me contarían todo que necesitaban. Le diría: "¿Necesitas un vendedor? Tengo tres de los mejores aquí. ¿Necesitas un programador? Tengo esta persona. ¿Tú necesitas un diseñador? Conocí a uno la semana pasada. Él fue genial." Me convertí en el conector de todas las personas más exitosas. Nunca pedí un trabajo. Yo nunca les pedí negocios. Ese capítulo de una sola palabra confirmó que cuando nos presentamos y agregamos valor y nos importa, entonces podemos aprender cómo ganar dinero con eso más tarde. Pero aparece primero con valor. Así es como yo construí la última década de mi vida.*

Lewis ya se estaba enseñando a sí mismo a ser emprendedor e ir ganando un poco de dinero, pero ahora, inspirado, realmente puso el combustible. *Crush it!* dijo que tenías que tener un nicho, así que decidió que no iba a ser "el chico de los medios sociales" como todos los demás en 2008-2009; él iba a ser el chico de LinkedIn. *Crush it!* dijo trabaja quince a dieciséis horas diarias, así que eso fue lo que hizo. "Yo estaba trabajando duro." Hizo crecer

su experiencia hasta que cada conferencia de medios sociales lo estaba reservando como el vocero de LinkedIn. Él también se volvió creativo.

*Empecé a acercarme a lugares, que en su mayoría eran restaurantes y bares, y construí una relación con el gerente o el propietario. Lo hacía pensando en cómo podría hacer que mi evento fuera valioso para ellos. ¿Cómo podría interesarme por su mayor necesidad, sus mayores desafíos? Entonces comencé preguntando: "¿Cuál es la noche en que haces la menor cantidad de dinero?" Y respondían "martes por la noche" o "miércoles por la noche" o la que sea, y yo decía, "OK. Voy a traerte quinientas personas en esa noche, porque quiero que cada noche sea una noche provechosa para ti, no solo los fines de semana. Y voy a traer nuevos líderes empresariales, una nueva audiencia de personas de calidad para tu negocio."*

Lewis lo hizo, y la que alguna vez había sido la peor noche de estos lugares se convirtió en su noche más grande. A partir de ese momento, estaban dispuestos a dejar que Lewis organizara eventos cada vez que preguntara. Él lo hizo, pero también comenzó a tomar riesgos más grandes.

"Empecé a pedir lo que quería, incluso si pensaba que no iba a funcionar. Empecé a pedir un 20 por ciento de comisión en la comida y el bar, a diferencia del 10 por ciento. Yo cobré veinte dólares en la puerta en lugar de cinco. Y comencé cobrando más por patrocinios."

Debido a que Lewis estaba aportando mucho valor a los lugares, los patrocinadores, y los asistentes al evento, todos estaban más que felices de pagar un precio más alto por los servicios de Lewis. En un año, fue anfitrión de veinte eventos en todo el país.

Se ramificó en otros productos de servicio, y en dos años, la compañía estaba generando más de \$2.5 millones en ventas. Pero a pesar del éxito, después de unos años, Lewis estaba listo para hacer algo nuevo. "Me volví menos apasionado. No hay mucho de lo que puedo hablar sobre cómo agregar la fotografía correcta y optimizar su perfil de LinkedIn." Vendió su negocio y comenzó a su próximo proyecto, School of Greatness, un podcast que comparte historias inspiradoras, mensajes y consejos prácticos de algunos de los atletas, celebridades y mentes de negocios más grandes del mundo.

Desde su inicio en 2013, School of Greatness ha sido descargado decenas de millones de veces y aparece regularmente en el Top 50 de los podcast de iTunes. En 2015, Lewis publicó su best seller del New York Times, The School of Greatness. Continúa haciendo coach, asistiendo a eventos para dar charlas, y contribuir con artículos para los principales medios de comunicación. Y aunque Lewis todavía ama y usa LinkedIn, él también ha centrado sus esfuerzos en otras plataformas que manejan una mayor cantidad de tráfico, descargas y ventas y lo ayudan a continuar construyendo su audiencia. En este punto, lo único que lo detiene es que él es un solo hombre, por lo que ha contratado un equipo estelar para ayudarlo a manejar todos los aspectos del negocio, desde la edición del podcast a Facebook ads y soporte al cliente.

"Me siento el tipo más afortunado del mundo. Tuve que aprender las habilidades que necesitaba y llegar a ser lo suficientemente competente para que coincidiera con mi confianza, pero lo que más me sorprende es aprender que no se trata de cuánto sabes; se trata de cuánto te interesa (CARE). Podemos crear cualquier cosa que queramos si tenemos la pasión, la energía, el empuje y el compromiso con nuestra visión. Si yo hubiese sido un patán todo el tiempo y no me hubiese interesado en la gente, no hubiese habido la posibilidad de poder hacer esto. Si apareces con esa energía e intensidad todos los días, cosas buenas van a pasar."

## Autenticidad

Tu intención se reflejará en tu autenticidad. Serás mil veces más exitoso si te despiertas ansioso por compartir y crear algo porque crees que el mundo lo disfrutará en lugar de porque has calculado que esto es lo que debes hacer para convertirte en una celebridad de Instagram. La autenticidad es un alivio bienvenido para los consumidores que viven en una sociedad donde constantemente sienten que se están aprovechando de ellos o que escuchan solo partes de la historia completa. No intentes fingirlo. Eventualmente, serás visto como lo que eres. En lugar de eso, aprende cómo usar las plataformas modernas -Instagram, Snapchat, YouTube y todas las otras que trataremos en este libro- para regalar esas cosas buenas que tienes, ya sea tu increíble sentido de la moda, tu divertida marca de comedia, tus estrategias innovadoras para el trabajo en equipo, o tus sorprendentes ideas de arreglos florales. Descubre las mejores plataformas para mostrar tu verdadero yo, tu arte, tu alegría y tu amor por lo que haces. Cuanto más auténtico seas, más personas estarán dispuestas a perdonar tus inevitables errores y tropiezos.

Mencioné anteriormente que una buena parte de mi audiencia son conversos, personas que pensaron que solo era un fanfarrón hasta que se dieron cuenta de que mi mensaje era consistente y que seguí probando que estaba en lo cierto. Incluso si la gente no me quiere, pocos dudan que soy real. Hay tres cosas que funcionan a mi favor en este sentido: número uno, realmente me importa una M lo que piense la gente, lo que me da completa libertad para hacer y decir lo que quiera; número dos, me importa muchísimo lo que todos piensan y paso una gran cantidad de tiempo respondiendo a escépticos que se toman el tiempo para tuitear o comentar sus críticas, para ayudarlos a ver de dónde vengo; y número tres, que podría ser más importante que la número uno o dos, siempre respeto a mi audiencia. Yo creo en la intuición de la gente, y creo que la mayoría son muy buenos olfateando la hipocresía y oportunismo. Explotar a tus consumidores porque crees que son tontos -por ejemplo, vendiéndoles un costoso curso en línea que es en su mayoría aire y tonterías- es, tonto. Puedes contar con la ignorancia de la gente para hacer un montón de dinero a corto plazo, pero estarás en un lío de estiércol en el momento en que tus clientes se den cuenta de que estás aprovechándote de ellos. Eso va para las corporaciones así como

también para las marcas personales. Todo lo que se necesita es un solo video viral de un cliente siendo sacado a la fuerza de un avión para exponer las políticas corruptas de una empresa. Cuando faltas el respeto a tu cliente, estás a una publicación de lejos en las redes sociales de hacer que todo tu negocio caiga a tu alrededor. No tengo interés de tomar ese tipo de riesgo, y tú tampoco deberías.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Lauryn Evarts, The Skinny Confidential

IG: @theskinnyconfidential

Lauryn es la bomba escurridiza y descarada detrás y delante del sitio web de estilo de vida The Skinny Confidential. Cuando se le pidió describir su pasión, ella dijo que se trataba de construir comunidad y unir a las mujeres. Pero ella también se burla un poco de la pregunta.

*No soporto cuando la gente habla de pasión, pasión, pasión. Es mucho más que pasión. Es ejecutar. Veo mucha gente en mi generación hablando de ideas y diciendo lo que van a hacer. Odio hablar acerca de lo que voy a hacer. No creo que haya hablado sobre The Skinny Confidential una vez durante todo el año que estuve construyéndolo hasta que estuvo aquí. Porque me gusta mostrar.*

Esa es probablemente la razón por la que su padre, también un emprendedor, pensó en darle una copia de Crush It! en la Navidad del año en que salió a la venta. En ese momento, Lauryn todavía era una estudiante de radiodifusión de TV y teatro en el estado de San Diego. Ella estaba sirviendo en bares, enseñando Pure Barre y Pilates, asistiendo a clases, y aburriéndose en su mente. Un espíritu creativo e independiente, ella sentía que la universidad era una pérdida de tiempo, pero sin otra alternativa en mente, sintió que no tenía más remedio que hacer lo que se esperaba y obtener un título. A lo largo del camino, sin embargo, ella notó que algo despertó su interés. Con Crush It! fresco en su cabeza, una idea comenzó a formarse.

*No había muchas plataformas en línea que inspiraran a las mujeres a ser ellas mismas sin arrepentimientos. Hay muchos hombres como Gary y Tony Robbins y Tim Ferriss, todos estos hombres fuertes e increíbles, y yo no vi a una mujer en ese espacio. Yo quería crear una. Y no sería solo sobre mí, yo, yo y el atuendo que llevaba puesto, sino un lugar donde podría traer modelos y madres y mujeres comunes para conectar y compartir sus secretos. Quería proporcionar valor, que es algo que definitivamente aprendí en Crush It!*

Lauryn usó sus notas de iPhone y un archivador para recolectar una lista tremenda de ideas para el contenido. Entonces, aunque ella estaba quebrada, contrató a un desarrollador web, pagándole con diez cuotas de cincuenta dólares. Durante un año, ella refinó su oficio y construyó credibilidad, continuó enseñando y obtuvo su licencia en línea como un especialista en fitness y nutrición. "Otra cosa que Crush it! dijo que resonó para mí fue, 'Siempre devuelve tu dinero a tu negocio.' Entonces, yo estaba como, trabajo, trabajo, trabajo para conseguir dinero con las propinas y luego lo llevaba a The Skinny Confidential. Y entonces trabajaba, trabajaba, trabajaba para obtener más propinas y llevarlas a The Skinny Confidential. Tuve cero dólares en mi cuenta bancaria por mucho tiempo."

Cuando finalmente se lanzó, mantuvo su contenido estrictamente enfocado a temas relacionados con la salud. "Encuentra ese nicho en el que eres tan bueno y cabálgalo, y cabálgalo, y cabálgalo hasta que puedas expandirte lentamente." En retrospectiva, ella podría haber sido capaz de comenzar a diversificar su marca luego de tres meses, pero su brutal horario lo hacía difícil.

*Yo tomaba todas mis fotos de 2:00 a 3:30, atendía la barra de 4:00 a 12:00, volvía a casa, escribía mi publicación del blog de 12:00 a 2:00, despertaba, enseñaba Pure Barre, enseñaba Pilates, iba a la escuela, enjuagaba y repetía, cinco días semana. Y luego el fin de semana, hacía Instagram, Twitter, Facebook, y los correos electrónicos y todas las otras cosas pequeñas que vienen con eso.*

Lenta y metódicamente, comenzó a expandir el alcance de su marca en otras categorías: bienestar, belleza, decoración del hogar y ropa. Pero ella no ganó ni un centavo durante dos años y medio. "El mayor error que veo que los influencers cometen es que trabajarían con cada marca en el planeta. Es todo acerca de con cuántas marcas pueden trabajar, no sobre la audiencia, no sobre el número de lectores. No veo longevidad allí. Estoy más centrada en construir mi propia marca que las marcas de otras personas."

Ella finalmente monetizó después de ser abordada por una marca que de todos modos, llevaba todo el tiempo, y hoy gana "definitivamente una muy buena cantidad", que se traduce en suficiente para proporcionar una vida cómoda, así como emplear un diseñador gráfico, un asistente, gerente de proyecto, editor, fotógrafo y desarrollador de back-end para ayudarla con las operaciones diarias del negocio. Pero ella sigue rechazando

marcas cada día, incluso ofertas de \$10,000 a \$15,000 para colaborar por una sola entrada en el blog.

Nada estaba prohibido en The Skinny Confidential: "La narración de historias está tan subestimada." Lauryn escribió sobre aceites esenciales y consejos sobre la dieta, pero también operaciones de tetas y Botox. Ella empezó a incluir nuevos personajes de su vida, usando sus relaciones para un contenido más profundo e historias frescas para compartir con sus lectores. Su querida abuela, conocida como The Nanz, se convirtió en un accesorio en el sitio, dando a Lauryn una manera de ofrecer una perspectiva inesperada sobre los temas elegidos. Ella develó a su novio, Michael, cuando se comprometieron; el blog ahora tiene todo un espacio dedicado a Michael llamado Él, y la pareja produce un podcast juntos.

Naturalmente, los lectores tuvieron acceso a todos los detalles del compromiso de Lauryn y la boda. Pero también han sido invitados a compartir los momentos más oscuros. El triste y tierno poema de Lauryn a The Nanz después de la muerte inesperada de la matriarca invitó a una inundación de respuestas empáticas. Cuando la cirugía de mandíbula dejó su rostro groseramente hinchado durante dos años, Lauryn, quien lo admitió cuando "me llevé con mi apariencia", mostró las imágenes y habló sobre cómo la desfiguración afectó su autoestima. Los lectores corrieron para apoyarla cuando compartió la historia de cómo había escuchado, aturdida y herida, como dos ejecutivos de una marca, sin saber que todavía estaban conectados con ella en una conferencia en línea, se burlaron y la ridiculizaron luego de lo que ella pensaba que había sido una llamada telefónica prometedora. Ese momento también le dio la oportunidad de explorar la hipocresía de las marcas que afirman que empoderan y defienden a las mujeres, pero solo mientras esas mujeres encajan en cierto molde.

*Me llevé todo mi dolor y lo puse en esta publicación del blog. Y no podía creer la respuesta. Mujeres de todo el mundo me escribían historias acerca de cómo habían escuchado a alguien hablar mal sobre ellas o habían sido intimidadas o haberse esforzado y ser vapuleadas por ello. Fue realmente genial ser capaz de unirlas a todas y levantarnos unas a otras.*

*Todo el mundo dice esfuézate, sé tu yo auténtico, pero cuando tu yo auténtico no es lo que les gusta, ellos responden. Fue una experiencia muy extraña. Pero en lugar de*

*silenciarme, voy a continuar esforzándome aún más. Y espero haber respondido de la manera que pueda convertirme en un buen modelo a seguir si mis lectores, especialmente las chicas más jóvenes, alguna vez se encuentran en una situación como esa. Si puedo cambiar la mente de alguien acerca de ser malicioso... si puedo usar la plataforma para hablar de eso y decir que no hay nada de bueno en ser mezquino, ya sea cyberbullying o bullying o hablar M sobre alguien, entonces eso es una buena causa.*

Si bien es lamentable que ella no haya documentado ese primer año cuando estaba reuniendo sus ideas y planeando la trayectoria de su negocio, en su caso el proceso parece haber sido agudizar sus ideas para desperdiciar menos tiempo y poder actuar con más propósito una vez que ella se lanzara. Ella es un ejemplo admirable de velocidad y paciencia.

*Esto es algo en lo que he estado trabajando cada día durante seis años, siete días a la semana. No ha habido un día libre. Si estoy de vacaciones, estoy trabajando. Y todavía tengo mucho trabajo por hacer. Acabo de hacer lo que dijo Gary en Crush It!, que es estar constantemente trabajando día tras día, sin rendirme nunca, manteniendo las vendas puestas, centrándome en mis propias cosas, y realmente, realmente haciéndome yo. Haciéndome lo mejor que puedo. Crush It!, y sus otros libros también, me han permitido ser quien soy y no lo lamento.*

## Pasión

Conozco a muchas personas que trabajan en trabajos que les generan montones de dinero que no son felices, pero no conozco a nadie que trabaje en torno a su pasión todos los días no esté amando la vida. Como dije antes, podría tomar algunos atajos para hacer más dinero y así acortar el tiempo que me llevaría cumplir mi objetivo de comprar los Jets, pero no lo hago, porque esas cosas no me harían feliz. Prefiero esperar y llegar allí en mis propios términos. Estamos en esta tierra por poco tiempo, y la mayor parte de nuestros días de adulto se gastan en el trabajo. Vale la pena seguir los pasos necesarios para asegurarse de que esas horas sean tan gratificantes, productivas y agradables como sea posible.

Cada una de las personas entrevistadas para este libro estuvo de acuerdo en que no tiene sentido tratar de ser un emprendedor sin pasión. Tu negocio no puede ser solo un trabajo; tiene que ser un llamado. Andy Frisella, fundador de las marcas de nutrición y fitness Suplemento Superstore y 1st Phorm, lo explica mejor:

*Vas a pasar un tiempo en el que no vas a ganar dinero. No va a ser una semana, no va a ser un mes, no va a ser un año. Van a ser años. Y durante ese tiempo, si no amas lo que haces, va a ser muy difícil aguantarlo. Eso es algo que las personas no entienden cuando escuchan: "Sigue tu pasión." Ellos escuchan arcoíris, unicornios, M. Pero la verdad es que es importante, porque si no disfrutas lo que estás haciendo, va a ser mucho más probable que renuncies cuando la M sea difícil.*

Cuando te apasiona lo que le estás ofreciendo al mundo, ya sea un método de entrenamiento de ventas o juguetes antiguos, la calidad de tu producto y tu contenido es más probable que sea lo que se necesita para ser notado, valorado y que se hable de ello. Curiosamente, muchas de las personas que entrevistamos señalaron que ni siquiera tienes que ser apasionado por el producto o servicio que estás ofreciendo. Lo que es imperativo es que te apasione dar. Eso es lo que Shaun "Shonduras" McBride descubrió. Antes de desarrollar su marca personal de gran éxito en Snapchat, vendió joyas en línea. El tipo era un patinador y snowboarder; tenía poco interés en las joyas per se. Pero después de leer Crush It! en la universidad, decidió vender joyas para probar los principios del libro y confirmar lo que sus instintos le decían que era cierto: que involucrarse con los clientes e involucrarlos en el desarrollo de su marca pagaría dividendos sin importar lo que vendiera. Como verá más adelante en este libro, él tenía razón.

Finalmente, la mayoría de los emprendedores te dirán que la pasión es protectora, salvándote cuando sientas la amenaza de sentirte abrumado por el estrés y la frustración que es un subproducto natural del espíritu emprendedor. **La pasión es tu generador de energía de repuesto cuando todas sus otras fuentes de energía comiencen a agotarse.** Y la pasión te mantiene feliz. Cuando amas lo que haces, hace que cada elección sea más fácil. Cuando decides seguir trabajando en el trabajo que odias de nueve a cinco porque necesitas los beneficios de salud hasta que despegue su negocio, cuando aceptes trabajar por menos

dinero de lo que quieres porque la experiencia que obtengas te pagará más tarde, cuando comas M, la pasión hará que todo sea más fácil.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Bryan Wampler, Wampler Pedals

IG: @WamplerPedals

Los padres de Brian Wampler, ambos representantes de ventas comisionados, más emprendedores que los mamá y papá promedio, criaron a Brian para seguir el dinero y hacer el trabajo que genere dinero, "Independientemente de si te apasiona o no." Entonces luego de que Brian se graduó de la escuela secundaria (por la piel de sus dientes) fue a trabajar en la construcción. Unos años más tarde, a la edad de veintidós, emprendió solo una subcontratista de remodelación. No era su pasión, pero era mejor que trabajar para otra persona, mejor aun siendo un término relativo, él odiaba lo que estaba haciendo.

Su verdadera pasión era la guitarra, en particular tratar de hacer que la guitarra sonara de la forma en que lo hacía en las canciones populares. Ese sonido es creado a través de pedales de guitarra, pequeñas cajas electrónicas manipuladas por los guitarristas para crear varios efectos de sonido y tonos. Cuando un amigo presentó a Brian a un foro en línea para personas interesadas en la personalización de pedales de guitarra existentes, Brian se sumergió.

*Durante los próximos años, yo trabajaba todo el día, llegaba a casa a eso de las cinco p.m., cenaba y pasaba un tiempo con la familia, luego pasaba el resto de la tarde aprendiendo todo sobre electrónica a través de la lectura y experimentación. Hice esto todas las noches, sin parar hasta las tres o cuatro a.m... a veces me quedaba despierto toda la noche y luego iba a trabajar y lo hacía todo de nuevo.*

*En muchos de estos foros, muchas de las preguntas son formuladas por inexpertos que no tienen experiencia en electrónica. La mayoría de la gente que respondía eran ingenieros o lo hacían muy complicado causando confusión a las personas que estaban haciendo las preguntas. Cuando estas personas pidieron que las respuestas fueran*

*simplificadas, se burlaron de ellos... Básicamente, eran personas de tipo artistas haciendo una pregunta e ingenieros pedantes negándose a explicar con sencillez la respuesta. Una vez fui una de esas personas "tipo artista" en el comienzo. Entonces, una vez que resolví todo por mi cuenta, simplemente me aseguré de explicar las cosas de una manera muy fácil de entender y digerir de manera que otros pudieran aprender más fácilmente.*

(Que, por cierto, es exactamente lo que hice para el vino).

También comenzó a vender en línea sus propios pedales de guitarra modificados. Eso llevó a los clientes a hacer preguntas, que se sumaron al número de horas que Brian pasaba respondiendo a los comentarios y contestando correos electrónicos e incluso llamadas telefónicas. Finalmente publicó una serie de e-books para consolidar toda la información que él estaba propagando. Luego comenzó a vender kits de bricolaje con piezas e instrucciones para modificar pedales particulares. Cuando los clientes y los minoristas comenzaron a pedirle que construyera y vendiera los pedales a medida, creó su propia línea, así fue como nació pedales Wampler. Se retiró de la industria de la construcción y se ganaba la vida vendiendo todos estos productos. La demanda siguió aumentando.

Brian se dio cuenta de que no iba a ser capaz de mantener este ritmo e invirtió la misma cantidad de tiempo en todos sus productos. Algo tenía que tener prioridad. Fue al tratar de decidir qué dirección seguir, a principios de 2010, cuando se encontró con Crush It! Las lecciones que tomó cambiaron radicalmente la forma en que dirigió su negocio y lo ayudaron a crecer.

1. Aprovecha tu ADN: "Probablemente debo mi matrimonio a esta idea. Antes de leer el libro, mi esposa y yo estábamos tratando de hacer todo a la vez: diseñar nuevos productos, construirlos, comercializarlos, encontrar nuevos minoristas a nivel nacional e internacional, mantenernos al día con el servicio al cliente, enviar todo de manera oportuna... administrar empleados, etc. Esto creó mucha fricción porque realmente yo apestaba en todo excepto en el diseño de nuevos productos, crear contenido y hablar con clientes nuevos y potenciales. Después de leer el libro, ella y yo decidimos subcontratar todo a contratistas externos o contratar personas que tuvieran las cualidades que yo no tenía."

Su epifanía también lo ayudó a descubrir de qué lado del negocio debería concentrarse. "Me di cuenta de que no era ingeniero, los libros que estaba escribiendo eran ideas bastante complejas de ingeniería eléctrica que yo estaba simplificando para llevarlas a una audiencia que los quería, pero mi corazón no estaba tanto en eso como en crear algo nuevo, algo que inspirara a otros artistas a usarlo como una herramienta para hacer su arte, y crear algo con mi nombre en él, algo con lo que mis bisnietos pudieran mirar hacia atrás un día y decir: 'Ese fue mi bisabuelo'. Entonces, detuve la venta de todos los productos de bricolaje y me centré solo en eso."

2. Cuente historias (Storytell): "En ese momento, muchas de las otras compañías no tenían rostro. Simplemente comencé a ser yo mismo de una forma auténtica y me convertí en el primer presidente de una empresa de instrumentos musicales que hizo su propio producto demo. Esto era muy extraño en el momento para muchas otras compañías. Sin embargo, a nuestros clientes les encantó! Ellos se dieron cuenta de que yo era un guitarrista real que decidió hacer pedales, en lugar de un ingeniero que decidió incursionar un poco en la guitarra. Esta diferencia, aunque puede parecer menor, fue enorme para nosotros y una clave para nuestro éxito."
3. Vaya profundo, no ancho: "La analítica no dice toda historia. En pocas palabras, decidí dejar de buscar números y centrarme más en crear contenido que trajera más valor para nuestros clientes. Mil visitas y cien comentarios son mucho mejores que diez mil visitas y un comentario."
4. Todos necesitan convertirse en una marca: "Insistí en que todos los que trabajaron para mí se convirtieran en la cara de la compañía junto a mí. Tenían que entender que todo lo que publicaran en línea reflejaba la marca. Igualmente importante para mí, al entender el hecho de que todos son básicamente una marca, tendrían una ventaja sobre los demás si deciden seguir algo más fuera de mi compañía."
5. Tienes que ser tú: "Salté con ambos pies, convencido de que si seguía mi pasión con vigor extremo, algo, en algún lugar pasaría... yo solo tenía que ser paciente y trabajar más que nadie en mi nicho."

## Paciencia

Es interesante como la pasión y la paciencia van de la mano. Para vivir en línea con tu pasión probablemente requiera que vayas más lento de lo que desearías. Eso definitivamente significa que dirás no más de lo que dirás que sí. Espera tu momento; te degradas a ti mismo cuando haces tratos mientras te tapas la nariz. Recuerda, solo lo estás aplastando (Crushing it) si estás viviendo completamente en tus propios términos.

No es imposible hacer grandes cantidades de dinero cuando construyes un negocio con el único objetivo de hacerte rico, pero muy a menudo los emprendedores que se enriquecen rápidamente sacrifican sus posibilidades de riqueza a largo plazo. Cuando recién comenzaba a hacer crecer a mi negocio familiar, mis amigos que se graduaron de la universidad al mismo tiempo que yo también fueron a trabajar. Empezaron a ganar dinero y a gastarlo en viajes a Las Vegas, chicas calientes y buenos relojes. ¿Yo? Yo también estaba ganando dinero. En los primeros cinco o seis años, hice crecer ese negocio a \$45 millones, y no muchos años después, era un imperio del vino de \$60 millones. Cuando un tipo normal de veintiséis años construye un negocio de \$60 millones, se apalanca en cosas de personas de veinte años. Sin embargo, viví en un apartamento de una habitación en Springfield, Nueva Jersey. Manejé un Jeep Grand Cherokee. No tenía relojes, ni trajes, ni era ostentoso. Pude haberme pagado cientos de miles de dólares por año, pero lo máximo que tomé fueron \$60,000. Mantuve mi cabeza baja como un buey en un arado, poniendo cada moneda de diez centavos que gané de vuelta en el negocio y enfocando toda mi energía en construir una marca personal alrededor de un servicio al cliente inigualable, tanto en la tienda como en línea. Cuando no hablaba con clientes, yo era el ser humano más aburrido del planeta. Hoy no solo tengo todo lo que siempre he querido (excepto los Jets), como todos los demás empresarios en este libro, pero también estoy teniendo el mejor momento de mi vida. Algunos lograron el éxito en un tiempo relativamente corto; la mayoría trabajó muy duro durante años antes de que nadie supiera quienes eran.

No tienes ninguna razón para comenzar a actuar como algo especial hasta que realmente tengas algo especial para mostrar. Incluso entonces, no actúes de manera especial; en el momento que lo hagas, comenzarás a moverte en la dirección opuesta. Sigue

mi consejo: come M por el tiempo que tengas que hacerlo. Eso significa ser un hombre o una mujer más grande que todos alrededor tuyo. Eso significa que el cliente siempre tiene la razón. Eso significa que pones a tus empleados por delante ti. Eso significa que no te tomas muchas vacaciones, tal vez por años, y tu único tiempo libre es para los días feriados importantes y estar allí para tu familia (o tus amigos que son como familia). Sé paciente. Sé metódico. Paga de tus deudas, a menos que tu marca sea glamorosa vive simplemente, e incluso entonces se práctico y calculador. Ponte de último. Una vez que hayas alcanzado tu marca y objetivos comerciales, entonces puedes comenzar a disfrutar al máximo (sin endeudarte, porque eso es una locura).

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Alex "Nemo" Hanse, Foolies Limited Clothing Company

IG: @Foolies

El día después de que Alex "Nemo" Hanse cumplió treinta años, estaba en Nueva Orleans para tratar de conocer a algunas mujeres.

No solo cualquier mujer. Específicamente, algunas de las estrellas enumeradas en su camiseta, como Taraji P. Henson y Ava DuVernay, que estaban en la ciudad para asistir al Essence Festival, un evento de cuatro días de mega celebración de la cultura negra en general y las mujeres negras en particular. Fue su camiseta la que puso su marca de ropa, Foolies Limited Clothing Company, en el mapa.

Pero lo que es realmente interesante de su presencia en el evento es cómo llegó allí.

Sus fanáticos y clientes le dieron dinero de cumpleaños para pagarlo. Literalmente le enviaron el dinero para comprarse un boleto de avión para poder asistir y conectarse con personas que podrían ayudarlo a hacer crecer su marca.

Esa es una lealtad y amor del cliente bastante espectacular. Alex debió haber estado haciendo algo bien.

Alex siempre ha tenido un fuerte espíritu emprendedor. Su madre murió cuando estaba en quinto grado, y como no tuvo una figura paterna, fue recibido por un amigo de la familia (que tenía doce hijos propios). Estaba agradecido de tener un techo, pero en la escuela estaba cansado de ser molestado por su ropa harapienta y zapatos, así que llevaba una gran bolsa llena de dulces, barras de caramelo y Capri Suns que podría vender para ganar un poco de dinero. También trabajaba después de la escuela en un autolavado, donde le pagaban por debajo de la mesa porque era menor de edad. "Sólo estaba tratando de sobrevivir."

En 2005, cuando era estudiante en la Universidad de Florida, Alex era un rapero. "Rapeaba y escupía letras calientes de fuego... al menos, en mi mente lo era." Al buscar en Google "Cómo crear una marca para un rapero", encontró un artículo que decía que un rapero necesitaba crear una identidad para sus fanáticos. Entonces él y su "hermano de otro color", Billy, un gran fan de su música, trabajaron para crear algún tipo de frase atractiva y cómica. "Y estábamos sentados alrededor y decíamos, 'Hombre, esta idea suena tan tonta. Es tan tonto de nosotros.' Seguíamos repitiendo y jugando, y empezamos a decir, 'Sí, somos tontos'. Y fue como, '¿Qué es un ¿Foolie? (tonto)' Y yo dije: 'Creo que alguien que es lo suficientemente tonto como para probar algo y resolverlo al final.'"

Después de graduarse en 2009 con un título en medicina deportiva, Alex no pudo encontrar trabajo, por lo que siguió concentrándose en su música mientras trabajaba en una tienda de AT&T. Luego él y Billy decidieron que los raperos necesitaban una línea de ropa. No tenían dinero, entonces plancharon la palabra FOOLIES en una camiseta blanca sucia. Hicieron lo que Alex llama el efecto Daymond John: "Ponlo en una persona, toma una foto, se la quitas. Ponlo en otra persona, toma una foto, se la quitas. Ya que no tienes dinero, no puedes dar camisetas a todos, pero si puedes publicar fotos en Facebook y Twitter y hacer que parezca que todos tienen una camiseta, tal vez otra gente la querrá también. Y eso es lo que comenzó a suceder con nosotros, lentamente."

Las camisetas fueron creadas para llamar la atención sobre la música de Alex, pero pronto se convirtieron en su producto principal. Él ideó formas inteligentes para entregar una experiencia especial extra a sus clientes. Cuando él tenía una venta especial, enviaba a los clientes que compraron una camiseta un enlace personalizado a un video de YouTube

de sí mismo cantando una canción con su nombre en él, o algún otro mensaje personal. Él enviaba las camisetas dentro de latas de pintura en miniatura, la idea era que cuando abrieras la lata, estarías liberando tus sueños. Y él enviaba una carta hecha a mano a cada cliente, junto con un diario de sueños, "Porque esa es la cosa más grande que las personas no hacen: ellos no escriben sus objetivos, por lo que nunca pueden manifestarse y hacerse realidad."

Tan pronto como los clientes recibían su pedido, publicaban una imagen en las redes sociales. Excepto, curiosamente, a veces no colocaban la camiseta, publicaban la carta, la lata o el diario de sueños. Le agradecerían a Alex, diciendo que habían pasado años desde la última vez que alguien le haya escrito una carta hecha a mano, y algunos adjuntaban las cartas a sus refrigeradores o paredes de baño.

La compañía se mantuvo en existencia, a duras penas, al tiempo que Alex continuaba trabajando en su trabajo diurno, con tutores, con mentores en Clubs de hombres y mujeres, y hospedándose temporalmente en casas de conocidos. Fue difícil, pero se mantuvo en ello. Al leer *Crush it!* en 2015 "fue una confirmación de que no estaba loco. Iba a competiciones y los inversionistas falsos me decían afuera: '¿Cómo es eso escalable? ¿Por qué escribes cartas a cada cliente?' Comencé a leer el libro y pensé, *hombre, alguien finalmente me entiende*. Fue como encontrar un amigo perdido de hace mucho tiempo o conocer a tu gemelo después de haber sido separado y ni siquiera saber que tenías uno."

Se dio cuenta de que su problema era que no estaba creando suficiente contenido. "Fue muy motivador, enyesé Facebook con mensajes."

En septiembre de 2015, vio en la televisión como Viola Davis ganó su primer Emmy. Esa misma noche, Regina King ganó su primer Emmy, también. "Estaba llorando. Mi marca nunca ha enfocado deliberadamente en las mujeres negras, pero siempre me han apoyado. Así que fue como, 'Hombre, tenemos que hacer algo motivacional de estas maravillas que estas mujeres negras están haciendo.' Fue ahí cuando enumeramos todas las frases, como gráficos regulares."

El gráfico era una lista de formas en que las personas podían emular las poderosas mujeres negras de nuestra era: ESCRIBE COMO SHONDA. HABLA COMO VIOLA. CAMINA

COMO KERRY [WASHINGTON]. SE FEROS COMO TARAJI. SE FUERTE COMO REGINA. LIDERA COMO AVA.

"Publiqué el gráfico justo antes del trabajo a eso de las ocho y media de la mañana, y alrededor de las diez y quince, mi teléfono comenzó a zumbaba. Así que fui a mi página de Facebook y vi más de cuarenta shares. Había obtenido shares antes, pero este era un número raro, y siguió aumentando. ¿Qué estaba pasando?"

La razón por la cual el teléfono de Alex zumbaba incesantemente era porque la autora de best-sellers, oradora y estratega digital Luvvie Ajayi, alias Awesomely Luvvie, había publicado el gráfico en su página de Facebook. Ella le envió un mensaje y le dijo que necesitaba poner esos nombres en una camiseta. "Ella ni siquiera sabía que tenía una empresa de camisetas. Ella solo pensó que yo era un tipo al azar, lo cual es una locura cómo Dios trabaja y cómo todo se alinea."

Entonces, Ava DuVernay volvió a publicar el gráfico en Twitter.

"Comencé a enloquecer yendo a todas partes." Alex agregó rápidamente algunos nombres más al gráfico: LUPITA [NYONG'O], UZO [ADUBA], ANGELA [BASSETT], y QUEEN [LATIFAH], y lo convirtió en una camiseta con el logo de los Foolies en la espalda.

Ese detalle, la ubicación del logotipo, es importante para lo que sucedió después.

Unos meses más tarde, un miércoles, Alex recibió un correo electrónico de *Essence* pidiendo camisetas para un coro juvenil para usar en un evento llamado Black Women en Hollywood. Las necesitaban para el domingo a tiempo para grabar el programa más tarde en la semana.

"Fue una misión de Avemaría." Por lo general tardaba semanas en tener impresas las camisetas, y encima de eso, él acaba de cambiar de compañía de impresión porque la anterior seguía retrasándolo. La nueva compañía logró darle un tiempo de respuesta rápido, y él envió las camisetas a tiempo para el evento.

No hubo filmación cuando ocurrió el evento en sí, pero poco después recibió una alerta de Instagram. Era una imagen de las chicas vistiendo su camiseta, paradas ahí abrazándose y acompañadas por Oprah Winfrey.

No tenía idea de que el evento iba a ser patrocinado por Oprah Winfrey Network (OWN).

Él y su COO (Jefe de Operaciones), Kim, comenzaron a llevar las camisetas a todas las partes que ellos podían. Cuando el programa se emitió en OWN, al principio no había signo del coro. Alex estaba seguro de que el segmento había sido cortado. Entonces, justo después de un descanso comercial, allí estaban.

Las camisetas se veían fantásticas, pero Alex se dio cuenta de que tal vez poner el logo en la parte posterior en lugar de la parte delantera no había sido una buena idea. "Queríamos que la camisa fuera sobre el gráfico, no sobre nosotros, y queríamos asegurarnos de que los clientes supieran que siempre cubríamos sus espaldas. Muy inteligente, genio."

Esa noche, Shonda Rhimes tuiteó una foto de la camiseta, etiquetando a Foolies, y lo publicó en Instagram, también. "Yo nunca había recibido tantas notificaciones en mi vida", dice Alex.

Desde entonces, cualquier cantidad de dinero que Alex haya ganado ha vuelto al negocio o dedicado a camisetas gratis para personas influyentes. Hay algunas versiones nuevas de la camiseta, enumerando diferentes actores. Él trata de asistir a tantas conferencias como él puede donde pueda encontrarse con otros influencers, ofreciéndose como voluntario para trabajar allí porque usualmente no puede pagar el precio del boleto. Recientemente recibió un boleto gratis para la conferencia BlogHer de alguien que lo escuchó hablar sobre Foolies en otro evento varios meses atrás y quería para asegurarse de que él pudiese ir.

Está comprometido a motivar a las personas a alcanzar sus metas con más que solo una camiseta. "No quiero solo venderte camisetas. ¿Qué pasa si no compras una? ¿Ya no estarías motivado? ¿Por qué no servir solo para servir?" Con ese fin, él lanzó un podcast llamado Soñar sin límites Radio, donde colecciona historias de soñadores, personas que marcan el cambio y personas viviendo su propósito.

*Los números del podcast son interesantes. Creo que hay más personas que me siguen como un todo que necesariamente escuchando el podcast. Los episodios fluctuarán,*

*por lo que probablemente veamos doscientos o trescientos, o veremos cincuenta, cuarenta y cinco. Estoy contento con esos números solo porque las respuestas que recibo y la gente, son los cincuenta o doscientos que realmente quiero. No suena tan genial porque no tengo decenas de miles de oyentes, pero sé que esos cincuenta o doscientos son los que realmente lo están tomando y haciendo algo con eso, y eso es lo que yo prefiero tener. Porque ellos serán los que me den dos, tres, cuatro mil después.*

*Yo obtengo la atención de gente de color y mujeres que no son destacados suficientemente. Verás a todas estas mujeres maravillosas allí. Me encantan los chicos, pero sé dónde está mi mercado y mi nicho. La gente me dice, "Oh, necesitas expandirte y hablar con todas estas personas", y yo digo, "Gary lo entiende."*

Alex fue mentor de muchos estudiantes de la Universidad de Florida y continúa visitando escuelas intermedias y secundarias para hablar con ellos sobre el espíritu emprendedor y salir de lo común. Cuando su marca comenzó a despegar, varios de sus antiguos aprendices le dijeron a él que tenía perfecto sentido que esa fuera su vocación. "Esto siempre ha sido lo que has estado haciendo. Ahora es solo en la forma de una compañía de ropa."

## Velocidad

Me encanta una buena contradicción, pero esta no es una. La paciencia es para el largo plazo; la velocidad es para el corto plazo. La presión que se genera entre los dos produce el diamante.

La velocidad es una de mis dos o tres obsesiones en los negocios. Siempre gravitaré hacia lo que me permita vivir mi vida de manera más eficiente y hacer mi trabajo más rápido. Es una de las razones por las que estoy tan entusiasmado con los asistentes controlados por voz como Google Home y Amazon Echo (vea más en el [Capítulo 15](#)). Emprendedores – ¡humanos endemoniados! – les interesa el tiempo y la conveniencia, y es más rápido escupir la pasta dental y decir, "OK, Google, recuérdame comprar más pasta de dientes", de lo que

es agarrar tu teléfono y escribir "pasta de dientes" en tu lista de compras. Si solo estás comenzando, vas a estar trabajando solo durante un largo tiempo antes de que puedas contratar a un asistente para que te ayude a administrar tu tiempo. Mientras tanto, utiliza las herramientas que sea que puedas encontrar para mantenerte en movimiento durante el día y para darle un buen uso a tu tiempo sabia y eficientemente.

Necesitas estar constantemente en modo hacer. Te veo por ahí pensando de más acerca de tu contenido y agonizando sobre sus decisiones, tardando toda la vida para tomar una decisión. Tu confianza es baja, y te preocupa que la gente te llame perdedor si tomas la decisión incorrecta. Supera eso rápido. Me encanta perder porque aprendo mucho de eso. La razón por la que no hablo mucho sobre mis fracasos no es porque me estoy escondiendo algo, es porque una vez que he visto que cometí un error, en mi mente, se acaba. Lo admitiré: me equivoqué en 2010; la aplicación de chat basada en la ubicación Yobongo no fue la próxima gran startup. Pero qué bien me hizo pensar en lo que no funcionó. Prefiero mirar hacia adelante para ver lo siguiente que estoy seguro de que lo hará. Mi historial habla por sí mismo. No temer cometer errores hace que todo sea fácil para mí. No preocuparse por lo que la gente piensa te libera para hacer cosas, y hacer cosas te permite ganar o aprender de tu pérdida, lo que significa que ganas de cualquier forma. Escúchame ahora: es mejor para ti que estés equivocado diez veces y estés en lo correcto tres de lo que sería si lo intentas solo tres veces y siempre lo haces bien.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Timothy Roman, Imperial Kitchen & Bath

IG: @imperialkb

Timothy Roman sobrevivió con un poco de ayuda de sus amigos.

Una vez que se deshizo de los viejos, eso es.

Timothy es hijo de inmigrantes rusos que lo trajeron a los Estados Unidos hace diecinueve años, cuando tenía once años. Sus padres estaban ocupados haciendo lo que

hacen los inmigrantes: trabajar, intentar salir adelante y adaptarse a un nuevo país, un nuevo idioma y una nueva forma de vida. Esperaban que Timothy hiciera su parte al salir bien en la escuela y entrar en la universidad.

El problema era que Timothy odiaba la escuela. "Fallé en todo miserablemente. No podía concentrarme. Mi cabeza siempre estaba flotando alrededor. Siempre pensando en otras cosas, ya fueran planes, o ideas, o sueños, o contando mis ganancias. No recuerdo ninguna educación formal."

Las ganancias a las que Timothy se refiere fueron de su doble flujo de ingresos. Mira, él estaba poniendo sus tendencias naturales de emprendedor en uso. Para cuando comenzó la escuela secundaria, estaba pinchando (DJ) y vendiendo mezclas. Él también estaba vendiendo hierba. En décimo grado, cuando se dio cuenta de que estaba haciendo la misma cantidad de dinero que sus maestros, le dijo a su madre que lo iba a abandonar e iba a conseguir su diploma de secundaria. Ella pensó que él estaba abandonando ser un DJ, y ese fue de hecho el plan original; el tráfico de drogas se suponía iba a ser un ingreso suplementario. Muy pronto, sin embargo, las cosas se revirtieron, y durante aproximadamente diez años, esa fue la vida de Timothy.

"Estaba en un barrio pobre. Nadie tiene el conocimiento o lo que sea para influir en ti lo suficiente como para decir, 'Oye, sabes, tú tal vez podrías intentar hacer algo legalmente y tratar de convertirte en un emprendedor, y comenzar una pequeña empresa, y trabajar muy duro, y trata de hacer eso.' Sabes, eso ni siquiera fue una conversación."

Hasta que finalmente terminó en la cárcel (que fue cómo su madre descubrió cómo su hijo realmente se ganaba la vida).

Cuando salió un mes más tarde, estaba decidido a cambiar. Comenzó eliminando a todos sus viejos amigos y haciendo unos nuevos.

"Uno estaba haciendo desarrollo web y SEO [motor de mejoramiento búsqueda] (Search Engine Optimization). Otro estaba vendiendo propiedades inmobiliarias de alta gama. Otro vendía muebles de alta gama. Pero todos crearon estas situaciones por sí mismos y tenían ideas afines. Realmente hicimos clic inmediatamente. Me respetaban y no podía esperar para aprender cómo se suponía que debe hacerse."

El amigo que vendía bienes raíces permitió que Timothy se quedara en su sofá. También presentó a Timothy a su padre, que era dueño de una empresa de construcción, que luego le ofreció a Timothy un puesto. Al mismo tiempo, Timothy, que pensó que le gustaría ser un diseñador de sitios web, estaba pasando mucho tiempo tratando de educarse a sí mismo a través de YouTube. Así es como de alguna manera se encontró con un video de Gary Vee. "Descubrí que él es ruso y que sus padres son inmigrantes, e inmediatamente hubo una conexión loca y realmente me atrapó. Me enganché." Arrasó todo el material en video que pudo encontrar, y cuando se dio cuenta de que la única otra forma de obtener más información era a través de Crush It! también lo leyó, aunque leer era tan difícil para él que había leído solo un libro (Tony Hsieh's Delivering Happiness) en su vida hasta ese punto.

*Nunca tuve una caja de resonancia, para decir: "Oye, sabes, puedes hacer esto. Sal ahí afuera; hazlo." El mensaje de Crush It! era, no importa dónde estés, quién eres, el color de tu piel, de donde eres, tamaño, forma y todas esas cosas buenas, si realmente sientes que eres bueno en algo, si pones el trabajo, te garantizo, llegarás a algún lado. Ya sabes, es difícil tenerlo en cuenta cuando no tienes experiencia con eso, pero lo tomé y corrí con eso.*

Eso fue a finales de 2012. De seis a ocho meses trabajando con el padre de su amigo, Timothy estaba seguro de que quería comenzar su propia empresa, una contratista con especialidad en cocina y baño. En dos años y medio, pasó de empujar papeles (hacer trabajos aburridos) a cerrar proyectos, convirtiéndose en la mano derecha del propietario. Ese era solo durante el día. Después del trabajo, hasta las dos o tres a.m., Timothy estudiaba.

*Aprendería todo lo que pudiera sobre la industria de la construcción, leería revistas, aprendería nombres de arquitectos. Yo quería tener tanta información en el primer día de mi negocio que si tuviera una conversación con un cliente, podría entregar mucho valor. Estaba tratando de aprender tanto sobre el producto que la gente no vería mi edad y falta de experiencia como un punto débil, y lo dejarían pasar por alto cuando les dijera todo lo que yo sabía.*

*Yo sabía de informática y tenía algunas habilidades básicas, así que trabajaría en el sitio web. Intentaría escribir contenido. Los contratistas no tenían buenos elementos de marketing. Olvidaban el SEO. Los que tenían sitios web eran realmente grandes*

*empresas con diez camiones. Los contratistas comunes de cocina y baño estaban en sus cuarenta, cincuenta y sesenta y habían estado en esos negocios por veinte o treinta años. Habían establecido tantas relaciones que algunos estaban haciendo negocios literalmente a través del boca a boca de la gente. Sabía que me llevaría años establecer el boca a boca de la manera tradicional. Estaba haciendo cosas que otros contratistas ni siquiera entendían, y consumía mucho tiempo. No teníamos todas las aplicaciones que tenemos hoy que pueden automatizarlo para ti.*

A través de su trabajo, había desarrollado relaciones con subcontratistas, y con la bendición de su jefe, pasó todo su tiempo libre de su trabajo de día sembrando las semillas de su propia empresa a través de Facebook y YouTube. Poco a poco, la gente comenzó a comprometerse con su contenido. Si a alguien le gustaba una imagen, Timothy enviaba un mensaje de agradecimiento. Si alguien enviaba un correo electrónico para una cotización y él pudo obtener una dirección, esa persona recibía una nota de agradecimiento y pequeños regalos en las festividades. Él aterrizó sus primeros proyectos a mediados de 2015. Afortunadamente, no tenía que estar en el trabajo hasta las 9:30 a.m., lo que le daba varias horas para concentrarse en sus propios proyectos antes de que su día hubiera comenzado oficialmente. Esto significaba que a la hora del almuerzo, él podría salir corriendo para verificar el trabajo de sus subcontratistas, dejando sus tardes libres para correos electrónicos y trabajo de ventas.

Una vez que tuvo tres proyectos alineados, le informó a su jefe que estaba listo para renunciar. Sin embargo, su agenda no se alivió. El solo relleno esas horas con más trabajo, más compromiso y más creación de contenido. Él usa las historias de Snapchat e historias de Instagram para compartir los adelantos y detrás de las cámaras en los proyectos, y ahora que tiene una sala de exposición, puede introducir fácilmente nuevos productos cuando le llegan.

Dos años después de arrancar, la compañía de Timothy cruzó la marca un millón de dólares en ventas, con proyecciones para golpear \$2.5M a \$3.0M a fines de 2017.

"Sabes, hago sacrificios y tomo decisiones arriesgadas todos los días, sabiendo que todo va a funcionar. Ahora se ha vuelto rutina. Ser dueño de tu propio negocio suena

realmente, realmente aterrador, y es mucha responsabilidad. Pero Gary dijo, '¿Qué es lo peor que podría pasar? Ve por ello. El mercado te dirá si lo tienes o no.'

Por cierto, la madre de Timothy está increíblemente orgullosa. "Mi madre llora cada vez que le cuento de algún nuevo logro, o proyecto que he hecho, o un hito que he cruzado. Solo ha sido, ya sabes, realmente genial."

## Trabajo

He auditado a muchas personas a lo largo de los años que aparentemente parecían estar haciendo todo bien. Habían establecido un buen nicho, eran agradables e interesantes, su contenido era acertado y valioso, sin embargo, expresaban frustración porque no estaban consiguiendo sus objetivos comerciales. Cuando miré más de cerca, vi que todavía estaban jugando golf o tuiteando sobre el episodio de The Walking Dead de la noche anterior. Permítanme aclarar esto lo más que puedo:

**Cuando comienzas, no hay tiempo para el ocio**, si lo quieres aplastar (Crush it). No hay tiempo para videos de YouTube o hablar acerca de nada en el cuarto de descanso o tomarte una hora y media para almuerzo. Es la razón, por supuesto, por la que a menudo se ve el espíritu empresarial como un juego de gente joven. Se necesita de mucha energía para hacer despegar una marca personal y negocio. Es mucho más fácil dedicar todo tu tiempo a un nuevo intento empresarial cuando tienes veinticinco años y soltero sin nadie a quien responder más que a ti mismo. Aun así, el 95 por ciento de las personas que están leyendo este libro, incluso los jóvenes, probablemente tengan algún tipo de obligación: préstamos universitarios (muchos probablemente estén todavía en la escuela), hipotecas, manutención de menores, padres ancianos o familias dependientes. Muchos probablemente ya tengan un trabajo. Quizás tengas un horario flexible porque estás manejando para una compañía de viajes compartidos o trabajando medio tiempo o en las noches. Pero la mayoría está trabajando de nueve a cinco o incluso de ocho a seis. Su única esperanza para vivir algún día la vida Crush It!, es desplegar cantidades increíbles de trabajo de siete p.m. a dos a.m. de lunes a viernes, además los sábados y domingos todo el día. Lo ideal es que construyas tu

negocio alrededor de lo que amas hacer por diversión y relajación, por lo que no sentirás que pierdes tu tiempo libre. La única cosa adicional para lo que tendrás tiempo es tu familia. Ellos merecen obtener lo mejor de ti, así que asegúrate de no dejar que el trabajo se lleve todo tu tiempo con ellos, a menos que puedas hacerlos parte de eso, lo que sería maravilloso. Traerlos a esta aventura contigo! Muchas personas entrevistadas para este libro lo han hecho. Rodrigo Tasca contrató a su hermana para ayudarlo a construir su negocio producción de videos, y trabajaron fuera de su habitación en la casa de sus padres. Jared Polin y Lauryn Evarts presentaban regularmente a sus abuelas en sus blogs. Los hijos de Rich Roll y su esposa, Julie, son una presencia constante en sus videos y fotografías, y la pareja aparece como coautora en su primer libro de cocina. Cuando Brittany Xavier reserva una oportunidad de hacer marca (Branding) o sesión de fotos madre e hija para el día de la madre, ella pone una parte de la tarifa en una cuenta apartada para su hija, porque sin su hija, estas oportunidades no existirían. Desde que cumplió nueve años, la hija de Chad Collins, Jordyn, ha llevado a cabo los eventos de trivia realizados en Brick Fest Live, el evento LEGO nacional que surgió del canal de LEGO de YouTube que construyeron juntas. Así es como puede ser el negocio de una familia moderna en la actualidad. \*

Tienes que decidir cómo vas a usar tu tiempo. Comienza bloqueando las horas que debes dedicar a tus obligaciones: tu trabajo, tus hijos, tu cónyuge, tu madre anciana. Si eres serio acerca de aplastarlo (Crushing it), cada minuto no gastado en esas obligaciones debería utilizarse produciendo contenido, distribuyendo contenido, interactuando con tu comunidad o participando en el desarrollo de negocios. Stephen Marinaro (IG: @TheSalonGuy), que era estilista, DJ, bombero, y un agente de recuperación de fugitivos antes de convertirse en TheSalonGuy de YouTube, uno de los canales de cortes de pelo profesional más grandes en la plataforma, fue implacable en su búsqueda para construir su marca "Si te sientas sobre tu trasero todo el día esperando que vengan las cosas a ti, nada va a suceder." Era solo un vlogger que podría filmarse a sí mismo demostrando técnicas de corte de pelo, su persistencia obstinada lo llevó a aparecer en episodios de reality de televisión, haciendo apariciones en Good Morning America y Fox News, haciendo cobertura de los Oscars, y se convirtió en un elemento fijo en los eventos de la semana de la moda de Nueva York, donde entrevistó a celebridades y diseñadores. Él pasó de ganar un total de

\$20K hace cuatro años a poder cobrar miles de dólares al mes por ofrecer servicios de medios a las marcas.

¡Haz cosas! Crea contenido diariamente. Desarrolla negocios diariamente. Reúnete con dos o tres personas al día que puedan darte conocimiento, distribución o ventas, de alguna manera acercarte a tus metas. Envía mensajes directos a personas en Instagram con ofertas para colaborar (instrucciones en [Capítulo 13](#)). Deberías estar haciendo estas cosas doce, quince horas por día. Si estás trabajando en otro trabajo, deberías estar abarrotando tanto trabajo como puedas para las tres o cuatro horas que tienes para ti por la noche (o día, si trabajas el turno nocturno). Y no te olvides de dormir. Seis a ocho horas de sueño por día o la noche es ideal para la mayoría de las personas. Simplemente haz que cada minuto de las dieciséis a dieciocho horas que te quedan cuenten.

¿Crees que este tipo de ética de trabajo implacable suena poco saludable? Suena como demasiado? Presta atención a esos sentimientos. La autoconciencia es de vital importancia.

Aplastarlo se trata de vivir en tus propios términos, igualmente satisfecho con tus ingresos y tu vida. No tendrás ningún juicio de mí si tus objetivos son modestos. Tengo una ambición repugnante, pero no creo que todos los demás deberían, y no quiero que nadie piense que tengo un molde y espero que todos los que lean esto estén obligados a encajar en él. Pero por favor, si no estás dispuesto a hacer la rutina, por el amor de Dios, no te quejes cuando tu negocio no crezca tan rápido o sea tan grande como lo deseas. Tal vez decidas pasar dos horas a la semana como voluntario en el refugio de animales o en el banco de alimentos, o tal vez decidas unirse a un club de ciclistas. Tú vas a ver películas. Juegas juegos móviles durante tus vuelos. Eso está bien. Probablemente te haga una mejor persona. Pero luego acepta que tus ambiciones son más humildes de lo que originalmente pensaste y siéntete bien con eso. No todo el mundo debería intentar construir un negocio tan grande como se pueda. La verdad es que no puedes hacerlo todo, entonces vas a tener que tomar decisiones. Sé práctico. Aumentar tu autoconciencia y sofocar cualquier autoengaño es una pieza crucial para mantenerte en el camino al éxito, como sea que lo definas.

Crushing it sigue las leyes de la termodinámica: cualquier energía que pongas en algo se manifestará en cantidades iguales cuando salga. A veces esa energía resultante se puede aprovechar para mover los músculos o máquinas; a veces se disipa, sin ser usada, en el éter. Un emprendedor exitoso es aquel que pone suficiente energía para mover los engranajes y ejecuta lo suficientemente bien para que el trabajo no sea vano.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Deon Graham, Digital Architect

IG: @deon

Deon Graham era un profesional del tenis. Ahora él es el director digital de Diddy's.

Tiene solo treinta y un años, pero ya tiene uno de los más trabajos codiciados en el mundo de la comercialización.

Eso es lo que la marca personal puede hacer por una persona.

Esta historia comienza en 2008, en Miami. Durante el día, Deon estaba enseñando tenis. Por la noche, estaba gastando demasiado dinero en los clubes y en "hacer cosas de jóvenes." Notó que había un vacío en el mercado. Los clubes querían comercializar solo a un cierto tipo de personas -blanco, hispano, etc.- y aunque les gustaba tener fiestas de hip-hop porque los ingresos eran buenos, rehuían de proyectar la imagen de tener una gran multitud de hip-hop. Ninguna empresa de marketing se centraba en los clubes que atendían a un público urbano o hip-hop. Entonces Deon decidió que él lo haría.

Él creó el sitio web de vida nocturna City Never Sleeps. Ofreciendo comercializar las marcas de clubes en su sitio, eludió la renuencia de los propietarios a comercializar de forma destacada sus noches de hip-hop. Los asistentes a la fiesta tenían acceso a sus fotos y propietarios de clubes tenían acceso a los usuarios. La gente amaba el sitio, por lo que sabía que estaba llegando a algo, pero no había dinero en ello.

Pero Deon dice que fue su culpa. "Solo estaba tratando de hacer tratos y hacer movimientos para obtener ganancias. No estaba tratando de construir una marca. No estaba comprometido con el proceso de desarrollo de la marca; yo estaba comprometido con tratar de ganar dinero."

No fue hasta que comenzó a sumergirse en los principios de Crush It! y centrarse en la construcción de una marca a largo plazo que las cosas comenzaron a darse la vuelta. Empezó a ser más selectivo sobre el calibre de clubes con los que trabajaba, rechazando dinero si no creía que el club estaba alineado a su marca y apuntaría a clientes más grandes. "Toda mi toma de decisiones cambió. Las reacciones que estaba recibiendo de las personas cambiaron, y no por casualidad, los cheques comenzaron a ponerse más grandes."

Había estado involucrando gente en Twitter y Facebook, pero no tanto como debería haber sido. Él comenzó a ver a Gary Vee. "Este tipo tiene todos estos seguidores, parece que tiene un negocio más exitoso que el mío, pero todos los días está en las redes sociales hablando con la gente, dándoles consejos, dándoles contenido gratuito. Entonces, ¿por qué no estoy haciendo eso?."

Él dobló el compromiso. "Fue 24/7. Literalmente si alguien mencionaba algo, me unía a las conversaciones, respondía a todos. Si eran las dos a.m. y había una fiesta que estaba empezando, estábamos en esas conversaciones, haciéndole saber a la gente sobre otras fiestas en la ciudad. No había espacio para nada más." Después de firmar un contrato con un destacado grupo de vida nocturna, se sintió lo suficientemente seguro como para renunciar a su trabajo de día.

La popularidad del sitio aumentó rápidamente hasta que se convirtió en la plataforma más grande de catering para el mercado urbano y hip-hop. Él fue abordado por el equipo de marketing de vodka de Ciroc, la Agencia Blue Flame.

"Preguntaron, '¿Hiciste este sitio?'"

"Sí."

"Hemos pagado a personas \$75,000 para construir un sitio web."

"Dije, 'Lo haré por \$10,000'. Solo quería entrar en el edificio."

Y él lo hizo. La agencia Blue Flame lo contrató, y desde entonces él estuvo ocupado con proyectos tras proyectos. Durante dos años y medio, negoció acuerdos con Hennessy, LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), cualquier marca que se te ocurra que quisiera llegar al consumidor urbano de la vida nocturna.

En 2015, Aubrey Flynn de Combs Enterprises le ofreció a Deon una posición como su director digital, trabajando con ocho marcas diferentes, incluyendo una de Tequila, una red de televisión y un sello discográfico.

Es una vida ocupada. Deon tiene una familia, por lo que mucho trabajo se hace después de que sus tres hijos se duermen y antes de que todos se despierten. Su bandeja de entrada ha sido inundada con solicitudes para participar en conferencias desde su mención en el número de mayo de 2017 de la revista Entrepreneur.

Él tiene ambición masiva, y nada va a interponerse en su camino.

*Definitivamente voy a tener una agencia digital similar a la que Gary dirige, haciendo lo que hago por Sean Combs con muchas marcas diferentes y celebridades.*

*A veces voy a estas reuniones, y de alguna manera obtienes una mirada diferente, solo basado en ser un hombre negro joven. De hecho, esa ha sido la parte más difícil, ser tomado en serio por el mundo corporativo. Es por eso que es bueno estar alineado con alguien como Sean Combs, que lucha por eso. Pero definitivamente es una conversación diferente cuando voy a estas reuniones, por ejemplo, Gary. Entro por la puerta y definitivamente se sorprenden. Puedes decir que estaban pensando o buscando a alguien más. Es solo algo con lo que tengo que lidiar; no puedo usarlo como excusa.*

*Lo más importante es estar completamente comprometido y bloquear cualquier ruido, porque nadie ha hecho lo que estás intentando hacer. Y la única forma de obtenerlo es taparte los ojos y avanzar.*

## Atención

¿A dónde van los globos oculares? ¿De qué están hablando tus clientes? ¿Cuáles son las últimas tendencias en tu campo? ¿Cuáles son las mayores controversias? Tienes que prestar atención a todo. Una de mis grandes ventajas ha sido la capacidad de ver hacia dónde está cambiando la atención incluso cuando mi competencia está buscando en otro lado (generalmente hacia atrás). Saber cómo detectar la atención infravalorada o subestimada es una habilidad clave para influir. La gente siempre ha ignorado o subestimado lo nuevo, de la radio a la televisión, de Internet a las redes sociales. Son las mismas personas que creen que Hollywood, no YouTube e Instagram, todavía incubaba las estrellas más grandes. Como cualquier persona menor de veinticinco años te dirá, que están equivocados.

No te sientas tan cómodo en una plataforma en la que no te tomes el tiempo para desarrollar habilidades sólidas en los demás. Por otro lado, no te aferres a tu favorita incluso cuando se ha vuelto ineficaz o demasiado cara. Continúa experimentando incluso cuando estés seguro de que lo estás haciendo bien. Tu disposición a arriesgar la incomodidad te salvará a largo plazo. Hay muchos de ustedes cuyos competidores estaban dominando Instagram desde hace cinco años por si acaso se ponía realmente grande, mientras aún estabas quieto debatiendo si deseabas abrir una cuenta. No vuelvas a cometer ese error.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Andrew Nguyen, Brand with Drew

IG: @brandwithdrew

"Mi mercado comenzó en Facebook, luego saltó a Twitter. Se escaparon de Facebook y luego saltaron a Instagram. Se escaparon de Twitter y volvieron a Facebook. Y Snapchat, también." A dónde va la atención, también lo hace Andrew Nguyen.

Andrew puede seguir los ojos, pero siempre ha marchado a su propio ritmo. A los diecisiete años, intentó seguir el camino tradicional y complacer a sus padres inmigrantes al aceptar una beca en una pequeña escuela en Hampton, Virginia, con la intención de estudiar

para convertirse en un farmacéutico. Al final del primer semestre, estaba fallando en casi en todas las clases. Pensando que podría ir mejor, se cambió a un programa de MBA de cinco años.

Él no les dijo a sus padres.

Era verano antes de que finalmente confesara. Naturalmente, ellos estaban furiosos. También señalaron que si él solo iba a obtener un MBA, pudo haber ido a la escuela en su estado natal de Maryland y obtener su título por mucho menos dinero. Pero Andrew no estaba dispuesto a dejar Hampton, porque él ya había comenzado a hacerse un nombre allí mismo, primero como barbero. Andrew había aprendido a cortar su propio pelo por su padre, que había asistido escuela de peluquería después de llegar a los Estados Unidos desde Vietnam. Cuando Andrew se dio cuenta de que estaba en un dormitorio lleno de hombres que necesitaban cortes de pelo, vio la oportunidad y colgó un letrero de barbero fuera de su puerta. El negocio iba bien; a veces cortaba diez o más cabezas por día. Él también estaba ganando una reputación como DJ. Se dio cuenta de que el DJ más popular en el campus estaba en el último año. Alguien tendría que tomar su lugar cuando se graduara. Él pensó: ¿Por qué no yo? Usó su dinero de peluquero para comprar un juego de altavoces y algunos equipos de DJ y los envió a la residencia universitaria. Empezó a hacer algunos eventos de forma gratuita, de nuevo construyendo su marca, hasta que el DJ reinante notó su potencial y lo tomó bajo su ala, haciendo las presentaciones necesarias para que Andrew consiguiera buenos clientes que pagaran. "Realmente sentí que esto era algo que yo estaba destinado a hacer. Estaba destinado a quedarme en esta escuela, destinado a conocer a las personas con las que me iba a encontrar, con la intención de hacer crecer este negocio. Llegué al punto donde, una vez que me di cuenta de que realmente creía en esta visión, estaba dispuesto a hacer lo que fuera necesario para lograrlo."

La madre y el padre de Andrew no estaban contentos y esencialmente lo repudiaron. Estaba solo, sin siquiera suficiente dinero para pagar el alojamiento. Terminó viviendo en su auto y trabajando en la cafetería de la escuela, así tendría acceso a la comida. Se convirtió en un reservista en el Cuerpo de Marines de los EE. UU. para ayudar a pagar su matrícula. Eventualmente, sin embargo, construyó su marca de DJ en un floreciente negocio de 6

dígitos al servicio del campus y la ciudad (su mentor predecesor, Taylor Austin James, sería mejor conocido como DJ Tay James, DJ oficial de Justin Bieber).

Andrew ya no tenía que cortar el pelo, pero había sido marcado por los meses de falta de vivienda. Ahorrar dinero se convirtió en su prioridad. Decidió usar su MBA para conseguir un trabajo que le permitiera construir una base financiera y enseñarle la logística del mundo corporativo. Él tomó un trabajo de ventas y marketing con Pepsi. Al mismo tiempo, decidió comenzar su propia agencia de marketing, la Agencia O.

"Mi pasión no era la barbería o ser DJ. Mi pasión era hacerme branding (marca) para convertirme en este DJ, esta fachada, esta marca. Hacer branding y el marketing tienen una cualidad psicológica a veces difícil de cuantificar. Tienes que interesarte y mostrar a las personas la calidad de lo que eres y lo que haces."

Para poner a prueba sus conocimientos y habilidades, también decidió desarrollar un plan de marketing para su amigo Bakari Taylor, un entrenador que había ganado notoriedad local por su marca, Body by Bakari, a través de una serie de campamentos de entrenamiento gratuitos que había tenido en el área de DC el verano anterior. Taylor tenía las habilidades y el carisma, Andrew tenía los antecedentes comerciales y de marketing. Juntos, lanzaron una gran iniciativa de marca, una gira por la Costa Este, llamada "No excusas" para ayudar a crear conciencia de su marca.

La gira fue un gran éxito, pero casi quebró a Andrew. "Ese fue el año más difícil de mi vida, incluso dormía en mi coche e iba a la Infantería de Marina. Sabía que la mayoría de las empresas fracasan, sabía que las probabilidades estaban en mi contra, y sabía que se suponía que no debía hacerlo, así que me despertaba a las cuatro o cinco de la mañana para trabajar doce horas al día para Pepsi, luego trabajaba desde las seis p.m. a las dos a.m., dedicando el tiempo a la Agencia O y Bakari. Y yo todavía era DJ, también."

Gracias a Dios Pepsi hizo bebidas energéticas, que Andrew podría conseguir gratis.

Después de un año, ya había terminado. Él abandonó el negocio de DJ y puso su aviso de dos semanas en Pepsi. Después de seis meses de lanzar la Agencia O, había adquirido su primer cliente de la NFL. Hoy trabaja con marcas como 7-Eleven y Sotheby's.

Él leyó Crush It! solo hace unos dos años, pero fue reafirmando "Al escuchar a alguien que tiene muchos, muchos niveles por delante de mí diciendo cosas que ya he pensado... la mentalidad general es lo que realmente me emociona. Había tanta confirmación de que estaba haciendo lo correcto."

Hasta hace poco, siempre priorizaba la marca de la Agencia O, prefiriendo esperar hasta que tuviera algo que mostrar por sus esfuerzos antes de presentar su marca personal.

"Puedes hacerte branding a ti mismo todo lo que quieras, pero si no tienes credibilidad o no has hecho nada, es casi inútil. Tú solo puedes vender algo que es actualmente bueno."

Ahora que ha sido capaz de "liberarse" del negocio, él ha comenzado a construir su marca personal, @BrandwithDrew.

*Estoy en un punto en este momento donde me doy cuenta de que probablemente nunca en mi vida estaré en la ruina de nuevo. Realmente encontré mi pasión. Y una de las cosas que realmente quiero hacer es ayudar a muchas personas que están perdidas, especialmente el mercado millennial. Yo iría aún más profundo al decir el mercado minoría. Ese es el nicho al que realmente persigo y me pongo en una posición donde realmente puedo ayudar a la gente. No se trata de dinero. Yo hago muchas cosas gratis porque me importa más el impacto que las cosas monetarias.*

*Ni siquiera considero como trabajo lo que hago. Me gusta tanto lo que hago. Quiero continuar hablando y construyendo mi propia marca y escribir libros y crear eventos que ayuden a las personas. Me encantaría hacer eso por el resto de mi vida.*

Estos son los primeros siete elementos esenciales para crear una marca personal fuerte. Espero que suene familiar para los lectores del Crush It! original. Sería imposible decir estas cosas demasiado o muy a menudo. ¿Sabes cómo lo sé? Por el número de veces que me repito cada año, debería haber miles y miles más de ustedes alcanzando sus metas. La única explicación de que un porcentaje tan grande de ustedes no lo están logrando es que no están tomando mi palabra. Exagero mucho por énfasis y entretenimiento, pero no estoy bromeando cuando te digo que si escatimas de alguna manera en cualquiera de estos bloques de construcción, flaquearás. Es solo la verdad.

Hay un octavo elemento esencial. Es el único que ha visto algunos desarrollos importantes a lo largo de los años. Es tan importante que merece un capítulo por sí solo.

### 3 – El Octavo Elemento Esencial – Contenido

*Para monetizar tu marca personal en una empresa que utiliza redes de mercadeo social, dos pilares necesitan estar en su lugar: producto y contenido.*

#### Crush it!, capítulo 5

Todavía es cierto que el producto y el contenido correctos serán clave para construir una marca personal vibrante. Esa parte nunca cambia. Pero cómo desarrollas tu contenido y aumentas su alcance definitivamente ha cambiado. En Crush It! yo recomendé bombear contenido simultáneamente en todos los canales usando un servicio web de red social (¿alguien recuerda a Ping.fm?). Fue solo más tarde, sin embargo, que me di cuenta de que había habido otro malentendido. Debí haber especificado que no me refería a que se debe bombear el mismo contenido en múltiples plataformas. Por el contrario, yo quería que desarrollaras micro contenido nativo de alta calidad. Para aquellos de ustedes nuevos en esto, eso significa contenido que está específica y perfectamente diseñado para adaptarse a la plataforma que estás utilizando para diseminarlo. La audiencia en Twitter no está buscando el mismo tipo de contenido que los seguidores de Instagram. Una publicación de Facebook tendrá mayor impacto si no es solo un trabajo de cortar y pegar de tu blog o un video de diez minutos que en realidad debería estar viviendo en YouTube. Incluso si tu audiencia se solapa entre las plataformas, las personas se encuentran en una mentalidad completamente diferente cuando están visitando una plataforma que visitando a otra. Si están en Twitter, están probablemente tratando de mantenerse al día con las noticias actuales. Si están en Facebook, probablemente están intentando ponerse al día con amigos y familiares. Pueden ir a Snapchat a consumir un poco de entretenimiento en su hora de almuerzo, pero irán a YouTube cuando estén de humor para instalarse en la noche con algún video de formato largo, de la misma manera que las generaciones anteriores veían la televisión. Deberías estar maquinando cómo adaptar tu contenido para que sea atractivo a cada plataforma que tu audiencia pueda visitar en un día dado.

Crear todo ese contenido puede parecer desalentador, pero es mucho más manejable si te enfocas en crear una gran pieza de contenido de pilar que se puede dividir en otros fragmentos más pequeños de contenido, contenido que se reproduce como conejos, si tú quieres. El concepto se puede ilustrar mejor con un gráfico que mi equipo y yo creamos para VaynerTalent, una división de VaynerMedia que establecí para influencers que han hecho crecer sus marcas personales tan grandes como pueden por sí mismos y necesitan ayuda adicional para seguir creciendo. Es un servicio para el 1 por ciento del 1 por ciento. Si estás leyendo este libro, es probable que todavía no estés allí, pero espero enseñarte lo que necesitas saber para que si algún día te haces suficientemente bueno, nos necesites. De todos modos, usamos un gráfico para ilustrar nuestra estrategia para crear infinitos fragmentos de micro contenido de una pieza de contenido "pilar":



Cómo se ven esas piezas de contenido, y las plataformas que eliges para usar, es lo que quieres descubrir aquí. Más sobre eso en la [parte II](#).

En Crush It! también establecí que el gran contenido es el resultado de la pasión más experiencia. Si bien las oportunidades para que las personas se conviertan en estrellas en varias plataformas de medios sociales se han multiplicado, para tener una esperanza de convertirte incluso en el octogésimo octavo (88avo) mejor Instagrammer de whisky, vas a tener que asegurarte de actualizar constantemente tu conocimiento y proporcionar información y conocimiento que la gente no pueda encontrar fácilmente en ningún otro lugar. Además, tendrás que hacerlo de una forma única y memorable. No hay forma de evitarlo, tu contenido debe ser increíble. Para algunos, esa realidad puede ser tan paralizante como una mordedura de serpiente. Aquí está el antídoto: no tienes que esperar hasta que seas un experto o tengas un sitio web perfectamente diseñado o tener escritas diez publicaciones de blog perfectas antes de lanzar un negocio. Todo lo contrario.

## Documenta, no crees

En 2009, dediqué solo tres líneas a la idea de que "incluso se puede hacer el proceso de aprendizaje parte de su contenido." Fue secundario, una posible solución si eran jóvenes o todavía estaban creando credibilidad. Desde entonces me he dado cuenta de que, en realidad, el proceso de aprendizaje debe ser tu contenido. Eso significa que no es un problema si tienes más pasión que experiencia. Nuestros íconos más queridos no son los que han nacido con riqueza y privilegios y la mantuvieron. Son los que comenzaron testeando en sus sótanos, que vendieron productos de la parte trasera de sus automóviles, que se levantaron, cayeron y volvieron a levantarse. A los únicos que no podemos perdonar son a las personas que no admitirán sus imperfecciones ni reconocerán sus errores.

Es cierto que el gran contenido depende de la gran narración de historias y que cada historia en el universo ya ha sido contada. Pero no por ti. Eres único, y tú proporcionas matices, perspectiva y detalles que nadie más puede. Eso significa que no solo tienes la capacidad de generar piezas únicas de creatividad, tú eres la pieza única de creatividad. No te preocupes por llamar la atención de las personas con un video de poético de YouTube o al escribir cuatro borradores de una publicación rápida de estado de Facebook. En su lugar,

usa cada plataforma disponible para documentar tu vida real y hablar tu verdad. Permite que las personas sepan quién eres, luego déjalos ver cómo te conviertes en quien quieres ser.

A finales de 2015, Drock, mi videógrafo, comenzó a seguirme por todas partes con una cámara de video a todos los lugares a donde fui durante las horas de trabajo. La única vez que la cámara se apagó fue durante reuniones delicadas o cuando fui al baño. Quería que la gente viera cómo era realmente el bullicio, cómo podía expresar tanta productividad en cada minuto (y de paso, probar que incluso cuando lo has "logrado" y eres "importante", no tienes que actuar como un idiota arrogante con las personas con las que interactúas en el día a día, especialmente con aquellos que se dedican a trabajos de servicio). Era importante para mí dirigirme a una especulación que estaba viendo en mis feeds (comentarios web), que era que estaba exagerando acerca de las muchas horas que trabajo al día. Quería que la gente viera que cuando dije que trabajaba desde aproximadamente las seis a.m. hasta las diez p.m. De lunes a viernes, hablaba en serio. Además, He estado trabajando esas horas durante aproximadamente una década.

Sin embargo, lo más importante es que quería proporcionar una herramienta de aprendizaje para el tipo de personas construidas como yo. Aprendo mirando y haciendo, no leyendo. No es poco común para mí recibir un mensaje de alguien que me dice que aprendieron algo valioso de verme interactuar con personas en la pantalla o desde una diatriba aleatoria que di desde la parte trasera del automóvil. En la mayoría de los casos, sé que ese momento no significa nada para nadie más, pero escuchar que yo pude ayudar a una persona significa el mundo para mí. No puedo tener una reunión con cada persona que quiera mi consejo, pero puedo enseñar con el ejemplo y dejar que ellos aprendan de eso. Ninguno de nosotros puede predecir con máxima certeza que nos pasará exactamente. Probablemente nos encontremos con las personas con las que planificamos encontrarnos, pero también podríamos tener encuentros aleatorios. Probablemente tendremos las conversaciones que hemos programado, pero ¿quién sabe a dónde podrían ir esas conversaciones? Documentarlo garantiza que cada encuentro y cada compromiso sea capturado entonces podré asegurarme de que nunca me tomen por sorpresa cuando experimento un momento que podría crear una valiosa pieza de contenido para mis

seguidores. La documentación me ha liberado de la presión de tener que crear todo el tiempo.

Utiliza Snapchat, las historias de Instagram, videos de YouTube y Facebook Live tres, cuatro, cinco veces por día para compartir el mundo a través de tus ojos. Deja que tu audiencia conozca a tu tío malhumorado, permíteles ver lo que estás comiendo para el almuerzo, déjalos que te sigan mientras avanzas en el entrenamiento físico que te encanta odiar. Invítalos cuando te mudes a tu primer departamento post-divorcio o tu residencia universitaria. Llévalos contigo en tus vacaciones y viajes de negocios. Piensa en ti mismo como la estrella de este espectáculo y la compañía de producción.

¿Es todo sobre tu vida diaria intrínsecamente interesante y nuevo? En las manos correctas, sí. No es fácil hacer un documental personal, pero es mil veces más fácil que tratar de producir Modern Family. ¿Y qué crees que tendrás hecho más rápido? ¿Cuál es el costo? Vale la pena intentarlo. Tal vez lo odiarás (me tomó varios meses para acostumbrarme a tener una cámara, siguiéndome a donde sea que fuese), y tal vez fallarás. Pero tal vez construyas una audiencia que te hacer ganar \$80K al año, o \$380K, que puede venir a través de la publicidad, afiliados, compromisos para charlas, libros, acuerdos de patrocinio y otros ingresos auxiliares oportunidades que provienen de tener una fuerte marca personal. Nunca sabes lo que vas a publicar que inspire a alguien importante para que llegue a ti. Las personas que ven tu trabajo vendrán a ti con ideas y ofertas y asociaciones. Te comprarán si les das la historia correcta. En el peor de los casos, incluso si no te conviertes en la próxima Kardashian, probablemente descubrirás que puedes complementar sanamente tu ingreso actual haciendo algo que encuentras interesante y divertido.

Documentar para construir una marca personal es una táctica especialmente buena si estás trabajando en un trabajo del que quieres irte algún día. Construye tu marca y gana terreno en tu nicho antes de que necesites ganar dinero, para que cuando estés listo para salir de su trabajo actual, tu marca estará ahí para sostenerte y llevarte a tu próxima oportunidad.

Ahora, esta táctica resuelve solo un obstáculo: cómo generar credibilidad cuando no tienes todavía. Sin embargo, no puede ayudarte si tu contenido apesta. Lo siento, pero es

un hecho de que cualquier éxito que logres se basará en la calidad de tu contenido. No creas que puedes sacar videos y blogs mediocres y obtener cualquier cosa menos que resultados mediocres, al igual que no se puede pensar que esforzarse a medias te llevará incluso a la mitad de dónde quieres ir. Dicho esto, solo porque apestes ahora no significa que siempre vas a apestar. Muchos de los emprendedores con los que hablamos no sabían lo que estaban haciendo cuando comenzaron su vlog o podcast, y lo hicieron. Pero trabajaron en eso cada día, analizando su contenido, interactuando con la audiencia para ver lo que resonaba y lo que no, y estudiaron otras marcas personales para ver qué estrategias podrían adaptarse para ellos mismos. Practicaron su oficio tan intensa y metódicamente como un residente de cirugía practica sus puntadas o un jugador de baloncesto preprofesional practica sus lanzamientos.

La documentación te mantendrá honesto. Me hace reír cuando veo jóvenes de diecinueve años- y universitarios recién graduados llamándose a ellos mismo en perfiles de Instagram como "Expertos emprendedores" o "Coachs de vida en los medios sociales." No lo son. Muy, muy pocos se han ganado el derecho a esos títulos. Las chicas jóvenes pondrán perfiles anunciando que son expertas en belleza. No, son unas comentaristas de belleza. No te hagas llamar un experto hasta que hayas puesto el trabajo y el mercado decida, no tú. Cuando era un niño, me sentaba al lado de mi papá en el auto y le decía que yo iba a ser un experto en vinos y construir la licorería más grande en el país. No podía beber, así que pasé todos los años hasta que cumplí veintiún años probando todas las cosas, leyendo las críticas y analizando cuando las etiquetas del vino decían que el vino sabe a hierba, tierra, cerezas, tabaco, para desarrollar mi paladar mientras aprendí el oficio. Fue sólo cuando fui mayor de edad y estaba seguro de que tenía algo de valor real y único para ofrecer a mis clientes que lo hice público y comencé a construir una marca en torno a mi experiencia. Yo tenía treinta años y había estado en el negocio de probar cientos de vinos por semana durante una década.

Si pudiera dar un consejo a mi propio ser a los diecisiete años, le diría que encendiera la videocámara y capturara cada minuto de su entrenamiento. Qué fantástico hubiese sido ¿ser capaz de compartir con la gente la primera vez que probé el sedimento de vino? Me podría haber filmado probando treinta y cinco Merlots diferentes y diciéndole a la audiencia:

"Algún día voy a poder decirte cual es cual con los ojos vendados" y luego, tres años más tarde, podría haberme filmado a ciegas probando una fila de vinos tintos e identificando correctamente esos Merlots. Y entonces podría haber creado un contenido para poner juntos esos dos videos y le mostraría al mundo cuán lejos yo había llegado. Hubiera sido honesto, y hubiera sido una gran narración (Storytelling). A los veintiséis iba a ser quien soy hoy; es una pena que todo el proceso para llegar aquí se ha perdido en la historia. Claro, cuento mi historia en libros y durante notas clave, pero imagina las lecciones detalladas que podría haber compartido, los errores que la gente podría haberme visto cometer, la curva de aprendizaje que podría haber proporcionado, si solo hubiera pensado en documentar mi vida en este momento. Los aspirantes a expertos en belleza pueden hacer lo mismo. En lugar de ir a la tienda por departamentos para recibir consejos de maquillaje de los representantes en el mostrador de cosméticos, y luego filmarse a ellos mismos regurgitando la información como si fuera suya, podrían filmarse haciendo las preguntas en el mostrador de maquillaje, educando a su audiencia mientras se educan a sí mismos. Entonces podrían construir contenido con ese nuevo conocimiento y referir ese video una y otra vez.

Documentar no es valioso porque capta lo interesante que eres (o no eres) ahora; se trata de preparar cómo la gente te verá dentro de diez años. Cassius Clay tenía solo veintiún años cuando declaró: "Yo soy el mejor." Pero luego él lo probó y se convirtió en Muhammad Ali. ¿Por qué no puedes hacer lo mismo, incluso a nivel más bajo? Piensa cómo te sientes cuando ves un clip de Justin Bieber cantando cuando tenía doce años, o videos de Michael Jackson ensayando para el video de Thriller en un estudio de baile con su coreógrafo. ¿Te imaginas si pudiéramos ver a Vera Wang cortar su primer patrón y coser sus primeros vestidos de novia? O si pudiéramos estar al tanto de pensamientos de George Lucas mientras desarrollaba ideas para sus películas de estudiante en la Universidad del Sureste de California? No de la manera que podemos hacerlo ahora a través de una biografía o entrevistas, sino capturadas textualmente en el momento, antes de que pudieran estar sujetas a la edición mental que todos aplicamos a nuestra memoria a través del tiempo? Es algo asombroso ver crecer el talento y dar testimonio de la evolución de la grandeza. Algún día, podrías ser ese tipo de inspiración para los demás si capturas el viaje.

La documentación también te brinda un archivo con el que trabajar y que puede ayudarte a validar tus promesas anticipadas o, como me gusta llamarlo, ganarte el sustento. Por ejemplo, la gente pensó que yo estaba loco en 2012 cuando dije que Facebook robó a Instagram cuando compró la compañía por mil millones de dólares. Me da un placer ridículo mostrar esa vieja grabación ahora que según su última valoración, Instagram vale \$50 mil millones (y mucho más, en mi opinión). Documentar tu negocio asegura que tendrá muchas oportunidades para decir: "Te lo dije." Hace poco filmé una reunión con Kyle, un rapero al que *Rolling Stone* escogió como uno de los "10 nuevos artistas de los que debes saber en 2015." Hablamos de música y marketing y composición de canciones, y fue increíble. En diez años, cuando sea tan conocido como Eminem, ese video será visto miles y miles de veces más por sus fanáticos. Para muchos, esa será mi presentación. Aún más increíble... para mí ;).

Muchos pseudo-expertos justificarán el subterfugio diciendo que solo están tomando el viejo consejo de fíngelo hasta que lo logres. Pero nadie necesita hacer eso nunca más. La única razón por la que la gente solía tener que fingir era porque tenían que convencer a los guardianes: los agentes, los directores, los editores, los productores de música, los cazatalentos, para darles la oportunidad que necesitaban para probarse a sí mismos. Pero ahora Internet juega el rol de intermediario, e Internet no puede impedirte poner tu trabajo allí. Publica tus cosas y mira lo que el mercado tiene que decir al respecto. Quítalo si a nadie le gusta (o mantenlo así como referencia histórica). Cámbialo e intenta de nuevo. Toma riesgos y aprende de ellos. Daniel Markham del canal de YouTube ¿Qué hay dentro?, que cuenta con cinco millones de suscriptores, lanzó varios canales de video antes de dar finalmente con uno que llamó la atención de las personas. Una vez que comenzó a ganar terreno, aplicó todo lo que había aprendido de sus fallas anteriores para mejorar la calidad de contenido de su canal, la experiencia del usuario y la estrategia de monetización.

Hay otra razón para no fingirlo. Las únicas personas que se enamoran de tu actuación cuando pretendes ser algo que no eres son exactamente los mismos clientes que no vas a querer en diez años o incluso diez meses. Simultáneamente, perderás credibilidad con los clientes de nivel superior que vas a necesitar para crecer y sostener tu negocio. Estás sacrificando el crecimiento a largo plazo por ganancias a corto plazo, y creo que eso coloca

a los emprendedores en una posición vulnerable a largo plazo. ¿Quién va a confiar en ti cuando saben que estás dispuesto a engañar a los ignorantes?

No está bien ser manipulador; está bien ser un novato. Espero que entiendas la diferencia. Es emocionante ver a alguien que reflexiva, estratégica e inteligentemente se convierte en un profesional. Aprovecha tu novedad; puede darte una ventaja de muchas formas. Es probable que tengas una energía fresca y entusiasmo que muchos profesionales más experimentados han perdido. Eso es atractivo. Y admitir que todavía estás aprendiendo les dará a las personas un motivo para registrarse en tu progreso. También lo hará mucho más emocionante cuando finalmente puedas decir: "Te lo dije." ¿Alguna vez has estado viendo una película o un programa de televisión cuando un niño que solía protagonizar todas las obras de teatro de la escuela y hablar sobre cómo iba a llegar a Hollywood aparece de repente en la pantalla, o ves el rostro de alguien a quien conocías en la portada de una revista nacional? Es casi imposible no impactarse con eso "¡Mierda, lo conozco! ¡Lo hizo!". A partir de ese momento, cada vez que la conversación lo haga posible, probablemente comentarás el hecho de que conocías a esa persona cuando más nadie sabía de él. Ahora, tan emocionado como estás tú, imagina lo emocionado que está tu viejo conocido sabiendo que cientos de sus viejos compañeros de clase están teniendo la misma reacción, especialmente si fue burlado o desalentado por atreverse a pensar que tenía suficiente talento o inteligencia para ser una estrella. Créeme, se siente bien. Se sentirá aún mejor si has documentado tu viaje hasta ese punto, para que la gente pueda ver lo duro que trabajaste para lograrlo. Si bastantes de nosotros comenzáramos a documentar, podríamos destruir por completo el mito del éxito de la noche a la mañana.

Pon tus cosas en público, así tendrás que estar a la altura. Mientras sea valioso y sepas que es verdad, no lo juzgues. Deja que el mercado te muestre si eres bueno o no. Siempre hay algo nuevo, y la única forma de ganar es si es tu verdad. Solo produce. Conviértete en esa personalidad y aduéñate de ella.

Tus dones naturales pueden llevarte tan lejos. Si quieres ser el mejor, tendrás que trabajar en eso, pero evita ser un perfeccionista. La perfección no existe; es totalmente subjetiva. Nos ganamos el respeto y la lealtad de las personas cuando les dejamos vernos de cerca y sucios. Sabiendo que debería aliviar cualquier percepción errónea de que tienes

que comenzar este proceso completamente formado. Recuerda, hubo un momento en que Kobe y Beyoncé todavía tenían que usar sus apellidos.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Rich Roll, Rich Roll Enterprises, LLC

IG: @richroll

Fue un tramo de escaleras ordinario el que puso a Rich Roll en el camino a aplastarlo. El año era 2006 y el hombre de treinta y nueve años lo tenía todo: una carrera lucrativa como abogado de entretenimiento, una esposa amada que había disfrutado de su propio éxito como una diseñadora de moda e interiores, cuatro niños sanos y una casa fabulosa ubicada en tres acres en Malibu Canyon.

Él era miserable.

Durante años había perseguido ciegamente la promesa del sueño americano. Él lo tenía todo y había jugado el juego perfectamente. "Ingresé a todas las universidades a las que solicité ingreso. Harvard, Princeton... Fui a Stanford. Yo era un nadador competitivo de clase mundial en la universidad. Me gradué en la escuela de Ley de Cornell en 1994. Todo fue acerca de, entrar a la mejor escuela, estudiar mucho, ingresar a la mejor escuela de derecho, obtener un trabajo en la mejor firma de abogados, trabajar duro, presentarse temprano, quedarse hasta tarde, impresionar a sus jefes, mantenerte en la ruta de la asociación, comprar un buen auto."

Logró todo esto incluso mientras luchaba secretamente con una debilitante adicción a las drogas y el alcohol que eventualmente estuvo cerca de arruinar su vida. Sin embargo, a pesar de lograr la sobriedad y todos los adornos materiales del éxito, la felicidad que había esperado seguía siendo esquiva, aterrizando en medio de una crisis existencial.

*Miré alrededor de la firma de abogados, y no aspiraba a ser ninguno de los socios que vi. No quería sus vidas. No es que no los respete, es solo que ellos no tenían nada de lo que yo quería para mí. Y esto creó un gran problema para mí porque había invertido*

*mucho tiempo y dinero y energía, años y años de mi vida, para llegar a este lugar, y sentía que estaba atrapado. No sabía cómo salir de eso. Yo nunca me detuve a pensar, ¿Qué me haría feliz? O bien, ¿Qué es lo que me apasiona? Porque eso nunca fue parte de la conversación.*

Luego, la noche antes de su cuadragésimo cumpleaños, mientras subía las escaleras de su casa, Rich comenzó a sudar y tuvo que parar para recuperar el aliento. Se dio cuenta de que los años de comida chatarra y adicción al trabajo que había empacado cincuenta kilos de más en su cuerpo estaban cobrando su peaje, <sup>1</sup> lanzándolo a la mediana edad en el curso de la misma enfermedad cardíaca que había matado a su abuelo <sup>2</sup> a temprana edad. En ese momento, la combinación de su salud y crisis existencial lo impulsó a hacer un cambio de estilo de vida masivo.

Literalmente de la noche a la mañana, adoptó una dieta vegetariana y comenzó a correr. Luego de dos años, con la ayuda de su esposa, que ya era una practicante de la vida saludable con un interés en la curación oriental y la espiritualidad, él había acogido el veganismo y se transformó de un teleadicto con sobrepeso en un atleta de ultra resistencia de clase mundial. Él también dejó el bufete de abogados corporativo y comenzó su propio bufete.

*Básicamente, revolucione cada faceta de mi vida física, mentalmente, y emocionalmente. Perdí todo este peso. Mi piel se aclaró. Me sentí increíble. Tenía una mejor agudeza mental. Dormí mejor. El simple hecho de que haya cambiado tan dramáticamente en un período de tiempo bastante comprimido me hizo dar cuenta de cuán resistente es el cuerpo. Y me interesé en intentar probar los límites externos de eso para mí. Empecé a pensar, si pude cambiar tan dramáticamente en tan corto período de tiempo, ¿A qué otra hoja podría darle la vuelta?*

Si bien se sentía muy bien acerca de cuán lejos se había alejado de las elecciones de estilo de vida que habían debilitado su sentido de la posibilidad, él todavía no estaba seguro de hacia dónde se estaba dirigiendo. Si él pudiera ganarse la vida como atleta de resistencia, lo habría hecho, pero él tenía una familia que mantener y una hipoteca para pagar, y había cero dinero en los eventos de resistencia.

O eso pensó. Después de terminar alto en el Campeonato Mundial Ultraman 2008, un Ironman doble, tres días, 320 millas, evento de ultra resistencia en Hawai y convertirse en el primer vegano en finalizar la carrera, los medios comenzaron a buscarlo para entrevistas. Todos querían saber: ¿cómo fue que un hombre de cuarenta y dos años de edad pudo desempeñarse con niveles tan increíblemente altos con una dieta basada en plantas completamente? Fue inaudito. De repente, Rich se dio cuenta de que lo que estaba haciendo podría ser de interés para alguien fuera de su núcleo familiar.

Rich tenía una cuenta en MySpace y una de Facebook y había comenzado a usar Twitter relativamente temprano, pero él estaba usando estos "como el ser humano promedio." Ahora consciente de que las personas estaban interesadas en saber más sobre su dieta y régimen de entrenamiento, él le sugirió a un amigo que se filmaran a sí mismos mientras entrenaban en un campamento en Hawái para el Campeonato Mundial Ultraman 2009. "Compramos una de esas pequeñas cámaras flip, y comenzamos a hacer videos diarios sobre nuestro entrenamiento para esta carrera loca. Nosotros decíamos, 'Déjame mostrarte detrás de las escenas. Esto es lo que estoy comiendo. Así es como estoy entrenando. Y los subimos a YouTube, solo unos pequeños videos de aficionado de cinco o diez minutos, ¡pero obtuvieron un par de miles de visitas! Yo no lo podía creer."

Fue mientras entrenaba para esta carrera que Rich leyó *Crush It!*.

Ya estaba empezando a ver los resultados de lo que estas herramientas de redes sociales podrían hacer por mí, y aunque no sabía cómo se traducirían en algún tipo de profesión tangible, yo creía en su poder. Y yo tenía la fe de que al continuar doblando mi dedicación hacia ellos, en algún punto de alguna manera pagaría un dividendo. [El libro] validó todo eso que se estaba filtrando en mi mente y me dio una guía muy práctica y factible para seguir adelante. Quizás aún más importante, tomé realmente en serio algo que Gary dejó muy claro en ese libro y continúa dejando en claro hasta el día de hoy, que es que tú tienes que tener la perspectiva a largo plazo.

*No estaba tratando de sacar provecho de un seguidor de Twitter para hacer un acuerdo de marca o cualquier cosa como eso. No me importaba ganar dinero en las redes sociales. Todo lo que quería hacer era entregar contenido valioso, entretenimiento, información, que fuera útil para ellos, sin la intención de buscar alguna*

*cosa a cambio. Porque supe que en algún momento, y eso podría ser años después, podría pedirles que vinieran alrededor de mí. Mientras tanto, todo lo que me importaba era tratar de cultivar y cuidar a este rebaño.*

*[No estaba] tratando de crecer lo más grande posible, quería asegurarme de que las personas que me estaban prestando atención y se habían tomado el tiempo para seguir lo que estaba haciendo recibieran algo de valor que sería beneficioso en sus vidas. Acercarme desde un punto de vista profesional y cambiar mi mentalidad a la de un practicante fue muy poderoso y empoderador al mismo tiempo.*

**Él se volvió más decidido, definió su propósito**

*En lugar de ser ligero y divertido al respecto, realmente pensaba: "OK, ¿cuál es el propósito de este tweet o este video o esta publicación en Facebook? ¿Qué estoy entregando que va a ser de valor? Tanto si es una receta de licuado, un cierto tipo de estrategia sobre el entrenamiento... [o consejo de] cómo ser un padre y entrenar para una carrera loca como esta y no terminar divorciado."*

El año siguiente, en 2010, Rich completó el desafío EPIC5, cinco triatlones de distancia de Ironman en cinco Islas Hawaianas en siete días.

Redobló su trabajo con el blog e interactuó con seguidores, ganando muchos reproches de los que están cerca de él por ser "distráido" y "no estar presente."

La primera oportunidad de Rich para monetizar se produjo de una manera que apoya mi teoría en un 100 por ciento de que el número de seguidores en nuestras redes sociales es secundario a la calidad de esos seguidores. Rich había estado blogueando durante unos cuatro años cuando recibió una llamada de Sanjay Gupta, el corresponsal médico principal de CNN. Resulta que Gupta había estado leyendo el blog, y quería ir a su casa para una entrevista. Rich se dio cuenta de repente de que sus días de anonimato podrían haber terminado. "Pensé, ¡Dios mío! Millones de personas me van a ver en la CNN. Debería tener algo disponible en mi sitio web para que la gente compre si están interesados en aprender más sobre cómo he hecho lo que hice. Así que literalmente trabajé toda la noche y creé un libro de cocina en línea con las recetas veganas increíbles de mi esposa." En dieciocho horas, él había usado sus habilidades rudimentarias de Photoshop para unir algunas fotografías y recetas y creó un libro electrónico, publicándolo en su sitio web por nueve dólares.

La entrevista se hizo viral, y la publicación del blog que escribió para CNN fue el número uno en la página de inicio de la red durante tres días continuos. Ese pequeño libro de cocina de nueve dólares que Rich editó de la noche a la mañana pagó la hipoteca familiar por cerca de dos años.

Poco después, a Rich se le ofreció un contrato de \$150,000 por su primer libro, Finding Ultra.

*Me di cuenta de que ese libro iba a ser el punto de apoyo que podría apalancar mi nueva vida por completo. Así que no solo trabajé increíblemente duro para hacer que fuera el mejor libro posible, pero también trabajé doblemente en hacerle marketing una vez que se hizo, porque me di cuenta, de que si no ponía todo lo que podía dar para sacar ese libro, simplemente saldría y se iría así como muchos libros. Y luego tendría que volver a ser un abogado, que era lo último que quería hacer.*

Rich fue implacable, escribiendo entradas de blog para cualquiera que lo dejara contribuir, apareciendo en cualquier podcast que le diera un espacio, aceptando cada entrevista que pueda obtener, y hablando en frente de cualquier grupo, incluso si su audiencia eran solo cuatro o cinco personas. También reclutó a su comunidad de redes sociales. "Llamé a mi audiencia para decir: 'OK, aquí está el libro. Ayúdenme a sacar esto. Sean mis soldados de a pie. Ustedes saben cuánto contenido les he entregado. Si has conseguido algo con lo que te he entregado, realmente te agradecería si pudieras ayudarme a correr la voz sobre esto.'"

El día en que Finding Ultra llegó a las librerías en 2012 fue el día que Rich decidió que había terminado de practicar leyes. Seguro que ahora estaba posicionado para cobrar tarifas considerables por sus apariciones, dejó caducar su membresía en el bar. A pesar de su popularidad, sin embargo, la demanda todavía no estaba allí. Sin sus ganancias de su trabajo en leyes u otros flujos de ingresos consistentes, incluso con el dinero que ganó del libro y sus compromisos de charlas, la pareja no estaba trayendo lo suficiente para mantener a la familia por largo plazo. Los siguientes años fueron atemorizantes y escasos.

*Porque tengo una licenciatura en derecho de Cornell y un título universitario de Stanford, sería muy fácil para mí dar marcha atrás y conseguir un trabajo cómodo, bien pagado. Así que para mí la parte más difícil fue decir que no a eso y mantenerme en*

*curso, incluso cuando estábamos a cuarenta y ocho horas de que nuestro hogar fuese embargado, incluso cuando no podía poner comida en la mesa, incluso cuando mi coche fue embargado. Cometí muchos errores, y podría argumentarse que fui imprudente en algunas de las decisiones que tomé; 2013 fue un año muy difícil. Hubo algunos momentos oscuros cuando todos los que conocía me decían que estaba loco y que estaba siendo irresponsable.*

Logró asegurar un trabajo a corto plazo ayudando a un amigo a lanzar una plataforma de medios para una nueva empresa de eco-negocios en Hawái y movió a la familia allí. Siendo un gran fanático de los podcasts, Rich lanzó el suyo propio, The Rich Roll Podcast, otra plataforma donde comparte sus ideas personales y le da a su audiencia la oportunidad de escucharlo discutir sus problemas e ideas con invitados interesantes. Se convertiría en un podcast muy popular y mantendría un lugar consistente en la lista de los 10 principales de iTunes, sin embargo, pasarían más de dos años antes de que creciera hasta el punto en que pudiera monetizarlo con ingresos publicitarios. Mientras tanto, continuó publicando contenido en su blog y canal de Youtube. Rich admite que cuando sufrió de dudas y comenzó a cuestionar su juicio, fue su esposa, Julie, quien lo mantuvo en marcha. "Ella seguía diciéndome que tenía que hacer esto, instando a no perder de vista la imagen más grande. Cuando tuve mi oscura noche del alma pensé, esto es una locura. ¿Qué estoy haciendo? ella fue quien dijo: 'Tienes que seguir adelante'. Estábamos durmiendo en una yurta en Hawái, y aun así ella decía, 'Lo resolveremos.'"

La familia regresó a Los Ángeles, y las cosas comenzaron a darse vuelta. El banco les permitió renegociar su hipoteca. La audiencia de Rich siguió creciendo, y él comenzó a ser invitado a aparecer en podcasts más prominentes. Él consiguió más conferencias de prestigio para empresas como Goldman Sachs. Logró un trato para un segundo libro y The Plantpower Way se publicó en la primavera de 2015. Su alcance y popularidad se ha extendido tanto, que ahora se considera "un influencer de influencers." [3](#)

La historia de Rich tiene un final feliz de cuento de hadas, pero él es muy rápido para reiterar que la única razón por la que él está donde está hoy es porque él fue con todo y tenía una cónyuge que estaba dispuesta a ir con todo junto a él. Él es muy consciente de los

sacrificios y las dificultades que su familia aguantó mientras esperaban a que él encontrara su camino.

*Tuve que trabajar duro durante muchos años para llegar a este punto. Tuve que estar dispuesto a perder mi casa para perseguir este sueño, y reconfigurar mi relación con las cosas materiales. Y no podría haberlo hecho sin Julie; ella siempre creyó que esto iba a funcionar. Arriesgamos todo para estar aquí. Todo. Y valió la pena, pero no fue fácil. Hasta el día de hoy, mi hija de trece años no quiere volver atrás a Hawái porque lo asocia con trauma. Tengo dos niños, ahora veintiuno y veintidós. Fue duro, pero también pudieron ver a sus padres persiguiendo lo que aman, navegando juntos las dificultades. Yo pienso que cosas como estas podrían romper matrimonios y familias. En nuestro caso, nos acercó más, y en realidad les enseñó a los muchachos una lección importante. Como, mira, la vida es difícil. Simplemente no obtienes lo que quieres cuando lo deseas. El hecho de que pudimos superarlo, y superarlo juntos, fue una lección invaluable para ellos. Y yo pienso que les ha permitido valorar lo que tenemos un poco más a largo plazo. Nos lo han dicho tanto. Estoy atormentado por la culpa de que mi hija asocia a Hawái con trauma, pero ahora soy mejor padre de lo que sería si hubiese tenido que volver a ser abogado solo para poder aferrarme a una casa, para que mi hija no se incomodara. Qué tipo de ejemplo es ese?*

*Hice esto porque lo amaba. Estaba desesperado por encontrar una nueva forma de vida. Me encanta hacer el podcast. Yo amo escribir estos libros. Y ahora cada día, recibo correos electrónicos que dicen: "Cambiaste mi vida. No tienes idea de cuánto me has influenciado." Y estoy seguro de que Gary recibe correos electrónicos como esos en cantidades exageradas, pero para mí, la idea de que es ahora donde estoy en lugar de donde estuve hace poco es absolutamente impactante y sorprendente. Y es completamente atribuible a realmente tratar de entender cómo convertirse en el mejor practicante de estas herramientas de los medios sociales increíblemente poderosos que me han dado esta vida que nunca pensé que podría tener.*

*Mi recomendación y mi mensaje son sobre el poder de la transformación. Se trata de ser dueño de tu historia. Se trata del coraje para ser vulnerable. Es acerca de la capacidad innata que todos tenemos para no solo cambiar, sino también en despertar reservas de potencial que yacen inactivos. Y se trata de rendimiento. El hecho de que pude hacer cinco Ironmans en cinco Islas hawaianas en menos de una semana a la*

*edad de cuarenta y cuatro años con una dieta basada en plantas habla por sí solo de este tipo de reserva de potencial sin explotar que creo que todos tenemos y estamos sentados encima, porque no me considero algo especial. Y esa hazaña es realmente solo una metáfora del tipo de cosas que todos pasamos por alto en nuestras propias vidas que tal vez deberíamos prestarle más atención.*

En septiembre de 2017, Rich completó el Campeonato mundial Swimrun ÖTILLÖ, considerado uno de los eventos más difíciles de resistencia en el mundo. Durante el ÖTILLÖ, que significa "isla a isla" en sueco, los competidores nadan y corren cuarenta y seis millas a través de veintiséis islas en el archipiélago de Estocolmo. Les tomó a Rich y su compañero de equipo casi once horas para terminar, tres horas detrás del equipo ganador. En una entrevista con el New York Times, confesó que la carrera fue la cosa más difícil que había hecho alguna vez. Pero también agregó que la experiencia validó uno de los mensajes más importantes que frecuentemente comparte con sus seguidores: "Lo principal es darse cuenta de que incluso si te sientes mal por un tiempo, así no es cómo vas a sentir el todo el tiempo... Las cosas cambian si solo te mantienes en movimiento" [4](#).

## 4 – Que Te Detiene?

Coloca los ocho elementos esenciales: intención, autenticidad, pasión, paciencia, velocidad, ética de trabajo, capacidad de rastrear la atención del consumidor y dominar las plataformas sociales, y contenido, y tienes lo más parecido a una fórmula para aplastarlo que yo te pueda ofrecer. Sin embargo, sé que incluso una llamada fórmula no será suficiente para hacer que algunos de ustedes se pongan en modo hacer. Todos los días me reúno con personas que juran que van a comenzar su propia "cosa." La mayoría no lo hará. Le pedí a mi equipo que me diera una lista de las más razones comunes que han escuchado, ya sea en las secciones de comentarios de nuestro contenido o en sus interacciones con otros aspirantes emprendedores, para no aplastarlo. Esto fue lo que dijeron:

Tengo un trabajo de tiempo completo.

No tengo dinero.

Tengo niños.

No tengo tiempo.

Mi industria tiene demasiadas reglas estrictas.

Tengo una idea para una aplicación, pero no sé cómo programar.

Mis padres no lo entienden.

Mi familia me está frenando.

Me temo que mis amigos se adelantarán.

Todavía no he terminado los libros asignados por mi entrenador de vida.

Nadie estaba viendo.

Solo unas pocas personas estaban leyendo.

No sé qué idea seguir.

No tengo el equipo adecuado.

No sé por dónde empezar.

Soy demasiado viejo.

Soy un artista, no un empresario.

No me interesa nada monetizable.

Me temo que recibiré comentarios de odio.

Cada uno de estos es una basura, y algunos pertenecen a la categoría de "¿Estás tú jodidamente bromeando?" De los cien finalistas o más contribuyentes que consideramos para la lista de Crushing it, hasta los que están incluidos en el libro, solo un puñado generaba más de un ingreso moderado en el momento que decidieron ir con todo y aplastarlo. Muchos estaban en la quiebra o apenas haciendo lo suficiente para pagar los gastos mínimos. Varios tenían niños pequeños, y otros tenían la edad suficiente para ser abuelos. Unos cuantos ya habían fallado en intentos anteriores de construir negocios. Al menos tres habían cumplido condena en la cárcel. Puedes escribir estos ejemplos como algo anecdótico, pero recuerda, recibimos tantas respuestas que no pudimos incluirlos a todos. Si cientos de miles de personas pudieron descubrir una forma de aplastarlo, ¿no es posible que tú también puedas? ¿No vale la pena intentarlo?

Sobre el correo de odio sí, hay personas odiosas que están cabreadas porque no están haciendo una M, y es probable que escuches de ellos, especialmente, como señala fotógrafo Jared Polin, si tienes éxito. No dejes que te detengan, o como también dice Polin: "A la M los detractores." A veces puede ser difícil, y algunas personas recibirán comentarios más dañinos o inapropiados que otros. Las mujeres tendrán una experiencia diferente en las redes sociales que la mayoría de los hombres. Seguramente tú ya sabes que muchos, muchos tipos son basura. Luego están los comunes insultos que pueden venir de cualquiera: Eres feo. Eres estúpido. No eres nada de eso. ¿Quieres saber cómo los mejores influencers manejan esa basura? Lo ignoran o lo enfrentan. De hecho, es probable que no lo hayas hecho a lo grande hasta que hayas leído en voz alta tu correo de odio en una publicación. Demonios, Taylor Swift escribió una canción número uno sobre eso. La misoginia, el racismo y el fanatismo son problemas muy reales, pero no son la razón por la que aún no lo estás aplastando. Tú eres la razón por la cual no lo estás aplastando todavía. De verdad, cuando

los enemigos te ataquen, solo sacúdetelos. Sabes que ellos no lo están aplastando porque tienen tiempo para perder arrojando veneno hacia ti. Deberías compadecerlos. Si realmente quieres mostrar de lo estás hecho, transforma su ignorancia en contenido fenomenal para tus aficionados.

Las redes sociales y la tecnología no han perjudicado el mundo más de lo que era antes. No nos cambian; nos exponen. Y eso no es malo. Siempre hemos sido más eficaces contra los demonios que conocemos y podemos identificar que los que están escondidos en la oscuridad. **Todas las razones que las personas usan para justificar por qué ellos no están haciendo lo que dicen que quieren se resumen a uno de los tres tipos de miedo, cada uno de los cuales requiere una respuesta diferente.**

## Miedo al Fracaso

Bueno, eso es de lo que la gente dice que tiene miedo, de cualquier forma. Creo que de lo que realmente tienen miedo es de ser juzgados por personas cuyas opiniones significan algo para ellos.

No voy a minimizar esto. Lo conozco bien. No me importa una M lo que la gente piense, y sin embargo, hay días en que voy a ir a extremos ridículos para dar la vuelta a la opinión negativa de alguien de mí porque me importa de igual manera lo que todo el mundo piensa sobre mí. Créeme, lo entiendo, especialmente si te preocupa justificarte ante tu familia. Tengo la familia más solidaria del mundo, e incluso de vez en cuando me enfurezco cuando una de mis inversiones falla o algo no va por el camino que he predicho. Así que puedo entender totalmente lo devastador que sería saber que has decepcionado a tu madre, que has ganado el desprecio de tus hermanos, o has sido desestimado por tus amigos más cercanos. Pero vas a tener que encontrar una manera de superarlo. Consigue un psiquiatra, comienza a practicar yoga, encuentra un hipnotizador, haz lo que sea necesario para calmar tus nervios, aprovecha el momento, y deja de preocuparte por lo que piensen los demás. Comprométete a ignorar cada una de las voces que amenace con socavarte. Si es tu madre, encuentra una manera respetuosa de decirle que quieres su amor

pero no su opinión. Si son tus amigos, diles que estás agradecido por su preocupación, pero tienen que elegir entre apoyarte o irse a la M. A la única persona que no puedes ignorar es a tu cónyuge si tienes uno. La solución a eso es trabajar con tu esposo o esposa para idear un plan con el que ambos puedan convivir. Siempre habrá personas a tu alrededor para decirte que no hagas cosas. **Tienes que permitirte ser tu único juez y jurado.**

En mi experiencia, la buena comunicación resuelve todas las cosas. Aconsejo a todos en esta situación enfrentar el problema de frente. Siéntate con las personas que te preocupan más y di: "Voy a hacer algo que debería haber hecho hace años. Lo único que me detuvo fue mi miedo a lo que tú dirías, pero tienes que saber que ya superé eso. No necesito tu bendición, pero sí necesito saber que tendré tu apoyo cuando falle. Porque fallaré. No espectacularmente, espero, pero definitivamente en el corto plazo. A largo plazo, sin embargo, voy a ganar, y significaría todo para mí saber que sostienes mi espalda y estás esperando mi éxito, no esperando mi fracaso."

Entonces, no importa cómo respondan, comienza. Justo así. Te sorprenderá cómo de rápidamente puedes trabajar cuando ya no estás atado por la tiranía de las opiniones de las otras personas. Las personas que temen fracasar siempre establecerán sus objetivos mucho más bajo de lo que necesitan, para el deleite de sus competidores.

Nadie que haya jugado a lo seguro alguna vez logró algo grande. Esta es tu vida, y te prometo que las posibilidades de realmente lo arruines son escasas. Con una falta de comportamiento autodestructivo o una completa falta de autoconciencia, hay muy, muy poco que puedes hacer que no pueda recuperarse. Sé claro y estratégico, dispuesto a trabajar más duro y más de lo que alguna vez hayas tenido que hacerlo en tu vida, y no decepcionarás a nadie. De hecho, predigo que sorprenderás a todos.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Rodrigo Tasca, Tasca Studios

IG: @drigo\_who

Rodrigo Tasca no lidera la vida glamorosa. Con treinta y un años regresó a la casa de sus padres en Florida para ahorrar en alquiler. Contrató a su hermana para ayudar con sus negocios de videografía, y su estudio era su dormitorio. Está muy lejos de cuando solía vivir en Nueva York, donde estaba fotografiando modelos y videos de detrás de cámaras para revistas. Sin embargo, todavía piensa que está mejor que algunos de sus amigos. De hecho, siente pena por ellos.

"Volver a Florida era un riesgo, pero sabía que tenía que salir de mi zona de confort... No me estaba haciendo más joven. Pero estaba dispuesto a volver a cero y ponerme a trabajar. Yo me despertaba todos los días y estaba contento con lo que estaba haciendo. Pero entonces salía con algunos amigos y me decían: 'Dios, yo odio lo que estoy haciendo.' Amigo, no hay razón por la cual [deberías estar] haciendo algo que odias hoy en día. Pero tienen miedo fallar, o tienen miedo de cómo se verá su imagen."

Él lo entiende. Es difícil impresionar a las mujeres cuando les dices que estás viviendo con tus padres. "Tengo treinta y un años, definitivamente siento que quiero establecerme más. Pero si encuentro una chica hoy en día, tiene que haber un entendimiento. Estoy tratando de crear algo más grande aquí, y necesito hacer este sacrificio por el próximo año y medio de mi vida para poder tener una vida mejor, y una vida potencialmente mejor para nosotros en los próximos cinco años. Si no estás bien con eso, no eres la chica que estoy buscando."

Rodrigo comenzó en el negocio de los restaurantes, primero con su familia, más tarde trabajando para una gran corporación. Cerca de siete años atrás, ganó una GoPro en una rifa de la fiesta navideña de la compañía. Le encantaba jugar con la cámara y hacer videos, pero no tenía intención de hacer cualquier otra cosa con ella hasta que visitara a un amigo en Perú. El amigo era un agente de bienes raíces, y un día, cuando su fotógrafo no apareció, preguntó si Rodrigo podría tomar las fotos en su lugar. Él estuvo de acuerdo, pero luego se ofreció a tomar algunos videos de la propiedad, también. Pasó los siguientes siete meses filmando y alquilando propiedades inmobiliarias en Perú.

A su regreso a los Estados Unidos, se mudó a Nueva York para una posición breve en uno de los empleos nuevos de su empleador anterior de restaurantes, luego pagó las

facturas trabajando en un club de tenis, donde consiguió su próximo trabajo como chef personal para una familia en los Hamptons, mientras que también trabaja por su cuenta con una empresa de catering. Descubrió Crush It! cuando su compañía cocinó para Techweek 2015 y escuchó a este inmigrante bielorruso contar la historia de cómo hizo dinero cuando era un adolescente en Nueva Jersey comprando muñecas Shaq en la tienda de un dólar y devolviéndolas a Kmart en la calle de enfrente para un reembolso completo. Este tipo de venta era familiar para Rodrigo, cuya familia se mudó a los Estados Unidos desde Brasil cuando era un niño pequeño. El dinero estaba apretado, así que cuando sus padres iban a Costco para comprar suministros para el restaurante, él compraba una caja de dulces por seis o siete dólares y los vendía a sus compañeros de clase en la escuela por un dólar cada uno.

Escuchaba Crush It! durante sus viajes de una hora de duración desde su apartamento en Crown Heights para cocinar para su familia de clientes en el lado alto del Este, y lo convenció de seguir su pasión y comenzar a filmar. La escuela de cine estaba financieramente fuera de la cuestión; tendría que aprender por sí mismo. Él comenzó con sus compañeros de habitación, que eran modelos, y luego se ofreció hacer un rodaje para una compañía de ropa donde uno de sus amigos trabajó. Pusieron el trabajo en su Instagram, y obtuvo tanta atención que lo invitaron a rodar otro evento. Él ganó un poco de dinero para con ese proyecto, pero sería el único por el que le pagaron de los próximos diez o más videos que crearía. Y eso fue intencional. Tomó tantas clases en línea de Udemy que la compañía se puso en contacto con él para averiguar por qué estaba consumiendo tanto contenido tan rápido, él estaba ofreciendo sus servicios de forma gratuita a cualquiera que pudiera encontrar "Encontraba a alguien que estaba teniendo un evento, y le decía, 'Oye, ¿alguien está grabando para ti?' Y si decía que no, me ofrecía. Era más o menos, ¿qué puedo hacer para poner mi pie en la puerta? No tenía las habilidades técnicas, pero pensé que salir y aprender y obtener la experiencia de campo y la oportunidad de trabajar con clientes me iba a beneficiar a la larga, cuando estuviese listo para cobrar a alguien, todas esas habilidades de las cosas gratis que estaba haciendo entrarían a jugar."

Tenía el trabajo de día perfecto para combinar con su entrenamiento. La familia para la que trabajó en los Hamptons y el lado alto del Este lo hacía trabajar unas cuarenta horas

durante dos o tres días, lo cual le dejaba el resto de la semana abierta para que pudiera trabajar en su oficio. "Tienes que comenzar a construir esas conexiones. Eso fue lo que me condujo. Al principio podría ser desalentador, pero Roma no fue construida en un día."

Después de unos tres meses, finalmente le pagaron \$200 para filmar un video detrás de escena para una gran publicación. Ansioso por irse lejos de los inviernos de Nueva York, comenzó a investigar el mercado de Florida para esos tipos de videos y descubrió que había un vacío. Nadie estaba haciendo ese tipo de trabajo ahí. Decidió que sería él quien crearía un mercado para ello.

Entonces Rodrigo regresó a Florida en marzo de 2016. Las cosas no fueron bien.

*En Nueva York, yo encontraba un cliente y luego hacía todo el proyecto para ellos, todo el proceso, filmar un video, editar y producir. Yo pensé que iba a volver a Florida y ser este pez gordo de Nueva York, y luego me di cuenta de que a nadie le importa que yo estuviera en Nueva York. Es una de esas cosas; necesitaba despertar y darme cuenta de lo otro que aprendí de Crush It! es hacer crecer una marca personal. Al principio, yo estaba como, "Hola, soy Rodrigo Tasca de Rodrigo Tasca Productions." Y todos decían: "¿Quién?" Y básicamente me cerraban las puertas en la cara. Pero luego cambié mi marca a Tasca Studios, y luego la gente estuvo dispuesta a concertar una cita para reunirse conmigo y escuchar lo que tenía que decir, y aprender que había un mercado para videos de pequeñas empresas versus los detrás de cámaras para revistas. Entonces cambiar esa marca fue como ajustarme al mercado, dándome cuenta de que las personas no querían contratar a solo un chico que lo hace todo, a diferencia de Nueva York, donde si no eres el único tipo quien lo hace todo, van a encontrar a alguien más. Todavía hay clientes aquí que solo recientemente han comenzado una página de Facebook.*

Rodrigo se compromete a ayudar a sus clientes a aprender cómo mercadear en línea, enseñándoles los conceptos básicos de mercadeo en Facebook, Instagram, y de YouTube, incluso cuando se resisten al principio. Su persistencia y compromiso han valido la pena.

*Hace un año, cuando comencé, estábamos llamando a empresas y ofreciendo videos gratuitos, y la gente decía, "No, no estamos interesados" o "No, nosotros no los necesitamos." Compara eso con el hecho de que ahora cobro a los clientes mil doscientos dólares por el día de rodaje. Me voy a California. Acabo de regresar de*

*Tennessee después de hacer un rodaje en un festival de música. Es tan loco que luego de un año de duro trabajo y ajetreo, a donde me ha llevado eso.*

*Podría mudarme, pero estoy considerando quedarme en la casa de mis padres por otro año y luego obtener un espacio de oficina. Mi familia es super comprensiva sobre lo que mi hermana y yo estamos haciendo (ella dejó su trabajo y trabaja conmigo a tiempo completo ahora). Son como, "Lo que sea que podamos hacer para ayudar. Queremos ver que esto funcione para ustedes." Realmente no hubiese llegado tan lejos sin el apoyo de mis amigos y mi familia.*

## Miedo a Perder el Tiempo

Si tienes menos de treinta y cinco años, esto ni siquiera es un problema. Siempre puedes volver al mundo práctico en veinticuatro meses si apestas u odias lo que estás haciendo. La escuela y la rutina de nueve a cinco no van a ir a ningún lado.

Cabe mencionar que el temor a perder el tiempo también ha provocado que muchos emprendedores establecidos pierdan oportunidades importantes. Hay una gran cantidad de personas que cedieron terreno en Instagram porque estaban poniendo toda su energía en Twitter y Facebook. Las personas que se rieron de Snapchat deberían sentirse muy tontos ahora. Cada plataforma vale la pena una inversión. Por supuesto no en todas se sentirá cómodo, y no todas las plataformas darán sus frutos, pero tú no puedes saberlo hasta que pases algún tiempo allí. Por cada Snapchat e Insta donde gané, hubo una Socialcam donde perdí. Puedo asegurarte que sea lo que sea aprendí en Socialcam me hizo un mejor jugador en todas partes.

**La gente está tan asustada de perder el tiempo si intentan construir un negocio, incluso cuando su tiempo no es valioso.** Si estás sacrificando tiempo que podrías haber pasado con tus seres queridos o haciendo algo que le da valor a su vida -o algo como \$50K, entonces puedo ver cómo eso podría causarte algunos remordimientos. Pero si solo estás renunciando a tu tiempo de inactividad, que de lo contrario hubiera sido gastado con Game of Thrones o algunos videojuegos: ¿cómo puedes decir que fue un desperdicio? Estás

literalmente renunciando a las horas vacías a favor de hacer algo que podría llenar tu vida con alegría, y te preocupa perder el tiempo? Eso es M. Si no estás 100% contento con tu vida hoy, nunca es una pérdida de tiempo intentar algo que podría llevarte allí.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Sean O'Shea, The Good Dog

IG: @thegooddogtraining

Cuando eres joven y tu mayor sueño es convertirte en un músico profesional, aceptas que estarás trabajando en trabajos con bajo prestigio, altamente flexibles, como barman y mesero, para mantenerte financieramente a flote hasta que lo logres. Es normal. Todos tienen que pagar sus deudas. A los veinticinco años, incluso a los treinta años, estás bien con eso.

A los cuarenta, no tanto.

Durante once años, Sean O'Shea trabajó como valet parking estacionando automóviles en un restaurante, así como para una empresa que manejaba eventos privados para las celebridades de Beverly Hills. Era un baterista desde la edad de tres, había tocado en discos de éxito con artistas como Alicia Keys, CeeLo Green, Jennifer Hudson y Ghostface Killah. A pesar de ser parte de algunas pistas de éxito, era el trabajo de valet lo que pagaba las cuentas, no la música. El futuro no se veía brillante, y él estaba en un "mal espacio."

Su descanso llegó en la forma de dos perros dementes. Ambos cachorros maltratados, de seis meses una mezcla de Chow, Junior, y un Pit-Rhodesian, Oakley, eran dulces y tiernos y todo lo que querías en un cachorro. Pero como muchos dueños de perros, Sean realmente no sabía en lo que se estaba metiendo. Los cachorros requieren una gran cantidad de entrenamiento y disciplina consistentes, y Sean admite que lo hizo todo mal. Al principio, los perros eran simplemente detestables y mal educados, pero para el momento en que cumplieron dos años y medio, eran peligrosamente agresivos y reactivos hacia otros perros. "Eran una amenaza para el vecindario. Eran enormes, y si estaban en el parque en la

hierba mojada y veían a otro perro, literalmente despegarían y me arrastrarían al otro lado del parque, como si yo estuviera haciendo esquí acuático. Incluso yo terminé yendo a la Juez Judy (programa de TV) porque mi perro había ido detrás del perro de otra persona."

Él no culpó a los perros; él sabía que el fracaso era suyo. Y él sabía que si iba a mantener estos animales y protegerlos, iba a tener que encontrar una manera de cambiar las cosas. Empezó a ver a Dog Whisperer con Cesar Millan y estudiar técnicas de entrenamiento de perros. Él también comenzó a hacer algún trabajo de desarrollo personal profundo.

"Para ser honesto, yo era un desastre. Estudié mucho. No libros tradicionales, pero sí un montón de trabajo personal para cambiar mi sistema de creencias, cambiar mis valores, trabajar en mi carácter, trabajar en todo lo que nunca había recibido de niño o de adulto joven."

Tomó algunos años, pero finalmente sus métodos conocidos como la técnica del "entrenamiento equilibrado" convirtió a sus perros en modelos de buen comportamiento, para sorpresa y alivio de los vecinos. La transformación fue tan notable que alrededor de 2006 fue capaz de comenzar un negocio en su vecindario de paseo de perros, complementando sus ingresos como valet y músico a tiempo parcial. Él se convirtió en el tipo que podría tomar un paquete gigante de catorce perros a la vez y hacer que parezca fácil. Naturalmente, la gente comenzó a preguntarle si él podría entrenar a sus perros también. Como valet y músico, había traído unos \$20K. En su primer año de entrenamiento y paseos para perros, trajo \$65K. Esa cifra se duplicó el segundo año.

Sean comenzó a sentir un nuevo sueño, uno que no incluye salir de gira con una banda. Sin embargo, mientras él había descubierto una capacidad natural de comunicarse con los perros, él no era una persona natural de negocios. "No sabía nada de negocios. Cero. Al igual que la palabra marca, la palabra marketing, no sabía nada acerca de esas cosas." Leyó obsesivamente para educarse a sí mismo, y así fue como se encontró con Crush It! Él siguió cada palabra.

"Me zambullí ingenuamente, comencé a crear una tonelada de videos, comencé a hacer toneladas de entradas en Facebook. Recuerdo simples conversaciones conmigo

mismo: si yo fuera el consumidor, ¿qué me haría volver a una página de Facebook o un canal de YouTube una y otra vez? Y la única respuesta que se me ocurrió fue: si me ayuda a mejorar mi vida, si tenía valor en ese sentido. Y esa era mi luz guía."

A pesar de que no se sentía cómodo con la cámara, comenzó a filmar videos con una cámara plegable barata. "Videos de hágalo usted mismo, toneladas de videos de enseñanza, una tonelada de videos de antes y después, un montón de mostrando lo que podríamos hacer, pero también enseñando a la gente cómo podría hacer lo suyo." Otros entrenadores estaban haciendo lo mismo, pero sus intensos esfuerzos y el hecho de que llegó temprano a esas plataformas, sirvió para diferenciarlo y elevar su perfil.

*Una gran cantidad de entrenadores del momento ya sea en las redes sociales o de otra forma, eran una especie de espacio para golpearse el pecho, como diciendo, "He salido del útero y yo al instante fui dotado con este talento." Mi viaje era más como decir, "lo jodí todo, y yo era un desastre, y mis perros eran un desastre. Aquí está mi viaje de cómo salí de allí. Déjenme compartir eso con ustedes chicos." Fui muy transparente e hice todo lo posible para tratar de compartir la información, las herramientas, el enfoque, las técnicas y mi propio plano de cómo salí, incluyendo material de desarrollo personal y libros recomendados.*

*Trabajé obsesivamente. Estudié, estudié, estudié, estudié, intenté entender cómo hacer esto bien y cómo construir esto, porque estaba tan obsesionado con hacer algo especial. Finalmente sentí que encontré mi descanso. Mi mayor objetivo era hacer algo que tuviera un impacto. Eso suena poco autentico, pero así fue realmente cómo me sentía. Creo que luché por tanto tiempo sin sentirme de esa manera que cuando encontré la oportunidad, solo fue ir con todo. Estaba decidido a encontrar mi respuesta, decidido a desarrollar, cultivar las habilidades para poder moverme adelante. Y sabía que tenía una tonelada para ponerme al día. Estaba muy lejos detrás.*

Sus seguidores crecieron rápidamente. Esperó hasta tener clientes en exceso antes de abandonar el servicio de valet. "Había estado allí once años, y todo el mundo estaba como, '¿A dónde crees que vas a ir?' Y yo estaba como, 'Tenemos planes'".

Luego de unos años, él había construido un perfil internacional (él llamó desde Escocia para una entrevista para este libro, después de hablar en frente del Parlamento

escocés sobre equilibrio capacitación y sus ideas para regular la industria). En 2012, él abrió una segunda ubicación en Nueva Orleans. Él contrató a una compañera, Laura, que había trabajado con grandes nombres en Hollywood y podría proporcionar el apoyo administrativo y organizacional que necesitaba, y más entrenadores para manejar la creciente demanda de sus servicios.

Ahora, después de cuarenta y nueve años, Sean, hace poco entrenamiento él mismo, excepto cuando entran animales especialmente peligrosos, que toma hasta que estén seguros para que su equipo trabaje con ellos. La gente lleva a sus perros desde todo el país. Y los entrenadores viajan de todas partes del mundo para estudiar con Sean y su equipo, aprendiendo no solo técnicas de entrenamiento, sino también cómo aprovechar las redes sociales para sus negocios. Pasa aproximadamente seis horas al día creando contenido y respondiendo a su comunidad. También ha escrito un libro y ha creado un DVD, y conduce un podcast de preguntas y respuestas. "Hay tanta gente alrededor el mundo que no puede llegar a nosotros y no puede llegar a otros entrenadores para ayuda con cosas serias. Estamos tratando de empoderar a las personas. Obtenemos comentarios de personas en diferentes países, y envían imágenes de sus perros sin correa, totalmente entrenados, simplemente usando nuestros videos gratuitos. Es realmente asombroso."

Una cosa que no ha hecho es promocionar productos. "No quiero abaratar el blog. No es que [no lo haría] si algo increíble viene. Y no me refiero monetariamente, necesariamente. El dinero sería genial, pero hay tantos productos dudosos de personas que ni siquiera construyen relaciones. Simplemente envían un correo electrónico y me dicen: 'Oye, ¿podrías poner esto en tu blog?' ¡No!" Él ha construido todo el negocio a través de los medios de redes sociales y su marca personal. En 2016, recaudó más de \$600k.

No pasa un momento cuando no está pensando en el negocio.

*Tengo un poco de tiempo de respiro, pero con las Instagram Stories e Instagram y Facebook y YouTube y respondiendo y entrenando y ejecutando el negocio, no hay mucho tiempo extra, pero eso es genial por ahora. Es lo que se necesitaba para llevar las cosas al sitio correcto. Estoy totalmente de acuerdo con eso. Para ser honesto, tener cuarenta años [cuando comencé], me hace sentir que no tengo tiempo para perder. No es algo desesperado. No estoy asustado o en pánico. Es solo que, "No tienes*

*tiempo, amigo. Tú desperdiciabas mucho tiempo haciendo muchas cosas que no te hacían crecer. Vamos a hacerlo duro y veamos qué puedes hacer en el tiempo que tienes."*

## Miedo a Parecer Vano

Cuando escribí *Crush It!* en 2009, sufrí una gran cantidad de dolores de cabeza por los críticos que me acusaron de glorificar el narcisismo. Ya no volví a saber de ellos porque el consumidor ha demostrado que yo estaba en lo correcto, también conocido como el mercado: desarrollar una marca personal fuerte conduce al éxito comercial. No te preocupes por parecer vano. Aprovechalo. Todo el mundo que lo está aplastando lo hizo. Recuerda, a los emprendedores inteligentes no les importa lo que piensen los demás. Te verás como un cretino por un tiempo mientras que caminas con una cámara constantemente apuntando a tu cara, **pero todos se ven como un cretino cuando intentan algo nuevo**. Los shows de TV de realidad (reality) fueron broma una vez, recuerdas? Ahora no puedes darte la vuelta sin ver a una estrella de realidad en una portada de revista, un contador de maquillaje, algún equipo de ejercicio o un paquete de alimento congelado. **Todos son cretinos hasta que son pioneros.**

## Configura tu Mente para el Éxito

La parte más emocionante de ser un emprendedor hoy en día es que todavía estamos viviendo en los primeros años. La piscina está abarrotada, pero todavía hay mucho espacio para ti. ¡Entra mientras puedas! Mira, soy comprensivo. No aprendí a nadar hasta que tuve nueve años porque tenía demasiado miedo para poner mi cara en el agua. La única razón por la que finalmente aprendí fue porque un día estaba jugando hockey de aire en la piscina de la comunidad cuando escuché a mi madre aplaudir y aplaudir. Mi hermana menor acababa de descubrir cómo hacer el estilo libre y estaba haciendo su camino al otro lado de

la piscina. Me arranqué la camisa, me tiré a la piscina y comencé a nadar antes de que los aplausos de mi madre dejaran de resonar. No había forma de que mi hermana aprendiera a nadar antes que yo.

A veces solo tienes que saltar a la piscina, incluso cuando tienes miedo.

A medida que reúnes tus ideas y pones en marcha sus estrategias, configúrate emocionalmente para tener éxito. Encuentra tu coraje y fortalece tu autoestima hasta te sientas lo suficientemente valiente como para hacer algo de ruido y llamar la atención de las personas. Entonces demuéstrales que te preocupas profundamente por mantenerla.

Varias de las personas entrevistadas para este libro dijeron que, aunque enormemente inspirador, *Crush it!* en realidad no los obligó a cambiar nada sobre cómo estaban desarrollando su marca personal o administrando su negocio, porque no podían imaginar operar de otra manera. Preocuparse por la calidad, el valor y la experiencia del cliente por encima y más allá de cualquier otra cosa ya estaba funcionando para ellos. Vivimos en un mundo tan rápido, casual y cínico que puede ser casi desorientador para los clientes cuando entran en contacto con alguien cuya ansia de ayudar o complacer los desconcierta como un San Bernardo entusiasta. Desorientador pero también delicioso. Y adictivo. *Crush it!* simplemente confirmó lo que estos emprendedores estelares ya sienten profundamente en sus corazones, y les dio la satisfacción de saber que estaban en lo correcto al seguir sus instintos.

Es muy estilo mago de Oz, en realidad. Déjame conseguir una pequeña Glinda -la bruja buena- en ti: siempre has tenido el poder de lograr tus ambiciones más salvajes. No hay literalmente, literalmente, no hay razón por la cual no puedas convertirte en un emprendedor e influencer en 2018. Es mi mayor esperanza, que al final de este libro, te sientas muy parecido a mí de nueve años cuando me arrojé al fondo de la piscina y me di cuenta, "¡Oh, puedo jodidamente nadar!"

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Mimi Goodwin, Mimi G Style

IG: @mimigstyle

La escuela de los golpes es un lugar brutal para obtener tu educación formativa. Mimi Goodwin debería saberlo. Criada en Chicago por una madre soltera que trabajó en dos trabajos de tiempo completo para llegar a fin de mes, a menudo pasaba tiempo en casa de sus abuelos, donde fue abusada sexualmente por dos hombres miembros de la familia. Cuando su madre se volvió a casar, Mimi fue abusada por su padrastro. Ella encontraría un respiro cada verano en Puerto Rico, donde iba a pasar tiempo con su padre. Su tía era costurera, y Mimi amaba hacer ropa para sus Barbies cuando estaba sentada junto a ella mientras cosía vestidos de baile y vestidos de novia. El padre de Mimi le compró una máquina de coser, y ella se la llevó consigo a Chicago, donde su madre le compraría tela. Cuando tenía trece años, Mimi se ofreció a hacer un vestido para que su madre se lo pusiera en una boda. El resultado final fue horrible: el dobladillo del vestido estaba desabrochado y no se ajustaba correctamente. La madre de Mimi lo usó con orgullo de todos modos. Mimi se emocionó, y una semilla fue plantada.

Desafortunadamente, la vida hogareña de Mimi se volvió intolerable y ella se escapó, dejando atrás la máquina de coser. Buscando calidez para todo el año, ella usó el dinero que le había robado a su madre para comprar un boleto de tren a California, donde un amigo suyo se había mudado con su familia un mes antes. "Pensaba que todo California era Hollywood." Ella no podía entender al conductor por el altavoz. "Recuerdo el conductor diciendo 'algo, algo, California', así que bajé del tren. Y terminó dejándome en Pomona. Y yo estaba como, 'Esto no se parece en nada a las películas.'"

Durante ocho o nueve meses, ella vivió en un parque de la ciudad, durmiendo en una banca o con personas al azar a cambio de dinero o comida. Eventualmente llegó a la casa de su amigo y se mudó con él. El amigo se convirtió en su novio. Ella experimentó violencia doméstica allí también, y justo antes de su decimosexto cumpleaños, ella descubrió que estaba embarazada. Al escuchar que iba a ser una abuela, la madre de Mimi la fue a visitar y

tratar de reparar la grieta entre ellos. "Se disculpó, y me disculpé. Creo que yo tuve una mayor comprensión para mi madre después de convertirme en una madre; me encontré en situaciones muy similares."

Ansiosa por darle a su hija Chastidy, una situación de vida más segura, Mimi se mudó de la casa del novio pero terminó en un edificio de departamentos abandonado sin servicio de agua. Su madre le suplicó a Mimi que la dejara criar a la bebé hasta que Mimi pudiese arreglar su vida. A regañadientes, ella estuvo de acuerdo.

Mimi se casó con la primera persona que pudo, por lo que pudo obtener una casa y llevar a su hija a casa. De nuevo se encontró en una relación abusiva. Una segunda hija, Lexi, siguió en 1998, y Mimi trató de aguantar con su marido, pero cuando Lexi tenía unos pocos meses, Mimi les preguntó a algunos amigos casados si ella podría mudarse con ellos. Ella tenía un trabajo como recepcionista y pronto se mudó a su propio departamento de una habitación. Ella llegaba a fin de mes, pero a duras penas.

Hubo semanas en las que tendríamos un montón de patatas o un montón de Top Ramen o lo que sea que pudiéramos conseguir en ese momento. Volvía a casa del trabajo, iba a la habitación, cerraba la puerta y lloraba. Sentí que estaba ahogándome en lo que sea que era esta vida. Y los niños lloraban, "¡Mamá! ¡Mamá! ¡Mamá! "Y me levantaba y volvía a la cocina y preparaba la cena y continuaba, porque eso es lo que haces cuando eres mamá.

Las cosas comenzaron a mejorar. Ella encontró un trabajo como recepcionista en una empresa de medios digitales 3-D, trabajando para un hombre llamado Steve, quien fue su mentor y la educó sobre su negocio. Se casó de nuevo ("mi relación más saludable"), tuvo dos niños más, y retomó su viejo pasatiempo, coser. Su marido convirtió el garaje en un pequeño cuarto de costura para ella.

Ella usaba algunas de sus prendas hechas a mano en la oficina y siempre recibía cumplidos. Su jefe, Steve, quien siempre era el primero en gritar por la habitación, "¡Ella hizo eso!" a menudo la sentaba para hablar sobre sus ambiciones y objetivos. Un día, cuando estaban teniendo esta conversación y él estaba preguntando una vez más, lo que le gustaría hacer además de ser recepcionista, ella respondió: "Creo que me gustaría ser diseñadora de modas."

"¿Cuánto necesitarías?", Preguntó. Ellos hablaron más sobre qué pasos debería tomar para hacer su sueño hacerse realidad, y ella se fue a casa.

Al día siguiente, encontró un cheque de \$30,000 en su escritorio.

Ella comenzó a trabajar en una colección e incluso tuvo un desfile en el Instituto de Negocios de Moda en Los Ángeles, pero ella se dio cuenta muy pronto de que, aunque amaba el diseño, odiaba los otros aspectos del trabajo. Steve no se enojó. "Lo resolverás", le aseguró.

En 2012, notó que mucha gente empezaba blogs de costura y hacer patrones comerciales y artesanías en casa. Ella pensó, *puedo hacer eso*, así que en marzo ella comenzó su blog de costura de moda, Mimi G Style. Para ese momento, podías encontrar en línea instrucciones para hacer una colcha o un delantal, pero no había a donde ir donde pudieras encontrar cómo hacer la ropa que sale en revistas. "Tomaría algo que había visto en la pasarela que por supuesto no podía pagar, lo modificaría y crearía algo nuevo."

Un día hizo una falda inspirada en una pieza que había visto de Oscar de la Renta. Ella lo publicó en el blog, y la gente se volvió loca, rogándole que hiciera una para ellos. Mimi no estaba interesada en coser por contrato, entonces ella publicó instrucciones en el Blog. Las solicitudes persistieron, sin embargo. Finalmente, alrededor de Navidad, cuando ella estaba pensando en regalos para sus hijas, pensó, ¿Qué pasa si solo tomo un par de órdenes? Así que ella publicó que recibiría pedidos durante veinticuatro horas. Ella puso un precio alto para la falda, \$198, para mantener baja la cantidad de pedidos. Y advirtió a la gente que no esperaran conseguir su falda en menos de cuatro semanas. Luego ella se fue a la cama.

Cuando se despertó al día siguiente, tenía el equivalente a miles de dólares en pedidos.

Ella enloqueció, cosió sin parar con sus hijas cortando y su esposo doblaba a su lado, entregó las faldas, y juró: "Nunca más." Entonces pensó: ¿Y si pudiera simplemente enseñarles a hacerlo ellos mismos?

Ella filmó una serie de lecciones en video, mostrando a la gente paso a paso cómo crear una prenda desde cero en función de las medidas de su cuerpo. Ella creó un nuevo

video por mes, y las ganancias aumentaron tan rápido que en dos años pudo dejar el trabajo y centrarse en hacer crecer su negocio. Mientras tanto, "yo estaba recibiendo todos estos correos electrónicos de todas partes del mundo, de todas estas mujeres diciendo: 'Me encontré con tu blog y tú fuiste mi inspiración para comenzar un nuevo pasatiempo', o 'Me estás inspirando para vestirme mejor', o 'Acabo de perder mi trabajo', 'estoy pasando por un divorcio', 'estaba pensando en suicidarme' o 'estoy en rehabilitación' y luego diciendo cosas como, 'De alguna manera tu blog me ha ayudado a superarlo'. En ese momento, me di cuenta de que el blog era menos sobre moda y costura y realmente era un vehículo de motivación."

Un amigo que amaba los libros de negocios le presentó a Mimi a Crush it! en el año 2015. Para entonces, su blog estaba yendo bien, ella estaba desarrollando sus propios productos, y había comenzado su propia línea de patrones comerciales. Ella ya estaba usando y amando los medios de redes sociales, pero leer el libro le mostró que todavía había más que ella podría hacer. "OK, has convertido tu hobby en tu carrera, es tu pasión, estás trabajando duro, pero ahora tienes que hacer más. Ahora necesitas comprometerte más. Ahora necesitas subir de nivel tu servicio al cliente. Ahora necesitas pasar tiempo preguntando a todos estas preguntas y asegurarte de que esos seguidores y aquellos fanáticos realmente se comprometan y se vuelvan leales a ti. Debes seguir construyendo esa comunidad."

Por ejemplo, un día, Mimi publicó que iba a comprar telas, y alguien escribió que estaría dispuesta a volar todo el camino desde Tampa para ir de compras de telas con ella. "Pensé que eso era una locura, pero cambié la fecha por treinta días, y la gente vino! Y al final del día, preguntaron, '¿Qué vamos a hacer el próximo año?' ¿El próximo año?."

Al año siguiente, reservó un hotel, organizó algunas clases y alrededor de ochenta personas se presentaron. En 2017, la conferencia de Fashion Sewing & Style de Mimi G celebró su sexta edición aniversario. Es seguida por miles de personas en Facebook, Instagram y en el blog de Mimi.

Mimi ha trabajado con alrededor de trescientas marcas diferentes por ahora, pero ella dice que el día que recibió una llamada de Project Runway fue su mejor momento.

*Estaban trabajando en Project Runway Junior, y los niños iban usar patrones vintage y convertirlos a un aspecto más moderno. Se pusieron en contacto con Simplicity [Pattern] porque sabían que eso es lo que he utilizado, y me preguntaron si podía entrar en el programa y ser un mentor para los niños e introducir el desafío con Tim Gunn. Y entonces la gente de Simplicity me llamó y dijo: "Oye, Project Runway llamó. Ellos te quieren a ti para venir a hacer el show", y yo estaba como, "¿Qué? Sí, hagámoslo!"*

Cuando Mimi leyó Crush It!, Se emocionó al saber que había un término para el tipo de negocio que dirigía, negocio reaccionario. Ella todavía está allí, mirando hacia el futuro para ver a dónde debería ir después. Ella descubrió un gran agujero y ahora está en el proceso de llenarlo.

*En la comunidad de costura, he podido cruzar todos los límites. He estado en cada revista de costura que hay. He sido muy afortunada. Pero soy latina, y mucha de mi comunidad es afroamericana o latina, y cuando miré en esas revistas de costura, no había nadie que nos representara. Llegué a un punto en el que realmente quería ver más de mí misma en esas revistas, y pensé, bueno, lo haré yo mismo. Nosotros lanzamos Sew Sew Def, una revista digital de costura multicultural que se centra en hombres y mujeres y contará con una gran cantidad de fabricantes de todos caminos de la vida.*

*Tan pronto como la lanzamos, recibió muchas críticas increíbles. La gente estaba publicándola y compartiéndola porque no había nada como eso. Y para mí, creo que cuantas más personas ayudo, más recibo de vuelta. He sido muy afortunada de poder trabajar con todas estas marcas, pero no muchos fabricantes lo hacen, especialmente aquellos que se parecen a mí. Sé que hay muchos, porque me siguen, y yo los sigo y veo su trabajo. Si yo pudiera concientizarlos y conseguir que más marcas con las que trabajo le den una mejor representación a toda la comunidad de costura, no solo parte de la comunidad, entonces habré hecho mi trabajo.*

## 5 – La Única Cosa Que Necesitas Darte Para Aplastarlo

### Permiso

[www.garyvaynerchuk.com/permission](http://www.garyvaynerchuk.com/permission)

*Nota del traductor: Este es un capítulo de solo una palabra e incluye además un enlace a un video en la web de Gary V. A continuación la traducción de la información que está en el enlace anterior.*

Para aquellos de ustedes que vinieron aquí desde la página 121 de Crushing It! Quiero agradecerles desde el fondo de mi corazón por su tiempo y atención. Nada me importa más que el consumo de esta misión, que ha sido un largo viaje de una década desde mi primer libro Crush It! me puso en el mapa en 2009. Ya sea que hayas comprado el libro, o robado una copia de bitTorrent o provenga de una URL que se compartió en Internet, (o una excelente traducción al español de la web de un motivado aprendiz, yo 😊, Gabriel Lopez, <https://gablopez.net/>) espero que estos principios te muestren el modelo sobre lo que funcionó para mí y otros grandes emprendedores en este libro.

El punto de partida de este capítulo, y el siguiente video, es que estoy más que fascinado con la idea de "permiso" y te permite pasar el obstáculo mental de lo que sea en la vida que te está frenando. Cuando se trata de oportunidades profesionales, este es el mejor momento para estar vivo en la historia de la humanidad y no quiero que nadie lo desperdicie. Lo que sea que quieras hacer, no te permitas estar a merced de las opiniones de otras personas. No es tu mamá o tu jefe o tu novio.

Nos debemos a nosotros mismos y a nuestros seres queridos estar tan satisfechos y emocionados como sea posible, para que siempre podamos estar listos para compartir lo mejor de nosotros mismos. Hay tantas cosas en la vida que son incontrolables, pero nuestra felicidad no tiene que ser así, ni tampoco nuestras carreras. Podemos tener todo el control.

Cada maldito pedazo de eso. Cuanto antes nos demos cuenta de eso, mejor estaremos todos.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Pat Flynn, Smart Passive Income

IG: @patflynn

Pat Flynn había planeado ser arquitecto desde los días en que él era un estudiante con solo Ases en escuela secundaria. Después de graduarse magna cum laude de la UC-Berkeley, rápidamente consiguió un trabajo en un reconocido estudio de arquitectura en el área de la bahía, donde se convirtió en una de las personas más jóvenes en ser el capitán de trabajo. Su futuro era brillante, su 401k estaba creciendo, le pidió matrimonio a su novia, quien dijo que sí. Era marzo de 2008.

Ya sabes lo que sucedió después.

Tres meses más tarde, Pat perdió su trabajo, junto con 2,5 millones de otras personas en el país ese año. Fue un gran golpe. Pat incluso había hecho un esfuerzo adicional para ser acreditado en Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental (LEED), una credencial profesional que demuestra el dominio en el área altamente especializada de construcción verde. El examen LEED AP es tan riguroso, que solo tiene aproximadamente una tasa de aprobación del 30 por ciento. <sup>1</sup> Sus jefes le habían asegurado que la certificación se vería bien en su currículum y sería un factor favorable en sus revisiones anuales. Ansioso por impresionar a la gente y diferenciarse de la competencia, Pat estudió durante gran parte de 2007 y los primeros meses de 2008 para prepararse para la prueba. Abrumado por la montaña de material, solo la guía de referencia tenía más de cuatrocientas páginas, creó un sitio web para mantenerse organizado y hacer que fuera fácil entrecruzar y acceder a sus recursos y notas desde cualquier lugar en el que estuviera, porque viajaba mucho por el trabajo. Él tomó el examen en marzo de 2008 y aprobó con altas calificaciones. Ahí fue cuando fue ascendido a capitán de trabajo.

Debido a que estaba en ese papel, le dieron unos pocos meses para finalizar sus proyectos antes de que terminara su trabajo. Eso le consiguió un poco tiempo para reducir sus gastos y prepararse para vivir más discretamente. Él y su prometida regresaron con sus respectivos padres, y Pat comenzó a llamar a todos los que conocía en la industria, y cada contratista o empresa mecánica con la que había trabajado alguna vez a través de su empleador, para pedir un trabajo. Nadie estaba contratando. Una vaga sensación de depresión comenzó a asentarse.

Mientras tanto, todavía tenía que presentarse para el trabajo. Normalmente escuchaba su lista de reproducción de música durante su viaje por la mañana, tomaba el tren, que era más barato que conducir, pero un día se aburrió de eso y comenzó a hurgar en las selecciones de podcasts. Él tropezó con el programa de maestría de negocios en Internet, presentado por Jeremy Frandsen y Jason Van Orden. Ese día estaban entrevistando a alguien que estaba haciendo seis cifras al año ayudando a las personas a pasar algo llamado examen de gestión de proyectos. Pat pensó en su sitio web. Aparte de compartirlo con algunos compañeros de trabajo, una vez que aprobó el examen a principios de 2008, casi se había olvidado de eso. Él pensó, yo he aprobado el examen LEED. Tal vez podría crear algo que las personas podrían utilizar. Entonces él fue a su sitio. Todavía no estaba seguro de cómo iba a monetizarlo, instaló algunos análisis de tráfico para prepararse para cualquier mercadotecnia que creía que eventualmente se le ocurriría. No le llevó mucho tiempo ver que miles de personas estaban visitando el sitio para ayudarse a sí mismos con la información que ya estaba allí.

Activó la sección de comentarios, y efectivamente, la gente comenzó a hacer preguntas. Él sabía las respuestas. Mientras interactuaba con sus visitantes, comenzó a pasar horas interactuando con personas de otra arquitectura, LEED y foros de construcción sostenible, dejando rastros para traerlos de vuelta a su sitio web. A fines de julio, agregó Google AdSense a su sitio web. Al final del primer día que el sitio estaba habilitado para Google Ad, había ganado \$1.18. "Fue la sensación más increíble en mi vida. Esto podría funcionar! Obviamente, podrías encontrar esa cantidad de dinero en los cojines del sofá, y no podría vivir de \$1.18 por día, pero fue una señal para seguir intentándolo. ¿Quién más está allí haciendo esto?, y ¿dónde puedo obtener algunos consejos?"

Los anfitriones del podcast que había inspirado a Pat para monetizar su sitio web habían lanzado un programa formal de "mente maestra", como es delineado en el clásico de autoayuda de Napoleón Hill de 1937, Piense y Hágase Rico, para ayudar a las personas a seguir los pasos de la construcción de negocios en línea. Uno de los fundadores se mudó a San Diego, donde Pat vivía con sus padres y aceptó organizar una reunión de grupo donde las personas podían hablar sobre su proceso. Pat decidió unirse a ellos, reuniéndose en una panadería no lejos de la casa de sus padres. "Sentí que no tenía nada que agregar, nada con que contribuir. Solo quería ser una mosca en la pared y escuchar. Y entonces todos se presentaban y hablaban sobre lo que estaban haciendo. Y estaba tan impresionado. Fue realmente inspirador."

También fue realmente intimidante, y cuando se acercaba su turno para hablar, se puso tan nervioso que comenzó a sudar y a tener problemas para respirar. Le pidieron que explicara qué estaba haciendo, y él les dijo que acababan de despedirlo, pero que tenía un sitio web que ayudaba a las personas a aprobar el examen LEED. No tenían ni idea de qué era eso.

*Y yo estaba como, "Sí, mira, nadie sabe sobre esto. Esto no va a funcionar muy bien."*

*Y dijeron: "Bueno, eso suena interesante y muy específico. ¿Qué cantidad de tráfico tienes?"*

*Le dije: "Oh, ya sabes, un par de miles de personas."*

*"Eso es bastante bueno, ya sabes. ¿Dos mil personas al mes? Tú podrías funcionar con eso."*

*Y yo estaba como, "No, dos mil al día."*

*"¿Queeee? " Estaban aturdidos. "¿No estás monetizando esto? ¿No tienes un ebook?"*

*Y dije: "No sé lo que eso significa."*

El grupo pasó los siguientes treinta minutos explicando a Pat qué podría y debería hacer.

Le tomó a Pat aproximadamente un mes y medio de trabajo día y noche para escribir su e-book, que fue una compilación de gran parte de la misma información que estaba en el sitio web, pero mejor organizada y más fácil de leer, completada con gráficos. Su mentor explicó qué herramientas podría usar para convertirlo en PDF y venderlo en línea (usó algo llamado e-Junkie). Puso un gráfico en la barra lateral del sitio, un botón de PayPal y una pequeña descripción del libro, a un precio de \$19.99. En este punto, él estaba a una semana y media de lejos del desempleo. Su único consuelo era saber que si esto no funcionaba, y estaba bastante seguro de que no, sus padres habían prometido que no lo echarían.

Eran las dos de la madrugada cuando lo publicó. Pat se fue a la cama, y cuando se despertó cuatro horas más tarde para prepararse para ir a trabajar, revisó a ver si ha obtenido alguna venta. Nada.

"Pensé, Dios, esto no vale la pena. Perdí todo ese tiempo. Y luego me di una excusa. Aún era temprano. Nadie compraba guías de estudio a las tres a.m." Así que tomó el tren al trabajo, llegando alrededor de las ocho y media a.m. Verificó sus correos electrónicos. Nada.

*Me estaba empezando a desesperar, y luego, quince minutos después, obtuve una notificación de pago recibido por \$19.99 menos la comisión a PayPal. Eso fue el mejor correo electrónico que he recibido nunca. Entonces, inmediatamente después de la prisa, Empecé a pensar, M, ¿y si él lo devuelve? ¿Qué pasa si no le gusta? ¿Y si me demanda porque la información es incorrecta? Todas estas cosas negativas que la mayoría de las personas sienten cuando hacen algo fuera de su zona de confort. Entonces, salí a caminar, porque estaba hiperventilando, y volví quince minutos después y había otro correo electrónico de PayPal diciendo que había hecho una venta.*

*Entonces, incluso cuando salí a caminar, estaba haciendo otra venta, y eso solo me voló la cabeza. Como, santísimo, esta cosa ahora está disponible para las personas 24/7/365, y no tengo que estar allí para hacer que realmente suceda la transacción. Entre el libro y los anuncios en mi sitio, terminé generando \$7,908.55 ese mes, que fue dos veces y media más que mi ingreso de arquitectura.*

Hubo algunos altibajos, pero desde ese día en adelante la mayor parte, los ingresos de Pat crecieron mes tras mes. Se hizo conocido como un experto en LEED porque nadie más estaba proporcionando la ayuda que la gente estaba buscando. Todo ese trabajo que

había puesto en el sitio web estaba dando sus frutos. Para marzo de 2009, él estaba generando \$25,000 a \$35,000 por mes.

Junto con las preguntas sobre el examen de LEED, Pat comenzó a recibir solicitudes de información sobre cómo él había construido su sitio web y negocios. Recordó todos los gurús de negocios que había consultado, los sitios que había explorado y los boletines a los que se había suscrito cuando estaba tratando de descubrir cómo comenzar él mismo. Recordó cómo se había sentido con los engaños de algunas personas, atrayéndolo con grandes promesas pero finalmente entregándole poca información útil. "Quería que alguien estuviera al frente y fuera honesto conmigo, pero sentí que solo querían mi dinero."

Entonces lanzó SmartPassiveIncome.com, un sitio donde podría documentar todo lo que había aprendido acerca de comenzar negocios en línea.

Sucedieron dos cosas que le hicieron darse cuenta de que estos sitios web no estaban destinados a ser generadores de ingresos temporales para mantenerlo a flote hasta que pudiera recuperar su carrera en arquitectura.

Lo primero fue una llamada telefónica. Alrededor de dos meses después de que Pat lanzara SmartPassiveIncome.com, su antiguo jefe se puso en contacto. También lo habían despedido de la destacada firma de arquitectura y había comenzado su propia compañía. Él había invitado a varios de los viejos colegas de Pat para que se unieran, y él quería que Pat viniera trabajar para él también. Ofreció un salario más alto de lo que Pat había estado ganando en la empresa anterior, una oficina privada y un año de alquiler. Todo lo que Pat tenía que hacer era regresar a Irvine y continuar donde lo había dejado. "No tardé más de dos o tres segundos en decir: 'No, gracias'. Y cuando colgué, pensé en su oferta y estaba muy sorprendido de haber respondido tan rápido. ¿Por qué? Era una señal de que este era el camino que quería tomar, y necesitaba poseerlo realmente. Yo quería convertirme en emprendedor."

Lo segundo fue que descubrió Crush It!, que lo ayudó a aceptar lo que tenía que pasar después. "El libro dice: 'Si quieres ganar dinero vendiendo gusanos, hazlo y se el dueño de eso, y se esa persona.' ¿El material del examen LEED? Esos eran mis gusanos, yo era esa persona."

No fue solo leer el texto de *Crush It!* lo que influyó en cómo Pat dirigía su negocio. Visitando la página del libro en Amazon, Pat notó algo más.

*Gary estaba respondiendo al crítico negativo ocasional y diciendo: "Oye, lamento que este libro no te haya ayudado. Vamos al teléfono y lo hablamos." No podía creer que un autor estuviera prestando atención, respondiendo a los comentarios y ofreciendo un número de teléfono o Skype. Muchos de los revisores de una o dos estrellas regresaron con un comentario de seguimiento. Es posible que no hayan cambiado su opinión, pero decían: "Gary, sigo estando en desacuerdo contigo, pero aprecio el tiempo que tomaste para llegar a mí y entender de dónde vengo." Eso me impresionó más que incluso el contenido del libro en sí. ¿Dónde está el ROI de responder a un comentario de una estrella? Vi que (a) se tomó el tiempo, (b) se preocupó por conseguirlo y (c) se preocupó por ver qué podía hacer para mejorar.*

Después de eso, Pat adoptó la misma estrategia de respuesta a cualquier comentario negativo que recibió, y el retorno de la inversión se hizo claro. "A veces esas personas con las que he hablado habían malentendido algo que dije y ahora se han convertido en algunos de mis mayores fanáticos."

Justo en ese momento, las ganancias de Pat muestran un sorprendente punto de inflexión. "No estoy diciendo que *Crush It!* fue lo único por lo que pude hacer crecer mis ingresos a lo que es ahora, pero me hice más grande, eso es seguro. Empecé a producir más cosas en lugar de ser solo un blogger. Empecé a buscar otras formas de expandirme más allá de mi reino de confort."

Y él se expandió. Comenzó un canal de YouTube en 2009. En 2010, lanzó el podcast *Smart Passive Income*, que ha tenido más de cuarenta millones de descargas. En 2011, comenzó a aceptar ofertas para charlas. Para proporcionar un espacio para responder al diluvio de preguntas que recibe de sus seguidores, creó el podcast diario *Ask Pat*, así como algunos otros para abordar temas específicos. Su libro autopublicado fue un best seller del *Wall Street Journal*.

Todo el tiempo, siguió con su compromiso de ser un "muñeco de pruebas de choques" para el desarrollo de negocios en línea. Él empezó crear nuevos negocios en vivo frente a las personas, como un sitio para personas interesadas en comenzar camiones de

comida y uno para personas interesados en convertirse en guardias de seguridad y empezó a publicar sus ingresos con estos. Si cometía un error, lo hacía en público. Él detallaba cada paso del proceso en el camino. En el final, la pasión de Pat por la arquitectura y el diseño fue superada por su pasión por ayudar a otros.

*Recibo correos electrónicos de personas, de largos párrafos, dándome las gracias por ayudarlos a ahorrar tiempo y esfuerzo o por ayudarlos a obtener un ascenso. He recibido cartas hechas a mano de personas a las que les ayudé a aprobar el examen. Lo interesante es que en octubre de 2009, le pregunté a la gente por qué me habían comprado el e-book. Pensé que la información sería útil para poder seguir haciendo lo que fuera que dijeran que estaba funcionando. Aproximadamente una cuarta parte de los que respondieron dijeron cosas como, "Pat", esa fue otra cosa genial; me estaban llamando por mi nombre, como si me conocieran, "Pat, te compré el libro porque finalmente me diste la oportunidad de pagarte. Ni siquiera necesitaba el libro; ya había aprobado el examen. Pero me diste mucha información, sentía que necesitaba una forma de devolverte la ayuda." Eventualmente aprendí que esta reciprocidad es naturaleza humana, y estaba estableciendo sistemas para ese tipo de interacción y transacción.*

Lo bueno del éxito de Pat es cuántas opciones se permite. Él ha estado expandiendo su alcance filantrópico, y él trabaja en la junta de una organización educativa sin fines de lucro. Él está interesado en involucrarse en cambiar la política educativa. A pesar de su creencia en Crush It!, él no está tratando de ser otro GaryVee. "Soy quien soy y él es quien es. Eso es de lo que Crush It! también se trata, ya sabes: tener confianza en quién eres, no tratar de ser como alguien más. Cuando realmente lo tienes, y te expones y eres tú, tu energía va a atraer a tu tribu, y vas a poder hacer cambios en este mundo."

La historia de Pat está esperando a ser contada miles de veces más. Sé muchos de ustedes tienen experiencia en nichos, sin embargo, no creen que posiblemente pueda ser un negocio real. ¡Pero vamos! Quiero decir, ¿el examen de LEED? ¿Me estás tomando el pelo? Si Pat Flynn puede hacer un ingreso estelar con un sitio web dedicado a ayudar a las personas a aprobar un examen de las que solo unas pocas personas en el país han oído hablar alguna vez, puedes hacerlo con trivia de fútbol o batidos. Por favor, ahonda en lo que tú sabes hacer mejor o lo que más amas, o mejor aún, lo que sabes hacer mejor y más amas,

y comienza a crear contenido. Sigue el modelo que la historia de Pat proporciona; profundiza, ve a un nicho y proporciona valor real en forma de entretenimiento o información.

Aunque puede parecer que, a lo largo de los años, los influencers han tenido que elegir entre miles de plataformas que podrían usar para establecer sus marcas, solo necesitas las dos manos y algunos dedos para contar el número que en realidad tenía la capacidad de crecer lo suficiente como para escalar. Es realmente muy difícil para una plataforma ganar un lugar en este libro. Si lo he incluido, es porque ha crecido tan bestialmente, que no se puede ignorar, o porque veo el potencial que tiene de convertirse en ese tipo de bestia. Al considerar dónde construir tu marca personal, quieres usar nada menos que plataformas sobre las cuales puedes construir tu vida. Cada plataforma que discutimos en los siguientes capítulos se ajusta a esa descripción.

## II – Crea Tu Pilar

## 6 – Primero, Haz Esto

No importa en qué tipo de influencer quieras convertirte, todos deben comenzar con este paso: crea una página de negocios de Facebook.

Facebook es el costo de entrada para construir una marca personal. No trates de decir que no tienes que hacerlo porque estás apuntando a los jóvenes menores de veintidós, que no están en Facebook en la misma cantidad que los grupos más adultos. Como verás, los avances que Facebook está haciendo en video hacen que sea probable que esté a punto de ser más atractivo para esos jóvenes espectadores. Quieres estar esperándolos para cuando comiencen a abrir cuentas de Facebook. Facebook llegará a los jóvenes; puedes contar con eso. No subestimes nunca a Mark Zuckerberg, y nunca apuestes contra Facebook.

### Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Costa Kapothisanis, Costa Oil – 10 Minute Oil Change

IG: @costakapo

Constantine "Costa" Kapothisanis suena como un hombre práctico. El primero de su generación de griegos americanos de Portland, Maine, ganó una beca de béisbol de la primera división para una universidad en Maryland. Obligado a renunciar del deporte profesionalmente después de una lesión en el hombro, pasó a obtener un máster de ciencias en finanzas. Después de la graduación, trabajó para varias empresas financieras grandes, pero nada fijo. "O me despedían o estaban a punto de despedirme de cada trabajo." Él estaba irritado con la burocracia. No solo estas grandes empresas lo obligaban a seguir protocolos estrictos y engorrosos que para él parecían ineficaces y contraproducentes, pero también sus restrictivas políticas de medios sociales obstaculizaron su negocio alternativo de hacer bates de béisbol personalizados tallados a mano. El horario del Banco comercial era de 9:30 a.m. a 4:00 p.m., y Costa estaba perdiendo oportunidades porque no podía responder oportunamente a los clientes potenciales en Twitter, que estaba en pleno

apogeo. No ayudó que, a medida que pasaron los años, amigos de sus días de béisbol llegaron a las mayores y estaban ganando millones jugando el juego que amaban, mientras él estaba sentado en un cubículo. Pasaron muchos años en los que evitó ver béisbol en televisión.

Necesitaba planear un escape, por lo que mientras trabajaba para la empresa financiera, vendió los activos del negocio de bates de béisbol y compró un negocio de lubricante rápido, un lugar donde se le hace al automóvil un cambio de aceite rápido. No era el negocio más glamoroso o emocionante, pero él lo vio como una inversión en una "cuasi-utilidad", casi como la electricidad o el agua: en un país dependiente del automóvil con pocas opciones de tránsito de masas, la mayoría de los estadounidenses eventualmente necesitarán un cambio de aceite. Entonces, como era casi inevitable, fue despedido. Fue fantástico! "Ser despedido fue algo increíble para mí. Mi calidad de vida se fue a las nubes. Nunca me di cuenta de cuánto peso estaba sobre mí, y ahora se había ido, y me puso en engranaje alto para hacer algo con el negocio."

Costa fue all-in con su empresa de lubricación rápida, que llamó Quick Change Oil, pero sus estrategias no fueron tan efectivas. Correo directo. Optimización del motor de búsqueda. Un comercial de iHeartRadio que estaba fuera de tiempo. Él desperdició mucho dinero. Se encontró unos ocho meses más tarde solo en la tienda en el día de Año Nuevo de 2016, porque le había dado a sus empleados día libre. Las ventas no estaban bien, y él estaba en una situación difícil. No sucedía nada, así que estaba se puso a leer un libro llamado *Crush It!* Mientras más leía, más pensaba, *Hombre, necesito hacer esto.*

No más correo directo, no más SEO, no más comerciales. En cambio, uso a YouTube, y entre los automóviles y después del trabajo hasta las dos a.m., se enseñó a sí mismo acerca de Facebook ads. "No quería contar historias incorrectamente. No quería perderme una oportunidad."

Para febrero, el 100 por ciento de su presupuesto de marketing estaba dedicado a los anuncios de Facebook, y él estaba inmerso en su compromiso con las redes sociales y creación de contenido. Usó las búsquedas en Twitter para encontrar cualquier conversación relacionada con vehículos que le diera una oportunidad de hablar con la gente. Desde Chevy

Cobalts a Porsches, él fotografió los autos de sus clientes para Instagram, mejorando las imágenes con filtros de fotos para que se vieran elegantes y nítidos (a los clientes les gusta mucho ver sus autos en línea, ya no tenía que pedirles permiso, le preguntaban para hacerlo primero). Él comenzó a publicar videos educativos para ayudar a informar a los clientes potenciales sobre los pormenores de sus automóviles. "Hemos lanzado videos sobre los diferentes tipos de aceites, la diferencia entre uno sintético completo y uno convencional, cuando deberías hacer un lavado de motor. Y hemos recibido mucha realimentación. La gente escribía mensajes como, 'Esta es la primera vez que alguien realmente me ha explicado cuál es el propósito de mi filtro de aire'. Realmente creo que el cliente más educado siempre nos elegirá."

Menos de un año después de ese día de Año Nuevo cuando se sentó en su tienda vacía preguntándose cómo iba a poner en mejorar su negocio, tenía seis tiendas y estaba bajo contrato por dos más, distribuidas en varios estados. Hoy está ocupado dirigiendo el negocio, manteniendo su participación en los medios sociales y manteniéndose genuino, creando contenido y apareciendo en varios programas financieros de TV y radio para hablar sobre su experiencia. Él fue incluso invitado a hablar en un programa de emprendimiento universitario. Él y su esposa están hablando de formar una familia. Él ha estado trabajando en la construcción de su marca personal también, en 2017 todas las empresas pasaron a llamarse Costa Oil - 10 Minute Oil Change.

## 7 – Se Descubierta

Debes entender algo: cuando comienzas con nada, te encontrarás con que tus oportunidades de avance absoluto se desarrollarán en dos formas:

1. Por el uso inteligente de hashtags, una estrategia que requiere una rutina increíblemente larga.
2. Mediante mensajes directos, es decir, llegar directamente a las personas y ofrecer algo de valor a cambio de su atención, una estrategia que requiere una rutina increíblemente larga.

Es la segunda forma la que creo que tiene la mayor promesa, y es por eso por lo que, siempre que ha sido posible, he incluido instrucciones sobre cómo colaborar y desarrollar negocios dentro de cada plataforma que discutimos en este libro. Las colaboraciones son la forma más probada y verdadera de hacer crecer rápidamente la base de fans, siendo un término relativo. **En la mayoría de los casos, debes contar con este proceso por años, no meses. Si eso te molesta, cierra el libro.**

Muchos se sienten incómodos con la idea de enviar mensajes directos a completos extraños, pero déjame ayudarte a pensar en estos completos extraños de otra manera. Digamos que una amiga te invita a unirse a un grupo para ir a cenar en un restaurante, y ella también trae a un par de personas que tú no conoces. Terminan sentados uno al lado del otro y se divierten mucho. Eres un diseñador de interiores, y descubres que esta pareja está en las etapas iniciales de la decisión de rehacer su casa. ¿Ocultas el hecho de que eres un diseñador de interiores? Por supuesto que no. Es natural decirles qué haces para ganarte la vida, y eso se convertirá en parte de tu conversación porque acabas de descubrir un interés mutuo. Ahora, al final de la noche, sería extraño entregarles tu tarjeta y decir: "Visita mi sitio web, tal vez podamos trabajar juntos. O déjame saber si necesitas otras recomendaciones." Por supuesto que no. Tienen un interés mutuo, ellos necesitan un servicio, tú puedes prestar ese servicio. Lo que sigue es que deberías darles la oportunidad de decidir si eres una buena opción.

En línea, las plataformas de redes sociales son los amigos mutuos que te conectan con millones de personas que comparten tu interés en el diseño de interiores. Tu trabajo es investigar y descubrir cuál sería la que más valor le aporte a tu oferta y luego aprovecharla. Compartiré contigo los detalles específicos sobre cómo hacer esto en próximos capítulos, pero el proceso general es esencialmente el mismo en cada plataforma: contactarlos, hacer una oferta que no puedan rechazar, y ponerse a trabajar produciendo algo que no los haga arrepentirse de haberte dado una oportunidad.

Ahora, hay algo que debes saber: en este momento tengo alrededor de quinientos mensajes directos de personas que quieren algo de mí. ¿Sabes lo que tengo para decirles? Mazel tov (buena suerte en hebreo), y vete. Y eso es si estoy de humor para ser amable.

¿Por qué te animo a tratar de llamar la atención de otros influencers cuando yo mismo ignoro o rechazo a la mayoría de las personas que prueban esta táctica conmigo? Porque si lo estuvieran haciendo bien, no los rechazaría. Si yo siento que no solo están intentando usarme, si pienso que realmente están tratando de ser útiles, si pudieran reconocer un agujero en mi negocio y tienen el conocimiento y las habilidades para llenarlo, podría considerar hablar con ellos.

Cuando no puedes ofrecer exposición o dinero, ¿qué tienes? Conocimiento y habilidad. ¿Tienes una pizzería? Podrías ofrecer pizza gratis en tu tienda por seis meses. ¿Eres un diseñador gráfico? Podrías ofrecer hacer seiscientos filtros personalizados. ¿Tienes una licorería? Tan pronto como tus objetivos se tomen fotos de ellos mismos disfrutando del vino, podrías enviarles un mensaje directo con una oferta para una caja de muestras gratis al mes por el resto del año (si las leyes de tu estado lo permiten, en New Jersey no ☹️). La gente te dirá que no te vendas barato, pero solo puedes apoyarte ese principio cuando la gente está dispuesta a comprar lo que estás vendiendo. (Para un ejemplo perfecto de cómo hacerlo bien, lee la historia de DRock's en el capítulo 3 de mi libro *#AskGaryVee*, o puedes escuchar su versión de la historia en su pieza de *Medium*, "Cómo obtuve mi trabajo para Gary Vaynerchuk"). \*

Si los influencers establecidos ven una ventaja para colaborar contigo, permitiéndote publicar contenido en sus páginas, trabajar juntos para crear contenido, te contactarán de

vuelta. De lo contrario, dirán que no gracias, generalmente al no responder. Pero si te acercas durante seis o siete horas al día, eventualmente encontrarás a alguien dispuesto a probar algo nuevo contigo. Una vez que lo consigas, habrás creado conciencia de miles de personas que anteriormente no sabían que estabas vivo. Proporciona algo valioso a tu compañero colaborador, y elevarás rápidamente tu perfil con el influencer y con toda probabilidad, harás un nuevo amigo.

No voy a mentir. Hacer negocios de esta manera es difícil, tedioso y lleva mucho tiempo. Me gusta tedioso. Eso significa que la mayoría de la gente no lo hará. Si lo haces, ganarás. Si tienes el dinero para publicar anuncios en todas estas plataformas o pagar a personas influyentes para que promocionen tu producto, más poder para ti. Pero si recién estás empezando y no tienes dinero, esta es la manera número uno que puedes utilizar para construir tu marca.

## 8 – Musical.ly

Voy a comenzar con Musical.ly porque apuesto a que a menos que seas el padre de un niño de siete u once años de edad, nunca has oído hablar de eso. Si lo conoces, apuesto a que la mayoría de ustedes nunca pensaron que podría valer la pena investigar acerca de eso para cualquier otra razón que no sea verificar las actividades en línea de sus hijos. Musical.ly, como muchos de sus usuarios, es joven y creativo y está ansioso por crecer. Es una plataforma divertida para considerarse, porque creo que es la más probable que se subestime. Es también la que probablemente ya no exista una vez que lea este libro, porque en este momento que estoy escribiendo, su popularidad ha ido disminuyendo durante aproximadamente seis meses. Pero necesitas aprender de todos modos, por razones que deberían aclararse en los próximos párrafos.

A pesar de la evidencia de que las plataformas que comienzan bien con los jóvenes pueden y lo hacen, avanzar con éxito a una audiencia más vieja, la mayoría de los emprendedores todavía desestimarán a Musical.ly, que es genial, porque deja a la plataforma abierta para que tú te hagas a cargo. Te divertirás haciéndolo también. Musers, como se les llama a los usuarios de Musical.ly, han convertido esta aplicación en un fenómeno creativo. Originalmente, permitía a las personas hacer videos de 15 segundos de sincronización de labios, haciendo públicas las imitaciones de estrellas de rock y el glamour que las generaciones anteriores solían hacer frente a sus espejos de cuerpo entero en el armario. Hoy la forma ha evolucionado para incluir música original, sketches cómicos e incluso mini videos educativos. Bailarinas, maquilladores, gimnastas, malabaristas, atletas, raperos, vloggers y personas de todo tipo que les gusta la atención, incluido Jiff the Pomeranian, están usando el medio para mostrar sus habilidades y estilo. Puedes crear contenido hasta por cinco minutos, compilar clips de video en historias y colaborar en dúos con otros users.

La compañía vio una ventaja inmediata entre la multitud de preadolescentes y adolescentes tan pronto se lanzó en agosto de 2014, con personas que no solo lo descargaban, sino volviendo a la plataforma y participando en altos números. <sup>1</sup> Durante los

primeros meses de su existencia, creció, pero a un ritmo lento y constante. Entonces los diseñadores decidieron hacer algunos cambios menores en el diseño de la aplicación, uno de los cuales incluyó la reubicación del Logotipo de Musical.ly para que no se recortara cada vez que se compartía un video en Instagram o Twitter. Tan pronto como sucedió eso, nuevos usuarios inundaron la aplicación. Aprendiendo de los errores de sus predecesores, que con demasiada frecuencia intentaron contener a los usuarios en sus plataformas, ayuda a los usuarios a construir su base de seguidores permitirles compartir su contenido en Instagram, Twitter, Facebook y WhatsApp. Ahora tiene más 200 millones de usuarios, el 30 por ciento de los cuales pasan allí treinta minutos o más por día. <sup>2</sup>

Sin duda, un pequeño porcentaje de los musers son refugiados de Vine, la difunta plataforma de video de seis segundos propiedad de Twitter que fue rápidamente ensombrecida por los videos de Instagram y Snapchat, gracias a sus formatos ligeramente más largos y divertidas herramientas de edición. La pregunta natural es, por supuesto, ¿cómo evitará Musical.ly el destino de Vine? Una forma es envejeciendo, creando características que atraigan a su audiencia una vez que esos niños se conviertan en adolescentes, por lo que no se graduarán hacia Snapchat o Insta. Y tendrá que evolucionar para competir por el público más joven, también, como Snapchat e Insta comienzan una tendencia a ser cada vez más jóvenes. La forma que veo que tiene Musical.ly para romper con su competencia y ganar impulso entre la multitud de doce a diecisiete años, es pivotar como lo hizo Facebook hace unos años, cuando realizó la transición con éxito a una plataforma primordialmente móvil a pesar de que fue diseñado originalmente para escritorio. Musical.ly es muy joven, debe ser lo suficientemente ágil y flexible como para poder adaptarse a lo que sea la próxima gran cosa que cambie el paradigma de la plataforma. Tal vez sea la voz. Tal vez sea algo que ni siquiera podemos imaginar aún.

Claramente, los músicos emergentes tienen una oportunidad natural aquí, pero por supuesto una de las mejores formas de convertirse en un pez grande es nadar en una piscina pequeña, adaptando creativamente una plataforma a tus necesidades. Esa es la táctica que utilicé para construir una conciencia de marca en Musical.ly. Te preguntarás por qué yo, un hombre de negocios de cuarenta y dos años con pocos vínculos con la industria de la música tiene algún interés en obtener atención en una plataforma dirigida a niños de trece años.

Simple: esos niños de trece años crecerán para convertirse en emprendedores de dieciocho años y marketers de veinticinco años. Cuando yo tenía doce años y soñaba con la creación de empresas, nadie sabía cómo llamarme. Emprendedor no era parte de nuestro léxico. Hoy, los emprendedores son iconos de la cultura pop, y los niños crecen viendo Shark Tank (Tanque de Tiburones, TV Show). Tal vez pueda ayudar a inspirarlos a llegar a donde quieren ir más rápido. Tal vez un día haremos negocios juntos.

Una de mis primeras incursiones en la plataforma surgió porque pensé que los niños podrían tener algún valor al escuchar palabras sabias del artista de hip-hop Fat Joe en #AskGaryVee. Para ayudar al grupo demográfico a encontrar el programa, publiqué un clip mío saltando por el techo, listo para Fat Joe's "All the Way Up" (Todo el tiempo arriba, canción de Fat Joe), con la esperanza que si les gustaba lo que veían, seguirían viendo y escuchando. Si lo hicieron, captarían el meme que creé de un clip mío trabajando duro, con la canción de fondo de Rihanna, "Work", o un video inspirador que recuerda a la gente que siempre mira hacia las estrellas, con la canción de fondo "Un cielo lleno de estrellas" de Coldplay. Hice otro recordando cuánto odiaba la escuela, cómo me sentaba en el aula pensando que algún día probaría a todos mis maestros y compañeros de clase que pensaban que yo era un perdedor equivocado. Imagínate cuánto puede significar ese mensaje para un niño que está pasando por la misma situación hoy? Qué pasa si solo algunos de esos niños lo ven y se dan cuenta de que hay alguien allá afuera que los entiende y descubren lo que he logrado y piensan, *sí. Yo también*. Así es como alguien como yo, que no está en la industria de la música y no puede cantar, logró atar negocios e iniciativa empresarial en una plataforma hecha para sincronización de labios, no solo para marcar una diferencia, sino para hacer fanáticos de por vida.

Incluso antes de desplegar estas estrategias de contenido, sin embargo, cuando estaba solo reuniendo información para poder descubrir cómo desarrollar mi perfil, le pregunté dos de los principales usuarios de Musical.ly para hacer apariciones especiales en #AskGaryVee. En el episodio 198, estoy al lado de dos quinceañeras, Ariel Martin y Ariana Trejos. Definitivamente no son mis invitados típicos, pero nos lo pasamos de maravilla. Mi audiencia y yo tuvimos acceso a sus conocimientos, y ellas tuvieron la oportunidad de mostrar sus habilidades en un gran show de YouTube. El caso es que mi programa es

cacahuete en comparación con los grandes lugares donde han aparecido, como la alfombra roja en los People's Choice Awards. El valor real para mí es que cuando sus fanáticos los busquen en Google y encuentren los memes de Musical.ly que hicieron mientras estaban en mi programa, aumentará su conocimiento de mi marca. Cuando Baby Ariel sea una inmensa estrella (en 2017 fue incluida la tercera lista anual de la revista Time de las personas más influyentes en Internet), tendré el contenido que el mundo estará buscando en unos años cuando quieran ver quien era en sus primeros días. \*

Incluso si Musical.ly resulta ser una moda pasajera, recordemos que cada temporada, las marcas pagan millones de dólares para publicar anuncios en pilotos para nuevas series, donde la mayoría de estos estadísticamente no existirán después de nueve meses. A partir de 2012, el 65 por ciento de los nuevos shows se han cancelado después de una temporada. <sup>3</sup> Literalmente no importa cuánto tiempo dura una plataforma. Lo que importa es que existe. Si estás buscando construir tu audiencia, ve adónde va la audiencia, donde sea que eso te pueda llevar. Consume el contenido de la plataforma durante un par de semanas para tener una idea de lo que es atractivo para usuarios, luego planea estrategias para crear contenido que penetre con éxito ese mercado. Conócelo y pon tus recursos en él. No todos. Sólo algunos. Más si te sientes cómodo con la plataforma, menos si decides que no es para ti. Pero etiquetar cualquier plataforma como irrelevante muestra una falta de imaginación y visión. No dudes de que los diseñadores de la plataforma tienen una visión mayor para ella que sea lo que sea que veas ahora. Las plataformas evolucionan, ya sea por diseño o por accidente, cuando el mercado las lleva por una dirección completamente diferente. Si ingresas temprano, puedes evolucionar con la plataforma. Conviértete en una presencia real en ella, y los diseñadores pueden incluso acudir a ti y pedirte ayuda. Por ejemplo, pueden darte acceso temprano a una versión beta de la aplicación, permitiéndote jugar con nuevas funciones que ellos esperan lanzar. O podrías dar los primeros pasos en la creación de nuevos contenidos en un formato o estilo que nadie haya visto antes, esencialmente creando una relación simbiótica entre tu marca y la plataforma.

Nadie puede terminar un maratón sin el entrenamiento adecuado. Ya sea que lo hagas en la cinta de correr o en la pista de carrera, tienes que conocer tu cuerpo, construir tu resistencia, y descubrir qué prácticas físicas, nutricionales y psicológicas extraen tu mejor

rendimiento. Lo mismo ocurre con las plataformas de redes sociales. En 2012, era muy optimista sobre una aplicación llamada Socialcam que fue exitosa por tal vez nueve meses antes de que fracasara. En esos nueve meses, sin embargo, aprendí estrategias que me fueron útiles cuando aparecieron Vine e Instagram.

Lo único que arriesgas al dar saltos en los medios sociales desconocidos es tiempo. ¿Quieres fugarte y vivir la vida? Dices que vas a morir si tienes que pasar un día más en tu trabajo de contabilidad, pero no estás dispuesto a arriesgar tu tiempo en caso de que una plataforma resulte ser un MySpace o un Vine en lugar de un Facebook o Instagram? ¿Quién eres tú para ser tan caprichoso? Cuando no eres nada más que un mendigo, no puedes ser quisquilloso. Descarga cada nueva plataforma social, pruébala y entiéndela. Déjala si no funciona para ti o no logras sentirte cómodo, pero nunca rechaces nada sin educarte primero acerca de eso (que es un buen consejo para algo como, la vida).

## Musucal.ly 101

Trabaja esos hashtags. No puedo creer que no hayamos hablado de hashtags en Crush It! De hecho, ¡no los mencioné en letra impresa hasta mi tercer libro! Manejar los hashtags es uno de los cimientos de las redes sociales y una clave para la visibilidad. Una de las formas más rápidas de ganar terreno en Musical.ly, por ejemplo, sería abrir la aplicación, examinar las etiquetas en tendencias en la Discover page y trabajar en la producción de buen contenido alrededor de esas etiquetas en tendencia para que puedas ser visto por niños que de lo contrario, no tendrían manera de saber que vale la pena echarle un vistazo. Eso incluye a los encargados de escoger buen material en Musical.ly, que son capaces de recompensar el buen contenido seleccionándolo para aparecer automáticamente cuando las personas abren la aplicación. Esa preferencia manual crea más oportunidades al azar para que te vean de lo que podrías encontrar en otras plataformas. Eso sí, no cuentes con ganar este boleto de lotería virtual como tu atajo al estrellato. La cantidad de trabajo duro y creatividad que apliques a tu contenido será un pronosticador mucho mejor de tu éxito. También puedes crear contenido increíble junto con tus propios hashtags inteligentes y

originales. Conocer la cultura de hashtags es una excelente manera de dotar a tu contenido de calidad, longevidad y piernas.

Colaborar. Hubo un momento en que todo el atractivo de las estrellas era su calidad intocable. Les daba misterio y prestigio, y si realmente conseguíamos el acceso a ellos, en forma de, digamos, una foto autografiada, eso significaba mucho. Pero las estrellas de hoy se miden por su accesibilidad, y puede ser muy valioso si llegan a Hollywood. Aprovecha esto. No hay nada que impida a los letristas o los compositores subir sus creaciones, enviar mensajes directos a los mejores musers, y darles la oportunidad de sincronizar los labios o incluso actuar con su material. Podrías hacer lo mismo con una parodia graciosa, un poema o algún otro trabajo. Lo he dicho ad nauseam: la mejor forma de llegar a una comunidad es formar parte de la comunidad. Participa, comenta, comparte y crea sin preguntar a alguien por cualquier cosa. Conviértete en parte de la comunidad, y tendrás muchas más posibilidades de que alguien cree un meme usando tu material, o mejor aún, crea tu propio meme del que otras personas se enamoren y compartan.

Eso no quiere decir que si tu marca es atractiva para las chicas de doce-trece años, no deberías gastar dinero en Musical.ly. Es solo que desde el punto de vista de este hombre, el top 1 o 2 por ciento de influencers en cualquier plataforma a menudo son excesivamente costosos. No siempre; puedes tener suerte y encontrar algunos que son excelentes tratos porque, a pesar de tener el mayor alcance, se han subvalorado a sí mismos. Pero eventualmente la gente se vuelve sabia, así que no cuentes con eso. De todos modos, la gran oportunidad para los marketers se puede encontrar en los influencers long tail (menor alcance, pero mayor cantidad). Entonces, si mi marca fuera realmente atractiva para preadolescentes y adolescentes, gastaría el 40 por ciento de mi presupuesto de marketing en Musical.ly, y 40-70 por ciento de esa cantidad corresponde directamente a acuerdos con celebridades de Musical.ly. El resto lo usaría para experimentar con anuncios de subasta programáticos. Entonces yo miraría de cerca para ver qué funciona mejor, ajustándome a medida que avanzo.

Musical.ly es el lugar perfecto para una persona orientada al espectáculo para vender espectáculos, pero también es un lugar donde una persona orientada al espectáculo puede vender lápices, o jugo de arándano, o spinners. Un artista podría hacer un video de sí mismo

pintando o dibujando, poniendo música. Un escritor puede hacer un video que evoque su humor en el día. Hago memes inspiradores y motivadores de grandes piezas de contenido pilar; mis mejores éxitos se han logrado al recortar una palabra o frase de uno de mis discursos y ponerle música. ¿Quieres oírme hablar ruso? Mira mi video "Hustle" Musical.ly. Además, mira cómo me las arreglé para relacionar mi desafío cubo de hielo ALS con "The Sweet Escape" de Gwen Stefani. Esa es probablemente la mejor canción que he cantado en mi vida.

Las personas creativas pueden ser creativas en cualquier lugar, y las personas más creativas lo hacen donde nadie más lo ha intentado antes. La mayoría de las veces, las personas que producen contenido para personas como ellos a menudo dan en el blanco mejor que las personas que están a un paso de su audiencia. Me va bien con los chicos alfa porque tengo ADN masculino alfa. También soy muy empático, así que también puedo conectarme profundamente con personas emocionalmente inteligentes que son lo suficientemente pacientes como para dejar pasar su ADN alfa. Un bailarín intuitivamente sabe cómo producir contenido para otros bailarines; alguien que ha transformado su vida a través del autodesarrollo sabe cómo llegar a otros que buscan una epifanía similar. Tu creatividad será la variable para tu éxito en esta plataforma, y en cualquier otra.

## Imagina esto

Digamos que después de trabajar durante años como cantante y actor profesional, decidiste que habías terminado de perseguir el estrellato y tomaste la decisión de apoderarte del campamento de verano de tu familia, ubicado en el bosque a las afueras de los límites de tu ciudad natal. Este es un movimiento emocionante. Imagina, finalmente vas a permanecer en una casa el tiempo suficiente para invertir en algunos muebles reales y conseguir un perro. Y no abandonas la industria por completo; planeas agregar más clases de actuación y teatro musical en el campamento para que puedas continuar compartiendo tu pasión y experiencia. Sonríes mientras imaginas el espectáculo de variedades del campamento al final de cada sesión de verano.

Lamentablemente, el negocio no está prosperando. En algún momento tu campamento fue uno de los únicos campamentos de este tipo en la ciudad, en la última década más o menos, varios más se han establecido aquí y en las áreas circundantes, y el negocio se ha ido abajo. En particular, los registros a los campamentos de verano no están cerca de donde creías que deberían estar. Una vez que tuviste que abandonar una sesión porque muy pocos niños se habían matriculado. Has intentado todo lo que se te ha ocurrido para hacer crecer el negocio, pero en comparación con las opciones más nuevas y elegantes para elegir, tu campamento parece un poco nerd y pasado de moda.

Mientras pasas el tiempo un día con tu sobrina de once años, ella te muestra un video de sí misma haciendo sincronización de labios. Es lo más extraño que hayas visto, un clip de primer plano de quince segundos en el que tu sobrina baila, a veces hacia atrás, haciendo caras de pato y disparando señales con la mano de "Praying" de Kesha. Es como un extracto de un video musical. Le preguntas si su madre sabe que está jugando alrededor de un sitio donde cualquiera puede verla. "Claro", responde tu sobrina. "Todos mis amigos están en eso. Es solo un lugar para cantar y bailar."

Una plataforma de medios sociales adoptada por niños de once años a quienes les encanta cantar y bailar. ¿Cómo se llama esto otra vez?

Configuras una cuenta en Musical.ly y comienzas a filmarte realizando tus canciones favoritas. Le pides a tus campistas que te ayuden a elegir la canción, y dejas que ellos te dirijan. Están impresionados: para una persona mayor, no se ve ni se escucha medio malo cuando cantas tu música. (Aclaro, tienes treinta y cinco años). Ni siquiera estás haciendo sincronización de labios, lo haces de verdad, directamente. Creas micro-videos de música que no solo muestran tu talento, sino también el campamento. Te filmas desde una ubicación diferente cada día: el cobertizo, la pagoda, el campo de tiro con arco, el pabellón de artes y oficios, y por supuesto, el anfiteatro.

Una de las chicas te pregunta si puede filmarse con tu teléfono. Envías a sus casas una carta para pedir permiso a los padres para permitir que los niños hagan videos de Musical.ly en la cuenta del campamento. Saben que sus hijos ya están allí, y la mayoría está de acuerdo. A partir de ese momento, todos los días, un nuevo campista llega a producir

cuatro piezas de contenido para la cuenta del campamento de Musical.ly. Los niños están luchando por su oportunidad de ser el Muser del día; se convierte en la mayor recompensa que pueden obtener, y todos los niños comienzan a trabajar muy duro para ser útiles para ganar su tiempo. Hay un beneficio adicional para dejar que los niños controlen tu plataforma: es una gran estrategia de aprendizaje. En lugar de ir descubriendo por ti mismo lo que los niños quieren ver en Musical.ly, dejas que los chicos de nueve-once años te muestren. Ahora puedes verlos, tomar nota de sus comportamientos, y tener una idea de cómo piensan acerca de los hashtags y los temas de tendencia. De nuevo, con el permiso de los padres, permites que los niños documenten las Olimpiadas del campamento, la búsqueda del tesoro, la fogata final y todas las tradiciones de campamento que han marcado los veranos durante tres generaciones.

Todos los niños que hacen un video Musical.ly inmediatamente etiquetan a sus amigos para que puedan verlo. Los niños también se lo muestran a sus padres y a los padres de sus amigos. Lo muestran en la escuela cuando las clases comienzan de nuevo en el otoño. Sobre el curso del año, la toma de conciencia de tu página Musical.ly y del campamento lentamente comienza a crecer. Para la primavera, cuando los padres comienzan a pensar en qué campamentos inscribirán a sus hijos, el nombre de tu campamento está fresco en sus mentes. Tú sellas el trato cuando los niños les informan a sus padres que todos han decidido que quieren asistir al campamento juntos durante la misma temporada.

Te conviertes en el director de campamentos más sonado, divertido y popular de todos los tiempos, y tu fama se dispara, junto con la conciencia del campamento que comandas. Registros dobles, y tus clases de artes escénicas son tan populares que comienzas a ofrecerlas durante el resto del año. Inicias una clase de video musical, que incluyen enseñar a los niños los pasos de rutinas famosas de videos musicales. Dentro de cinco a ocho años, el campamento es solo una de las opciones de verano disponibles a través de tu nueva escuela basada en la ciudad para artes escénicas. Eres una estrella más pequeña de la que una vez esperabas ser, pero nunca has sido más feliz.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Chithra Durgam, DDS, Aesthetic Dental

IG: @drdurgam

La Dra. Chithra Durgam ha logrado lo casi imposible, ella hizo que sea divertido ir al dentista. ¿De qué otra manera puedes explicar el hecho de que muchos de sus clientes primerizos la llaman a pedido de sus hijos? Déjame explicarlo.

Cuando Chithra comenzó su práctica privada en 2004, hizo lo que la mayoría de los médicos hacen para obtener referencias: ella envió piezas de correo directo para dejar saber a sus vecinos del norte de Nueva Jersey que ella estaba abierta para los negocios. Las redes sociales, pensó, eran para uso personal. No fue hasta que ella comenzó a seguir un experto en medios sociales en línea, y luego leer su libro *Crush It!*, que ella cambió su forma de pensar y entendió cómo la construcción de una marca personal en las redes sociales podría ayudar a hacer crecer un negocio. Ella estaba intrigada pero vaciló en comenzar. Los doctores y los dentistas están restringidos por muchas reglas HIPAA, y "tendemos a preocuparnos excesivamente por lo que pensamos unos de otros sobre el marketing que estamos haciendo." Pero ella lo pensó mucho y decidió que "En lugar de utilizar mi tiempo libre para jugar al golf, si lo uso para interactuar con mis pacientes y educar a las personas de una manera divertida sobre odontología, no puede haber nada de malo con eso. Así que de alguna manera di un paso de fe."

Durante años, ella ha pasado de cuatro a cinco horas todos los días, su hora del almuerzo y el tiempo que ella tiene después de que sus dos hijos van a la cama, en redes sociales, comprometida, reaccionando y educando. Ella tiene una presencia en todos los sospechosos habituales: Twitter, Facebook, Instagram, y ella ha escrito publicaciones para Medium, pero lo que apartó a Chithra de casi cualquier persona mayor de veinticinco años, y sin duda de cualquier médico, es que ella está en Musical.ly, también. Y es por eso por lo que tantos niños les ruegan a sus padres para llevarlos a verla.

Ella crea videos musicales con sincronización de labios sobre diferentes procedimientos, como blanqueamiento dental. Ella hace anuncios de PSA sobre una

alimentación saludable, pronunciando las palabras de una versión falsa de "la forma de ti" de Ed Sheeran. A veces publica un clip educativo, como uno en el que señala la diferencia entre una corona de porcelana y un revestimiento. Ella Baila. Ella hace comedia, a menudo con una bata blanca, a veces empuñando un cepillo de dientes. Ella es torpe e incómoda, y aunque eso podría ser todo lo que ella era, ella solo es otra musera, el hecho de que ella es una dentista de cuarenta y cuatro años hace que todo el asunto sea bastante gracioso. Los comentarios y respuestas que recibe de los usuarios jóvenes son abrumadoramente positivo, y dos de sus clips fueron presentados por la plataforma. Sus pacientes jóvenes, los del grupo de Musical.ly, la siguen. Llevan sus teléfonos a la escuela y les muestran a sus amigos. Y sus amigos dicen: "Mamá, mira este video. Yo quiero ir a este dentista."

Chithra recibe una respuesta similar de Snapchat, donde ella crea contenido adaptado para una multitud un poco mayor. Ahí ella tiene una serie semanal llamada The Office, modelada después del éxito del programa de televisión del mismo nombre. Ella y miembros de su personal también han escenificado escenas de Los Ángeles de Charlie y creado snaps e historias usando Bitmojis, música y accesorios. Ella solía intentar documentar, pero su audiencia respondió tan positivamente a su trabajo creativo que ahora se centra en eso en su lugar.

Muchas de las personas que la encuentran en Musical.ly y Snapchat no pueden venir a su oficina porque viven muy lejos, pero en Instagram, donde puede apuntar más localmente, tiene una mayor tasa de conversión; la gente la llama para programar citas todo el tiempo. En el año desde que se tomó en serio el bombeo constante de contenido de calidad para estas tres plataformas, además de todas las otros, no solo algunas veces, ha visto un aumento del 30 por ciento en pacientes nuevos, con tres a cuatro consultas sobre ortodoncia y procedimientos de blanqueamiento por día llegando a través de mensajes directos.

No solo eso, Lew Leone, vicepresidente y gerente general de WNYW-FOX 5, la vio en Snapchat y la invitó a ir al programa de televisión Good Day New York para hablar sobre el uso del hilo dental después de que un Informe de prensa publicado dijo que podía ser innecesario. Para el registro, la Dra. Durgam está a favor del hilo dental.

Desde entonces, ella ha sido invitada a hablar sobre marcas personales en reuniones y en podcasts. Ella está trabajando actualmente con diferentes marcas para ayudarlos a desarrollar ideas para promover sus productos a través de las redes sociales, y ella ha recibido consultas de otros dentistas y doctores que le piden asesoría con los medios sociales, también. "Me he tomado el tiempo para aprender todos los aspectos de desarrollar una marca antes de dedicarme a este trabajo. Entiendo que tengo algo valioso que ofrecer."

La mayoría de sus colegas profesionales todavía no lo entienden.

*De hecho, he recibido muchas reacciones adversas de personas y otras empresas. Quieren un retorno de sus esfuerzos de inmediato; ellos no entienden por qué estoy invirtiendo tiempo. No entienden que las redes sociales son un juego largo y que se trata de desarrollar una marca tanto como se trata de vender un producto. Y si nada más, al menos desarrollas una buena relación con personas que vienen a tu negocio. Pero ellos realmente no ven eso. Entonces he estado un poco sola porque estoy haciendo un trabajo en el que creo aunque las personas que me rodean pueden no estar de acuerdo con mis métodos.*

Incluso algunos de sus clientes se preguntan cómo tiene tiempo para crear tantos videos. "Y luego tengo que decir, mi personal y yo somos muy serios sobre nuestro trabajo, pero cuando no estamos trabajando, preferimos pasar nuestro tiempo libre interactuando con los pacientes y educándolos, en lugar de hacer algo que está solo enfocado en nuestro propio interés. Una vez que he explicado nuestra intención, ha ido bien. En cierto modo estoy yendo en contra de todos los demás ahora, pero pienso que con el tiempo la gente entenderá que las redes sociales son muy importantes para los negocios."

Una de las razones por las que estoy tan entusiasmado con este libro es porque cuando escribí *Crush It!*, no tenía acceso a muchos ejemplos de otras personas usando las plataformas como yo. Yo solo estaba demasiado adelantado. Pero ahora, armado con historias como las de Chithra, puedo sofocar todas tus excusas. Hasta hace diez minutos, es posible que incluso no hayas oído hablar de *Musical.ly*; ahora sabes que un dentista está fuera allí usándolo y otras plataformas para construir su negocio. ¡Eso es increíble! La educación y la ejecución son las claves de este nuevo mundo.

## 9 – Snapchat

A pesar de sus 173 millones de usuarios activos diarios (DAU), sus 10 mil millones de visitas diarias a videos, sus 2,5 mil millones de snaps diarios y las aproximadamente 18 visitas de las que disfruta su DAU por día, <sup>1</sup> Snapchat sigue siendo otra plataforma enormemente subestimada. Déjame darte una pista importante: cuando los "normales", es decir, los no informáticos, multitud no comercial, son los primeros en empezar a gastar cantidades de tiempo excesivas en una plataforma, esa es la señal para comenzar a prestar mucha atención. Eso es lo que me atrajo a Musical.ly al inicio, y es por eso por lo que sabía que Snapchat tenía un futuro emocionante cuando salió por primera vez en 2011. Lo vi como la primera red social en recrear de cerca la forma en que nos comunicamos cara a cara.

Sus fundadores, Evan Spiegel y Bobby Murphy, lo concibieron como el anti-Facebook, una aplicación para compartir fotos con contenido espontáneo, imperfecto y no permanente. Cuando Snapchat apareció por primera vez en 2011, la aplicación de mensajería de video vertical y el deslizamiento de izquierda a derecha tenían a la gente totalmente confundida. Tomó a la mayoría de los usuarios, incluso a los jóvenes, unos minutos para probarlo y acostumbrarse. Para los adolescentes, valió la pena averiguarlo, porque abordaba dos realidades universales adolescentes: (1) No quieres pasar el rato donde tu madre lo hace, y (2) Quieres trancar tu habitación. Porque los adultos no lo entendieron, porque las imágenes se "Autodestruyen" de uno a diez segundos después de ser abiertas, y porque les dio la opción de dibujar y escribir texto o leyendas encima de las imágenes, los niños vieron rápidamente su potencial como los mensajes de texto 2.0, más libre, menos curado y un lugar menos peligroso que otras plataformas para compartir y expresarse creativamente. Y lo compartieron; se volvió ampliamente ridiculizado e incluso temido como la próxima herramienta de sexting (envío de mensajes sexuales) para el grupo de la escuela secundaria (aunque en realidad nunca fue una aplicación de sexting; eso fue solo los medios saltando en unos pocos casos seleccionados y llamando la atención en los titulares). Hoy la gente no habla de sexting y Snapchat en el mismo aliento, tal como la gente dejó de burlarse de Twitter por ser el lugar donde los glotones de atención publicaban lo

que comieron en el almuerzo, y de Facebook por ser un lugar donde los estudiantes universitarios compartían sus fotos de beer-pong.

Hoy, la aplicación Snapchat te permite publicar videos y fotos y ha agregado todo tipo de extras, como filtros, geofiltros, lentes, emojis y herramientas de edición de video como cámara lenta. El contenido ya no es efímero. Siempre puedes hackearlo y tomar capturas de pantalla de las imágenes para guardarlas, pero con la adición de Memories, que almacena su contenido en los servidores de la aplicación, Snapchat esencialmente cedió a el deseo humano de guardar y volver a visitar los momentos importantes de nuestras vidas. La adición que cambia el juego, sin embargo, y la que resultaría tener la mayor influencia sobre los influencers, fue las Stories, una función que te permite vincular una serie de videos y fotos para contar una narrativa más larga, visible para toda la comunidad de Snapchat durante veinticuatro horas. Llegó en 2013, y yo lo declaré públicamente como un fracaso.

Puedes verme cometer mi error de manera enfática y apasionada en la conferencia LeWeb'13 en YouTube. Me encantó la plataforma, pero pensé que el cambio introdujo demasiada fricción en la interfaz de usuario y traicionó el objetivo de la aplicación, que era crear contenido que desaparece del tamaño de un aperitivo. Estaba absolutamente equivocado. La función Story se convirtió en el principal lugar donde los usuarios podían consumir contenido en escala. Menos de un año después, el 40 por ciento de los adolescentes estadounidenses estaban usando Snapchat a diario. Aprendí una lección importante de esa crítica equivocada a Snapchat: una base de seguidores fieles y dedicados está dispuesta a ser paciente mientras experimentas tu camino hacia la próxima iteración. El siguiente gran lanzamiento, Discover, vio a Snapchat graduarse en una plataforma de medios de buena fe ofreciendo una página donde los usuarios encontrarían una gran cantidad de marcas como National Geographic, T-Mobile y ESPN. Snapchat ahora tenía acceso a los ingresos por publicidad, y eso significaba que también lo podía hacer cualquiera que pudiera descifrar el código de Snapchat.

El hombre que hizo eso se llama DJ Khaled, pero antes de presentarlo, vamos a recordar a Ashton Kutcher. Él no fue la primera estrella en Twitter, gran reconocimiento a MC Hammer (se unió en mayo de 2007) y LeVar Burton (se unió en diciembre de 2008), pero después de unirse en enero de 2009, Kutcher fue la primera celebridad en escalar realmente

su marca a través de la plataforma. Como Hammer y Burton, había estado construyendo su marca a través del talento y el ajetreo durante décadas como modelo, comediante y actor de cine, y productor y director del reality show Punk'd. A menudo hablo de Kutcher cuando hablo de la historia de Twitter, porque solo luego de cuatro meses después de unirse se convirtió en el primer usuario de Twitter en presumir de un millón de seguidores, gracias a una brillante campaña de desafíos a CNN a una carrera para alcanzar el hito. De repente Twitter, que parecía una broma a la mayoría de la gente, fue la corriente principal.

DJ Khaled creó el momento de Ashton Kutcher en Snapchat. Por más de dos décadas, se forjó un nombre en la industria de la música como DJ con sede en Miami, productor y presentador de radio. Khaled se unió a Snapchat en el otoño de 2015, haciendo snaps de "claves" inspiradoras y motivadoras para la vida y el éxito. Su cariño por la plataforma, escribió en su libro de memorias, *The Keys*, fue que, "No se trata del ángulo o la edición o la iluminación o lo bien que te ves, solo eres tú por diez segundos siendo real con tus admiradores." <sup>2</sup> Esa autenticidad le había hecho ganar una considerable base de admiradores. Para noviembre o diciembre de ese año, cualquier persona que siguiera las redes sociales podía ver que fuera lo que fuera que estuviera haciendo, era algo especial. Miles de niños aparecían para encontrarse con su autobús en lugares como Des Moines, Iowa. Tú podías comenzar a sentir que la escala de Snapchat estaba cambiando. Luego, en diciembre de ese año, Khaled salió de la casa de un amigo en moto acuática, solo para ser sorprendido por la menguante luz de principios de invierno. Desorientado en el agua que ahora se veía negra, él procedió a hacer snaps de toda su terrible experiencia hasta que finalmente llegó a la orilla. Para el día siguiente, su popularidad y su marca personal habían explotado. DJ Khaled lo hizo oficial: Snapchat era ahora un vehículo para hacer estrellas.

Entonces, ¿cómo lo hizo Khaled? Cómo se hace famoso un adulto en una plataforma que sirve como una herramienta de comunicación entre preadolescentes y adolescentes? Por no pensar demasiado en nada. El contenido sin pulir es nativo de Snapchat, y Khaled solo era quien era. Algunas personas pueden llamar tonto y sin valor a ese contenido banal y espontáneo, pero eso sería como decir que las minucias de nuestras vidas son tontas y sin valor. No lo son. Cuando se combinan, aquellos momentos sin procesar, sin filtrar conforman quiénes somos. No juzgamos el comportamiento mundano como tonto cuando

interactuamos con las personas; guardamos tal juicio para comportamientos realmente tontos. Nosotros aceptamos a las personas en sus hábitats naturales, y entendemos que cada palabra que las personas pronuncian no va a ser digna de guiones de cine. Snapchat es simplemente un canal que captura esa realidad sin adornos. La única razón por la que algunas personas piensan que lo que se comparte es tonto es porque está en una pantalla, y hemos sido condicionados a pensar que cualquier cosa en una pantalla tiene que ser producido y ejecutado perfectamente. En Twitter se espera que seamos inteligentes o políticamente astutos y perspicaces. Facebook es donde presumimos nuestras familias y vacaciones. En Instagram construimos relaciones a través de imágenes y videos cortos. Snapchat, sin embargo, es donde ponemos nuestro contenido desechable. Es un alivio para muchos porque exige poco de los creadores de contenido o usuarios. Eliminó la gran barrera para muchas redes sociales, que es la ansiedad de preguntarte qué vas a publicar a continuación, si será bien recibido, y si podría volver a perseguirte un día. Con la libertad de publicar cualquier cosa, la gente puede experimentar y sentirse cómodo construyendo sus marcas personales sin temor a repercusiones. Eso abrió las compuertas para que muchos desaten su creatividad y descubran y desarrollen nuevas habilidades. Más de una persona ha dejado un trabajo corporativo o naciente startup porque jugar en Snapchat los llevó a crear un nuevo medio artístico o convertirse en un influencer, que atrajo a marcas ansiosas por pagarles decenas de miles de dólares para promocionar sus productos en Snapchat Stories.

Es asombroso cuántas familias están filmando sus días y construyendo fama. Es especialmente fácil si estás dispuesto a incluir a tus hijos. Esa es una elección extremadamente personal, pero los bebés y los animales lindos siempre ganan, sin dudas. Kerry Robinson aprendió eso cuando usó Snapchat para filmarse entrando a #salontalk con su bebé, Jayde, mientras que Jayde tomaba el pelo de su madre con un cepillo. Sus historias en Facebook se volvieron virales y obtuvieron artículos y segmentos de TV en medios nacionales, desde la CBS News hasta la revista Essence. Hoy Jayde tiene su propio canal de YouTube con publicidad y setenta y cuatro mil suscriptores y una cuenta de Instagram con más de doscientos mil seguidores. Puedes ver un video de ella abriendo un regalo de productos para niños de una empresa de cuidado del cabello y ver una foto que expresa agradecimiento por una camiseta enviada por una compañía que celebra a los niños con

cabello naturalmente rizado. No puedes conseguir un ejemplo más puro de una persona que es famosa y, al parecer, gana dinero, solo por ser ella misma. Eso es lo que puede suceder luego de publicar una sola pieza de excelente contenido. ¿Qué será de la celebridad online de Jayde a largo plazo? queda por ver, por supuesto, pero en un momento en que la gente está desesperada por buenas noticias y contenido alentador y reconfortante, una visión de tu vida ordinaria podría ser justo lo que están buscando.

Muchas personas que ya han obtenido un poco de terreno con su marca y se están convirtiendo en personas influyentes, incluidas algunas presentadas en este libro, dejaron de producir contenido en Snapchat tan pronto como apareció Instagram Stories en agosto de 2016. El pensamiento fue que Snapchat está terminado. ¿Por qué molestarse?

Te molestas porque es un error abandonar una de las herramientas en tu cinturón de herramientas sin razón. Escucha esto: Instagram y Snapchat no son lo mismo. Como siempre, la gente está buscando cosas diferentes en cada uno. ¿Por qué tú los privarías? Claro, es difícil. Ese es el desafío. Pero esa es también la oportunidad. Porque es difícil, solo uno de cada veinte lo hará bien. Deberías estar reventándote el culo para ser ese uno de cada veinte. Entiendo que quieres enfocarte en lo que está ofreciéndote los mejores rendimientos en este momento, pero ¿Qué pasa si no lo hace siempre? ¿Y por qué le darías la espalda a una audiencia potencialmente nueva?

Mientras escribo este libro, reviso constantemente la App Store para ver cuáles plataformas se clasifican más alto. Snapchat suele estar entre las cinco primeras. Eso significa que no es una plataforma irrelevante, y ningún influencer es demasiado bueno para esta.

En todo caso, esta aplicación es una de las más valiosas para cualquiera cuya marca esté comenzando a escalar. Gran parte de tu competencia seguramente se ha centrado y vuelto demasiado dependiente de Instagram, lo que significa que esos globos oculares potenciales aún en Snapchat están buscando más contenido para alimentarse. Asegúrate de ser el que lo entregue. Es muy fácil para los influencers ser absorbidos por el remolino de la máquina de medios que ellos han creado. Tú corres el riesgo de convertirte en una caricatura de ti mismo, especialmente en Instagram, donde las imágenes están altamente curadas. Como una característica dentro de tu ecosistema de Instagram, casi se requiere que

las Instagram Stories permanezcan dentro de las líneas y apoyen la narración que has creado allí. Snapchat, por otro lado, es una entidad propia. Puedes usarlo para romper con la narrativa familiar y mostrar lados de ti mismo que simplemente no existen en ningún otro lugar. Te da contenido diferenciado. Mientras que todos tus otros canales se entrelazan con cada otro para apoyar tu contenido pilar, Snapchat se sostiene solo. Eso es una excelente razón por sí misma para tomarlo en serio, incluso cuando su ADN lo convierte en un dibujo natural para lo mundano y lo tonto. Te da un lugar para ser sorprendente y diferente, a menudo de la manera más común y banal. (Este es un consejo que debería tomar yo también; ¡Podría hacer un mejor trabajo allí yo mismo!).

## Snapchat 101

Volviendo a la pregunta original: ¿cómo deberían los adultos construir sus marcas y sueños con una herramienta de comunicación para preadolescentes y adolescentes?

Algunas personas, como la bebé Jayde, tienen tanto carisma que van a ser virales en el momento en que se presenten a sí mismos o su trabajo en público. Pero esos individuos son pocos. Para la gran mayoría, tomará talento además de una combinación de tácticas y estrategias para llamar la atención. Sin embargo, Snapchat limita esas tácticas. No existen hashtags, por ejemplo, por lo que no es fácil ser descubierto. Lo que eso significa es que construir una marca en Snapchat es realmente una prueba de su destreza para crear marca. No es acerca de publicar anuncios y cuantificar cada clic y variable matemática; se trata de hackear la cultura. Snapchat revela quién es bueno en eso y quién no. Esta es la razón por la que no debería preguntarse si vale la pena molestarse con Snapchat ahora que Instagram tiene su propia versión de Stories. Pueda o no Snapchat competir en el tiempo, es un excelente campo de entrenamiento para convertirse en un experto en marketing y branding, no solo un vendedor digital basado en conversión.

Déjame decir eso de nuevo de otra manera. El mundo de los negocios está separado en dos grupos, vendedores basados en conversión y personas de marca y marketing. Los primeros son jugadores a corto plazo; los últimos, a largo plazo. Sin faltar el respeto hacia

las ventas, siempre intento enseñarte a ser una persona de marca y marketing, porque la gran ventaja que cambia la vida reside en el pensamiento a largo plazo, no en averiguar cómo hacer dinero rápido. Por ejemplo, Lauryn Evarts, creadora de The Skinny Confidential, toma una visión a largo plazo de su inversión en Snapchat.

*Respondo a cada snap que recibo, y a veces recibo doscientas por día. Me siento en la noche una hora y por la mañana durante una hora, y respondo todas las preguntas. Es casi como enviar mensajes de texto tus lectores como si fueran tus amigos. Creo que permitió que la gente realmente entrara en mi vida y me permitió entrar en la suya. Es solo una forma diferente de ser social. Y me permite contar una historia, y mientras cuento esa historia, estoy al 100% brindando valor a la audiencia.*

*Por ejemplo, si voy a crioterapia, tomo una foto de dónde estoy y luego me muestro en el stand congelando mi trasero. Y luego puedo mostrar lo que vestí, y después de eso, yo hago un snap pequeño con los beneficios. Entonces, lo que mis seguidores obtienen de eso es a dónde ir, cuáles son los beneficios, qué deben usar y qué aspecto tiene cuando estás en lugar. Con cada cosa que hago, trato de alcanzar esos cuatro puntos. No voy a publicar solo una foto de mi taza de café. Voy a decir: "Hoy, estoy bebiendo café helado. Lo estoy bebiendo con un pitillo de silicona porque es libre de BPA, y me gusta la canela porque ayuda con el nivel de azúcar en la sangre." Cada snap necesita dejarlos con algo o de lo contrario es narcisista.*

*Con Instagram Stories, estás compitiendo con mucha gente. Snapchat tiene ruido blanco, y cada vez que veo ruido blanco, me intriga, porque esa es la forma de destacarse. Algunos de estos influencers se han estado tomando fotos durante los últimos cinco años. Snapchat te obliga a mostrar tu personalidad ¿Eres inteligente, eres gracioso? ¿Qué traes a la mesa que no sea lo que estás vistiendo?*

Lo que hay que recordar es que nadie es famoso solo en Snapchat. Por la naturaleza temporal de la mayoría del contenido, la única forma de permitirlo vivir lo suficiente para que las personas te descubran y se familiaricen contigo es polinizarlo con otras plataformas. Por ejemplo, si te perdiste el drama de jet ski de DJ Khaled, todavía puedes encontrarlo en YouTube. Lo mismo con la charla en el salón de Kerry y Jayde Robinson. Eso significa que para ser un influencer de Snapchat, necesitas ser fuerte en otras plataformas también. El

contenido que produces para Snapchat tiene que ser suficientemente poderoso como para dibujar vistas en YouTube, Facebook e Instagram.

La forma de ser descubierto en Snapchat no es muy diferente de la forma en que las estaciones de televisión intentan que la gente sintonice sus programas, que es mercadear en todos los otros lugares donde las personas que podrían estar interesadas en ti están yendo actualmente. Eso fue lo que hice. Nunca me preocupó la falta de descubrimiento en Snapchat, porque pude ver que todo lo que tenía que hacer era dibujar conocimiento a través de mi base en Twitter, YouTube y mi sitio web. yo no usé tácticas como publicar Facebook ads para convertir personas. En su lugar, he hecho marca y comercializado. Serás una minoría si eres capaz de descubrir una fórmula que funcione igual de bien en todas las plataformas, la mayoría de las personas se apoyan mucho en una o dos con los que se sienten más cómodos, y esa rara habilidad podría hacerte una fuerza dominante aquí.

Todo lo que estás haciendo cuando pruebas las estrategias de descubrimiento es conseguir cómo atraer la atención de la gente. Por ejemplo, si deseas concienciar acerca de tu Perfil de Snapchat y envías muchos correos electrónicos, agrega tu código snapchat al correo electrónico. ¿Bastante fácil, verdad? Puedes usar una camiseta con su código de snapchat impreso o podrías crear Geofiltros personalizados, que todavía están subvalorados. \* Ambas tácticas te permitirían poner tu marca justo frente a los ojos de la gente de forma divertida, interactiva y discreta.

## Snapchat 201

Colaborar. No hay descubrimiento en Snapchat; la gente tiene que saber quién eres y estar motivados para venir a encontrarte y seguirte. Lo que hace complicado organizar colaboraciones a menos que te acerques a las personas en sus otras plataformas, su correo electrónico, su Instagram, lo que sea, y sugieras hacer algo especial juntos en Snapchat u ofrecer algo valioso a cambio de presentarte o promocionarte en su canal. Si necesitas otras personas influyentes para ayudarte a hacer crecer tu cuenta, probablemente no seas lo suficientemente grande como para ser de mucho interés para ellos a menos que tengas algo

muy espectacular debajo de la manga. Aquí hay algunas ideas para hacer crecer a tus seguidores para construir tu marca y hacerte más atractivo para colaboraciones:

- Escribe varias publicaciones de blog sobre Snapchat, así que cuando los medios necesiten hacer una cita al respecto, vengan a ti.
- Obtén visibilidad creando eventos de Snapchat, como el proyecto del Parque Jurasnap que ayudó a lanzar la carrera de [Shonduras](#).
- Paga un anuncio de Google que haga una pregunta como "¿A quién debería seguir en Snapchat?" Y ofrece una lista de nombres, con el tuyo en la parte superior.

Una sugerencia más: puedes visitar [The11thsecond.com](#), un sitio web fundado por Cyrene Quiamco, también conocido como CyreneQ, una artista de Snapchat y extraordinaria influencer. Ella creó el sitio web en respuesta a la falta de descubrimiento de la aplicación. Allí puedes enviar y consultar las descripciones de los Snapchatters y los nombres de usuario para facilitar a los usuarios encontrar cuentas que coincidan con sus intereses, como Meowchickenfish, que usa el arte de Snapchat para enseñar el lenguaje de señas, y Snapchatchef, que hace videos de cocina. El sitio es un repositorio de capturas de pantalla de arte cool de Snapchat, así como un recurso donde los Snapchatters pueden buscar consejos, hacks, inspiración y más. CyreneQ vio un problema: ninguna opción de descubrimiento en su plataforma favorita, y lo resolvió. Como todos los buenos emprendedores, ella encontró un camino.

## Imagina esto

Digamos que eres como yo, un influencer de cuarenta y dos años que está algo encasillado en términos del tipo de contenido que se espera de ti. Ya tienes un blog, un programa de preguntas y respuestas y un vlog diario. Mientras le metes mano a Snapchat, te das cuenta de que podría proporcionarte una alternativa interesante donde podrías crear una nueva narrativa, un lugar para hacer microvlog. Es el lugar donde puedes hablar sobre tu café, mostrar una imagen del colorido pasillo de los cereales en tu supermercado, y

revelar que tu color de marcador favorito es verde. Es donde Rick, el gerente de la tienda de ropa, hace snaps de sí mismo jugando a Wiffle Ball con amigos, y donde Sally, la agente de bienes raíces admite que a pesar de que ella es paleo, tiene una debilidad por los pasteles fritos. Compartir estos pormenores, aparentemente detalles sin importancia, a menudo embellecidos con coloridos garabatos o filtros divertidos, no hacen nada en absoluto para ayudar a construir cualquiera de nuestras marcas como personas influyentes en nuestros campos respectivos, pero da a nuestros seguidores la oportunidad de vernos en nuestro lado más humano.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Shaun McBride, Shonduras

IG: @shonduras

No es ningún secreto que creo que pasar cuatro años obteniendo un grado universitario si tienes el corazón puesto en convertirte en un hombre de negocios o emprendedor es una pérdida de tiempo y dinero.

Es una jodida pérdida de tiempo y dinero. Así de fuerte es lo que siento al respecto.

Sin embargo, estoy agradecido con la universidad Weber State en Utah, porque ahí fue donde Shaun McBride recibió Crush It! como una tarea de lectura de uno de sus profesores en 2010. Si él no lo hubiera hecho, podrían haber pasado unos años más antes de que finalmente escucháramos de él. El momento, sin embargo, puso a Shaun en posición de convertirse en un mega-influencer. Y lo hizo en una plataforma donde la mayoría de la gente dijo que no se podía hacer.

Shaun personifica el modelo trabaja-duro-trabaja-inteligente. Para el momento en que estaba obteniendo su título, Shaun también estaba llevando una tienda de patinetas y snowboard. Tiene sentido; hasta entonces, la patineta había sido su principal alegría en la vida. Su otro amor era motivar a las personas y compartir positividad. Pasó dos años en una misión de servicio en Honduras, así es como obtuvo su apodo, Shonduras, donde se sintió

conmovido por su experiencia sirviendo a otros y ayudando a hacer una diferencia en sus vidas. La tienda de patinetas fue un lugar ideal para él para compartir su amor por el deporte y el servicio. El problema era que, aunque le gustaba el trabajo, no siempre era muy divertido. Sabía que quería construir un negocio, y sabía que su pasión era la patineta, pero tenía una sospecha de que construir un negocio en torno a esa pasión podría ser una gran manera para asegurarse de alguna vez darse el gusto, como el maestro de música y su sinfonía descuidada en Mr. Holland's Opus. "Puedes matar tus pasiones. En un muy buen día de nieve, estaba en la tienda porque todos necesitaban comprar equipo para ir hacer Snowboarding. Creo que a menudo es mejor perseguir cosas que están alineadas con tus pasiones, pero que no son exactamente tu pasión."

Al leer *Crush It!*, aplicó algo de lo que aprendió a su servicio al cliente en la tienda, pero más significativo, el libro le hizo darse cuenta de que si lo hacía de manera creativa, podría ser capaz de construir un negocio de comercio electrónico que le permitiera divertirse todos los días haciendo algo que ama. Él no sabía nada sobre comercio electrónico, pero él pensó que la mejor manera de aprender era simplemente ir por ello. ¿Qué podría vender en línea que también le permitiera interactuar regularmente con la gente? Su primer pensamiento, por supuesto, fue patinetas y tablas de snowboard. Pero las tablas de snowboard necesitan una gran cantidad de espacio para almacenamiento y son costosas de enviar y difíciles de comprar a granel. Eran su pasión, pero no eran una elección práctica. Así que ¿Qué era pequeño, liviano y fácil de comprar a granel?

Joyería.

¿Quién compra joyas?

Mamás.

¿Y dónde estaban pasando el rato las mamás?

Facebook.

En ese momento, Facebook todavía estaba en las primeras etapas de su crecimiento gigantesco, agregando millones de usuarios cada mes, las mujeres liderando el camino siendo el 57 por ciento de los miembros y representando el 62 por ciento de las acciones. <sup>3</sup>

Y Facebook tenía todas estas características que podrían destacar el compromiso. Por ejemplo, si una persona comentaba una publicación, ¡todos sus amigos podían verlo! Es difícil de recordar, pero en el momento era todavía bastante notable.

Facebook se convirtió en la tienda de Shaun y su estudio de diseño.

"Pedía a mis fanáticos que me dijeran qué tipo de estilos querían y ayudarme a nombrar las piezas. Hacía regalos como, 'Quien elija el mejor nombre para este collar obtendrá diez collares gratis.'" El compromiso se fue para el techo. Él le dio a la gente toda oportunidad de interactuar con el sitio. "Se sentía como si fueran parte de la tienda de joyas y que la estábamos creando juntos."

Nadie estaba más sorprendido por el éxito de la empresa que Shaun.

"Ni siquiera pensé que iba a funcionar. Esperaba que pudiera ganar cincuenta dólares extra por semana enviando un par de collares de la parte trasera de mi tienda de patinetas. Y dentro de una semana, tuve más pedidos de los que podía manejar. Dentro de dos semanas, había contratado a todas mis hermanas, y les estaba pagando con collares."

Solo tomó dos meses para obtener seis cifras.

Rápidamente contrató más ayuda, y para el final del primer año, el negocio había ganado \$1.2 millones. Pero Shaun no estaba allí para celebrar. Él estaba viviendo un momento muy emocionante, pero después de unos ocho meses, él había terminado. Su entusiasmo por el negocio estaba enraizado con la curva de aprendizaje; ahora que había aprendido todo lo que necesitaba saber, estaba listo para ver si podía aplicar ese conocimiento a un nuevo negocio, uno que intercambiara ayudar a las marcas a contar historias y difundir mensajes positivos a través de las redes sociales en lugar que vender bienes de consumo. Shaun vendió el negocio a su socio y renunció a su trabajo diario en la tienda minorista, pero en lugar de comenzar inmediatamente una nueva compañía, aceptó un trabajo de ensueño como un representante de ventas para algunas de sus marcas preferidas de patinetas y tablas de snowboard, una posición que le dio muchas oportunidades para patinar tanto como a él le gustaba. También le compró el tiempo que necesitaba para estudiar el mercado y descubrir una idea de negocio escalable a largo plazo.

El trabajo requería que viajara mucho, así que las hermanas de Shaun de la escuela secundaria le pidieron que descargara una nueva aplicación popular entre los adolescentes llamada Snapchat para que fuera más fácil para él compartir sus aventuras con ellas. Ahí estaba: la respuesta que había estado buscando. Para ese momento, tenías que mantener el dedo sobre la pantalla o la imagen desaparecería. Eso significaba 100 por ciento compromiso. Podías dibujar caricaturas y garabatos en tus imágenes con el dedo, algo que no podías hacer en ninguna otra plataforma. Eso significaba diversión. Si hay algo que Shaun había aprendido de su experimento de boutique de joyas, es que él era bueno en la creación de comunidades en línea seguras donde la gente podía reunirse para participar y divertirse.

"El mayor desafío fue tratar de crecer en una plataforma que no estaba pensada para el crecimiento. Snapchat era plataforma de comunicación, como los mensajes de texto, así que tuve que convertirla en una plataforma de creación de contenido. Eventualmente, Snapchat hizo actualizaciones, que ayudó con eso, pero tuve que ser creativo al principio."

Hay una razón por la cual el contenido de Shaun recibió tanta atención cuando muchos otros en Snapchat no: trató a Snapchat como un negocio. Muchas personas comienzan a crear contenido genial en una plataforma y solo esperan que los noten y su audiencia crezca suficientemente para que las marcas lleguen. Usualmente tienes que ser más proactivo que eso. Shaun tenía un plan. Él se puso a sí mismo una serie de objetivos, y todo lo que hizo a partir de ese momento estuvo al servicio de alcanzarlos.

El objetivo número uno era hacer crecer una audiencia a través de compromiso creativo y colaboraciones, por lo que comenzó a hacer garabatos. Cada día publicaría un video de sí mismo haciendo algo tonto o una imagen divertida que había manipulado para hacer reír a la gente, como un unicornio vomitando un arcoíris sobre un paisaje nevado o sus perros salchicha en disfraces tontos y posando. También invitaba a sus fanáticos a participar en sus snaps. Por ejemplo, se dibujó a sí mismo como un triceratops y anunció que quería ayuda para construir el Jurasnap Park, publicando solicitudes para amigos para tomarse selfies, dibujarse como dinosaurios, y enviarle las imágenes. Tomó capturas de pantalla de las imágenes y las exhibió. La respuesta fue tremenda "Se sentía como comunicación uno a uno. En muchas redes sociales, haces una bella imagen, y luego la gente

comenta a continuación. Snapchat se sintió más colaborativo. Construimos las historias juntos."

La mayoría de las personas asumirían naturalmente que fueron las habilidades artísticas de Shaun lo que lo llevaron a la plataforma, pero hay algo gracioso sobre la forma en que se dirigió al estrellato en Snapchat.

*Literalmente no sabía cómo dibujar. Cuando decidí hacer el trabajo de Snapchat, pensé: "Bueno, sí quiero contar una buena historia, y yo creo que esta es una gran plataforma que está surgiendo, mucho de ella tiene que ver con garabatos y creatividad, tengo que aprender." Literalmente busqué en Google "Cómo dibujar dinosaurios" y luego "¿Cómo dibujar ojos enojados?" y luego los puse en mi dinosaurio. Nunca copié nada, pero me enseñé a mí mismo cómo dibujar buscando arte en Internet, y luego aprendí poco a poco cómo superponer cosas. Dame un Snapchat y te haré un garabato gracioso, pero dame un bolígrafo y papel o un pincel, y probablemente no pueda hacer mucho por ti.*

Se acercó a un talentoso artista de Snapchat, Michael Platco, que estaba consiguiendo mucho compromiso, y con el objetivo de hacer crecer mutuamente la base de admiradores de cada uno, crearon la primera colaboración de Snapchat: un combate de boxeo. Cada uno invitó a sus fanáticos a enviar los "golpes" para su oponente en forma de snaps con garabatos con un colorido *Каром!* o dos, con puños y guantes de boxeo. La persona que recibiera más golpes sería noqueada. Durante una hora, miles de golpes fueron arrojados, y Shonduras y MPlatco respondieron a cada round con selfies garabateados para parecer aporreados por un pulpo. Finalmente declararon la lucha un empate, pero independientemente, Shaun había ganado multiplicando su audiencia por miles, lo que le permitió moverse para avanzar con la próxima etapa de su plan.

El objetivo número dos era conseguir prensa. El principal obstáculo para hacer crecer una marca en Snapchat era su impermanencia. No había forma de vincular, no había forma de compartir, y el contenido se vaporizaba después veinticuatro horas. La única forma en que los Snapchatters podían dar a su contenido una vida más larga y establecer una presencia permanente en línea era hacer una captura de pantalla de las imágenes y enviarlas a Twitter e Instagram. Por otro lado, se le ocurrió a Shaun, conseguir que alguien escribiera

sobre él. Snapchat ni siquiera tenía un sitio web, por lo que la única forma en que alguien podría aprender más sobre la plataforma era a través de Google. Shonduras pretendió ser el primer nombre en aparecer.

Una vez más, se volvió creativo. Su madre, comprensiblemente orgullosa de su hijo, contactó con un medio de comunicación y sugirió que ellos presentaran su trabajo. Preocupado de que los periodistas no prestaran atención a un auto promotor, decidió usar la dirección de correo electrónico de su madre para lanzar historias sobre Snapchat. Cada noche, le pedía a su asistente en Filipinas redactar correos electrónicos personalizados para contactos en los comercios tecnológicos: Mashable, BuzzFeed y Business Insider, por ejemplo, con un archivo adjunto de su trabajo. Los mensajes de correo electrónico eran escritos con la voz de su madre: "Vi tu reciente artículo sobre YouTube y pensé que una historia sobre esta nueva plataforma llamada Snapchat podría ser una buena opción para tu audiencia. Mi hijo hace estas historias realmente interesantes allí..." Por la mañana se despertaba con tres o cuatro correos electrónicos de personas que le preguntaban a su mamá por el número de Shaun.

La atención de los medios fue como una bola de nieve hasta que comenzó a ser presentado en Time, Forbes y Fast Company. Eso lo mantuvo relevante y en las mentes de la gente, así que cuando las marcas comenzaron a preguntarse cómo podrían usar la plataforma, como era predecible, él era el primer nombre en el que ellos pensaban.

Mientras todo esto sucedía, Shaun también había estado trabajando en el objetivo número tres: contar una historia para una marca. "Todas las marcas con las que he hablado no son solo un producto, tienen una historia, y ellos quieren compartirla." Todo este tiempo, él había estado hablando con pequeñas marcas y negocios locales para ver si le darían una oportunidad de crear un trabajo para ellos como un caso de estudio que él podría usar como una herramienta de marketing. Nadie estaba interesado hasta que él escribió a Disney. Increíblemente, Disney, la marca más grande de todas, dijo que sí. Su lema de marca ese año fue "Muestra tu lado de Disney", así que la idea de Shaun fue ir a cada parte de Disneylandia para buscar su lado de Disney, haciendo snaps y garabatos a medida que avanzaba. ¿Era más un chico Toon, o un chico Tomorrowland, o chico Adventureland? (Al final, él fue un

chico todo, sacando una foto de sí mismo con garabatos con pelo de Tarzán, un brazo robótico, un Tinker Bell en su hombro, y una peluca de Capitán Garfio).

A partir de ahí, el trabajo de marca despegó. Además de repetir su papel como embajador de la marca varias veces para Disney, Shaun ha creado el contenido de Snapchat para Red Bull, Xfinity Mobile, Taco Bell y muchas otras compañías. Incluso llegó a ayudar a promover el lanzamiento de 2015 de Star Wars: The Force Awakens. Sin embargo con la altura de su éxito, él estaba viendo hacia el futuro para ver que más podría hacer.

"Esa es la cuestión: una vez que has aplastado algo, tienes que seguir avanzando. Quién sabe por cuánto tiempo va a estar Snapchat por ahí? Vamos a aplastarlo de nuevo."

Mientras seguía siendo fuerte en Snapchat, Shaun comenzó a desarrollar su canal de YouTube. Originalmente él estaba documentando la escena detrás de las cámaras de sus locas aventuras de Snapchat y viajes, pero a medida que comenzó a crear más videos de marca en Youtube y su vida se llenó cada vez más con reuniones, el canal empezó a presentar cada vez más a todos los personajes de su vida, desde los empleados que trabajan en la "Estación Espacial" - El estudio y la oficina de Shaun - a su esposa, Jenny, y su bebé, Adley. A finales de 2016, lanzaron un segundo canal de YouTube, en el que todos tienen libertad para llevar a la vida sus "ideas extrañas." Shaun lo imagina como una sitcom en la que todos sus amigos y su familia juegan un papel distinto. Su esperanza es que su audiencia se vuelva adicta a las personalidades y las historias como lo hicieron una vez con shows como Seinfeld.

Aunque sus ofertas de marca de YouTube superan en número a las que consiguió con Snapchat, su seguimiento de Snapchat sigue siendo robusto. Además, él sigue aceptando compromisos para charlas, incluyendo una charla TED. Él también está trabajando como consultor para ayudar a las marcas a crear estrategias, trabajar con influencers y crear juntos fuertes campañas de medios sociales. En 2017, anunció que crearía contenido de marca para Viacom, que incluye Nickelodeon y MTV. Y recientemente lanzó una exitosa organización de eSports con algunos de los equipos número uno en el mundo. No hay señales de parar. Todos los días, este skater de pelo largo con los instintos de un

empresario endurecido se compromete a difundir mensajes positivos y brindarle a la gente una razón para reír y divertirse.

¿Cuál es el secreto de su éxito? "Relaciones personales. Yo creo que mucha gente establece relaciones falsas y unidireccionales. Solo quieren pedir algo, o quieren hacer una colaboración y obtener una promoción. No desarrollan esas relaciones reales y proporcionan valor y solo dar, dar, dar. Si haces eso, eventualmente volverás, y de ahí viene el éxito."

He visto a este hombre ejecutar implacablemente durante los últimos cinco años más o menos. Lo que más me gusta de él es cómo su felicidad se manifiesta en todo lo que hace. Él es un clásico cuentacuentos que no tiene miedo de probar nada. Mientras muchas personas encuentran todas las razones en el mundo para decir que no, Shaun dice que sí. Esa es su salsa secreta.

## 10 – Twitter

Si la siguiente información te suena un poco familiar, como si lo hubieses leído antes en *Crush It!*, eso es porque lo hiciste. La estrategia para construir una marca en Twitter ha cambiado poco en nueve años, pero la mayoría de la gente todavía no ha aprendido cómo hacerlo de manera correcta y efectivamente.

Twitter es el enfriador de agua de la sociedad, ese lugar donde todo el mundo va a buscar la última actualización de cualquier noticia o evento de cultura pop que está ocurriendo. La única diferencia es que, mientras que los trabajadores de oficina solían esperar hasta el día después de un evento para reunirse y compartir sus conocimientos y opiniones, ahora la conversación está sucediendo en tiempo real, 24/7.

En el momento que escribo esto, Twitter, en la opinión de este hombre, está realmente en un lugar complicado. Sigue siendo la única red social pura, un lugar donde las personas interactúan con contenido, entre sí y con los eventos de una manera que no sucede en ningún otro lado. Otras plataformas comenzaron como redes sociales, de seguro, pero finalmente se convirtieron en sistemas de gestión de contenido. Hay compromiso, pero en una escala mucho más pequeña que en Twitter. En Twitter, en un instante puedes sumergirte en cualquier conversación sobre cualquier tema: cocina, espacio exterior, vino, zapatillas de deporte, política, patinetas, seltzer. Hecho sabiamente, este compromiso obliga a las personas a buscar tu contenido en otro lugar. Desafortunadamente, esta facilidad de interacción llevó a Twitter a desarrollarse más como una plataforma de conversación que como una plataforma de consumo. La gente habla mucho en Twitter, y el volumen es problemático. Vas a consumir mucho más de lo que digo si me escuchas hablar en una conferencia que si estamos teniendo una conversación, porque cuando hablamos, especialmente en un grupo, probablemente nos interrumpiremos el uno al otro, hablaremos entre nosotros, y nos distraeremos con lo que está sucediendo en la habitación. Es difícil para los consumidores absorber todo lo que quieres que absorban cuando estás hablando con ellos en Twitter. La charla constante y el volumen masivo han sido geniales para la difusión de ideas, lo cual es bueno para influencers y medios de comunicación, pero el

exceso de chat también ha dificultado que las personas se desarrollen como personalidades de Twitter.

## Twitter 101

Twitter es desproporcionadamente el lugar para escuchar, reaccionar y hablar de temas. El problema es, que la mayoría de las personas no son muy buenas oyentes, y a menudo es un desafío especialmente grande para los tipos de personas que quieren construir marcas personales que el mundo los escuche. Pero escuchar bien es la clave para participar bien en Twitter. Es escuchando que puedes encontrar los hilos de conversación que te pueden llevar a las personas apasionadas por el tema acerca del cual vas a hacer crecer tu influencia. Si eres un abogado que quiere ser el próximo influencer comentarista deportivo, es probable que vayas a publicar en YouTube sorprendentes comentarios relacionados con los deportes y crear un podcast deportivo. Conseguir que alguien te dé incluso un vistazo a esas plataformas, sin embargo, dependerá casi exclusivamente de la calidad de tu contenido, e incluso entonces una gran cantidad de personas simplemente no te verán. Pero en Twitter, un presentador deportivo en ascenso podría hacer que su misión fuera encontrar todas las personas, todas y cada una, que están hablando de Kolten Wong, Adam Wainwright, o los Cardenales, o los archirrivalos de los Cardenales, los Cachorros, Chicago o Wrigley Field, y responder de una manera inofensiva e interesante que cree una conexión entre él y cada fanático de los deportes. Al día siguiente, él podría hacer lo mismo con las personas que estén hablando sobre los Jets y todos los temas relacionados con los Jets. Si él lo hace bien y con la suficiente frecuencia, eventualmente puede atrapar virtualmente a estas personas por los hombros y dirigirlos directamente a su sitio web, canal de YouTube o podcast.

El asunto es que tomará una dosis muy grande de disciplina y paciencia. Déjame definir disciplina: es respaldar tus ambiciones con tus acciones. Este novato necesitará pasar cuatro, cinco, incluso seis horas al día en este tipo de compromiso, a menudo en las horas previas al amanecer, si él quiere convertirse en la próxima Linda Cohn. Si él solo quiere un

pequeño reconocimiento de nombre de los habituales del bar de su ciudad cuando hablan sobre su equipo local, entonces veinte o cuarenta minutos por día serán perfectamente adecuados. Tal vez.

Ahora, mantener la atención de la gente y conseguir una suscripción o un fan leal aún dependerá completamente de la calidad que esos consumidores encuentren en el sitio web del sportscaster de nuestro novato, pero el punto es que Twitter te da la oportunidad de conectar con personas en tu órbita de una manera que ninguna otra plataforma lo hace. Es un proceso lento, lento, lento y requiere una inmensa cantidad de trabajo, pero si estás dispuesto a hacerlo y tu contenido es especial, deberías ver una muy buena recompensa.

## Twitter 201

Desarrollo de negocios. Todo el mundo sabe que Twitter sigue siendo el lugar número uno que tiene mi atención porque, hasta el día de hoy, sigo consumiendo lo que la gente dice sobre mí allí más que en todas las otras plataformas combinadas. Eso es cierto para muchas otras personas en diferentes campos. Porque fue creado para ser una plataforma de conversación, Twitter es un lugar interesante para poner en marcha las oportunidades de desarrollo de negocios o colaboraciones a medida que crece tu marca, tal vez incluso el mejor lugar. Por ejemplo, algunos influencers tienen cientos de miles, incluso millones, de seguidores en Instagram, pero solo unos pocos miles en Twitter. Donde piensas que obtienen la mayor cantidad de solicitudes de favores o colaboraciones? Instagram. Así que a pesar de que probablemente pasen más tiempo en Instagram, es más probable que tengas una mejor posibilidad de obtener una respuesta si le envías mensajes directos en Twitter, donde hay menos competencia por su atención.

Hay muchas otras ventajas para usar Twitter como tu contenido pilar:

- Es un directorio completo y confiable. La plataforma ha estado el tiempo suficiente para haber perfeccionado su sistema de verificación, lo que te da una

mejor función de búsqueda. Todavía puedes pasar mucho tiempo adivinando si la cuenta de Instagram a la que te diriges es real o no.

- Su función de retweet ofrece una oportunidad notable para crear conciencia inmediata. Digamos que haces un mix de YouTube de los videos musicales del rapero Logic. Es poco probable que él lo vea, incluso si es etiquetado. Sin embargo, comparte el mix en Twitter y los retweets pueden impulsar tu video a una viralidad dramática, del tipo que incluso el más grande influencer notará. Este tipo de boca a boca no existe en Instagram o Snapchat y es enormemente beneficioso para los creadores de contenido.
- No solo eso, puedes intentar inspirar ese boca a boca muchas, muchas más veces en Twitter que en otras plataformas. Publico tres, tal vez cuatro veces por día en Instagram, pero hay días en que podría publicar cuarenta y siete veces en Twitter. El hecho de que sea tan acogedor para la palabra escrita como para las imágenes les da a los creadores de contenido la flexibilidad y el margen para aumentar el volumen de su narración (storytelling).

En Twitter, siempre estás a un solo comentario de ser notado y hacerte un nombre, así que cuantas más veces tengas la oportunidad de hablar, mejor. Recuerda, sin embargo, que los mejores invitados a la cena no son simplemente geniales cuentacuentos (storytelling), sino también grandes oyentes. Así que trae toda tu inteligencia, tu ingenio y tu creatividad para la fiesta, mantén la conversación activa involucrando a todos a tu alrededor, y observa cómo tu influencia crece y tus oportunidades se multiplican. No hay otra plataforma que te brinde esta oportunidad para presentarte a ti mismo a muchas personas tan a menudo. No lo ignores.

## Imagina esto

Digamos que eres una estudiante universitaria de veintidós años llamada Anna, y tu sueño es ser una comentarista deportiva. Sé que hay muchos de ustedes por ahí porque me envían correos electrónicos todos los meses pidiéndome que los ayude a conseguir una

pasantía en ESPN o Bleacher Report o Barstool Sports. Tú sabes que lo que eso significa. Eso significa que incluso los niños que han pasado la mayor parte de sus vidas empapados en las redes sociales y apenas pueden recordar un momento antes de Twitter todavía están mirando el mundo a través de una lente estrecha y están perdiéndose completamente una gran carrera y oportunidades de desarrollo de marca personal justo en frente de ellos.

Lo maravilloso de los deportes es que son un gran equalizador. Cualquier fanático del baloncesto puede acercarse a un grupo de veinte personas que no conoce debatiendo acerca de LeBron versus Jordan y en minutos formará parte de la mezcla. Para mucha gente, es el rompehielos más sencillo. Los deportes también ayudan a las personas a adaptarse a nuevas relaciones, ofreciendo una forma de conectarse con extraños sin tener que depender de otros identificadores sociales, como su trabajo, vecindario o escuela. Twitter fue construido para ese tipo de conversaciones. De hecho, no hay mejor lugar que Twitter para personalidades y entusiastas del deporte, porque literalmente no hay límite para el número y tipo de conversaciones deportivas en las que se puede participar.

Ahora piensa en esto: ¿quién crees que tiene una mejor oportunidad de obtener una pasantía con ESPN: (a) el joven desconocido que envía su currículum junto con cuatro mil personas más solicitando el mismo trabajo y no tiene nada más que una oración para que el director del programa de pasantías se moleste en mirar la carpeta, o (b) el joven que se convierte en una presencia regular y activa en las conversaciones de Twitter de todas las personalidades y el personal de ESPN que realmente confían en la ayuda interna?

Lo que diferencia a los presentadores deportivos entre sí es su mayor o menor capacidad para sintetizar datos, pero también las formas particulares en que agregan sus dos o tres o nueve centavos para el evento en cuestión, ya sea la pelea entre McGregor y Mayweather, o los Cavaliers contra los Warriors, o la final de tenis de Wimbledon. Twitter no tiene rival en su capacidad para ayudarte a amplificar tu voz y tu marca. Si estás buscando un trabajo o esperas dejar tu marca en una industria, considera tu actividad allí como la entrevista más larga de tu vida. Y eso es bueno. Hay pocos sentimientos más frustrantes que dejar una entrevista deseando haber podido decir una cosa más para mostrar lo que conoces o enfatizar tu valor para una organización. Nunca tienes que sentirte de esa forma

en Twitter; el foro te brinda infinitas oportunidades para demostrar por qué eres especial y por qué mereces ser respetado.

Así que usa Twitter para mostrar al mundo y, en particular, a todas las personas importantes en varios canales deportivos que puedan necesitar pasantes, tu perspectiva única y personalidad.

Comienza viendo los temas de tendencias (en la aplicación móvil, los verás enumerados cuando haces clic en el símbolo de búsqueda). Es probable que haya algo relacionado con deportes allí. Haz clic en él y luego comienza a expresar tus pensamientos. Puedes hacer esto de dos maneras. Podrías solo comenzar a escribir. Con un límite de 280 caracteres, podría llevarte once tweets decir todo lo que quieres decir, pero eso está bien. O podrías intentar grabar un video de ti mismo hablando sobre el tema (el límite actual de tiempo del video en Twitter es de 140 segundos), y luego publicar eso. Incluye el hashtag relevante para que todos los demás que busquen información sobre ese tema vean tus tweets. Una vez que hayas agotado los temas de tendencias, comienza a buscar otros temas deportivos e inclúyete en las conversaciones que están sucediendo a su alrededor respondiendo a los tweets de las personas. Muestra que sabes de todo al compartir tus pensamientos todo el día, todos los días, a través de texto o video, en todo, desde la NHL a la MMA, la PGA y World Taekwondo (que fue conocida como WTF hasta junio de 2017, cuando cambió el nombre y eliminó la palabra Federación de su nombre). Responde a gente famosa, crea contenido en respuesta a conocidos cronistas deportivos, personalidades, entrenadores y atletas. Date todas las oportunidades posibles para ser descubierto mientras la gente golpea esos hashtags y ve esas conversaciones.

Hecho bien, esto te llevará de cuatro a seis horas.

Eso es el primer día.

En el segundo día, lo haces de nuevo, de cuatro a seis horas, o tantas como puedas extra cuando no estés en el trabajo o la escuela. Recuerda, once minutos son once más que cero, pero también recuerda, doce minutos te da más oportunidad al bate para ganar que once.

El tercer día es un sábado. ¡Genial! ¡Es tu día libre! Eso significa que puedes pasar de diez a diecisiete horas buscando temas relacionados con el deporte y también relacionándote con otros interesados en ellos.

Día cuatro, domingo, día de descanso. Tú "duermes" -una hora extra- por lo que solo tienes de diez a dieciséis horas para trabajar, pero haces que cuenten.

Día cinco. Lunes. Ve a trabajar, ve a la escuela. Tweetea durante cualquier tiempo libre, como almorzar o caminar entre clases. Encuéntrate con tus padres para la cena (pon el teléfono lejos). Vete a casa. Estudia para tu próximo examen, si debes, \* y twitteo hasta las dos a.m.

Haz esto de manera repetida, consistentemente, constantemente, hasta que tus pulgares estén callosos y tus ojos sangren, o al menos hasta que sientas que deberían estarlo.

Uno de esos tweets, tal vez dentro de esos cinco días, pero probablemente más como un año, será la pieza de contenido que llame la atención de alguien en una estación deportiva en Kansas City o Montreal o Chicago, que se comunicará contigo para saber dónde estás trabajando y si estarías interesado en unirte a su equipo. O tal vez una estación de noticias se comunicará contigo y te pedirá que comentes para un artículo (las estaciones de noticias monitorean de cerca el material de Twitter). Una pieza de contenido en el entorno de Twitter puede valer cientos en cualquier otra plataforma. Es así de desproporcionadamente impactante.

Quiero dejar algo muy claro. Este libro, como el 99 por ciento de mi contenido, es para personas que no están 100% felices, para aquellos que se quejan o desean o esperan o preguntan "¿y sí?." Hablo de trabajar doce, catorce o diecisiete horas al día, porque eso es lo que tomó a la mayoría de las historias de éxito y a los modelos de conducta emprendedora para llegar a donde están hoy. Yo en realidad no recomiendo estilos de vida poco saludables, como dormir muy poco o aislarte de tu familia, pero a todos los críticos que dicen emprendedores como tú y yo no tienen equilibrio entre el trabajo y la vida o estamos perjudicando nuestra salud, les pregunto esto: alguna vez se les ocurrió que las personas que insisten deberían tener ocho horas para dormir son tan infelices con las

dieciséis horas que están despiertos que están dispuestos a invertir estas muchas horas para cambiar sus vidas y mejorarlas? ¿Qué preferirías tener? una larga noche de sueño y dieciséis horas de miseria todos los días o un poco menos sueño, pero veinte horas de alegría despierto? Yo elijo alegría cada vez, y así lo hace la mayoría de las personas que lo están aplastando.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Jared Polin, FroKnowsPhoto

IG: @froknowsphoto

El padre de Jared Polin tuvo una excelente manera de explicar por qué siempre quiso ser su propio jefe: "No me van a decir cuando puedo ir a hacer pipí." Un vendedor de ropa para niños, era conocido por su honestidad. Cuando Jared decidió dedicarse a los negocios para sí mismo, juró que la honestidad sería una de sus tarjetas de presentación. Junto con su peineta.

Jared usa una peineta como una tarjeta de negocios porque tiene un peinado afro seriamente grande, y porque él es el fundador de FroKnowsPhoto, un canal de YouTube dedicado a "videos divertidos e informativos" sobre todo lo que te gustaría saber sobre fotografía, desde las técnicas de iluminación adecuadas hasta la elección del mejor equipo. Pasó su juventud trabajando en una tienda de cámaras, comenzó a hacer fotos profesionalmente a la edad de quince años, y pasó diez años de gira con bandas. Este no es alguien que alguna vez tuvo que pensar mucho para identificar su pasión.

Durante años había tenido un hermoso sitio web que presentaba su mejor trabajo, pero no había visto mucho negocio venir de eso. Él tenía veintinueve años de edad. Su madre había fallecido inesperadamente de cáncer, y se había quedado en casa para ayudar a su padre a cuidar a su abuela centenaria. Estaba cubriendo bodas, los trabajos habituales que los fotógrafos hacen para ganarse la vida, y ganaba \$20K, quizás \$30K al año. En ese momento, la mayoría de las personas decían que los blogs eran la forma de construir una

audiencia, pero él no se consideraba escritor. Sin embargo, él había visto canales de YouTube de otros fotógrafos y consistentemente no le impresionaba la información que estaban sacando. En lugar de criticar y decirles lo que estaban haciendo mal en las secciones de comentarios, simplemente decidió hacerlo mejor.

Había asistido a un evento, intercambiando sus habilidades fotográficas por un boleto, donde había escuchado a este ruidoso vendedor de vino hablar sobre cómo había usado el video para hacer crecer la licorería de su familia.

*Este tipo era muy real y no intentaba vender nada, a pesar de que acaba de escribir un libro. Y él dijo: "No hay ningún secreto para tener éxito en Internet. Debes ser bueno en lo que haces; necesitas estar apasionado por eso e ir a aplastarlo." Eso resonó en mí. Fue como haber levantado un peso de mis hombros porque alguien más estaba diciendo lo que yo estaba pensando. Había intentado algunas cosas en el pasado, hacer un par de videos y subirlos, pero por alguna razón, mi cabeza no estaba en eso. Yo solo no estaba listo, supongo, en ese momento. Y leyendo el libro, algo hizo clic, y pensé, ahora estoy listo para hacer esto. Él hizo esto en el mundo del vino; no hay ninguna razón por la que no pueda ir yo y explotarlo en el mundo de la fotografía.*

El propósito original de los videos que hizo Jared fue ayudar a conseguir más trabajos fotográficos. En cambio, la gente comenzó a venir para pedir consejos sobre cómo comprar equipo de cámara. Previamente él siempre había considerado a alguien más tomando fotos como la competencia. Lo último que consideraría hacer era ayudarlos para que pudieran competir por los trabajos que él quería. Ahora hizo un giro de 180 grados y decidió que iba a dar toda esa información de forma gratuita. "¿Porque sabes qué? La gente no tiene lo que tengo."

Hubo otra motivación también. La muerte de su madre yacía pesadamente en él. Durante años le había pedido a su hijo que le enseñara cómo usar mejor una cámara, pero el tiempo se les escapó hasta que no les quedó nada. "Es uno de los mayores remordimientos en mi vida. Ella quería aprender fotografía. No hay razón por la que no debiera haber tomado el tiempo para hacer eso. Otras personas necesitan aprovechar el conocimiento que tengo para que puedan tener éxito y continuar."

Llegó al límite de una tarjeta de crédito de \$15,000 con un período de 18 meses de 0 por ciento de financiación, que sospecha que fue enviada a su padre, pero tenía su nombre en ella. Compró equipo de cámara y mercancía, luego comenzó a publicar contenido.

*Encontré lo que podía hacer, y le di una paliza. Yo me encerré por dos años. Todos los días, día tras día. Grabé un video todos los días. Despertar por la mañana, tener una idea, hacer un video, editar, almorzar, regresar, publicarlo en el mundo, cenar, luego quedarme despierto hasta la una o las dos de la mañana respondiendo a comentarios. No usé teleprompters ni nada. Si cometía un error, me burlaba de mí mismo y seguía adelante, en parte porque no sabía cómo editar videos. Todo lo que sabía hacer era poner un principio y un final en eso. A veces lo suficientemente bueno es lo suficientemente bueno.*

En seis meses, vio un aumento en la audiencia: cien visitas, luego doscientas. Todo el tiempo, él estaba comentando, respondiendo preguntas e interactuando con los espectadores. Él estuvo disponible para cualquiera que quisiera hablar.

*¡Crush it! habla sobre la construcción de tu negocio fuera de search.twitter.com. Yo también me enfoqué en responder a cada correo electrónico que entró. Puse mi número de Skype para que cualquiera pudiera llamar a cualquier hora. Si estaba sentado allí, tomaba la llamada. Entonces obtenía el permiso de la persona que llama para grabar la llamada, porque no hay nada como contenido gratis. Ellos me hacían preguntas, y si lo están preguntando, entonces otras personas probablemente tenían la misma duda.*

Hizo algunas conexiones para aparecer en canales de YouTube de otras personas. A medida que el número de espectadores comenzó a subir, también lo hizo la cantidad de suscriptores. En poco tiempo, Nikon y Canon y otras marcas de fotografía comenzaron a pedirle revisar sus productos. A veces incluso se ofrecían a pagarle para hacerlo. "Yo soy muy honesto. Alguien podría pagarme, pero no pueden decirme qué decir. Si hay algo malo acerca de un producto, yo diré lo que es malo, me estén pagando o no. Se trata de construir credibilidad."

El modelo gratis funcionó tan bien que al final no necesitó aceptar trabajos de fotografía de otras personas. Ahora intercambia con bandas y músicos que quiere cubrir.

Ellos le dan acceso, y obtiene más contenido para compartir con el mundo. En siete años, ha publicado 2.400 videos, todos dedicados a ayudar a otras personas a convertirse en mejores fotógrafos y recibieron cien millones de visitas en YouTube. Al final de los primeros dos años, había generado unos \$80,000 en ingresos. Hoy él dice puede generar siete cifras.

*No vas a tener éxito a menos que pongas el trabajo. Si alguien te dice lo contrario, están llenos de M. Es toda la perseverancia y todo el arduo trabajo que has puesto en las últimas décadas lo que te preparará ¿Te apasiona lo que haces? ¿Eres bueno en lo que estás haciendo? Entonces, joder, hazlo. Una cosa es leer el libro; otra cosa es ponerte en acción.*

He observado a Jared cuidadosamente durante años, y lo que destaca para mi es su incapacidad para quejarse. Como yo, él sacó cientos de horas de contenido mientras recibía poca recompensa por adelantado. Pero eso no lo detuvo. Esa es la diferencia entre él y casi todos los demás, incluida la mayoría de las personas que leerán esto libro: no se rindió demasiado temprano. La persistencia lo es todo.

## 11 – YouTube

YouTube me hace muy feliz. Es aquí donde creo que posiblemente puedo ayudar a cambiar una vida más rápido que en cualquier otro lugar. Desde 2009, millones de personas han renunciado a sus trabajos y han comenzado a ganarse la vida en esta plataforma. ¡Es la razón completa por la que Crush It! y este libro y los libros en el medio y todo lo demás en mi mundo profesional emergió.

Irónicamente, YouTube es también donde cometí uno de los mayores errores en mi carrera. Yo era una estrella en YouTube en 2006, pero cuando comencé a escribir Crush It!, había decidido que Viddler, su competidor, tenía un sistema de etiquetado y equipo de administración que lo convertían en una plataforma superior para mí y para mi contenido, que era inusualmente largo para los estándares de 2007. Además, voy a admitir que fue influido por una decisión económica a corto plazo: la compañía me dio una parte sustancial en el negocio. \* Estaba seguro de que mi apoyo y capacidad para poner la plataforma en contexto para todos garantizaría su ascenso a la prominencia, pero estaba equivocado. ¿Pero sabes qué? No importó, porque al final, si estaba hablando de Viddler, YouTube o Google Video, mi consejo sobre cómo aplastarlo en video habría sido 100 por ciento igual.

Sospecho que YouTube ha creado más riqueza y más oportunidades en el modelo de Crush It! que cualquier otra plataforma hasta la fecha. Sin duda es la plataforma más importante para construir una marca personal, aunque Instagram está cerrando la brecha con rapidez. Podría tomar el lugar de la televisión. Cada vez más personas están transmitiendo YouTube a sus pantallas de televisión, y durante las horas de mayor audiencia en un día promedio en los Estados Unidos, más personas de 18 a 49 años de edad visitan YouTube que cualquier red de TV, incluso en el móvil solamente.<sup>1</sup> Es una noticia dura. Yo sé que no todos los que están leyendo este libro están hechos para video, que es por eso estoy tan agradecido de que existan otras alternativas para exhibir bellamente la palabra escrita, imágenes fijas y audio. Sin embargo, seamos realistas. Con la notable excepción de J. K. Rowling, autor de la serie Harry Potter, y un puñado de otros escritores, en general durante

los últimos treinta años, las estrellas de video han superado financieramente a las otras estrellas en cualquier otro medio.

## YouTube 101

Por favor, aunque no pienses que eres material de video, dale una prueba a la plataforma. Muchas personas no se ven a sí mismas como valiosos para la cámara, pero el vlogging y la documentación no requiere que seas glamoroso o hermoso o superficialmente especial para nada. ¿Has visto lo que hay afuera? Aparte de los bloggers de belleza, los culturistas y los ídolos del pop en alza, en otras palabras, aparte de todos en una industria donde tu aspecto realmente importa, todos en YouTube son bastante ordinarios. Hay vloggers con desfiguración por tumores, vloggers con discapacidades, vloggers de todas las edades y formas. Vlogging es una excelente manera de documentar en lugar de crear, lo que significa que, literalmente, cualquiera puede hacerlo. No es necesario ser habilidoso (al menos no en la forma en que el 99 por ciento de ustedes leyendo esto definen habilidoso) para salir en esta plataforma porque, recuerda, cuando documentas y no creas, puedes aprender a medida que avanzas. No tienes que ser un experto (todavía). No tienes que ser exitoso (todavía). Lo único que realmente tienes que hacer es hacer interesante el camino para llegar allí.

Ahora, interesante es subjetivo. ¿Sabes lo que encuentro súper interesante para ver? Videos acerca de visitar ventas de garaje. Y no soy el único. Mientras escribo esto, una búsqueda rápida en YouTube muestra videos dedicados al tema de ventas de garaje recibiendo hasta 50,000, 99,000 y 137,000 visitas. Nunca decidas por ti mismo que los videos sobre ti o las cosas que te gusta hacer no serán atractivos para cualquier otra persona. Deja que el mercado decida. Confía en mí, será honesto contigo.

Vlogging es un gran equalizador, y YouTube es la nave nodriza del vlogging. Es la plataforma donde la persona que nadie pensó que lograría algo puede hacerlo. Es una herramienta para encontrar tu mejor ángulo, y no me refiero al ángulo de la cámara. Si tienes muchos intereses, si no estás seguro de dónde están tus mejores habilidades, si te preguntas

si tienes el tipo de carisma y atractivo que atrae audiencias a las personalidades de YouTube, o si simplemente no puedes decidir si prefieres ser la autoridad estadounidense número uno en pijamas o el gurú de kombucha, levanta tu teléfono y comienza a documentar tu día. Publica los resultados todos los días como un Vlog de YouTube. Mira qué publicaciones reciben la mayor atención y dobla el trabajo hacia lo que sea que está haciendo esas publicaciones pegajosas. Pero tienes que publicar algo para saber si tienes los dones. No pensé si debí comenzar una biblioteca de vino o debatir si era lo suficientemente bueno como para merecer una audiencia de YouTube. En el momento en que pensé que filmar un show de revisión de vinos era una buena idea, conseguí a un empleado para ir a Best Buy para comprar la cámara, filmar el primer episodio y publicar eso. Ese primer episodio se ve y suena totalmente diferente de los que creé incluso cuatro meses después porque descubrí que podía hacerlos yo. Me contuve, no porque estuviera preocupado por la opinión del mundo en general, sino porque tenía miedo de que si realmente lo soltaba, pondría en peligro todas las relaciones duramente adquiridas que tenía la tienda de vinos de clientes de mucho tiempo que me compraban \$10,000 de vino cada mes.

Si miras el primer episodio, estoy casi irreconocible. No porque fuera más de una década más joven y quince libras más pesado, sino porque mi personalidad es muy sumisa. Digo cosas muy expertas de vinos como: "Cuando huelo esto, me recuerda a un Clinet clásico o un VCC" y "No voy a empujar el Pétrus..." Luego, en el episodio 11, puedes ver en la pared detrás de mí un marco con una foto en blanco y negro de Muhammad Ali y Joe Frazier batallando en 1971 en la pelea del siglo. Esa puede haber sido la primera pieza de mi verdadero yo, el yo amante del boxeo, eso hizo su camino en el show.

En el episodio 40, empiezo a hablar sobre la alegría y la pasión y agrego un clip del juego de la NFL 2006 televisado, donde fui atrapado en la cámara gritando con emoción con mis amigos y mi hermano, A. J., en respuesta al anuncio de que los Jets habían seleccionado D'Brickshaw Ferguson, un tackleador ofensivo de la Universidad de Virginia, en lugar del mariscal de campo Matt Leinart. Yo estaba comenzando a revelar otros lados de mí, porque, como dije al final del episodio, "Tienes que estar apasionado por otras cosas además del vino." Fue cerca de esa vez cuando empecé a darme cuenta de que el mundo estaba cambiando tanto que el canal podría llegar a ser mucho más grande de lo que jamás había

previsto, y podría valer la pena arriesgar algunas pérdidas de vino a corto plazo a cambio del valor a largo plazo de permitirme ser yo mismo.

En el episodio 57, le muestro un dedo virtual al establecimiento. El episodio 58 se pone aún más real con el título, "No estoy enojado", y revela que rechacé dos oportunidades de redes, una en un género de viajes y una en un género de comida y vino, porque no creía que la televisión fuera el futuro. Ahora recuerdo, esto se supone debe ser un show de vinos! Mi energía está aumentando, mi voz va más rápido, y estoy siendo más directo. Y luego, mi confianza realmente aparece con comentarios como, "Somos los mejores vendedores en el negocio del vino. No necesitamos un blog para vender vino." Comienzo a dejar caer frases coloridas como "M de toro" (bullshit) y "¡Prueba el maldito vino!" como brillantes semillas de granada en mis monólogos. En el episodio 61, cuando empiezo a pedir a las personas que sigan enviándome correos electrónicos porque mi correo confirmaba que estaba golpeando un nervio y haciendo que la gente se entusiasmara e interesara, mi apertura es menos una pieza maestra de teatro, más WWE (Entretenimiento de lucha libre).

Como puedes ver, la entrega, la calidad y el contenido de Wine Library TV han cambiado a través del tiempo. Le di tiempo a la serie para evolucionar. Me di tiempo para ponerme cómodo y relajarme con el formato. Me di tiempo para conocer a mi audiencia y escuchar lo que estaba diciendo. Me han dicho que mi primer video fue diez veces mejor que el centésimo video de algunas personas en términos de calidad y contenido. Quizás, pero de nuevo, la calidad es subjetiva; algunas personas tienen éxito a pesar de ser unos completos idiotas porque al público le encanta verlos ser idiotas. Estoy seguro de que soy coherente y se puede decir que sé mi M. Eso fue definitivamente un buen comienzo, pero recuerda, no hay manera de que pudiera haber sabido que sería bueno en video en ese momento. Si me hubiera sentado en mi idea de comenzar un show de vinos y me preocupara y me cuestionara a mí mismo, probablemente podría haber encontrado cientos de razones para no hacerlo. Gracias a Dios que no me detuve de hacer nada de eso, sino que seguí mis instintos. YouTube no te hará carismático e interesante, pero te expondrá si lo eres. Sin embargo no puede hacer eso, si no te pones ahí afuera. Date un año para ajustar y probar diferentes enfoques y ver qué tipo de respuesta obtienes. Escucha a tu audiencia. En definitiva, todo se reduce a esto: no dejes que la perfección sea tu enemigo. No seas otro

soñador que pone diez episodios, es troleado o ignorado, se desalienta y elimina el canal. Por el amor de Dios, date una oportunidad justa de tener éxito.

Cada simple cosa que ha sucedido en la televisión puede ocurrir en Youtube. Puedes emerger como una estrella del pop. Puedes ser un cineasta. Puedes convertirte en Billy Mays, el vendedor infomercial. ¿Quieres convertirte en una estrella de televisión de la mañana? Comenzar un programa de televisión por la mañana en YouTube. ¿Quieres ser el próximo Dr. Drew? Comenzar un show de preguntas y respuestas. ¿Quieres ser el próximo Rachael Ray, Oprah, Tavis Smiley, o Chris Hardwick? Entonces empieza a cocinar, asesorar, entrevistar o hablar de cultura pop en YouTube. Mañana.

Sí, será más difícil hoy de lo que hubiera sido si hubieras comenzado a hacer esto en 2011, cuando había mucha gente viendo pero no tantos creando, pero si eres realmente talentoso, inteligente, divertido o creativo, ganarás. Te puede tomar algunos meses o incluso años más de los que tomaría en 2011, pero lo sucederá.

Tomar el enfoque de "documentar, no crear" significa que posiblemente vas a verter una montón de contenido aburrido en el miasma de contenido aburrido viviendo en YouTube.

Eso está bien.

¿Sabes por qué?

Porque si al final el resto del mundo está de acuerdo en que tu contenido es aburrido, sabrás que no estás listo para esto, y podrás pasar a algo más.

O podría ser porque recibirás un correo electrónico de una de las seis personas que vio el episodio 94 de tus 200 episodios de hilo para tejer, que resulta ser el CEO de tu compañía favorita de hilo para tejer, diciéndote que le encantaría trabajar juntos algún día si estás interesado. Tú decides que nunca vas a convertirte en una estrella de PBS, lo llamas hacen un trato donde creas videos educativos para el sitio web de la empresa. Son una gran compañía, por lo que reciben cuatrocientas mil visitas por episodio, lo que te permite construir tu marca a través de ellos. También son lo suficientemente grandes como para pagarte muy bien por hacer algo que amas.

Puede ser porque descubres que, a pesar de que el público en general no queda atrapado con tu vlog de cerveza artesanal, te divertiste más haciendo eso que alguna vez en tu carrera como desarrollador de software. Entonces te acercas a Yuengling acerca de hacer videos de capacitación educativa para su personal, y ellos te traen a su equipo por un salario de cinco cifras altas. El pago no es tan diferente de lo que ganabas antes, pero te vas a la cama feliz todos los domingos, con ganas de volver a trabajar el día siguiente.

¿Te hiciste millonario? No. Pero solo un pequeño porcentaje de las personas que intenta esto lo hace. Eso es irrelevante. El punto es soñar en grande y luego hacer los ajustes prácticos necesarios una vez que veas dónde se encuentra tu potencial. Sin embargo, nunca, nunca sabrás el alcance de ese potencial hasta que lo intentes. Yo te garantizo que es más grande de lo que crees que es.

Desde hace un par de años, los primeros usuarios conocedores de la tecnología han estado viendo YouTube en sus televisores. Muy pronto, todos lo harán, y la próxima generación no verá ninguna diferencia entre los dos. YouTube será la televisión; la televisión será YouTube. YouTube es un monstruo. Sin embargo, Facebook está haciendo planes para agregar más características que harán que se parezca mucho a YouTube. Con YouTube en posesión de una década de patrimonio como la plataforma de video establecido, Facebook tendrá que trabajar duro para competir. Como estás a punto de ver, va a ser una gran pelea.

## Imagina esto

Digamos que tu nombre es Sam. Eres un vendedor de seguros de cincuenta y dos años en Alabama. Tus gemelos se fueron a la universidad, dejándote solo con tu pareja y los dos perros que han sido parte de la familia desde que los niños eran muy pequeños. Estás muy emocionado por comenzar este nuevo capítulo en tu vida y sabes que va a ser difícil adaptarse a un hogar donde ya no hay niños alrededor para hacer líos, causar drama, y agregar chispas e imprevisibilidad a una por lo demás, tranquila y calmada vida. Has estado trabajando para la misma compañía de seguros durante veintidós años. Crees que la jubilación probablemente está solo de diez a quince años de distancia. Has ahorrado

constantemente e invertido sabiamente, tienes poca deuda, y la casa está paga en su mayoría. La vida está bien.

Solo bien.

Luego, tu mejor amigo te envía un video llamado "6 minutos para los próximos 60 años de tu vida." (Googlealo. "6 Mins for the Next 60 Years of Your Life.")

Te das cuenta de que tienes potencialmente de treinta a cuarenta años más por delante de ti, y quieres que sean más que solo buenos. Quieres que sean geniales. Y con los niños encontrando su independencia, ahora tienes aproximadamente el doble de la cantidad de horas que alguna vez tuviste para hacer esos años de esa manera.

Comienzas a pensar en todos los pasatiempos e intereses divertidos que dejaste atrás cuando la vida se volvió más ocupada y tus responsabilidades aumentaron. Siempre te encantó bailar. Tu madre te obligó a tomar clases de baile de salón cuando eras un niño, y para tu sorpresa no solo disfrutaste los ritmos y movimientos de la salsa, merengue y swing, sino que eras muy bueno con ellos. La habilidad te sirvió bien en el área de citas, fue cómo conociste a tu pareja. Pero ambos dejaron la afición caer mientras se instalaban en la vida matrimonial. También han pasado seis años desde que pusiste un pie en un gimnasio; a estas alturas, tus rodillas probablemente se doblarán después de dos pasos de baile fuertes.

Pero tal vez no lo harán? Y si lo hicieran, tal vez en lugar de patético, eso podría ser... ¿gracioso? Tal vez sería algo de lo que tú y tu pareja se podrían reír juntos?

Le haces una proposición a tu compañera: pongámonos en forma y comencemos a bailar de nuevo. Y para mantenernos responsables, grabemos todo el proceso. Tu compañera ve cómo estás de emocionado acerca de esto, pellizca con cuidado el rollo de grasa que se ha asentado en tu cintura, y accede.

Descubres que sí, tu tarjeta de membresía de YMCA funciona incluso aunque no has puesto un pie en el lugar durante seis años. Ese primer día en la caminadora va bastante bien, y te sientes tan optimista que vas a las pesas también. Es un triunfante primer video de tres minutos. Desafortunadamente, tus músculos se rebelan contra la actividad física inusual y se apoderan de ti tan mal que debes quedarte tendido boca arriba durante los próximos

dos días. Filmas los próximos dos videos de tu cama, llenando a tus dos admiradores con información sobre ti mismo, tus sentimientos sobre la danza y por qué te estás embarcando en este proyecto. Esos dos fanáticos son tus hijos, por cierto. Como sea.

Cambias tus hábitos alimenticios, te comprometes con el gimnasio y comienzas a asistir a clases de baile dos veces por semana. Todos los días, filmas una publicación de vlog, compartiendo lo que te está gustando, lo que no, tus consejos sobre la dieta, lo que aprendiste en clase, y cualquier otra cosa que creas que pueda ser de interés para tus espectadores. Después de un mes, tienes cuatro suscriptores. Estás bastante seguro de que los dos nuevos son los compañeros de cuarto de tus hijos. Lo que sea.

Durante seis meses, tú y tu cónyuge continúan en este viaje de superación personal, y los resultados son increíbles. Entre los dos, han perdido doce libras, y la experiencia compartida de aprender cosas nuevas juntos reavivó una chispa que se había desvanecido en tu matrimonio. Te estás divirtiendo mucho, y se muestra en tus videos. No sabes quiénes son todos esos suscriptores ahora, pero mientras hablas con los que comentan, has descubierto que al menos un puñado son parientes mayores de los estudiantes que comparten los dormitorios de tus hijos.

Finalmente, encuentras el coraje para inscribirte en el nivel de principiante en una competencia de baile local, y aunque no terminas en los primeros lugares, tampoco te sientes avergonzado. El episodio 489 muestra que conduces durante seis horas para asistir a una competencia estatal, donde te llevas a casa el bronce de principiante. Los próximos videos documentan tus viajes a competencias de campeonato, así como la transformación de tu matrimonio de aburrido a cosas calientes.

Las cosas continúan mejorando. En el transcurso de dos años de entrenamiento y vlogging, captas la atención de miles de personas inspiradas por tu compromiso con adquirir una buena forma física tarde en la vida y una bella forma de arte normalmente asociada con los jóvenes y esbeltos. Tú y tu esposa son todo lo contrario, pero la gente ama verte de todos modos. Tus fanáticos te ayudan a elegir disfraces, a hacer sugerencias de entrenamiento, e intercambian historias de baile, pero te das cuenta de que están tan ansiosos por hablar sobre las estrategias que han usado para revitalizar sus relaciones

personales como lo están sobre tu hobby. A medida que tu audiencia ha crecido, has llegado a conocer a algunos de tus fanáticos, y te sorprende lo contentos que están de conocerte en persona, cómo quieren posar para fotos contigo como si fueras una especie de estrella de televisión. Tus seguidores crecen lo suficiente como para que creas que vale la pena contactar a otros canales de baile de YouTube y preguntarles si estarían interesados en enviar algún contenido a tu página o hacer una entrevista. Escuelas de baile, profesores de danza, páginas de fans de So You Think You Can Dance y Dancing with The Stars y marcas de baile, las conferencias de baile y las competiciones comienzan a contactarte para preguntar si pueden publicar sus marcas o hacer apariciones en tu programa. Comienzas a recibir ofertas de patrocinio de empresas de entrenamiento físico, teatros y bebidas deportivas. Durante el día, vendes seguros. En las horas previas al amanecer y tarde en la noche, tú participas y haces desarrollo de negocio mientras tu compañera edita videos. Los fines de semana, tú bailas. Juntos, están teniendo el mejor momento de sus vidas.

Han pasado seis años desde que comenzaste este proyecto, Sam. Ahora tienes cincuenta y ocho años, y tu ingreso casi se ha duplicado ahora que estás subsidiado por las marcas asociadas con la danza, estilos de vida saludables y desarrollo personal. Crees que podrás retirarte de tu trabajo de seguro en un año o dos, después de que hayas ganado lo suficiente para pagar la deuda de la escuela de los niños. No tienes intención de retirarte de tu vlog, a pesar de que se necesita mucho trabajo para mantener el impulso. Nada sobre esta transformación ha sido fácil, pero ha sido una diversión increíble.

Inventé esta historia, pero no es una fantasía. Puedes hacerlo, o tus padres pueden. Demonios, tus abuelos pueden. Es un escenario que podría replicarse en la vida real. De hecho, ya ha sido hecho.

## Practicas recomendadas en YouTube

Si deseas aumentar la cantidad de tiempo que las personas pasan viendo cada video que publicas en tu canal como un todo, asegúrate de que puedes responder las preguntas abajo.

## *Optimización de Video*

**TÍTULOS:** ¿Cuánto pensamiento has puesto en el título de tu video? ¿El título refleja con precisión el contenido del video? ¿Es la mayoría del título visible en el móvil? ¿Es el título corto y conciso, impulsa emocionalmente, y/o está optimizado para palabras claves (keyword optimized)?

**DESCRIPCIONES:** están las dos líneas superiores de la descripción optimizadas para palabras claves? ¿Hay enlaces a otros videos similares o listas de reproducción en la descripción? ¿Hay un enlace de suscripción? ¿Hay enlaces a tus otras cuentas de redes sociales? ¿Se puede hacer clic y rastrear todos los enlaces?

**ETIQUETAS (TAGS):** ¿Hay al menos diez etiquetas en la descripción? ¿Están incluidas etiquetas de una palabra y de frases? ¿Las etiquetas reflejan con precisión el contenido del video? ¿Las etiquetas son valiosas, es decir, tienen altos volúmenes de búsqueda pero baja competencia? Puedes descubrir esto usando herramientas como VidIQ, Planificador de palabras clave de Google Adwords y Keywordtool.io.

**MINIATURAS (THUMBNAILS):** ¿La miniatura refleja con precisión el contenido del video? ¿Si hay texto en la miniatura, es fácil de leer en todos los dispositivos? ¿Si hay texto, complementa el título?

**CARTAS DE YOUTUBE (CARDS):** para extender el tiempo de reproducción en tu canal, ¿estás incluyendo las tarjetas de YouTube dentro de tu video para dirigir el tráfico a otros videos relevantes que has publicado?

## *Optimización de Canal*

**BANNER:** ¿El banner refleja con precisión el contenido del canal y su género? ¿El gráfico se transfiere bien a todos los dispositivos?

**LA SECCIÓN ACERCA DE / DESCRIPCIÓN DEL CANAL:** ¿Están las primeras 2 líneas optimizadas para palabras clave? ¿El primer párrafo es una descripción general del canal? ¿Has incluido el calendario de publicaciones? ¿Son todos los enlaces de redes sociales clicables? (No tienen que ser rastreables)

**LISTAS DE REPRODUCCIÓN (PLAYLISTS):** ¿El canal tiene listas de reproducción personalizadas? ¿Tienen las listas de reproducción descripciones optimizadas para palabras clave? ¿Las listas de reproducción aparecen en la página de inicio del canal?

**VIDEO TRAILER DEL CANAL:** ¿Se muestra el tráiler del canal en la página de aterrizaje? ¿El tráiler del canal refleja con precisión el contenido género del canal? ¿El tráiler del canal cuenta la mejor historia en la menor cantidad de tiempo?

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Daniel Markham, What's Inside

IG: @whatsinside

Es interesante que un proyecto de ciencia fue responsable del cambio de carrera de Daniel Markham de representante de ventas farmacéuticas a la mitad de un dúo de padre e hijo que viaja por el mundo dedicado a cortar cosas en dos. Décadas de pruebas, experimentación y experiencia de vida los llevaron al "éxito de la noche a la mañana" de él y su hijo.

Mientras crecía, Dan siempre había querido ser un emprendedor, pero al graduarse de la universidad con una familia joven, él aplicó su título en negocios y finanzas globales a un puesto como un representante de ventas farmacéutico. El dinero era bueno, pero durante años creó sitios web e incursionó en negocios alternos, o, en sus palabras, "Pequeñas empresas al azar que fracasaron totalmente", con la esperanza de que uno despegara y le permitiera dejar su trabajo estable. Cuando llegó YouTube, creó videos de sus hijos y esposa para compartir con el resto de su familia, que no vivía cerca él en Utah. Siempre había monetizado sus sitios web con Google AdSense, lanzando pequeñas publicidades, e hizo lo

mismo con los videos de YouTube aunque nunca había ganado dinero de esta manera. Nadie estaba viendo.

Un día, su hijo, Lincoln, vino a él en busca de ayuda con su proyecto de ciencia de segundo grado. La tarea: preguntar y responder una pregunta de su propia elección. El año anterior, él había preguntado: "¿Por qué tenemos mocos?" y había pegado una sustancia viscosa gigante de su nariz en su cartulina para la presentación. Este año estaba interesado en descubrir por qué los humanos tienen cera en los oídos, pero Dan sintió que era muy similar. Entonces, después de pensarlo, Lincoln decidió que, como amaba los deportes, le gustaría saber que había dentro de una pelota deportiva. Con la ayuda de su padre, comenzaron a cortar bolas por la mitad y a armar su proyecto. Dan decidió filmar el proceso, publicando los resultados en uno de sus canales de YouTube que renombró Lincoln Markham para hacerlo fácil de identificar. La idea era que después de hacer su presentación, Lincoln podría compartir el nombre del canal con su maestro y compañeros de clase, y podrían ir a verlo en su tiempo libre. Dan ya había monetizado unos ochenta videos para entonces, incluyendo el video del moco del año anterior, jugando con los títulos y las palabras clave para hacerlos más atractivos, agregó este al lote. Era enero de 2014.

Casi un año después, en un día de invierno en diciembre de 2014, Dan recibió una notificación de AdSense de que había ganado cuatro dólares. Él revisó su analítica. No había venido de sus sitios web. Él revisó YouTube. Alguien estaba viendo, suficientes personas para generar ingresos. Inexplicablemente, YouTube había decidido que le gustaba su video y comenzó a sugerirlo cuando la gente miraba videos sobre el béisbol. La gente estaba haciendo clic en él, y algunos estaban comentando, ofreciendo sugerencias para otros tipos de bolas que Lincoln podría abrir. "Tal vez es esto", pensó Dan. Él le mostró a Lincoln lo que estaba sucediendo y le preguntó si estaba interesado en hacer algunos videos más. Juntos, decidieron ir all-in.

Ocultaron los otros videos en el canal, cambiaron el nombre a *Que hay adentro?* (What's Inside?) y comenzaron a cortar. Pasaban cuatro o cinco horas juntos cada sábado, usando el teléfono de Dan para grabar videos de ellos mismos cortando varios tipos de bolas, y Dan los arrojaba a la plataforma. A medida que aprendieron más sobre cómo funcionaba el algoritmo de YouTube, continuaron las grabaciones los sábados, incluso

cuando viajaban, pero lanzaban solo un video por semana. Los videos mejoraron y estaban más pulidos ya que Dan aprendió a usar Final Cut Pro y mejoró los elementos de storytelling de los videos. Por ejemplo, cuando cortaban una pelota de fútbol, incluían material de ellos mismos lanzando una pelota de fútbol. Aprendieron aún más asistiendo a videoconferencias y haciendo Networking con otros YouTubers. Fue en uno de estos eventos, el primer CVX Live, que Dan escuchó a Devin Graham un camarógrafo de aventura y deportes extremos, alias devinsupertramp, anunciar que la forma en que ganaba dinero en YouTube era 10 por ciento de AdSense, 20 por ciento de contenido de licencia, y 70 por ciento de videos patrocinados. "Me dejó completamente alucinado. Yo estaba como, 'Oh, caramba, puedes ganar dinero con marcas que quieran poner sus cosas allí?' Eso era nuevo para mí."

Era verano de 2015, y Dan obtuvo su primer acuerdo de marca al pasar por un sitio web llamado FameBit, un sitio web de marketing donde las marcas publican ofertas para pagar a creativos para promocionar sus productos. Le pagaron alrededor de \$250 para abrir un Cubo de Rubik, y luego \$1,000 para abrir un colchón. "Pensé que lo teníamos hecho. ¡Mil dólares, y solo estamos cortando un colchón por la mitad!"

Unos meses más tarde, se encontró con Shaun "Shonduras" McBride (ver [Capítulo 9](#)), quien le dijo que con el alcance de su canal, que ahora tenía casi un millón de suscriptores, deberían estar contactando con las agencias de publicidad que ejecutan campañas de marketing de grandes influencers. "De vuelta al ajeteo. Tenía mi trabajo diario donde estaba vendiendo medicinas y viajaba a ocho diferentes estados. Y me sentaba allí por las noches en hoteles buscando las personas que hablaban en VidCon, la conferencia de video más importante en el país. Cualquiera que pareciera ser de una agencia de publicidad, los buscaba en Google y descubría en qué compañía trabajaba, y lo contactaba por correo electrónico o su página de Contáctenos."

Una de esas agencias respondió. Dan explicó que si buscaban ideas creativas para sus marcas, él y Lincoln estarían encantados de trabajar con ellos. "'Somos familiares y nosotros cortamos cosas por la mitad. Es como un canal de unboxing con esteroides.' Y dijeron: 'Bueno, ¿por qué no firmas este NDA (acuerdo de no divulgación) y hablamos?'"

Resultó que la agencia representaba a Bill y Melinda Gates. ¿Qué hay adentro? y algunos otros canales de YouTube fueron elegidos para llamar la atención sobre su carta anual que describía su posición en problemas mundiales actuales y estimular a las personas a trabajar por un cambio positivo en el mundo. El tema de la carta de ese año fue "Dos Superpoderes Que Deseamos Haber Tenido." Dan, quien nació en el Filipinas, hablaba tagalo, y había servido dos años allí como misionero de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (LDS), decidió que su superpoder sería llevar agua potable limpia al mundo en desarrollo. Su idea era traer a Lincoln a las Filipinas para mostrarle por qué la falta de agua potable era un problema tan serio.

Este fue su primer trato de "gran marca", y fue un momento importante. "Necesitábamos seguir presionando e intentando encontrar marcas que nos gustaran y que quisiéramos trabajar con ellas que tuvieran sentido con nuestro canal. No queremos alinearnos con una marca que no apoyamos nosotros mismos." Esto significaba rechazar ofertas, a veces extremadamente lucrativas. Dan está orgulloso de Lincoln por hablar con sentido cuando tenía la cabeza dando vueltas por una agencia de publicidad que les ofreció algo en el rango de \$30K a \$50K para hacer un video de ellos cortando y abriendo un juguete. Había un problema.

*No era súper interesante. Si lo abrimos, la gente pensaría, ¿por qué miré esto? Pero, sinceramente, iba a encontrar la manera de hacerlo. Le dije a Lincoln al respecto. Estaba un poco ansioso, pero era buen dinero, como una cuarta parte de mi salario anual de mi trabajo diario. Y Lincoln dijo: "No, Papá, absolutamente no. Nos venderíamos totalmente si hiciéramos eso. Nuestra la audiencia lo odiaría." Y tan pronto como lo dijo, pensé: "Estás en lo correcto totalmente." En ese momento él tenía diez años.*

Ellos no lo hicieron. En cambio, publicaron un video diferente que estaban bastante seguros de que también decepcionarían a sus televidentes. Era de ellos cortando y abriendo un cascabel de serpiente de cascabel. Habían viajado al Zoológico de Phoenix para filmar el corte como parte de la apertura cerca tres meses antes, pero nunca habían publicado el video porque Dan sabía por su investigación que sería decepcionante, no hay nada dentro de un cascabel de serpiente de cascabel. Pero no tenían otros videos para esa semana porque habían estado de vacaciones, así que decidieron editar el final con ese propósito,

aunque estaban cansados de su viaje por carretera. Era un sábado por la noche. Dan pasó alrededor siete horas editando y publicando el video unos minutos antes de ir a la iglesia a la mañana siguiente.

Esa publicación se convirtió en el tercer video más viral en todo YouTube en 2016, acumuló cuarenta y dos millones de visitas en sus primeros siete días. Llegó un público completamente nuevo, muchos de los cuales eran significativamente más viejos que el arquetipo demográfico al que Dan y Lincoln llegaban antes. Entre ellos había personas que trabajaban en agencias de publicidad y marcas. Ahora en lugar de buscar hasta las tres a.m. para encontrar y llegar a los grandes jugadores de marketing, los grandes jugadores de marketing venían a Dan.

Él dejó su trabajo de ventas en julio de 2016.

*La generación que es de mi edad no entiende en absoluto las redes sociales. Y luego pones a mis padres, que son aún mayores. Para mí decir que estaba dejando un muy buen trabajo al que me llevó mucho tiempo llegar a donde estoy, alejarme de eso para hacer videos de YouTube, definitivamente los asustaba, incluso cuando les dije los números. Esas conversaciones fueron difíciles, porque no quieres sentir que estás decepcionando a las personas o que la gente está preocupada por ti.*

Su esposa, que siempre había sido solidaria pero le gustaba su trabajo de tiempo completo para una compañía Fortune 100, renunció cuando quedó claro que el equilibrio familiar que era tan importante para ellos no podría sostenerse con ambos padres trabajando tantas horas intensas ¿Y Lincoln? Lincoln todavía hace videos con su papá, pero también va a la escuela, juega al golf y se pasa tiempo con sus amigos y hermanas como cualquier chico normal. Dan es inflexible sobre proteger la infancia de su hijo, y sus hijas ahora que también tienen un canal familiar. Él mantiene una perspectiva saludable sobre el paseo mágico que su familia está disfrutando.

*Quiero que Lincoln sienta que todavía es un niño, no como si tuviera un trabajo de tiempo completo. Estoy viendo un montón de veinte cosas que serían increíbles y oportunas y buenas para abrir ahora mismo, pero quiero que Lincoln llegue a casa desde escuela y vaya a jugar con sus amigos hoy, así que no voy a hacer eso. Es un equilibrio complicado.*

*Nike envía un correo electrónico y dice: "Queremos que Lincoln sea uno de los principales influencers para esta campaña." Ya sea que Lincoln sea o no un influencer líder global, y me cuesta pensar que lo es, el hecho de que Nike crea que él lo es, es algo que Lincoln tiene en su currículum que nunca se irá. He hablado mucho sobre las ofertas de las marcas y empujo para conseguir esas ofertas de marca, pero al final del día, conocer a Bill Gates por ese primer video...me hace olvidar el dinero. Siempre seremos recordados por haberlo hecho como familia. Si YouTube desapareciera mañana, todas estas cosas habrán sido increíbles experiencias de vida.*

*Nunca se sabe lo que va a despegar en la vida. Definitivamente nada va a despegar si no estás trabajando constantemente y tratando cosas diferentes siempre. Nunca pensé que estaría cortando y abriendo las cosas, pero si no hubiera intentado y fracasado en todas estas otras cosas durante todos esos años, esto nunca hubiera sucedido.*

Dan Markham y su familia son practicantes. Ellos hicieron su investigación, prestaron atención a todos los pequeños detalles, y se mantuvieron fieles a su marca. Es emocionante para mí ver a una familia hacerlo tan bien porque pusieron el trabajo y lo ejecutaron.

## 12 – Facebook

Facebook sigue siendo el monstruo del juego de los medios sociales, una plataforma a la par con YouTube para la construcción de marca personal y creación de riqueza. Eso puede ser una sorpresa para algunos lectores. Facebook a menudo es considerado como la plataforma anticuada, el lugar donde los Boomers y la Generación X comparten fotos de sus familias y llenan cuestionarios para descubrir a qué personaje de Games of Thrones se asemejan más, no es el lugar donde la generación joven está gastando su tiempo y dinero. Eso simplemente no es el caso. Aquí está la realidad: si vas a construir una marca personal e intentar monetizarla, *tienes* que tener una página de Facebook. Punto. Tiene casi 2 mil millones de usuarios activos mensuales, más de la mitad de los cuales lo usan a diario.<sup>1</sup> Hay 1.15 mil millones de usuarios activos diarios en dispositivos móviles.<sup>2</sup> Si lo estás aplastando en Snapchat, YouTube, o Instagram, pero no tienes una estrategia de Facebook a todo gas, estás limitando severamente tu potencial y crecimiento.

### Facebook 101

Hay algunas razones para esto. Primero, a diferencia de cualquier otra plataforma, Facebook te da el regalo de la flexibilidad. El contenido escrito y las fotografías no funcionan en Youtube. Instagram permite videos de máximo un minuto en la página principal de un usuario en el momento de escribir esto. No hay manera de que el contenido escrito largo gane terreno en Snapchat, pero en Facebook una publicación de blog de trece párrafos funcionará. Puedes publicar fotos, y funcionarán. Puedes incrustar una reproducción de audio de SoundCloud y funcionará. Un video de trece segundos funcionará. También lo hará un video de treinta minutos. Facebook ofrece completa y absoluta flexibilidad creativa y tiene el mejor producto de orientación publicitaria jamás creado. Nadie es demasiado bueno para Facebook. Si aún no lo has hecho, ve a Facebook ahora mismo y registra tu página de fans, porque incluso si no es el lugar donde creas el contenido pilar para tu marca

personal, es donde todo lo que haces en las otras plataformas vendrá a vivir por el resto de la existencia de tu marca personal.

Facebook no es solo un lienzo donde puedes crear contenido original, sino también un canal de distribución imperativo. El ADN de Facebook es el boca en boca. Es el lugar donde la cultura del intercambio ha prosperado sin medida. En otras plataformas, por lo general, pegas un grand slam o estas ponchado (strike out). No es así en Facebook. Allí, con sesenta y un shares, obtendrás al menos una cada día. Si eres bueno creando contenido, en otro día podrías pegar un doble con doscientos shares. Puedes bajar a trece shares con la siguiente pieza de contenido, solo para continuar con algo espectacular que atrape siete mil. Con cada acción, no importa cuán micro, estás construyendo conocimiento de tu marca de forma nativa. En todo caso, es el mejor lugar para personas sin seguidores para comenzar sus esfuerzos de marca personal.

Debido a sus capacidades de segmentación increíblemente detalladas, puedes especificar tu audiencia por sus intereses, por supuesto, pero también por sus códigos postales o sus empleadores, Facebook también es un lugar increíble para alguien con un pequeño presupuesto. Es una plataforma increíblemente valiosa cuando un don nadie que lanza su marca fashionista tiene que gastar solo trece dólares para impulsar u orientar su publicación a un lindo tope y posiblemente obtenga hasta 2.600 impresiones, dependiendo de sus opciones de segmentación. (Una "impresión" se registra electrónicamente cada vez que un anuncio se muestra en la pantalla de un usuario). El costo por cada mil impresiones (CPM, M significa mille, en latín "mil") fluctúa con el mercado, pero ahora mismo sigue siendo uno de los productos publicitarios más baratos pero más efectivos que existen, comparable a Google Adwords en los primeros años. Eso no siempre será el caso. Dieciocho meses después de la publicación de este libro, los precios de los anuncios de Facebook se habrán duplicado o más. Aprovecha esta pasarela abierta mientras se pueda y activa tu conocimiento de marca.

Finalmente, tan grande como lo es YouTube, al momento de publicación de este libro, Facebook surgirá como un competidor feroz en video. Mark Zuckerberg llamó al video una "Mega tendencia" de la misma naturaleza que los dispositivos móviles <sup>3</sup> y ha dejado claro que el video es el futuro de Facebook. En 2016, le dijo a BuzzFeed: "No me sorprendería

que si adelantas cinco años la mayoría del contenido que las personas ven en Facebook y están compartiendo día a día sea video." <sup>4</sup> Cuando Facebook quiere poner algo en marcha, pone todo su apoyo detrás de eso. El efecto del panorama de los medios sociales es en general, algo así como un cambio de placa tectónica (la plataforma está en el proceso de conseguir tratos para producir contenido original en asociaciones con medios amigables a los millenials como Group Nine Media, productor de The Dodo y Vox Media). <sup>5</sup> Sabiendo eso, ¿no sería tonto pasar por alto la oportunidad de llegar temprano?

Usted podría estar pensando, ya hago videos de YouTube. Simplemente los pondré Facebook. Dos pájaros, una piedra, hecho. No tan rápido. El algoritmo de Facebook siempre dará un trato preferencial al contenido nativo de Facebook. Vas a tener un mayor alcance creando un video original para Facebook que reciclando algo de otra plataforma. ¿Tiene el video una gran copia al lado? ¿Son los primeros tres segundos cautivadores? ¿Muestra una comprensión de la mentalidad del grupo demográfico de Facebook que le encantaría compartirlo con un miembro de la familia o amigo? ¿Incluye llamados a la acción? El video todavía es algo así como una novedad en Facebook, lo que significa que tiene el potencial de ser notado más rápido y obtener un mayor compromiso de lo que sea que pueda publicar en Youtube.

Eso no significa que no deba publicar en YouTube o en otro lugar, por supuesto, pero no subestimes el poder que duplicar el contenido en Facebook podría tener en tu marca. Facebook es la primera plataforma que ha combinado la capacidad de hacer marketing, ventas y branding, todo en un solo lugar, y todavía es muy barato para la cantidad de atención que puedes obtener allí de sus casi dos mil millones de usuarios mensuales.

## Facebook 201

Facebook Live. Facebook ha puesto todo su empeño en el Live, tratando de darles a los usuarios un lugar para disfrutar de la experiencia pura e inmediata de interactuar directamente con los espectadores en tiempo real. Es algo poderoso, pero ten en cuenta que el video en vivo es la forma de arte más difícil.

Si eliminas las noticias, los deportes, los shows de premiaciones y Saturday Night Live, hay muy pocos programas de televisión en vivo, y por una buena razón. Se necesita una gran habilidad para cautivar a una audiencia lo suficiente como para interrumpir su rutina en el momento que deseas su atención. Esa es una petición mucho más grande que intentar que la gente te mire en su propio tiempo. Y, sin embargo, la espontaneidad realmente puede funcionar a tu favor. Si tú puedes cristalizar un momento especial y compartirlo con tus fans en tiempo real, también puede convertirse en algo realmente especial para ellos. Pregúntale a Candace Payne de Dallas.

¿Nunca habías oído hablar de ella? Es posible que la conozcas mejor como Chewbacca Mom. En mayo 19, 2016, Payne abrió un Facebook Live para mostrarle a sus amigos de Facebook un regalo que compró para ella: una rugiente máscara de Chewbacca. Ella estaba tan emocionada que ni siquiera pudo esperar para llegar a casa; ella se filmó desde el interior de su auto mientras todavía estaba sentada en el estacionamiento de Kohl's. Ella tituló el post "Son las alegrías simples en la vida." Fue una mirada divertida, pero lo que realmente llamó la atención de la gente fue su contagiosa risa imparable mientras se deleitaba en su compra. Tal vez la gente se sentía hastiada; tal vez estaban cansados de tanto contenido sobre las próximas elecciones y otros temas serios. Por alguna razón, las personas que vieron la publicación les gustó tanto, que comenzaron a compartirlo, y también lo hicieron todos los demás que lo vieron. Con 162 millones de visitas desde diciembre de 2016, se convirtió en el video en vivo más popular de Facebook de ese año.<sup>6</sup> Como muchos han señalado, la gran mayoría de las personas que vieron ese video lo vieron mucho después de que ya no estuviera en vivo, pero el formato en vivo fue lo que hizo posible ese momento. Si Payne hubiese sabido que ella estaba publicando para la posteridad, ella podría haber sido más consciente de sí misma. Ella podría haber planeado en su cabeza lo que iba a decir. En cambio, ella solo tomó el teléfono y comenzó a filmar con la guardia baja, permitiendo que su personalidad sobresaliera tan brillante como dos soles de Tatooine. No puedes ser más auténtico, y la gente se cayó patas arriba. Por un tiempo, ella fue parte del circuito de celebridades, apareciendo en programas de entrevistas y siendo promocionada en los medios. Ella fue recompensada generosamente por Kohl's con miles de dólares en tarjetas de regalo y mercancía<sup>7</sup> y ella fue invitada a conocer a Mark Zuckerberg en Facebook. Hasbro, hizo máscara original de Wookiee, una figura de acción hecha a medida con su

cabeza (en una máscara extraíble) unida a un cuerpo Wookiee. <sup>8</sup> Pero lo que es realmente genial es cómo Payne usó sus quince minutos de fama para seguir construyendo su marca como persona positiva, profundamente religiosa, dedicada a difundir la esperanza, la alegría y el optimismo. Ella consiguió una serie de videos de TLCme, y su sitio web reveló una larga lista de charlas. Ella firmó un acuerdo multilibro. <sup>9</sup> Su primer libro, *Laugh It Up*, publicado en noviembre de 2017, fue escrito, dijo ella en un video que hizo mientras se preparaba para enviar su manuscrito a su editor, "para aquellos de ustedes que piensan que esa alegría es una cosa frívola que no merecen" <sup>10</sup>.

La historia de Candace Payne es material de sueños, el tipo de momento que no puede ser planificado. Es por eso por lo que no recomendaría Facebook Live para la mayoría de las personas a menos que hayan perfeccionado su técnica de video y hayan tenido éxito durante algunos años y estén listos para mejorar su juego. Generalmente no es el lugar para comenzar desde cero, porque la experiencia puede ser un poco como un ciclista por primera vez saltando en una bicicleta sin ruedas de entrenamiento. Para aquellos de ustedes que están listos, sin embargo, Live podría capturar un momento en un millón que nunca hubieses visto venir y ponerte en el mapa. \* John Lee Dumas, creador de *Entrepreneurs on Fire*, también es creyente.

*Sin lugar a duda, Facebook Live es la siguiente cosa. Estoy teniendo un éxito increíble usando plataformas como Wirecast y BeLive.tv, que son solo herramientas que me permiten sentarme en mi computadora y hacer un Facebook Live, pero también tienen superposición de texto, captar los comentarios de las personas y tener full interacción. Y solo el compromiso que estoy teniendo, el tiempo real, ha sido un nivel diferente.*

*Todos están allí; reciben esa pequeña notificación de advertencia. "Oye, John está pasando el rato en vivo ahora." Realmente lo llamo Tea with JLD solo como una rima linda. Sirvo una taza de té, me siento en Facebook Live, y suelo ponerme a hablar sobre un tema durante cinco o diez minutos, y luego comienzo a responder preguntas. Solo pasando el rato, podría ser treinta minutos, podría ser una hora, y recibo cientos de comentarios y miles y miles de visitas, todo solo por pasarme por Facebook Live. Entonces para mí, ahí es donde está ahora. Facebook Live es donde está la atención.*

Colabora. Si estás construyendo una marca basada en chistes, cocina, bicicletas, deportes extremos, o trajes de baño, cualquier cosa, ve a la parte superior de Facebook y busca términos que son relevantes para tu negocio. Encuentra las páginas de fans con la mayoría de los seguidores, envíales un mensaje y hazles una oferta increíble que les haga valer la pena compartir tu contenido original en su plataforma o trabajar con ellos de otras formas. Por ejemplo, si eres un motociclista y obtienes un éxito viral en tu publicación acerca de cómo un casco de motocicleta salvó tu vida, lo mejor que podrías hacer sería pasar horas poniéndote en contacto con cada página de fans popular de motocicleta y ofrecerles un PSA (anuncio de servicio público) brillantemente divertido sobre cascos para compartir en su página. La colaboración a través de Facebook es un movimiento estratégico que tiene un enorme potencial para construir rápidamente tu audiencia.

## Imagina esto

Digamos que eres una agente inmobiliaria de cuarenta y dos años recién divorciada llamada Sally viviendo en Sacramento, California. Hay tanta gente comprando y vendiendo propiedades por ahí. ¿Cómo te vas a destacar?

Empiezas creando una pieza de contenido pilar. En este caso, tu pilar ideal sería un podcast de audio semanal que las personas pueden escuchar mientras conducen por la ciudad explorando barrios. Cada dos semanas estaría bien, y mensual sería mejor que hacer nada, pero tú sabes que mientras más contenido publiques, más oportunidades puedes crear (Quédate aquí conmigo, ya verás, Facebook es el protagonista de esta historia.)

Tu podcast explora las minucias de la vida diaria en Sacramento y sus alrededores y te establece como la "alcalde de contenido virtual" de la ciudad. Residentes locales te sintonizan para escuchar tu opinión sobre su querida ciudad. Un día puedes revisar restaurantes y platos locales, otro puedes profundizar en la historia de la ciudad, y en otro entrevistarás a personas influyentes locales. Desde ese momento, cada vez que alguien quiere saber más sobre Sacramento o su futuro, todos saben que eres la persona que

contactar, porque has dejado en claro que nadie conoce mejor la ciudad o lo ama más que tú.

Mientras haces tus historias sobre las personas, lugares o cosas que hacen a Sacramento un lugar único y vibrante para vivir, tomas notas y resaltas detalles de cada podcast que se pueda convertir en piezas de contenido secundarias. Por ejemplo, si entrevistas al superintendente del distrito escolar y él menciona que cinco de sus maestros recibieron recientemente prestigiosos premios nacionales, has encontrado otra pieza de contenido. Localiza a esos cinco maestros, toma su imagen, y crea una publicación en Facebook que pregunte: "¿Sabías que cinco maestros del Distrito Escolar de Sacramento han sido reconocidos nacionalmente por excelencia en la educación?" Incluyes un enlace a tu podcast con la entrevista del superintendente de la escuela. Cada vez más personas de Sacramento aprenden quién eres y se convierten en oyentes regulares. Cuando uno de ellos descubre que la familia de su amigo está mudándose a la ciudad porque su esposa consiguió una transferencia de trabajo, él reenvía el enlace del podcast para que puedan aprender más sobre el distrito escolar. De repente, una familia que necesita comprar una casa tiene tu voz en su oído y tu información de contacto en sus yemas de los dedos. Ese ciclo se repite una y otra vez hasta que, luego de cinco años, estás tan establecida como la experta en bienes raíces más valiosa de Sacramento que tus nuevos negocios vienen casi exclusivamente por referencia.

Luego haces más contenido. Sales a filmar o fotografiar los lugares de los que hablas en cada podcast y publicas los archivos en Facebook. Vinculas tu podcast a las imágenes, de modo que ahora las personas que aún no viven en la ciudad pueden ver por sí mismos cómo son estas áreas sin tener que ir a ningún otro lado en Internet.

Ahora, quién diablos va a ver este contenido cuando eres nuevo en el negocio y tienes solo doce seguidores, la mayoría de los cuales son familiares? Un montón de personas, porque Facebook es el único lugar donde puedes gastar dólares en publicidad increíblemente inteligente. Su segmentación es incomparable. Podrías gastar tal vez cincuenta dólares en todos los usuarios de veinticinco a setenta y dos años de Facebook que viven en Sacramento y potencialmente llegar a unas diez mil personas. Los detalles de la plataforma y sus capacidades de segmentación están cambiando todo el tiempo, para lo

que Googleas "Cómo ejecutar un Facebook ad" para obtener las tarifas más actuales y prácticas. Entonces, cuando la gente comience a comentar en tu página o tu contenido, respondes cada uno, cada vez (lee *The Thank You Economy*). Cuando no tienes audiencia, debes aprovechar cada oportunidad de relacionarte con personas que se interesan por ti. Hacer de lo contrario es absolutamente loco. El hecho de que esto deba decirse habla de la audacia y la pereza de muchas personas.

Un podcast sería el mejor pilar para un agente inmobiliario, pero si simplemente no te sientes cómodo con eso, pero eres un excelente escritor, tu pilar debería ser una publicación semanal para tu blog, Esta Semana en Sacramento, donde compartes en forma escrita toda la misma información que sugerí para el podcast, más noticias inmobiliarias locales. Ahora no solo eres el alcalde de contenido virtual de la ciudad, también tú eres su periódico.

Escribes una pieza sobre la tienda de donas más antigua de la ciudad. El propietario mencionó que estaba nervioso por el nuevo Walmart programado para construcción justo al lado de la puerta. Publicas ese artículo de las donas. Luego dibujas (o pagas a alguien veinte dólares para que dibuje) un boceto de la esquina donde está ubicada la tienda de donuts, con un gran logotipo de Walmart dibujado. Publicas esa imagen cautivante en tu Facebook también; es lo suficientemente llamativa que cualquiera que se preocupe por la tienda o sobre Sacramento podría detenerse a estudiarlo más cuidadosamente a medida que se desplaza su post. Las personas hacen clic en el enlace adjunto a tu publicación de blog, lo que aumenta su conciencia de quién eres y qué haces.

Como agente de bienes raíces, tu pilar también podría ser un reality show como mi DailyVee. Contratas a un camarógrafo aprendiz o profesional para que te siga al mostrar hogares, tener reuniones, negociar acuerdos e interactuar con colegas, así como cuando asistes al juego de béisbol de tu hijo o compras en el supermercado. Básicamente filmas una carta de amor diaria (y una queja ocasional, si es necesario) para la ciudad donde vives y trabajas, y compartes ese amor con tus espectadores, al estilo de estrella de reality.

Una vez que te sientas cómoda con el video, Sally, pruebas por primera vez Facebook Live. Todos los jueves de ocho a nueve p.m., las personas de Sacramento y nuevos habitantes

potenciales pueden encontrarte frente a la cámara lista para responder cualquier pregunta que puedan tener sobre el mercado inmobiliario, vecindarios, escuelas, doctores, salones de tatuajes... todas las personas y lugares que conforman una comunidad. La gente disfruta de ser parte de tu espectáculo y difundes tu conocimiento, ayudas personas, y construyes tu marca. Todos se benefician.

Publicas cada video en Facebook, luego extraes piezas para crear cientos de minivideos, como la forma de negociar un contrato, qué buscar al visitar una casa y como darle estilo al hogar para el vendedor primerizo.

Mientras estás ocupado publicando contenido original en Facebook, también te estás uniendo a tantas comunidades de Facebook como puedas. Te unes a las nacionales de agentes inmobiliarios, por supuesto, pero también quieres unirte a los grupos de mamá de Sacramento, pero no para vender, porque sabes que nunca debes pedir nada hasta que hayas dado el doble o más de lo que esperas recibir. \* Te unes porque eres madre o porque quieres ser mamá o porque tienes sobrinas y sobrinos y quieres estar al tanto de que una mamá hablaría con ellos. Si estás llevando una familia, te unes a otros grupos orientados a la familia. Si juegas al golf, te unes a los grupos de golf. Si te gusta Pokémon Go, te unes al grupo de Pokémon Go de Sacramento. Participas en todos los aspectos alegres de la ciudad. Si te involucras como loco y construyes tu marca personal correctamente, la gente aprenderá que eres un verdadero agente de bienes raíces, pero no se intimidarán, porque te conocerán como ser humano primero, tal como lo harían si te hubieran conocido en persona. Una vez que te vuelves un influencer dentro de estos grupos, los miembros verificarán tu página de negocios de Facebook y te contactarán cuando estén listos para vender o comprar una casa.

Esta estrategia suena como mucho más trabajo que solo posar para una imagen en frente a una bonita casa mientras sostiene un cartel de Casa en Venta, ¿no? Eso también suena mucho más interesante. ¿Qué estrategia crees que va a atraer la atención y la lealtad de más consumidores? Tú sabes la respuesta.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Brittney Castro, Financially Wise Women

IG: @brittneycastro

Brittney Castro está creando una marca personal en una de esas industrias que básicamente la desalientan a cada paso: finanzas personales. Ella originalmente quería ser una planificadora de eventos, porque a ella le gustaba socializar y trabajar con la gente. Las matemáticas siempre se le hicieron fáciles, pero ella pensó que las finanzas sería una carrera seca y aburrida. Sin embargo, cuando le ofrecieron un trabajo como asesora financiera, su consejero de carrera sugirió que los dos campos podrían tener más en común de lo que ella creía, porque ambos involucraban ayudar a la gente, y dijo que nunca lo sabría con certeza hasta que ella lo intentara. Entonces ella fue a trabajar a una gran empresa corporativa, donde por cinco años ella cronometró sesenta a setenta horas por semana. Su consejero tenía razón, a ella le gustaba el trabajo. Lo que no le gustaba era el estrés y el entorno corporativo. "Mucho de ese estilo de vida simplemente no coincidía con quién era yo naturalmente. Yo me enfermaba todo el tiempo porque estaba tratando de ser alguien que no soy. Yo creo que fue esa presión interna de seguir el camino que te dicen que sigas en la vida y me doy cuenta de que eso no me está guiando a una vida feliz."

Cuando golpeó la Gran Recesión, ella comenzó a leer libros de desarrollo personal; si ella iba a trabajar una gran parte de su vida, pensó que sería mejor que encontrara algo que le gustara hacer. Al mismo tiempo, se dio cuenta de que las mujeres estaban comenzando canales de YouTube dedicados a la belleza, el maquillaje y la moda, "Y pensé, Whoa, eso se ve muy divertido."

Se dio cuenta de que quería quedarse en finanzas: "Yo solo necesitaba más libertad para hacerlo de una manera que me pareciera auténtica." Ella se propuso en convertirse en la próxima Suze Orman.

*Ella es genial, pero ella es para un grupo demográfico más viejo. Soy una mujer, estoy en finanzas, no hay demasiados de nosotros, soy joven y media hispana, será mejor que enloquezca esto! Sin embargo, fue un proceso, porque por mucho tiempo,*

*especialmente en las finanzas y la ley, se te enseña, "No, no puedes, no puedes, no puedes." Fue casi como salir de un caparazón y aprender encontrar mi propia voz, aprender a ser auténtico en línea, pero aún profesional. Me llevó años encontrar ese nivel de comodidad.*

La autoproclamada "nerd de negocios" también se alimentaba de una dieta constante de libros de marketing y creación de marca. Ella leyó *Crush It!* justo en el momento en que se mudó a una empresa independiente donde tendría más libertad para aprovechar una marca individual. En 2011 ella lanzó un blog, una página de Facebook, un canal de YouTube y una cuenta de Twitter. "Tuve que explicarles, es lo mismo que ir a un taller y enseñar sobre dinero. La única diferencia es que es un video en mi canal de YouTube. Fue solo convertir lo que estaba haciendo fuera de línea, en línea." Pero ella todavía tenía que conseguir que cada tweet y script fuera preaprobado. Y, sin embargo, "a pesar de que era un dolor de cabeza, me enseñó a ser muy reflexiva e intencionada, y no lanzar cosas solo por hacerlo."

Dos años y medio después, Brittney dejó la firma para comenzar su propio negocio, *Mujeres Financieramente Sabias*, atendiendo a las mujeres y parejas en sus treintas y cuarentas.

No todos estaban impresionados, pero a ella no le importaba. De hecho, mientras sus colegas más la desaprobaban, más sabía que estaba en el camino correcto. Por ejemplo, en 2015 lanzó un video de rap financiero en YouTube.

*Muchos asesores financieros me enviaron un correo electrónico o me comentaron: "Esto no es nada profesional," y, "Usted está usando su CFP, su planner financiero certificado, de una manera que no es apropiada." Quiero ser respetuosa, y soy una persona dócil, pero cuando esa retroalimentación vino, yo estaba como, "¡Sí! Eso es exactamente lo que quiero escuchar, porque el video no fue hecho para ti. Eres un viejo blanco en Wisconsin. Esto es para adolescentes urbanos a quienes les gusta ver videos de BuzzFeed. Estoy enseñando los principios del dinero de una manera divertida y alegre. Y a ellos les encanta." Creo que hay algo de validez en escuchar lo que otros dicen, pero yo tengo que ser fiel a lo que soy y, en definitiva, a lo que es mi visión para mi negocio y mi vida.*

Hoy ella está en todos los canales esperados, pero sorprendentemente, Facebook Live es su favorito personal. "Me encanta el contenido en vivo. Es fácil para mí configurar un Facebook Live, conectar con personas, responder sus preguntas. Creo que les aporta el mayor valor y lo hace más real para ellos." Ella no solo conduce sesiones de Facebook Live dentro de sus propios grupos de Facebook y comunidad, también los ha hecho con sus socios de marca, como Chase y Entrepreneur. Ella espera algún día crear un show de video en vivo en línea que use todas las comunidades con las que ella trabaja.

Mientras tanto, algunos en su industria la critican, pero ella está en demanda como consultora de otras firmas y asesores interesados en aprender más sobre cómo comercializar y hacer marca ellos mismos, incluso si es solo dentro de una estructura corporativa. Ella también acepta una cantidad de charlas pagadas cada año. Aparte de eso, ella está muy concentrada.

*Actualmente ni siquiera me importa lo que otros están haciendo en la industria. Yo incluso nunca realmente miro. Solo trabajo en mi empresa y mi marca. A menos que vaya a hablar en una conferencia, realmente no me conecto con una gran cantidad de asesores financieros. Y lo hice estratégicamente, porque cuando comencé la compañía, había mucho ruido externo. Está drenando. Funciona mucho mejor porque no me comparo constantemente ni compito. Yo necesito solo ser yo.*

Aunque no conozco a Brittney, de todos los contribuyentes en este libro, ella es la que más significa para mí. Gente que trabaja en industrias como la farmacéutica y la ley les gusta señalar con el dedo regulaciones estrictas para explicar por qué no están aplastándolo en las redes sociales. Pero como pueden ver, donde hay voluntad, hay una manera. El éxito de Brittney demuestra que cuando tomas el tiempo y el esfuerzo para aprender a navegar hacia tus objetivos sin dejar de seguir las reglas, puedes avanzar sin miedo.

## 13 – Instagram

Con excepción de YouTube, Instagram ha creado más personas famosas que ninguna otra plataforma. Es masivo, es un lugar donde puedes ser igualmente exitoso como productor de contenido o un curador de contenido, y es la red social más popular en términos de escala e impacto. Algunos dirían que se hizo más difícil hacerse notar allí ahora que está abarrotado; Se ha vuelto tan popular que los graduados universitarios actualmente se están tomando un año o dos para ver si pueden engrandecerse en Instagram antes de tratar de obtener un trabajo tradicional. No es tan flexible como Facebook, aunque predigo que muy pronto eliminará los límites de tiempo en los videos. Aunque su contenido es del tamaño de un bocado como Twitter, nada en su estructura lo hace ideal para tener conversaciones. Todavía hay tantas tácticas geniales que puedes usar para conseguir conciencia, hashtags, colaboraciones, etiquetado, anuncios; creo que la atención que un influencer puede obtener aquí, especialmente fotógrafos expertos, cocineros, diseñadores y otros artistas, va más profundo que en Twitter o Facebook. Sé que es cierto para la gente de treinta y cinco y menos, y sospecho que los de treinta y seis a cincuenta años están comenzando a acercarse alrededor, porque es un lugar más nuevo, más brillante y tal vez incluso más feliz que su probado y verdadero Facebook. Además, la importancia de la plataforma se duplicó con el lanzamiento de Instagram Stories en agosto de 2016.

Hasta entonces, Instagram era un lugar muy curado. Esa es una de las razones por la que la gente lo ama mucho. Menos polarizado y politizado que Facebook, es un lugar donde vas a publicar los mejores momentos de tus días. Eso fue en parte un problema. De hecho, el día en que se lanzó Stories, el CEO Kevin Systrom admitió a TechCrunch que no había publicado nada en Instagram en los seis días anteriores a la entrevista porque "ninguno de los momentos parecía ser lo suficientemente especial."<sup>1</sup> Mientras tanto, el éxito de Snapchat Stories había demostrado que las personas estaban extremadamente interesadas en compartir las imágenes en bruto de sus vidas siempre y cuando sepan que no se quedaría por ahí para perseguirlos por siempre. Así que Instagram copió Stories y se convirtió en una plataforma que les dio a los usuarios completa libertad para crear de acuerdo con su estado de ánimo. Podrían poner una foto bellamente filtrada y dejarla como una buena obra de arte

o poner una pieza de contenido desechable que sería eliminada como el primer borrador de su última presentación de ventas.

Ha escalado rápido. Snapchat ya había establecido todo el terreno para conseguir que la gente se sintiera cómoda con la idea de contenido efímero, por lo que no había curva de aprendizaje con la cual lidiar, como es el caso habitual cuando las plataformas presentan nuevas características. Instagram también lo colocó en la parte superior de la aplicación, lo que hace que sea imposible para los usuarios pasarlo por alto. En menos de un año, Instagram Stories se convirtió en una de las más populares características de una de las plataformas más grandes del mundo, ofreciendo un lugar dinámico para que los usuarios creen contenido para complementar su contenido base de Instagram perfectamente seleccionado.

Hay muchas características que hacen de Instagram un requisito para cualquier naciente influencer o emprendedor. Puedes publicar para la posteridad, o puedes publicar para una gratificación instantánea. Puedes dibujar, filtrar, subtítular y etiquetar. Aunque la característica está actualmente disponible solo para cuentas verificadas, pronto podrás agregar enlaces a tus publicaciones, un simple movimiento que abrirá la puerta de entrada a oportunidades para conducir personas a tu otro contenido, ya sea en tu sitio web, tu blog u otras redes sociales.

Cualquiera que desee construir una marca personal debe estar en Instagram. Crea un perfil ahora, o lámtalo en los próximos años.

## 7 Pasos para Desarrollo de Negocios

1. Asegúrate de que tu Instagram esté lleno de contenido increíble, lo mejor que puedas hacer. Más personas estarán dispuestas a venir a ver lo que estás haciendo.
2. Busca palabras claves relevantes. Por ejemplo, si estás construyendo una marca de moteros, *motorcycles*.

3. Haz clic en el primer hashtag que aparece. Mientras escribo esto, hay más 2.4 millones de publicaciones con #motorcycles.
4. Haz clic en cada imagen que veas con ese hashtag. Las primeras cuatro que aparecen en esa instancia pertenecen a cuentas que combinadas tienen más de un millón de seguidores de usuarios de Instagram.
5. Investiga cada cuenta y cualquier sitio web vinculado para confirmar que son propiedad de personas o empresas en su campo, o incluso si no lo son, para verificar si pudieran usar tus servicios o productos de todos modos.
6. Haz clic en los tres puntos en la esquina superior derecha de sus páginas y envía a esas personas o empresas un mensaje directo escrito a medida. No hagas correo no deseado con M de cortar y pegar. Si eso es lo mejor que puedes hacer, ya has perdido.
7. En tu mensaje, explica qué te atrajo a ellos (me encanta tu trabajo; siempre te he admirado; publicas los memes más divertidos; esta publicación es tan creativa; etc.), por qué vale la pena prestarte atención (mi objetivo es promover una mejor seguridad del motorista; He diseñado un casco que incluso el más motociclista más contrario al casco no se molestará en usarlo; He lanzado el canal de YouTube más fresco y más emocionante con temas de motociclista en Internet), y qué valor que puedes ofrecer (me gustaría enviarte uno de mis cascos para que lo pruebes; Me encantaría invitarte a salir al aire para hablar sobre tu nuevo libro, y me sentiría honrado si me permites hacerte un video gratis para documentar tu próximo viaje; puedo enviarte seis motociclistas para modelar chaquetas de cuero en tu vlog gratis).

También puedes orientar tu búsqueda por ubicación. Simplemente escribe el nombre de tu ciudad, a veces incluso tu vecindario, y haz clic en lugares o busca símbolo de la ubicación en tu lista de resultados principales. Verás a todos los que publicaron en tu área inmediata.

Haz esto: busca, haz clic, investiga, envía mensajes directos, durante seis a siete horas todos los días. Hazlo durante cada pausa para el almuerzo, cada descanso en el baño, cada

vez que estás esperando tu hijo para salir de la clase de baile, y en los veinte minutos que tienes antes de las enchiladas salgan del horno.

**Solo una pequeña fracción de las personas con las que te comunicas responderá.** Eso es todo necesitas. Con cada contacto exitoso, aumentas tu habilidad para demostrar que mereces atención y aumentas tu visibilidad. Haz esto suficientes veces, y el efecto será una bola de nieve hasta que de repente seas la marca que las personas y las empresas comiencen a buscar.

Para ver estas instrucciones en acción, dirígete a la siguiente publicación: [GaryVee.com/GVBizDev](https://www.garyvee.com/GVBizDev). (Nota del Traductor: es buenísimo el video, véanlo, 😊).

## Imagina esto

Digamos que tu nombre es Rick, y eres un gerente de una tienda de ropa de veintisiete años de edad en Nashville, Tennessee. Eres ambicioso, y tienes la suerte de trabajar para una organización que no está interesada en micro gestionar tus cuentas de redes sociales. \* Empiezas a tomar fotos de todo en la tienda, llamémosla EnAvant, y a todos los que entran, si te dejan. Haces fotografías de los tops a medida que se colocan en los estantes, los vestidos a medida que se cuelgan, los zapatos mientras se muestran. Te fotografías a ti mismo en la sección de hombres, agregando tu estilo personal a cada atuendo, y fotografías a las empleadas en sección de ropa de mujer. Preguntas a los clientes si quieren posar para fotos en sus nuevos atuendos. Luego publicas cada imagen en tu cuenta de Instagram, acompañada de hashtags relevantes y bien pensados. Tú sabes cómo enmarcar tus imágenes, o las técnicas que usas para darles un sentido de diversión o creatividad y realmente muestras la ropa, esto será crucial para hacer crecer tu base de fans. Pero no puedes construir una base de fans si no eres visible. Aparte de conseguir influencers para mencionarte a ti o tu producto, o pagar anuncios, sabes que la manera más rápida para una marca que comienza en cero, como la tuya, es dominar los hashtags. Si es primavera, y estás publicando una foto de una mujer con una chaqueta para lluvia amarilla, incluyes el hashtag de la marca del abrigo, junto con #EnAvantwear, #springfashion, #springlooks,

#raincoat, #readyforrain, #yellow. A medida que más personas encuentran tu trabajo, con el tiempo te vuelves conocido por tu sentido de la moda y descarado sentido del humor.

Empiezas a contactar a personas que viven cerca de la tienda, pero tú no usas el correo directo, porque ¿quién tiene dinero para eso? Y no cazas a las fashionistas y las personas de la sociedad que ya aparecen en las revistas de cultura local y el estilo de vida que documentan a todos los recaudadores de fondos del área y desarrollo de bienes raíces. En su lugar, todos los días durante el almuerzo, abres tu cuenta de Instagram y escribes "Nashville, Tennessee." Abres las publicaciones más populares en el área. Haces clic en algunas de las que tienen más seguidores para asegurarte de que vivan en Nashville o sus alrededores, y en particular, buscas imágenes en estas cuentas que sugieran que los propietarios de la cuenta estarían interesados en usar piezas de tu tienda. A continuación, les envías un mensaje directo: "Hola, mi nombre es Rick y soy el gerente de EnAvant. Amo tu estilo. Pasa por la tienda, nos encantaría darte un certificado de regalo con un 20 por ciento de descuento."

En el tiempo que te lleva terminar tu ensalada de pollo, has comenzado a construir relaciones con seis personas nuevas que viven cerca de tu tienda y tienen un interés probado en tu producto. Haces esto todos los días, cinco días a la semana. De las treinta y dos personas con las que hablas cada semana, siete publican una historia sobre cómo este tipo llamado Rick que trabaja en EnAvant se acercó para felicitar sus zapatos, top o sombrero, y les ofreció un descuento en la tienda.

Tal vez vas más allá. Armas un desfile de moda y envías mensajes directos a todas las personas influyentes en el área, así como cualquier local cuya cuenta de Instagram deje claro que realmente les interesan la ropa y los accesorios, y los invitas a asistir para que puedan ver la nueva colección y obtener un 30 por ciento de descuento en todas las compras en la tienda. Y entonces te aseguras de que el evento sea tan divertido y especial que la gente empiece a publicar fotos de ellos mismos y decirles a sus seguidores dónde están pasando la noche.

Esto es lo que sucede a continuación:

Las personas comienzan a publicar fotos de ellos mismos en sus propias cuentas de Instagram y etiquetándote a ti, a la marca y a la tienda. Los competidores comienzan a buscarte y para si estás interesado en volver a crear algo de tu magia en sus tiendas. Mientras tanto, alguien en la alta dirección de EnAvant toma nota y se da cuenta que tiene un empleado increíblemente valioso en Tennessee a quien ella hará casi cualquier cosa para mantener.

O:

Al complementar todo este increíble boca a boca con un servicio al cliente impecable para aquellos que se aventuran en la tienda, en poco tiempo EnAvant se convierte en una de las tiendas nuevas más populares de Nashville, y captas la atención de fotógrafos de moda y diseñadores de ropa de todo el país.

O:

Algunas de las marcas que presentas en tus publicaciones de Instagram notan lo que has hecho y llegan a averiguar si estás interesado en ayudarlos con sus medios de comunicación social. Esa es otra gran victoria.

O:

Te diviertes tanto compartiendo tu marca de narración visual (storytelling) que decides que quieres hacerlo a tiempo completo, y lanzas tu propia revista digital moda.

No solo puedes construir negocios para la tienda de esta manera, sino también puedes hacer el día de alguien. Cualquiera o todos estos escenarios podrían suceder, y podrían sucederte a ti, ya sea que seas gerente de una tienda de ropa o trabajes en venta minorista de cualquier tipo, incluso en un restaurante. Todo se reduce a la pasión y la propia ejecución.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Brittany Xavier, Thrifts and Threads

IG: @thriftsandthreads

Se suponía que iba a ser solo un hobby, una salida creativa para practicar con su nueva cámara. Eso es lo que Brittany Xavier tenía en mente cuando lanzó su blog, Thrifts and Threads, en diciembre de 2013. Incluso como estudiante de ciencias políticas, ella siempre amó la moda y se había acostumbrado a seguir las tendencias y diseñadores. Su aspecto era una mezcla de alta y baja moda, mezclando ropa lista para llevar con algo de vintage y piezas de diseño seleccionadas. Después de la graduación, fue aceptada por varias facultades de derecho, pero, preocupada de que la escuela de leyes era incompatible con la crianza de un niño pequeño -su hija, Jady, tenía solo tres años- ella en cambio, se puso a trabajar para un vendedor de seguros que le iba a garantizar horas aptas para la familia. Eso pagaba las facturas, y no era muy demandante. A menudo se encontró con sus metas del día terminadas a las cuatro p.m. y tuvo que encontrar trabajo para llenar el tiempo hasta que ella pudiera irse a casa a las seis.

Incluso cuando estaban saliendo, ella y su esposo, Anthony, los dos en marketing, siempre intentaron negocios alternos, como comprar artículos en tiendas de descuento y revenderlos en Amazon. Era algo que hacían como pareja, una actividad compartida que les daba un pequeño sentido de libertad. Además, Anthony, que había desarrollado un interés en el diseño web y las redes sociales en la universidad, hacía sitios web. Cuando consiguió una cámara poco después de que se casaran, pensaron que saldrían y tomarían fotos de ellos y su hija, documentando su vida familiar en un blog, y con suerte ganar un poco de dinero de los enlaces de afiliados. Xavier, siempre interesada en el estilo y la moda, haría lo creativo, y Anthony se haría cargo de la parte técnica del Blog.

La única razón por la que Xavier comenzó la cuenta de Instagram fue para promocionar y traer tráfico al blog. Ella descubrió que se suponía que debía etiquetar marcas y usar hashtags viendo a otras cuentas como la de ella. Seis meses después, cuando ella había acumulado cerca de diez mil seguidores y ganaba alrededor de \$100 por mes a partir de los enlaces de afiliado en su blog, ella comenzó a recibir llamadas ocasionales de marcas que preguntaban si podían enviarle algo de ropa para que publicara fotos de ella usando algunas de sus piezas. Fue entonces cuando comenzó a investigar y descubrió que había toda una estrategia detrás para hacer crecer una cuenta de Instagram. Ella y Anthony se quedaban despiertos hasta altas horas de la noche leyendo y escuchando podcasts sobre

marketing en línea. Fue después de leer *Crush It!* cuando se dieron cuenta de que el blog podría ser más que un hobby divertido -un verdadero negocio.

Fue entonces cuando comenzó a cobrar a las marcas por publicaciones. Al principio, una publicación de Instagram con la marca mencionada en el título era \$100. Si la marca simplemente quería ser etiquetada, cobraría \$50. Cuando las personas en el otro extremo del teléfono expresaron sorpresa, "Oh, solo \$100?" ella supo que se estaba infravalorando, por lo que aumentó su tarifa a \$200 por publicación. Entonces un día, una línea de joyería establecida le envió un correo electrónico y le propuso que hiciera una publicación en el blog y una publicación de Instagram por una tarifa de \$1,000.

Xavier aún no era una influencer experimentada, pero era lo suficiente inteligente como para saber que la primera oferta de una empresa era casi siempre menos de lo que finalmente estaba dispuesta a pagar.

Nuevamente elevó sus tarifas, y pronto ella estaba ganando tanto o más por día de lo que ella estaba ganando en su trabajo de comercialización de seguros. Después tres meses de igualar sus ingresos, un año y medio después comenzando el blog, dejó su trabajo diario para poder establecer contactos y aceptar más invitaciones para reuniones de marca y para poder ver nuevas colecciones. Allí también conoció a otros bloggers que estaban dispuestos a responder preguntas y ayudarla a calcular su valor. Por sugerencia de su marido, ella también comenzó a ser más personal en su blog, comenzando con una publicación titulada "Renuncié." La respuesta fue tan abrumadora, en particular de otras personas que querían consejos sobre cómo comenzar sus propios blogs, que comenzó a publicar semanalmente consejos para blogs. El primero, "Cómo comencé mi blog en 5 pasos" sigue siendo una de sus publicaciones más leídas.

Hoy Xavier tiene un gerente que negocia sus honorarios y la ayuda a obtener el trabajo de marca, pero todavía etiqueta las marcas que ella usa, y ella solo publica las marcas que realmente ama y en las que cree. El blog también se ha expandido de la moda estricta a una marca de estilo de vida (lifestyle). Xavier viaja mucho por el trabajo, pero ella aprovecha la oportunidad para producir contenido de viaje sobre la marcha, fotografiándose a sí misma en hoteles, resorts y restaurantes que le gustan y que ella piensa

que sus lectores apreciarán. Por esta razón, ella ha desarrollado buenas relaciones con una serie de marcas de hoteles, y ahora cuando ella y su familia viajan solos, sus estadías son usualmente gratis. También es invitada con frecuencia a visitar inauguraciones de nuevos resorts o hoteles para que pueda compartir la experiencia con sus lectores.

En mayo de 2016, Anthony también renunció a su trabajo, una medida que anunció en un post del blog titulado "El también renunció." La pareja intenta hacer todas sus fotos durante el día para estar disponibles cuando su hija llega a casa de la escuela. La vida de Jadyn también cambió. Su padre está presente para cada evento escolar. Ella ya no va al cuidado de niños después de la escuela. A veces las marcas solicitan imágenes de Brittany con Jadyn, especialmente para eventos o promociones de días de niños o madres. Cuando eso sucede, la tarifa de Xavier sube, y ella deposita una porción de la tarifa en una cuenta creada para Jadyn, que está usando para enseñarle a su niña de diez años principios básicos de alfabetización financiera.

Los múltiples plazos y la incapacidad de apagar la máquina, incluso para unas vacaciones cortas, pueden crear mucha presión. "He estado haciendo esto por casi cuatro años, lo mismo cada día. Estamos tomando fotos, estamos filmando contenido, escribiendo, pensando en las tendencias futuras." Pero la hija de la pareja ayuda a mantener todo enfocado para ellos.

Tener un hijo significa que Xavier rechaza más trabajos que muchos otros bloggers de estilo de vida. No siempre es una elección fácil.

*Rechacé un gran trabajo de una línea de joyería muy conocida. Ellos querían que asistiera a una cena de dos horas, y publicara en Instagram y Facebook mientras estuviera allí. El pago era más que un salario de tres meses en mi antiguo trabajo a tiempo completo. En cuanto a los requisitos de publicación, este fue uno de los trabajos más fáciles que probablemente podría haber aceptado, pero había aceptado ir a un viaje escolar a Sacramento con Jadyn. Me estaba muriendo, pero tenía que mantenerme enfocada. La razón por la que hice todo esto fue para poder continuar con estos viajes con Jadyn y estar allí para ella. Habrá otros trabajos.*

La competencia en la blogósfera de la moda y el estilo de vida es feroz, pero Xavier todavía ve espacio para los recién llegados. "Aunque está saturado, si puedes hacerlo de una

manera única o tener tu propio estilo, definitivamente puedes destacar entre la multitud. Las marcas siempre están buscando las novedades. También están vertiendo más dinero en [marketing de influencia], porque están viendo más de la conversión con blogs versus un anuncio de radio o un anuncio de televisión, donde no tienen seguimiento. Pero a través de los blogs, son capaces de rastrear con exactitud de dónde provienen los enlaces y las conversiones exactamente."

"Las marcas definitivamente están captando más, y las que no están usando afiliados o no hacen las campañas están buscando la forma de cómo pueden entrar en eso." De hecho, se esperan que las ventas de anuncios digitales superen las ventas globales de anuncios de televisión a fines de 2017. <sup>2</sup>

En la pantalla, la vida de Xavier y su familia parece fácil, pero ella expresa sorpresa por la cantidad de gente que no reconoce cuanto trabajo se necesita para construir un blog exitoso y cuenta de Instagram.

*Mucha gente me escribe y dice: "Escribí una publicación y nadie la leyó. Así que ¿Cómo voy a hacer crecer eso?" Yo pienso, "Ni siquiera hiciste ningún trabajo consistente." Trabajé mucho los fines de semana y noches mientras trabajaba en mi otro empleo. No salí con mis amigos. No salí a citas. Nosotros literalmente nos quedábamos en casa y trabajábamos en nuestra computadora después de que nuestra hija iba a la cama. Es mucha escritura; es mucha investigación. No es solo empezar. Durante el primer año, no estaba ganando dinero, quizás \$100 o \$200 por mes. No era nada. La gente no entiende esa parte. Ellos son como, "¿Por qué lo harías por un año cuando no ves un retorno?" Estaba viendo un retorno en mis lectores, y mis seguidores crecían, y eso era lo que me motivaba. Pero para alguien que comienza un blog que quiere hacerlo específicamente por dinero, es una manera difícil de comenzar, porque no estás apasionado por lo que estás haciendo. Tienes que amar lo que haces.*

## 14 – Podcasts

Los podcasts son un regalo del cielo por dos razones.

1. La mayoría de la gente no se siente cómoda en cámara. Ellos piensan que se ven estúpidos. Se preocupan por su cabello, sus gafas o su maquillaje. Ellos se quejan sobre la iluminación. Nada de eso importa, pero es suficiente para distraerlos de concentrarse en proporcionar la mejor experiencia que puedan para sus espectadores. Los podcasts son mucho menos intimidantes.
2. Los podcasts venden tiempo, razón por la cual todo el mundo, incluidas las personas que lo hacen bien con la cámara, deberían intentar crear uno. En este mundo de hiper velocidad, la multitarea lo es todo, y **es mucho más fácil escuchar un podcast mientras revisas tus correos electrónicos y pagas tus cuentas que ver un vídeo**. Además, a partir de 2014, los 139 commuters (persona que viaja a diario al trabajo) totales en los Estados Unidos pasaron 29.6 mil millones de horas viajando hacia y desde sus lugares de trabajo.<sup>1</sup> Mucho de ese tiempo de viaje se gasta en automóviles donde los conductores no pueden ver videos (por ahora). Sin embargo, pueden escuchar fácilmente podcasts. En la era de la información, los podcasts nos permiten eficiente y efectivamente maximizar nuestro conocimiento.

He tenido un podcast desde octubre de 2014, justo cuando el podcast serial, producido por NPR's *This American Life*, se convirtió en una sensación e impulsó el podcasting a la corriente principal. Pero la verdad es que no estaba siguiendo mi propio consejo. En ese momento, me sentí abrumado para producir otra pieza de contenido original nativo para una plataforma (sí, incluso yo alcanzo mis límites a veces), por lo que todo lo que hice fue poner la pista de audio del show AskGaryVee. No lo hice mal, siempre estuve en los mejores 25 podcasts en la categoría de negocios, pero sabía que con más atención podría haberlo hecho mejor. En diciembre de 2016, finalmente me di cuenta cómo renombrarlo a *The GaryVee Audio Experience*, que fue liberador. En lugar de publicar exclusivamente contenido de AskGaryVee, ahora podría publicar un discurso que hubiera

grabado en mi teléfono mientras subía a un avión, un clip de una de mis notas principales, o un extracto que no haya llegado a DailyVee. Insertar variedad y creatividad ayudó a aumentar la popularidad del podcast. Hoy mi podcast se sienta de forma cómoda y consistente en la lista de los 150 mejores podcasts de Apple. Algunos de los que escuchan son completamente nuevos con mi contenido, y otros ya me seguían en otros canales. De cualquier manera, me da una forma más de compartir mi contenido, desarrollar mi influencia y ayudar a las personas a comenzar a construir la vida que quieren.

## Podcasts 101

Ya sea que estés subiendo en Spotify, podcasts de Apple, SoundCloud, Stitcher, o cualquier otra plataforma de distribución de podcasts, habrá muy poco que puedas hacer para diferenciar uno de otro. Puedes publicar anuncios en Spotify y SoundCloud, pero todavía son extremadamente caros. Aparte de eso, al momento de este escrito, realmente no hay formas originales y creativas para construir una marca personal dentro de las plataformas de podcast que no sean producir el mejor contenido que puedas. Tendrás que promocionar tu programa a través de tus otros canales de redes sociales y alentar relaciones simbióticas con otros que tengan plataformas más grandes que tú.

La buena noticia, sin embargo, es que iTunes abrirá análisis de podcasts, por lo que los podcasters podrán ver exactamente dónde las personas pausan, saltan o cierran sesión dentro de su contenido. Esto será invaluable para ayudarte a aprender más rápido cómo puedes adaptar mejor tu contenido para servir a tu público lo que quiere.

## Imagina esto

Digamos que eres una mujer de setenta y cinco años llamada Blanche. Tu mejor amiga es Judy. Han sido inseparables desde que eran jovencitas creciendo en la misma cuadra, y nunca han vivido a más de unas pocas millas de distancia. Las dos han tenido un

total combinado de seis hijos, se han casado tres veces, enterrado a un marido, han tomado doce vacaciones conjuntas, adoptado once mascotas y más los últimos diez años, la única vez que te has perdido una fecha importante para una película y almuerzo fue el momento en que Judy fue hospitalizada con cálculos biliares.

Una noche, en la fila para comprar dulces antes de ver a Wonder Woman en el cine, Judy dice que piensa que el mejor rendimiento de Kathleen Turner podría haber tenido fue cuando ella hizo la voz de Jessica Rabbit. Aquí vamos de nuevo. Una de las razones por las que te gusta ir al cine con Judy es que rara vez las dos están de acuerdo con los méritos de una película, y hacen un gran debate sobre las hamburguesas y papas fritas después. Pero esta vez ella te tomó por sorpresa. Levantas las cejas tan alto que suben justo sobre tu línea del cabello. Mejor que el papel de Turner en Romancing Stone? Mejor que el honor de Prizzi? Mejor que Peggy Sue Got Married? Judy se mantiene firme. Mientras discuten, puedes escuchar a la gente riéndose entre dientes. Alguien dice: "Son los nuevos Siskel y Ebert."

Eso te da una idea. Después de la película, tú y Judy se dirigen a su esquina tranquila favorita en el local, pero antes de que las dos intercambien sus pensamientos sobre Wonder Woman, sacas tu iPhone y pulsas el botón anotación de voz. Grabas tu conversación. Te vas a casa, y al día siguiente, llamas a tu sobrino, que tiene un podcast sobre muscle cars, y le preguntas cómo subir su "cinta" a Internet. Él gentilmente te informa que vas a necesitar cargar el archivo MP3 a una plataforma de podcast, y si puedes esperar hasta el fin de semana él estaría feliz de mostrarte unos sencillos pasos y enseñarte como usar el equipo básico y lo que necesitarás para configurarlo. Si no puedes esperar, él dice: puedes encontrar toda la información que necesitas en Internet. "Solo Googlea cómo subir un podcast y distribuirlo." Decides esperar, pero mientras tanto, llamas a Judy y le dices que quieres volver al cine la próxima semana.

Así comienza Blanche y Judy Show, un podcast de revisión de películas en el que dos señoras mayores comparten sus pensamientos sobre películas pasadas y presentes. Sus personalidades, amistad profunda y química lo convierten en una revuelta para los oyentes, pero ustedes también lo hacen excepcionalmente 2018 al grabar sus conversaciones en el teatro antes de que la película comience, sobre temas tales como su fuerte convicción de

que Raisinettes son una vergüenza de la uva y los recuerdos de Judy sobre los acomodadores que solían escoltar a las señoras a sus asientos. También entrevistan a cuatro personas cuando salen de la película para saber su opinión.

En tres cortos años, el tuyo es uno de los 150 mejores podcasts en Apple. El podcast es tu pilar, pero también lo usas para crear micro contenidos. El sentido del humor de Judy es a menudo bueno para una cita, por lo que creas memes y los publicas en Facebook e Instagram. Te comprometes con personas en Twitter y creas conocimiento del podcast allí. Los dos son entrevistadas por *Entertainment Weekly and Variety*. Con el tiempo, es más difícil para ti salir de la casa cada semana: te duele la espalda con frecuencia y te sientes más cómoda en tu sofá, pero ya no importa porque los estudios te envían a ti y Judy sus películas para la vista previa. Gracias a las oportunidades de marca que has conseguido en tu camino, todos tus gastos de vida están fácilmente cubiertos, y estás encantada de saber que podrás pasar mucho más del ahorro que tú y tu esposo acumularon toda la vida para tu familia.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

John Lee Dumas, Entrepreneurs on Fire

IG: @johnleedumas

"Estaba muriendo lentamente en el cubículo."

¿Suena familiar?

Si todavía eres joven o estás en la escuela, es algo que estás tratando de evitar como el infierno?

"Tenía todo este mundo de creatividad dentro de mí, pero no era capaz de usar nada de ello. Sentí que casi me ahogaba en mi propia creatividad porque tenía que estar en traje y corbata y muy formal. Todo era blanco y negro, y necesitaba un poco de color en mi vida."

Hasta que cumplió treinta y dos años, la vida de John Lee Dumas había sido tan tradicional como un pastel de manzana. El nieto de dos veteranos militares y el hijo de un

oficial de JAG, el servicio a su país estaba en su sangre. Dejó su pequeña ciudad en Maine en 1998 por una Beca con el ejército ROTC para una especialización en Estudios Americanos en el Colegio de Providence en Rhode Island. Siendo miembro de la primera ronda de oficiales encargados después del 11 de septiembre, un año después de la graduación universidad, comenzó un período de servicio de trece meses en Irak. Él pasó cuatro años en servicio activo antes de regresar al mundo civil. Estaba al comienzo de un período de cuatro años como capitán en las reservas, pero de lo contrario no tenía idea de qué hacer consigo mismo.

Intentó la escuela de leyes pero se retiró seis meses después. Entonces él trabajó en finanzas corporativas durante algunos años, pero cuando miraba a las personas que trabajan en las posiciones superiores a él, él sabía que no quería sus trabajos. Tenía la sensación de que estaba destinado a ser un emprendedor, pero él no sabía lo que realmente implicaba o incluso como comenzar. Entonces comenzó a leer libros de autoayuda y negocios. En 2009, un mes después de su publicación, leyó *Crush it!* Ese fue el libro que lo inspiró a renunciar al trabajo financiero, mudarse a San Diego (donde nunca había estado), y convertirse en un verdadero agente inmobiliario.

Continuó haciéndolo durante tres años, pero el trabajo todavía no parecía un ajuste perfecto. Sin embargo siguió releendo *Crush It!* todos los años, y en 2012, algo nuevo lo golpeó. Hice hincapié en que, sin importar en qué industria trabajaras, tenías que construir una marca personal. Se dio cuenta de que no estaba haciendo eso en absoluto. Él tenía una página personal de Facebook, pero él ni siquiera estaba en LinkedIn o Twitter en cualquier capacidad profesional. Entonces él supo que era necesario cambiar inmediatamente.

La otra cosa que llamó su atención fue la idea de podcasting. Él no estaba realmente seguro de lo que era un podcast, por lo que decidió investigarlo. Descubrió que eran gratis y ofrecían contenido enfocado y específico. Todos esos libros de autoayuda y los audiolibros se estaban poniendo caros, y ahora tenía que escuchar aún más si iba a construir una marca personal. Los podcasts sonaban como si fueran su camino.

"Y fue entonces cuando me enamoré del medio. Me convertí en un súper consumidor. Durante ocho meses, escuché tantos podcasts como pude. Y me di cuenta de

que, por Dios, estoy conduciendo hacia el trabajo todos los días, voy al gimnasio varias veces por semana, necesito encontrar ese programa de siete días a la semana que entreviste a un emprendedor y hable sobre sus fallas, lecciones aprendidas, y momentos ajá. Entonces fui a iTunes para encontrar ese programa. No existía! Y pensé, *no puedo creer esto*. ¿Por qué no ser yo la persona para crear ese show?"

Entonces, ¿qué pasa si él no tiene experiencia en producción o entrevistas a personas? "Pensé, bueno, si hago un show diario, mejoraré más rápido debido a que todas estas personas, están haciendo cuatro episodios al mes con sus shows semanales. Voy a estar haciendo treinta episodios al mes. Solo necesito entrar en este vacío y hacerlo, y voy a ser malo. Voy a hacer un trabajo con muchos errores una cantidad de tiempo decente. Y pueden escuchar el podcast de hoy y volver al episodio 15, y pueden ver, este tipo no es la misma persona. Estaba tan mal. Estaba nervioso, era ingenuo. Sólo estaba esforzándome para mejorar en mi camino a través de él. Pero seguí haciéndolo todos y cada día."

No se limitó a encender un micrófono y comenzar a hablar. En cambio, él investigó, buscó en YouTube, absorbiendo todo el contenido gratuito y consejos puestos a disposición por otros podcasters, y encontró dos mentores. Desconcertantemente, ambos recomendaban fuertemente no hacer un show diario, explicando que habían hecho todo su dinero haciendo otras cosas además de podcasting. Un espectáculo diario excluiría todas esas otras actividades. Fue el único consejo Dumas rechazó.

"Yo estaba como, 'No entiendes. Soy tan malo que si hiciera lo que todos los demás están haciendo, nadie va a escuchar. Es solo no va a ser bueno. Entonces tengo que hacer algo diferente. yo tengo ser único. Tengo que hacer algo que haga levantar las cejas de las personas.'"

Esos dos mentores, con sus muchos contactos, fueron invaluable al ayudar a Dumas a conseguir sus primeras entrevistas. Ellos no iban a presentarlo a los jugadores A, pero estaban dispuestos a presentarlo a los jugadores B, C y D que estaban creando audiencia, publicando libros y con ganas de compartir sus historias con un neófito a cambio de exposición.

Puede parecer que Dumas tiene más confianza que el humano promedio. Sin embargo, a pesar de su convicción de que hacer podcasts diarios -aprendiendo al hacer- sería la mejor manera de crear un producto de calidad, y a pesar de que muchos de los primeros huéspedes de bajo perfil y el público tuvieron una respuesta inmediata positiva, Dumas se encontró casi paralizado por el síndrome del impostor. ¿Quién era él para acercarse a cualquier persona para una conversación uno-a-uno? Pero él soportó y trabajó para superar sus dudas y miedos.

*Empecé mi viaje empresarial con una fortaleza, y era la disciplina, y puedo ligarlo directamente al ejército. Pero la disciplina por sí sola no te llevará a ningún lado. Las dos áreas más grandes que tuve que desarrollar para estar alineadas con la disciplina fueron la productividad y el enfoque. Las personas que son "simplemente disciplinados" pueden hacer algo durante todo el día, pero ¿qué ocurre si están produciendo el contenido incorrecto? Ahí es donde la productividad tiene que entrar. Y no vas a poder producir consistentemente contenido correcto a menos que seas capaz de bloquear lo que yo llamo las armas de distracción masiva.*

Lanzó su podcast, *Entrepreneurs on Fire*, en septiembre 2012. A medida que sus invitados compartieron sus entrevistas con sus considerables audiencias, el podcast comenzó a clasificarse en la lista de nuevos y dignos de mención de iTunes. El doble efecto significaba que luego de dos meses y medio el podcast dibujó más de cien mil descargas únicas. Él comenzó a recibir invitaciones a conferencias, lo que le dio una mayor credibilidad y, junto con su aumento rápido en los números, la apertura para acercarse a nombres más grandes, tales como Seth Godin y Tim Ferriss, que acababan de lanzar nuevos libros, Barbara Corcoran, y sí, Gary Vaynerchuk.

Ahora estaba listo para explorar formas de monetizar. Él se volvió hacia su audiencia y les preguntó qué querían, y él escuchó.

*Lo que vi muy claro fue, si estás dispuesto a comprometerte a entregar contenido gratuito, valioso y consistente, vas a construir una audiencia a partir de eso. Entonces, si estás dispuesto a involucrar a esa audiencia uno a uno y preguntarles: "¿Con qué están teniendo problemas?" y luego simplemente escuchas, ellos te dirán cuáles son sus puntos débiles, sus obstáculos, sus desafíos, sus luchas. Y luego tú, la persona que conocen, les gusta y en quien confían, el que ha estado entregando ese contenido*

*gratuito, valioso y consistente por una cantidad significativa de tiempo, puede proporcionar la solución en forma de un producto, o un servicio, o una comunidad.*

Y él lo hizo. Como Pat Flynn, cada mes publica un desglose de lo que gana el negocio de sus diversas corrientes de ingresos, que suman alrededor de \$200K a \$300K por mes. También analiza los éxitos de compañías, por lo que otras personas pueden emularlos, y todos los errores que han cometido, incluido el dinero perdido, para que la gente pueda evitar cometerlos.

A pesar de ser millonario varias veces, Dumas aún lee Crush It! todos los años.

Lo que sigue volviendo a mí es la apropiación. Eso es lo que yo creo que mucha gente se pierde. Todo el tiempo, la gente dice: "John, tienes mucha suerte de haber comenzado un podcast cuando no era nada y ahora es la edad de oro de podcasting. Tuviste la apropiación." Y tienen toda la razón. Mi timing fue perfecto. Fue una gran cantidad de suerte y buen timing, pero lo que no ven es que siempre hay una próxima cosa. No se están enfocando en lo siguiente; están mirando el pasado y ahí está el próximo Snapchat, luego está Instagram Stories, ahora está Facebook Live. Siempre está la próxima oportunidad de apropiarse para convertirte en esa persona. Sí, soy considerado el "rey del podcasting" en muchos nichos porque he podido construir un negocio de siete cifras solo con podcasting. Pero desde que lancé mi podcast, ha habido personas que se han convertido en el rey de Periscope, y luego el rey de Snapchat, y el rey de Instagram. Cosas que ni siquiera existían cuando lancé mi podcast. Y mientras la gente decía, "John, yo solo perdí el barco con el podcasting," Yo pienso algo como, "Sí, pero también has perdido el barco con todas estas otras cosas." Entonces, lo que aprendí de Crush it! y sigue siendo relevante para mí es, siempre mantén tus ojos en el horizonte.

## 15 – Voz Primero (Voice-First)

Este puede ser mi capítulo favorito. Es probable que la mayoría de las personas hayan leído o al menos escuchado, si no experimentado, con todas las plataformas que hemos discutido hasta ahora en este libro. Pero pocos de ustedes en el momento de escribir estas líneas están pensando: ¿Cuál será mi habilidad con Alexa Skill? Y tú deberías, porque estamos a punto de hablar de una innovación tecnológica que estoy absolutamente seguro transformará cómo el mundo consume contenido. Se llama Voice-First, y cualquiera que esté construyendo actualmente una marca personal necesita aprender rápido y temprano. Sus plataformas son el equivalente a una propiedad frente a la playa de Malibu aún por descubrir, al igual que Twitter en 2006, Instagram en 2010 y Snapchat en 2012.

Yo estoy a diario pendiente de a donde las personas dirigen su atención, y últimamente estoy particularmente interesado en lo que la gente presta atención durante las transiciones de su día, especialmente las tres que ocurren en el hogar: lo que hacen durante los primeros quince minutos de la mañana, los primeros quince minutos después de llegar a casa del trabajo, y los últimos quince minutos antes de irse a dormir por la noche. Esos son periodos de transición. Estos son los momentos en los que hacemos un inventario, nos actualizamos y planeamos las próximas horas de nuestras vidas. Estamos ocupados, entonces queremos hacerlo rápido. Hubo un momento en que sacarías un lápiz y papel e iniciabas una lista de tareas pendientes, encender la radio o incluso consultar una aplicación. Ahora, sin embargo, ni siquiera tienes que hacer eso. Todo lo que tienes que hacer es hablar.

Los podcasts llenan nuestros cerebros durante largos períodos cuando estamos tranquilos, como cuando conducimos o viajamos. Las plataformas Voice-First nos van a permitir llenar nuestros cerebros durante todos los pequeños espacios de nuestras vidas, esos momentos del tiempo que solían ser perdidos en actividades olvidables como cepillarnos los dientes, clasificar el correo o incluso revisar nuestras notificaciones telefónicas. En 2016, Google reveló que el 20 por ciento de las búsquedas en su aplicación móvil y los dispositivos Android se hacen por voz. <sup>1</sup> Ese número solo va a subir, rápido. Y

tienes una oportunidad increíble para asegurarte de que tu marca aumente con esta tendencia.

A partir de este momento, hay dos jugadores clave: Amazon Alexa, usado a través de un dispositivo llamado Echo y Google Assistant, reproducido a través de su dispositivo Google Home. Microsoft, Apple, Samsung y otros se están preparando para hacer sus respectivos lanzamientos en el espacio con plataformas propias, pero en este momento tiene sentido centrarse solo en los dos grandes. Empecé con Alexa, lanzando un Flash Briefing Skill llamado GaryVee365. Un Flash Briefing es una breve presentación a los usuarios de un poco de información clave. El mío ofrece una motivación diaria. El de Skimm transmite su desglose de las principales noticias del día; eHow presenta consejos de la vida cotidiana. Agrega estos y otros a tu lista de Flash Briefings, y cuando los pidas, ya sea diciendo "Alexa, dame mis Flash Briefings" o incluso, "Alexa, ¿qué hay en las noticias?", escucharás de tus fuentes favoritas una después de otra.

Otras Skills ofrecen experiencias más interactivas. Habilita The Tonight Show Skill (a diferencia del Flash Briefing) y podrías pedir el monólogo más reciente de Jimmy Fallon, pero también podrías obtener la lista de invitados más reciente de Tonight Show o un resumen de sus nuevas notas de agradecimiento, un segmento popular en el show donde expresa gratitud por cualquier cosa, desde Pop-Tarts hasta Ryan Gosling. Yo podría desarrollar una Skill llamada GaryVee Recommends Wine que recomiende tres vinos para acompañar todo lo que le dijiste que ibas a comer y que te da la posibilidad de ordenar esos vinos directamente desde la Skill a través de un servicio de entrega de alcohol a terceros como Drizly o Minibar Delivery o de mi tienda familiar de vinos, Wine Library.

Lo que estamos viendo con el desarrollo de Voice-First es la culminación de nuestra adicción a la velocidad. El mundo se mueve rápido y queremos mantener el ritmo. Si hay una elección entre leer una notificación o consultar una aplicación y obtener la misma información a través de Voice-First, que nos permite mantener nuestras manos libres y hacer multitarea, este último es lo que vamos a elegir. Al igual que las primeras lavadoras máquinas y cafeteras, las plataformas Voice-First ahorrarán tiempo a las personas. Una vez las masas entiendan eso, van a acudir en masa a ellas. Prepárate y espéralos para cuando lo hagan.

Tu Flash Briefing será una versión de un minuto de tu podcast de una hora, una versión de audio de un minuto de tus videos de ocho minutos o transmisiones en vivo, o una selección de un minuto de tus lindas imágenes en Instagram. Puedes traer a la gente mucho valor en este momento, ya sea que crees para Google, Amazon o ambos. Mientras las marcas han desarrollado innumerables habilidades, la mayoría ofrece la misma experiencia básica. El campo está abierto para cualquier persona que sea lo suficientemente inteligente como para proponer algo fresco y nuevo. Toma la apropiación, amigo mío, y conviértete en una parte vital de las rutinas de la mañana de tus consumidores. Muy pronto, a medida que más marcas salten a estas plataformas, será más difícil hacer mella en la conciencia de las personas. No dejes que este momento pase. No dejes que los grandes tomen todas las propiedades inmobiliarias baratas. Por favor aparta este libro en este momento y ve a crear tu Skill. Tu consejo de audio de un minuto del día podría ser lo que motive a una persona a poner tu podcast durante su viaje matutino en lugar de su habitual radio nacional publica o rock clásico.

## Skills 101

- Mantén tu contenido súper breve.
- Hazlo nativo. No hagas lo que hice con mi podcast original cuando solo transferí el audio de un video a la plataforma de podcast. Confecciona tu contenido para adaptarse a la razón por la que viene la gente, que es llegar rápido, pepitas de información fácilmente digeribles. "Hola, usuarios de Alexa..."
- Hazlo de la mejor calidad posible. No puedo enfatizar lo importante que es que no trates a tu Skill como un basurero. Es genial recolectar restos de tu otro contenido para que no se desperdicien, pero estudia cada pieza de cerca y usa tu imaginación y creatividad para crear algo nuevo y fresco con eso.

¿Sabes cómo de irritante es el proceso para salir de una lista de correo electrónico? Primero, tienes que molestarte en ir al final del correo electrónico y buscar el botón de cancelación de la suscripción. Luego tienes que pasar por una verificación preguntando si

estás absolutamente seguro de que quieres irte y si te gustaría compartir el motivo? Y finalmente, al confirmar que has sido cancelado, te dicen que podría tomar algunos días hábiles antes de que los correos electrónicos dejen de llegar.

En Voice-First, todas lo que las personas tendrán que hacer una vez que pierdan interés en tu contenido es, por ejemplo, "Alexa, elimina el Flash Breafing de MumboJumbo", y boom, se hará. No tendrá lugar para el error. No hay espacio para ser molesto o demasiado extenso o de baja calidad. Empieza y documenta el proceso mientras aprendes cómo crear tu contenido, puedes usar los videos de todo ese material para otro contenido, pero asegúrate de que cualquier segmento que publiques sea breve y ajustado. Necesitaras ser extraordinario desde la puerta, o en tres milisegundos, serás eliminado.

Voice-First se convertirá en un gran pilar en nuestras comunicaciones. Para el momento en que este libro sea publicado, Amazon Alexa, Google Assistant, Apple Siri o alguna otra plataforma nos estará hablando en nuestros autos. Recuerda cuando todos pensamos que era increíble que pudiéramos estar conduciendo, recordar que solíamos amar a la "Lady" Kenny Rogers, y descargar sus mejores éxitos tan pronto como llegáramos a nuestro destino (porque nunca haríamos eso mientras manejamos, ¿no?). Pronto, nosotros no tendremos que esperar para reproducir una canción o detenernos para escribir una ubicación en una aplicación de mapa. Solo le diremos a Alexa lo que queremos que haga, y ella lo hará. Finalmente, enviar mensajes de texto y conducir será una cosa del pasado -a menos que estemos en nuestros autos sin conductor-.

## Skills 201

No hay Skills 201. La función es muy nueva, solo estamos identificando las mejores prácticas. Espero que compartas las tuyas mientras las descubres y exploras todas las posibilidades emocionantes en este espacio. Contáctame en @garyvee.

Mi intuición es que todas las marcas en el espacio de How-to se unirán a Voice-First para el 2020, y lucharán para ser los elegidos para enseñar a las personas a hacer galletas y

combinar vinos y ser mejor en ajedrez y limpiar alfombras. También será nuestro recurso para el camino. Al cambiar nuestro aceite en el garaje, no sacaremos el Manual del automóvil o Googlearemos "Cómo cambiar el aceite." Solo diremos: "Dime cómo cambiar mi aceite", y la tecnología Voice-First ubicada en un estante o montada en la pared nos preguntará qué tipo de automóvil conducimos, y luego nos guiará en el proceso con instrucciones paso a paso. En este momento estamos poniendo la tecnología Voice-First en solo una o dos habitaciones en la casa. En el futuro, no iremos a ningún lado sin ella.

## Imagina esto: Alexa Skills

Digamos que eres una entrenadora de etiqueta de cuarenta y nueve años llamada Marlo. Solías pensar que estarías educando a los niños sobre los puntos más delicados de una conversación educada y el estilo continental de comer, pero con el tiempo tus servicios han sido cada vez más buscados por empresas desesperadas por llenar los vacíos educativos de sus contratistas millennials. Simplemente no saben nada sobre el protocolo adecuado, especialmente para negocios internacionales o asuntos formales. Tu negocio lo está haciendo OK, pero las cosas comienzan a sentirse rutinarias.

Estás en la casa de tu novio una mañana, y lo oyes preguntarle a Alexa que le diga lo que hay en las noticias. Una voz aparentemente humana lee los titulares de la mañana, luego el clima, algunas estadísticas deportivas, y un hecho divertido del día, todo de diferentes medios de comunicación.

Hecho divertido del día? Eso no es noticia; eso es solo aprender por el bien del aprendizaje.

Un bombillo se enciende.

Pasas las próximas semanas registrando las respuestas a cada pregunta de etiqueta que puedes pensar ¿Cómo se dobla una servilleta para una mesa formal? ¿Debería invitar a mi jefe a mi cena de cumpleaños? ¿Cuál es la mejor pregunta para romper el hielo? ¿Cómo termino una conversación en un cóctel sin ser grosero? ¿Puedo usar zapatillas negras de

deporte con un traje negro? Podrías haber hecho a tu teléfono estas preguntas, pero investigas en línea "Cómo construir una Skill de Alexa" y aprendes que hay un estudio a solo unas millas de distancia que te ayudará a grabar el archivo de audio. Subes tu nueva Alexa Skill, The Manners Maven, y las anuncias a tus clientes y en todos tus canales de contenido. Les encanta la forma en que las plataformas les permiten participar contigo en un uno-a-uno virtual. Les da confianza. Eventualmente, agregas "Llamadas a la acción" para dirigir a las personas a otras piezas de tu contenido en Internet para que puedan descubrir versiones más largas de las respuestas que obtuvieron de ti aquí, así como publicaciones de invitados y otros expertos y entrevistas con personas que comparten su paso en falso más divertido y más incómodo.

## Imagina esto: Flash Briefings

Digamos que eres un paisajista de treinta y siete años llamado Johnny. Tu negocio, Johnny's Landscape Art, gana alrededor de \$200,000 por año. Tú decides que necesitas aumentar tu conocimiento de marca, por lo que lanzas once Flash Briefings: Consejos diarios de Johnny's-Zona 1, Consejos diarios de Johnny's-Zona 2, y así sucesivamente. Todos los días del año, le ofreces al país información estacional que ayudará a los jardineros a cuidar mejor sus jardines, adaptados para cada una de las once zonas de tolerancia climática del USDA, que se basan en las temperaturas mínimas de una región. <sup>2</sup> "Es el 21 de abril y ha llegado la primavera. Zona 4, vas a querer comenzar a fertilizar esos bulbos de primavera. Amigos de Zona 9, quiero que consideren plantar cítricos. Zona 6, ahora que su forsitia está floreciendo, asegúrese de no esperar demasiado para podarla, o el año que viene va a estar un tanto desaliñada." Tú eres el primero de ese tipo en Amazon, y eres realmente bueno en esto. El amor que tienes por tu trabajo y tu naturaleza juguetona llega brillante y alegre a los jardineros y propietarios que agregan uno de tus Flash Briefings a su alineación matutina.

Mientras tanto, Yvette en Seattle está a cargo de la gerencia de la tienda Alexa Skills, y ella está aburrida. Cada Flash Briefing es la misma M de noticias, de tecnología y deportes y de clima una y otra y... espera un minuto. ¿Qué es esto del consejo de jardín diario de

Johnny? Bien, eso es diferente. Diferente es bueno. Ella promociona uno de ellos en la página de Skills.

Y esto, *esto*, es por lo que quieres crear contenido para Alexa ahora. Lo que Facebook hizo para los juegos de redes sociales y Apple hizo para las aplicaciones, Amazon lo va a hacer para Skills y Flash Briefings. Van a publicar comerciales para crear conciencia sobre su nuevo producto. ¿Te imaginas si tu voz es la que todo el país escuche como ejemplo de un gran Flash Briefing? Podría hacer para ti, lo que Apple hizo por Feist al elegirla para promocionar "1234" en su comercial para iPod Nano 2007.

Aquí está la mejor parte. ¿Sabes que siempre te estoy diciendo que todo lo que quiero que hagas va a ser difícil y va a requerir mucha paciencia? No esta vez. No te tomará demasiado tiempo o esfuerzo ser descubierto por crear un Flash Briefing debido a la novedad temprana. Pasarán cinco años desde ahora, sin embargo. Dentro de cinco años, todos tendrán un Flash Briefing, y es muy poco probable que el tuyo se haga notar sin comercializarlo fuertemente para obtener exposición. Dentro de cinco años, el momento habrá desaparecido. No esperes.

¿Porque sabes qué te sucede más tarde, Johnny? Tus Flash Briefings son promocionadas, despegan y, de repente, recibes un correo electrónico de Cindy en Missouri, preguntando si estás interesado en franquiciar tu marca ahora conocida a nivel nacional. Luego de dos años, tu negocio de paisajismo de \$200,000 al año está recolectando un cheque de \$25,000 cada año de setecientas personas en todo el país.

Por cierto, Marlo the Manners Maven también debería hacer esto, además de trabajar en su Skill. Ella debería hacer una nueva grabación de 365 preguntas de etiqueta, una para cada día del año. ¿Sabías que incluso en la era digital, una nota de agradecimiento manuscrita siempre debe enviarse después de una entrevista de trabajo? ¿Sabías que la palabra *etiqueta* proviene de la palabra francesa "ticket" y que el Rey Luis XIV intentaba evitar que los visitantes pisotearan sus jardines? <sup>3</sup> Ella necesita hacer esto por la simple razón de que ella puede, porque el costo de las propiedades inmobiliarias de Internet de hoy sigue siendo muy, muy bajo. No seas el comprador de vivienda primerizo en 2017 en Malibu; se el maldito Thomas Jefferson comprando unas ochocientas mil millas cuadradas del territorio

de Luisiana por tres centavos por acre en 1803 dólares (omitiendo la parte sobre perjudicar a los nativos americanos que ya vivían en esa tierra).

## En el Horizonte

Mientras estaba trabajando en este libro, Amazon anunció que había comprado Whole Foods por un poco más de \$13.4 mil millones. Todos nos despertamos con esas noticias y pensamos, ¿Cómo demonios pasó eso? Nunca debería haber pasado. Whole Foods debería haber comprado Amazon. Hubo un tiempo hace veinte años cuando Whole Foods era un negocio mucho más grande que Amazon, y cuando tu empresa es mucho más grande que la de alguien más, con tanta ventaja, la tuya nunca debería perder. Si lo hace, es porque tu opuesto innovó antes que tú.

Para aquellos que piensan que no tienen que invertir en todas las plataformas porque están concentrando sus esfuerzos donde están viendo más ROI, les digo están siendo tontos. Puedo pensar en muchos bloggers que fueron masivamente populares en 2004. Era la nueva frontera, y se habían posicionado al frente y al centro, pero ignoraron el aumento de YouTube y los podcasts y Twitter, y ahora son irrelevantes. Ellos encontraron algo que funcionó y prefirieron descansar en sus laureles en lugar de permanecer hambrientos y afilados. **Despreciaron los medios tradicionales, pero luego se convirtieron en medios tradicionales.**

Lo vemos todo el tiempo. ESPN hizo que Sports Illustrated pareciera viejo. Bleacher Report está en el proceso de hacer que ESPN se vea anticuado. Barstool Sports ya está comenzando a hacer que Bleacher Report pareciera obsoleto. Le pasó a Macy's. Ocurrió a Radio Shack, Woolworth's, Tower Records, Nokia... Ellos lo aplastaron, ellos se estancaron, ellos murieron. No son diferentes de cualquier marca que lo aplasta hoy. Un día podríamos tener un momento WTF al escuchar que Ralph Lauren solicitó el capítulo 11 de protección contra quiebra o que GQ ya no existe. Aprende la lección ahora: todos están jugando el mismo juego. Si no juegas a la ofensiva todo el tiempo, todos los días, todos los años, sin importar qué tan exitoso te vuelvas, algún día terminarás jugando a defensiva.

Tienes que seguir mirando hacia adelante. Tengo mi ojo en Marco Polo, Anchor After School, AR (realidad aumentada), RV (realidad virtual) e IA (inteligencia artificial). ¿Sabes lo que va a pasar? Algún día habrá una pequeña bola colgando sobre la cabeza de cada ser humano grabando todo lo que hacen. Lo juro por Dios, eso va a suceder. Tal vez será una cámara incrustada en tu cuerpo. No sé los detalles, pero sé que grabar y documentar cada minuto de nuestras vidas parecerá perfectamente normal algún día. Tú podrás pensar que suena horrible e incluso aterrador, pero imagina si pudieras ver a tu abuela ahora mismo. Imagina verla moverse por su vida como una mujer joven, viéndola enamorarse de tu abuelo, criar a sus hijos, tu madre, o comenzar un nuevo trabajo, no como si estuvieras viendo una película, pero sintiendo como si estuvieras físicamente moviéndote a través de su mundo con ella. Así es como de real la tecnología va a ser. La pregunta no es si lo será, sino cuándo.

La pasión que he desplegado en Alexa Flash Skills es la misma pasión que yo tuve con Twitter y YouTube en 2008 cuando escribí la madre de este libro, *Crush It!*, cuando las masas no sabían de qué diablos estaba hablando. Ahora la gente sabe de lo que estoy hablando cuando se trata de Twitter, Instagram y YouTube, pero no están haciendo el siguiente paso. No están probando y tratando y experimentando. Me lo están dejando a mí. No deberían. Ellos deberían estar ahí fuera, tratando de hacer cosas por sí mismos.

No deberías tener que recurrir a mí para preguntar qué será lo siguiente. ¿Que ves? Todo lo que estoy haciendo es mirar hacia el horizonte para ver qué plataformas están capturando la atención de la gente y alterando su comportamiento. Si veo algo que está funcionando consistentemente, miro de cerca, y luego una mirada más larga, y luego comienzo a ejecutar. Eso es todo lo que tienes que hacer, también. No soy clarividente; Solo tengo mucha más paciencia que tú.

## Cómo lo estoy aplastando (Crushing it)

Andy Frisella, The MFCEO Project

IG: @AndyFrisella

Andy Frisella parece un hombre que podría aplastar tu cabeza como una toronja. Para alguien en su línea de trabajo, eso es bueno. Musculoso y fuerte, su cara ligeramente con cicatrices de hace mucho tiempo a causa de ataque con cuchillo, Andy es el fundador y CEO -en realidad, el MFCEO (te dejaré adivinar qué significa MF)- de dos empresas dedicadas al entrenamiento físico y la salud. Siendo un lector voraz, encontró a Crush It! por casualidad. Él regularmente compra libros a medida que salen en Amazon sin importar si ha escuchado cosas buenas sobre ellos o no, pensando que si él puede recoger incluso uno o dos consejos útiles o ideas inspiradoras de cada uno, su tiempo habrá sido bien empleado. Para el momento de la publicación de Crush It! Andy ya había estado en el negocio diez años, vendiendo productos deportivos de nutrición a través de su cadena de distribución física en Missouri, Supplements Superstores (S2). A pesar de tener ocho ubicaciones, S2 estaba haciendo lo que hacen la mayoría de las empresas: no mucho progreso. El negocio era bueno pero no excelente, ciertamente no lo suficiente para que Andy llevara a casa más de \$50,000 por año aproximadamente. Era un hombre soltero en ese tiempo que necesitaba para pagar el alquiler y disfrutar de una cena de vez en cuando, pero las ambiciones de Andy eran significativamente más grandes cuando él y su socio comercial, Chris Klein, lanzaron la tienda original. Toda su vida, Andy había sido emprendedor, vendiendo de tarjetas de béisbol, conos de nieve e incluso bombillas de puerta a puerta. Le gustaba ganar dinero, y estaba frustrado porque no podía conseguir que el negocio creciera más rápido. Sin embargo, aunque él no estaba teniendo el rendimiento que había pensado tendría, era de seguro mejor que trabajar para alguien más. No importa qué, él no estaba dispuesto a darse por vencido para obtener un "trabajo real." Así que Andy decidió que si hacer algo más no era una opción, necesitaría enfocarse en la parte del negocio que sí disfrutaba, ayudar a las personas a crear sus historias. Los clientes visitaban sus tiendas y regresaban seis meses más tarde completamente transformados después de usar el conocimiento y los

productos que se llevaron a casa con ellos. Algunos habían perdido tanto como cien libras; muchos habían cambiado drásticamente sus vidas.

Así que Andy se esforzó más en hacerlo bien con sus clientes, asegurándose de que se fueran de su tienda con confianza y equipados con todo lo que necesitaban para lograr sus objetivos. El tráfico de la tienda aumentó de inmediato.

*Todo el mundo sabe cuándo les venden cosas. No importa cuán resbaladizo, genial y brillante sea el vendedor, los clientes reconocen a un puto vendedor. Todos los conocemos. Y entonces cuando consiguen a alguien que genuinamente se interesa, las personas sienten la diferencia. Lo sienten en la conversación y en su corazón. Y tiene que provenir de un lugar genuino, o no funciona.*

Fue por esta época que encontró Crush It!, que también habló de preocuparte por los clientes y centrarte en lo que estás proporcionando a los demás en lugar de enfocarte en ti mismo. Era un punto de pivote, reforzando sus instintos y confirmando que estaba llevando el negocio en la dirección correcta.

*Me apasionaba ganar dinero, y eso es lo que me retuvo por tanto tiempo. Quería ganar tanto dinero que todo lo que me importaba era ganar dinero, como la mayoría de estos tipos que están tratando de comenzar negocios. Y cuando siempre te centras en el dinero, no piensas realmente en lo que podrías hacer mejor para tus clientes. Cuando yo cambié ese enfoque y comencé a preocuparme por el cliente frente a mí, las cosas comenzaron a suceder. No soy súper apasionado del culturismo, no soy un fanático del entrenamiento. Me ejercito y me mantengo en buena forma, pero es solo parte de lo que hago así que puedo hacer otras cosas. Me apasiona crear historias de éxito en las personas.*

Andy y Chris reasignaron una gran parte de su presupuesto para comercialización en mejorar sus transacciones con los clientes en la tienda. Ellos repartieron camisetas gratis. Contrataron personal adicional para asesorar a las personas en su nutrición. Mantuvieron un puñado de paraguas junto a la puerta para que las personas se los llevaran con ellos si comenzaba a llover. En resumen, ellos proporcionaron una experiencia al cliente completamente diferente de lo que la mayoría de la gente estaba acostumbrada.

Su negocio se duplicó. Todos los años. Por cinco años seguidos. Eventualmente aumentaron su presupuesto de publicidad y marketing. "La publicidad debe usarse para acelerar las historias que están siendo contados acerca de ti. La gente nos estaba encontrando, entrando a nuestra compañía, quedándose, y refiriéndonos a sus amigos. Si las personas no están diciendo buenas historias, toda la publicidad lo que va a hacer es acelerar tu muerte."

El año 2009 también vio a Andy y Chris comenzar otra compañía, 1st Phorm, una marca premium de suplementos. Ésta fue fundada desde los principios que Andy finalmente descubrió que eran fundamentales para el éxito empresarial.

La estrategia de marketing para construir 1st Phorm fue simple y de base: preocuparse por los clientes, darles exactamente lo que ellos quieren y más, y luego crear oportunidades para que ellos comenten fácilmente a los demás sobre su gran experiencia. Ahí es donde entraron las redes sociales. Andy había estado en Facebook por un tiempo pero no lo había estado usando apropiadamente. Ahora siguió un enfoque estratégico, con mucho contenido valioso en lugar de constantes imágenes de su perro (aunque los perros de Andy todavía tienen mucho tiempo de pantalla, y lo merecen), creando un lugar donde su comunidad podría unirse. Además, comenzó a construir su marca personal. Intentó Twitter, pero tuvo problemas para meter todo lo que quería decir en 140 caracteres, así que aunque @1stPhorm tiene una base de seguidores saludable, no encontrarás a Andy allí. Él llama a Snapchat una herramienta "edificante" porque permite que el mundo vea el trabajo de la vida real, detrás de las escenas de la iniciativa empresarial, aunque él admite que ahora usa más Instagram Stories. Para Instagram, hizo exactamente lo contrario de lo que normalmente funciona mejor en la plataforma (con gran efecto, tiene más de 600 mil seguidores).

*Publico fotos y videos y hago subtítulos muy largos. Y cuando comencé, la gente me dijo, 'Oh, nadie quiere leer esta M, pero aparentemente lo hacen. Con las redes sociales, creo que se trata más de ser auténtico contigo mismo y encontrar lo que será la cosa que se adapta mejor a ti, en lugar de donde está todo el mundo y decidiendo que ahí es donde necesitas estar. Se trata de encontrar lo que funciona y trabajar con eso.*

Juntas, las compañías crecieron de \$1 millón en ventas a \$100 millones. Andy predice que 2018 será más de \$200 millones.

A medida que su marca y negocios crecieron, la gente comenzó a notar que Andy sabía algo que otros empresarios no sabían. La prensa se acercó para obtener su historia, y cuanto más compartía, más quería saber la gente. Conoció a un escritor, Vaughn Kohler, quien le sugirió que escribiera un libro. Él estaba listo, así que los dos se sentaron para una serie de entrevistas. Grabaron sus sesiones en video, y Andy pensó que algunos clips podrían ser un buen contenido para Instagram y Facebook. Premio gordo. "Comenzaron a volverse locos. Yo tuve uno que obtuvo dos o tres millones de visitas, ¡y fue un video de quince segundos!"

Después de cada publicación, Andy recibía mensajes de personas preguntando dónde podían escuchar el podcast completo, entonces Andy comenzó a producir uno. En junio de 2015, él y Kohler comenzaron a conducir el MFCEO Proyect, un podcast de motivación sobre negocios y éxito. El primer episodio debutó en el número uno, y el programa se ha mantenido desde ese día en el Top 50 en la categoría de administración y comercialización en iTunes, ganando 1.5 millones de descargas por mes. La imagen pública de Andy y entrega ardiente lo hizo un natural para el circuito de charlas, y las invitaciones los comenzaron a inundar. Disfruta de hablar en público tanto que acepta cada oportunidad que puede, "ya sean cinco personas o cinco mil." A veces, cuando se siente motivado para hacerlo, habla gratis; a veces recibe una tarifa de \$50,000 por un solo evento.

A partir de la primavera de 2017, lanzó un canal de YouTube, The Frisella Factor, en donde responde a los oyentes de su podcast preguntas que le hacen por correo electrónico.

Le llevó dieciocho años a Andy llegar a donde está ahora, y él envidia a la generación de emprendedores más jóvenes, que nunca han conocido un mundo donde no podían conectarse al mundo más grande con el clic de un mouse. Sin embargo, él también piensa que la generación más joven haría bien en recordar que ciertos los valores y prácticas comerciales son eternas.

*Mi viaje tomó mucho más tiempo de lo que debió tomar. Creamos nuestro primer negocio pre-medios-sociales, construyendo todo a través de la real boca a boca.*

*Nuestro segundo negocio se creó post-medios-sociales. Así que lo hemos hecho en ambas eras. Y la razón por la que tenemos éxito es porque las lecciones que aprendimos pre-social son aplicables a la post-social; tú solo tienes que utilizar las herramientas de la manera correcta para acelerar el boca a boca. Pero si estás comenzando ahora, si te lleva diecisiete años, hay algo mal con tu cerebro. Puedes llegar a las personas instantáneamente, y obtienes una respuesta instantánea. Todo lo que nos llevó meses y años averiguar puede ser conocido en un corto período de tiempo. Ahora tú puedes conectarte con personas de todo el mundo minuto a minuto. Los niños que están comenzando ahora tienen suerte.*

*Pero también están discapacitados. Confían demasiado en lo social. Ellos confían demasiado en los likes, los shares, los mensajes, y no lo suficiente en las interacciones cara a cara. Y aprender a crear experiencias a los clientes viene del cara a cara, hombre. Ya sabes, al verle a alguien los ojos iluminarse, al ver a alguien sonreír, al ver a alguien extender la mano y darte la mano y decir: "Muchas gracias por ayudarme con esto. Yo realmente lo aprecio." Esa es una cosa que no se puede obtener a través de Internet. A menos que puedan atravesar ese proceso, siempre van a estar tratando de automatizar. Y es por eso por lo que ves a tanta gente creando un producto que vende, frente a la creación de una verdadera marca que represente alguna cosa. Si puedes unir estas dos cosas [la inteligencia en las redes sociales con las habilidades para involucrarse cara a cara con empatía e interés], realmente tienes algo especial.*

# Conclusión

A menudo me preguntan qué he aprendido en los años desde que publiqué *Crush It!* la respuesta es esta: tenía razón. Las redes sociales son igual a negocio. La innovación hace sentir a la gente incómoda. Deberíamos preocuparnos desesperadamente por todo, pero no preocuparnos en absoluto de lo que piensen los demás. Alguien siempre intentará derribarte. El talento tiene poco valor sin paciencia y persistencia. El éxito toma una cantidad enorme de trabajo, y las personas que finalmente se abren camino y lo aplastan son aquellos que se enfrentan a todo eso y van por sus sueños de todos modos.

Quiero que encuentres tu valor y vayas por ello. En algún lugar allá afuera hay un ingeniero de mediana edad, un padre exterminador o un empleado de ventas de una tienda departamental tratando de sobrevivir a la escuela que está leyendo este libro y pensando, *Hombre, yo odio tanto este trabajo. Pero me encanta la pizza. Voy a comenzar un canal de YouTube y convertirme en el próximo Mario Batali.* La gente pensará que es una idea ridícula, al igual que la gente pensó que era ridículo cuando escribí *Crush It!* Pero no es ridículo. Ni siquiera es dulcemente optimista. La prueba está en el pudín. Cuando escribí *Crush It!*, básicamente estaba diciéndole al mundo lo que había hecho para cultivar una tienda vino en Nueva Jersey. Ahora, mientras escribo, soy un juez en el primer show original de Apple.

Espero que este libro te haya inspirado a cambiar tu vida para mejor. La gente a menudo me dice que quieren ser como yo. Prefiero que seas como tú, pero si realmente quieres ser como yo, dejar de ser un estudiante de emprendimiento y empieza a hacer el maldito trabajo. Si lo haces, este será el último libro de negocios que necesitarás leer. El éxito será más rápido para algunas personas que para otras, pero si estás amando la vida y haces aquello para lo que sientes que naciste, irás por la dirección correcta. Mantener el rumbo. Vale la pena ser valiente. Si te ayuda, piensa en mí como el escudo entre tú y toda la negatividad que hay afuera. Créeme, he escuchado cada crítica y resistido cada insulto. Tuve que defender mi posición miles de veces, y he enfrentado decepciones. He recibido todos los golpes, y no solo sigo en pie, sino que estoy más fuerte que nunca. No hay nada que

alguien pueda arrojarte a ti que no me hayan arrojado. Si puedo soportarlo, tú también puedes -si quieres aplastarlo lo suficiente.

Recuerda, no estás intercambiando tu trabajo diario por una vida más fácil, no hay nada fácil acerca de convertirse en un emprendedor e influencer. Lo estás intercambiando por una vida diferente, una con más flexibilidad y diversión. Chad Collins (Twitter: @chadcollins) acredita a Crush It! de ayudarlo a crear su empresa de siete dígitos y dos festivales de fanáticos con récord mundiales de Guinness, LEGO Brick Fest Live y Minefaire, de canal de YouTube que creó con su hijo de siete años. Collins intentó activamente evitar la vida empresarial, porque él sabía lo difícil que podría ser. "Crecí en una familia de empresarios, y cuando estaba yendo bien, era increíble. Cuando era malo, era realmente malo. Hice la elección de trabajar para The Man a propósito." Pero él no estaba feliz de ser un "intraemprendedor" y cuando vio la oportunidad de crear la vida de sus sueños, saltó. Él cree que la experiencia también ha preparado a su hija para el éxito, no importa qué camino que ella persiga. "Jordyn fue entrevistada por *Time for Kids*, que la promocionó en la página de inicio de su sitio web. Desde que cumplió nueve años, ella ha llevado la presentación de trivia de LEGO en los eventos. Ella es la dueña. Ella crea su propia presentación de PowerPoint. Viendo cómo comenzó, ella sabe que podrá lograr todo lo que quiera. Ella y mi hijo han visto todo el juego. Ella tendrá éxito siempre y cuando mantenga la confianza que tiene y la aplique a lo que sea que haga." Sí, lo hará. Y así lo hará cualquier persona dispuesta a tomar el riesgo y seguir los principios de este libro con el corazón. Por favor, solo inténtalo, si no es por ti, entonces para la gente que amas que te está viendo y que quiere que seas feliz.

¿Sabes dónde estamos en este juego? Ni siquiera hemos escuchado el himno nacional. Ni siquiera hemos llegado al estacionamiento. No puedo esperar a ver de qué plataformas estaremos hablando en nueve años más. Nunca le temo al futuro. Es prácticamente un deporte nacional recordar cómo era la vida más fácil y más lenta en el pasado. La gente se pregunta si estamos sacrificando algo irremplazable, quizás incluso cambiando la condición humana, a medida que nos obsesionamos cada vez más con la velocidad y la productividad. No me preocupo por eso porque simplemente estamos haciendo lo que siempre hemos hecho, para lo que probablemente nacimos. **Nosotros nos**

**volvemos nostálgicos, pero nuestras acciones nos traicionan.** Cuantas personas mayores de trece años en América no tienen un teléfono celular? Prácticamente ninguna. Mientras existamos, los humanos continuaremos adoptando cualquier invento e innovación que nos ofrezca la mayor velocidad y conveniencia. No vas a perder tu alma si haces esto. De hecho, si eres un verdadero emprendedor, la recuperarás.

# Agradecimientos

Primero que todo quiero agradecer a mi excelente traductor Gabriel López creador de [gabolopez.net](http://gabolopez.net), por su invaluable trabajo al hacer esta traducción, que estoy seguro le llevó muchas horas de esfuerzo... (Obviamente esto es un invento mío, pero sí, me llevó muchas horas hacer esto!, ahora sigamos con la parte real, 😊)

Cinco siempre ha sido mi número favorito, así que al publicar mi quinto libro de negocios, es especialmente importante que reconozca al equipo que más valoro en el mundo, mi increíble esposa, Lizzie; mis hijos, Misha y Xander; mis padres increíbles, Sasha y Tamara; y mis hermanos y suegros. Solo soy capaz de vivir esta vida por el amor y la infraestructura que me ofrecen. Yo lo agradezco desde el fondo de mi corazón.

También quiero dar un gran reconocimiento a todo el Equipo GaryVee, que contribuyó con sus esfuerzos y experiencia con este libro, así como a todas las personas que me rodean diariamente, cuyo talento y corazón hacen de VaynerMedia lo que es. Además, le debo enorme gratitud a todo el equipo de HarperBusiness, especialmente mi editor, Hollis Heimbouch.

Finalmente, no hay oportunidad de que ninguno de estos libros exista sin mi mano derecha, Stephanie Land, quien ha colaborado conmigo en los cinco. Ella se ha convertido en mucho más que un escritor fantasma. Ella es mi amiga.

# Notas

## Introducción

1. With six-figure earnings: Claire Martin, "Feel the Noise: D.I.Y. Slime Is Big Business," *New York Times*, June 25, 2017, p. 6.
2. In August 2017: Sam Gutelle, "Karina Garcia, YouTube's 'Slime Queen,' Is Heading on Tour with Fullscreen," *Tubefilter.com*, July 7, 2017, [www.tubefilter.com/2017/07/07/karina-garcia-youtubesslime-queen-is-heading-on-tour-with-fullscreen](http://www.tubefilter.com/2017/07/07/karina-garcia-youtubesslime-queen-is-heading-on-tour-with-fullscreen).

## Capítulo 1: La Ruta Es Toda Tuya

1. YouTube's daily viewership: Feliz Solomon, "YouTube Could Be About to Overtake TV as America's Most Watched Platform," *Fortune.com*, Feb. 28, 2017, [fortune.com/2017/02/28/youtube-1-billionhours-television](http://fortune.com/2017/02/28/youtube-1-billionhours-television).
2. One in every five minutes: Facebook Audience Insights.
3. Every minute: Facebook Audience Insights.
4. Over 3 billion snaps: Snapchat, October 17, 2017.
5. Consequently, since 2009: "CMO Survey: Social Media Spending Falls Short of Expectations," Duke University Fuqua School of Business, news release, Aug. 23, 2016, [www.fuqua.duke.edu/news\\_events/news-releases/cmo-survey-august-2016/#.WPYg6l4kqV5](http://www.fuqua.duke.edu/news_events/news-releases/cmo-survey-august-2016/#.WPYg6l4kqV5).
6. The top-grossing YouTubers earned: Zachary Crockett, "The 10 Highest-Earning YouTube Stars Made \$70.5 Million in 2016," *Vox*, Dec. 9, 2016, <https://www.vox.com/culture/2016/12/9/13894186/highestearning-youtube-stars-2016>.
7. In the past, the top-grossing: Madeline Berg, "The World's Highest-Paid YouTube Stars 2015," *Forbes*, Oct. 14, 2016, <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/10/14/the-worlds-highest-paidyoutube-stars-2015/#2f1cb6b53192>.
8. The most popular Instagrammers: Bianca London, "How Much Are YOUR Instagram Posts Worth?" Users with 1,000 Followers Could Net £4,160 a Year by Promoting Brands (and Anyone with 100,000 Can Earn More than a Lawyer), *DailyMail.com*, Nov. 12, 2015, [www.dailymail.co.uk/femail/article-3313864/How-Instagram-posts-worth-Users-1-000-followers-net-4-160-year-promoting-brands-100-000-earn-lawyer.html](http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3313864/How-Instagram-posts-worth-Users-1-000-followers-net-4-160-year-promoting-brands-100-000-earn-lawyer.html).

9. The median salary: Todd Campbell, "What's the Average Income in the United States Now?" *Motley Fool*, Mar. 24, 2017, <https://www.fool.com/investing/2017/03/24/whats-the-average-income-in-theunited-states.aspx>.

10. "I thought . . . my voice was what I am" : Peoplestaff225, "Julie Andrews: Losing My Voice Was 'Devastating,'" *People.com*, Mar. 20, 2015, <http://people.com/movies/julie-andrews-sound-of-musicstar-opens-up-about-losing-her-voice>.

11. launch a new project there that aims to bridge: Natt Garun, "CNN to Start a New Media Brand with YouTube Star Casey Neistat," *Verge*, Nov. 28, 2016, [www.theverge.com/2016/11/28/13762792/cnnbeme-shut-down-casey-neistat-new-startup](http://www.theverge.com/2016/11/28/13762792/cnnbeme-shut-down-casey-neistat-new-startup).

### Capítulo 3: El Octavo Elemento Esencial - Contenido

1. fifty extra pounds: Rich Roll, "Finding Ultra," *RichRoll.com*, [www.richroll.com/finding-ultra](http://www.richroll.com/finding-ultra).

2. the same heart disease: Camille Lamb, "Rich Roll, Vegan Ultra-Athlete, Recovered from Alcoholism and the Standard American Diet," *MiamiNewTimes.com*, Oct. 27, 2012, [www.miaminewtimes.com/restaurants/rich-roll-vegan-ultra-athlete-recovered-from-alcoholism-andthe-standard-american-diet-6572006](http://www.miaminewtimes.com/restaurants/rich-roll-vegan-ultra-athlete-recovered-from-alcoholism-andthe-standard-american-diet-6572006).

3. His reach and popularity has spread: Adam Skolnick, "A Brutal Competition, Island to Island, in Sweden," *NewYorkTimes.com*, Sept. 5, 2017, [https://www.nytimes.com/2017/09/05/sports/a-brutalcompetition-island-to-island-in-sweden.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2017/09/05/sports/a-brutalcompetition-island-to-island-in-sweden.html?_r=0).

4. In an interview with the *New York Times*. Ibid.

### Capítulo 5: La Única Cosa Que Necesitas Darte Para Aplastarlo

1. The LEED AP exam is so rigorous: Sarah Ward, "How Hard is the LEED exam? Harder than Passing the Bar?" *Poplar*, March 14, 2014, <https://www.poplarnetwork.com/news/how-hard-leed-exam-harderpassing-bar>.

## Capítulo 8: Musical.ly

1. The company saw immediate favor: Biz Carson, "How a Failed Education Startup Turned into Musical.ly, the Most Popular App You've Probably Never Heard Of," *Business Insider*, May 28, 2016, [www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5/](http://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5/).
2. It now has 200 million users: Musical.ly Quick Stats, accessed Sept. 18, 2017.
3. As of 2012, 65 percent of new shows: Anthony Ocasio, "TV Success Rate: 65% of New Shows Will Be Canceled (& Why It Matters)," ScreenRant.com, May 17, 2012, <http://screenrant.com/tv-successrate-canceled-shows/>.

## Capítulo 9: Snapchat

1. Despite its 173 million daily active users: Snapchat, October 17, 2017.
2. His fondness for the platform: DJ Khaled, *The Keys*, Crown Archetype, November 2016, p. 122, <https://books.google.com/books?id=cpWxCwAAQBAJ&q=p+122#v=onepage&q=122&f=false>.
3. Women leading the way: Jenna Goudreau, "What Men and Women Are Doing on Facebook," *Forbes*, Apr. 26, 2010, <https://www.forbes.com/2010/04/26/popular-social-networking-sites-forbes-womantime-facebook-twitter.html>.

## Capítulo 11: YouTube

1. Increasing numbers of people: Google-commissioned Nielsen study, "YouTube User Stats from Brandcast 2017: 3 Trends in Video Viewing Behavior," May 2017, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-user-stats-video-viewing-behavior-trends>.

## Capítulo 12: Facebook

1. It has almost 2 billion monthly active users: Seth Fiegerman, "Facebook Tops 1.9 Billion Monthly Users," CNN.com, May 3, 2017, <http://money.cnn.com/2017/05/03/technology/facebookearnings/index.html>.

2. There are 1.15 billion daily active users: "The Top 20 Valuable Facebook Statistics— Updated November 2017," Zephoria Digital Marketing, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebookstatistics>.
3. Mark Zuckerberg called video: Michelle Castillo, "Mark Zuckerberg Sees Video as a 'Mega Trend' and Is Gunning for YouTube," CNBC.com, Feb. 1, 2017, [www.cnbc.com/2017/02/01/markzuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html](http://www.cnbc.com/2017/02/01/markzuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html).
4. In 2016, he told *BuzzFeed*: Mat Honan, "Why Facebook and Mark Zuckerberg Went All In on Live Video," *BuzzFeed News*, Apr. 6, 2016, [https://www.buzzfeed.com/mathonan/why-facebook-and-markzuckerberg-went-all-in-on-live-video?utm\\_term=.fdwpA8ZBM#.tlGzWbZG7](https://www.buzzfeed.com/mathonan/why-facebook-and-markzuckerberg-went-all-in-on-live-video?utm_term=.fdwpA8ZBM#.tlGzWbZG7).
5. the platform is in the process: Jon Fingas, "Facebook Will Court 'Millennials' with Its Original Videos," *Engadget*, May 24, 2017, <https://www.engadget.com/2017/05/24/facebook-original-videoshow>.
6. With 162 million views: Kurt Wagner, "'Chewbacca Mom' Was the Most Popular Facebook Live Video This Year by a Mile," *Recode*, Dec. 8, 2016, <https://www.recode.net/2016/12/8/13870670/facebook-live-chewbacca-mom-most-popular>.
7. She was rewarded handsomely: Brad Tuttle, "'Chewbacca Mom' Has Gotten \$420,000 Worth of Gifts Since Facebook Video Went Viral," *Money*, June 3, 2016, <http://time.com/money/4356563/chewbaccamom-facebook-gifts-disney-college>.
8. Hasbro, which made the original Wookiee mask: Eun Kyung Kim, "'Chewbacca Mom' Now Has Her Own Action Figure Doll! Here Are the Details," *Today*, June 20, 2016, <https://www.today.com/popculture/chewbacca-mom-now-has-her-own-action-figure-doll-here-t99426>.
9. She signed a multibook deal: "Zondervan Signs 'Chewbacca Mom' Candace Payne for Multi-Book Deal," HarperCollins Christian Publishing, Jan. 17, 2017, <https://www.harpercollinschristian.com/zondervan-signs-chewbacca-mom-candace-payne-for-multibook-deal>.
10. Her first book: Candace Payne's Facebook page, accessed June 2017, <https://www.facebook.com/candaceSpayne/posts/10213133991364822>.

## Capítulo 13: Instagram

1. In fact, on the day Stories launched: Josh Constine, "Instagram Launches 'Stories,' a Snapchatty Feature for Imperfect Sharing," *TechCrunch*, Aug. 2, 2016, <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories>.
2. digital ad sales are expected: Jeanine Poggi, "Global Digital Ad Sales Will Top TV in 2017, Magna Forecast Predicts," *Ad Age*, Dec. 5, 2016, <http://adage.com/article/agency-news/magna-digital-adsales-top-tv-2017/306997>.

## Capítulo 14: Podcasts

1. as of 2014, the 139 million total commuters: Christopher Ingraham, "The Astonishing Human Potential Wasted on Commutes," *Washington Post* Wonkblog, Feb. 25, 2016, [https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/02/25/how-much-of-your-life-youre-wastingon-your-commute/?utm\\_term=.e28807a0ade3](https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/02/25/how-much-of-your-life-youre-wastingon-your-commute/?utm_term=.e28807a0ade3).

## Capítulo 15: Voz Primero (Voice-First)

1. In 2016, Google revealed: Greg Sterling, "Google Says 20 Percent of Mobile Queries Are Voice Searches," Search Engine Land, May 18, 2016, <http://searchengineland.com/google-reveals-20-percent-queries-voice-queries-249917>.
2. each of the eleven: [planthardiness.ars.usda.gov](http://planthardiness.ars.usda.gov)
3. Did you know that the word *etiquette*: Richard Duffy, "Manners and Morals," introduction, Emily Post, *Etiquette: In Society, in Business, in Politics and at Home* (Funk & Wagnalls, 1922), [www.bartleby.com/95/101.html](http://www.bartleby.com/95/101.html)?

## Acerca del Autor

Gary Vaynerchuk es presidente y CEO de VaynerX, una agencia de medios sociales de más de \$150 millones que incluye VaynerMedia y PureWow. Él es uno de los principales expertos en marketing del mundo y un cuatro veces ganador del Premio New York Times como autor de Best Sellers. Después de hacer crecer su negocio familiar de vino de \$4 millones a \$60 millones, desarrolló y todavía ejecuta VaynerMedia, una de las mejores agencias digitales. Gary es también un inversionista ángel prolífico y capitalista arriesgado, invirtiendo en empresas como Snapchat, Facebook, Twitter, Uber, y Venmo, y ha cofundado el fondo Vayner / RSE, entre muchas otras empresas. Él vive en la ciudad de Nueva York.

Descubra grandes autores, ofertas exclusivas y más en [hc.com](https://www.hc.com).

## También por Gary Vaynerchuk

#AskGaryVee: One Entrepreneur's Take on Leadership, Social Media, and Self-Awareness

Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World

The Thank You Economy

Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion

# Copyright

CRUSHING IT! Copyright © 2018 by Gary Vaynerchuk. All rights reserved under International and Pan-American Copyright Conventions. By payment of the required fees, you have been granted the nonexclusive, nontransferable right to access and read the text of this e-book on screen. No part of this text may be reproduced, transmitted, downloaded, decompiled, reverse-engineered, or stored in or introduced into any information storage and retrieval system, in any form or by any means, whether electronic or mechanical, now known or hereafter invented, without the express written permission of HarperCollins ebooks.

FIRST EDITION

*Cover design by Tyler Babin*

*Author photograph courtesy of the author*

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data has been applied for.

Digital Edition January 2018 ISBN: 978-0-06-267469-2

Print ISBN: 978-0-06-267467-8

# Acerca de la Editorial

## **Australia**

HarperCollins Publishers Australia Pty. Ltd.  
Level 13, 201 Elizabeth Street  
Sydney, NSW 2000, Australia  
[www.harpercollins.com.au](http://www.harpercollins.com.au)

## **Canada**

HarperCollins Canada  
2 Bloor Street East - 20th Floor  
Toronto, ON M4W 1A8, Canada  
[www.harpercollins.ca](http://www.harpercollins.ca)

## **New Zealand**

HarperCollins Publishers New Zealand  
Unit D1, 63 Apollo Drive  
Rosedale 0632  
Auckland, New Zealand  
[www.harpercollins.co.nz](http://www.harpercollins.co.nz)

## **United Kingdom**

HarperCollins Publishers Ltd.  
1 London Bridge Street  
London SE1 9GF, UK  
[www.harpercollins.co.uk](http://www.harpercollins.co.uk)

## **United States**

HarperCollins Publishers Inc.  
195 Broadway  
New York, NY 10007  
[www.harpercollins.com](http://www.harpercollins.com)

\* Betcha didn't know I love Broadway.

\* [Por eso creamos una página de Medium llamada "Crushing It"](https://medium.com/crushingit), donde publicamos historias y celebramos a las personas que están usando los principios de Crush It! para lograr el éxito personal y profesional. Ven a verlo en <https://medium.com/crushingit>.

\* Más tarde lo mencionó en su blog en una publicación que escribió dedicada a mejorar mi desempeño en LinkedIn: <https://lewishowes.com/featured-articles/13-waysgary-vaynerchuk-should-be-crushing-it-on-linkedin>.

\* Por mucho que comparto sobre mi vida diaria, mi esposa y mis hijos están fuera de los límites. Revisaremos el tema más adelante cuando los niños sean mayores y puedan decidir ellos mismos si quieren tener una presencia pública conectada a mi marca. Es una decisión que Lizzie y yo tomamos para nuestra familia, pero apoyo totalmente a cualquiera que haga una elección diferente.

\* Puedes leer su versión: DrOck, "Cómo conseguí mi trabajo para Gary Vaynerchuk," Medio, 1 de junio de 2017, <https://medium.com/@DavidRockNyc/letme-preface-this-story-with-something-ive-been-thinking-about-lately-2242480640f2>.

\* Dudo en ofrecer consejos para padres, pero si eres un padre con un niño talentoso, este podría no ser un mal lugar para dejar que él o ella muestre sus talentos. Nunca eres demasiado joven para comenzar a construir una marca personal. ¿Te puedes imaginar si la madre de Justin Bieber lo hubiese excluido de YouTube? Tal vez el gerente Scooter Braun o algún otro cazatalentos lo habría descubierto de todos modos. Pero tal vez no hubiese hecho, y ahora Bieber podría ser solo otro terapeuta físico con una hermosa voz que siempre tendría que preguntarse "¿y qué hubiese pasado sí?"

\* Para obtener instrucciones explícitas sobre cómo crear y cargar la suya, lee mi entrada de blog llamada "Cómo crear y utilizar nuevos geofiltros personalizados de Snapchat" <https://www.garyvaynerchuk.com/how-to-create-and-use-snapchats-new-custom-geofilters>.

\* Muchas pasantías deportivas requerirán que los solicitantes se inscriban en un programa de grado o ser un recién graduado de uno, por lo que en este caso, haz que tu educación valga la pena y haz tu mejor esfuerzo.

\* ¿Ves? Cuando te digo que no vale la pena sacrificar el éxito a largo plazo por una ganancia económica a corto plazo, hablo por experiencia. Cuando finalmente llegué a aumentar mi presencia en YouTube en 2015, solo tenía unos cuarenta mil suscriptores. Imagina cuántos millones de personas más podría haber alcanzado durante todo ese tiempo si no me hubiera distraído la oferta lucrativa de Viddler.

\* Especialmente si te gustan los deportes. Predigo que eventualmente habrá un deporte que se construirá desde cero a través de Facebook Live o tal vez incluso alguna plataforma en vivo que aún no existe. Revertirá la industria del deporte televisada como la conocemos. Sólo mira.

\* Este es un punto crucial, que esbozo en detalle en otro libro, *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. Si aún no entiendes los matices de rectos y ganchos derecha, consigue una copia y descárgala antes de que actúes como una babosa.

\* Sé que este es todavía un escenario demasiado común. Muchas organizaciones simplemente no pueden entender que les conviene dejar que sus empleados sean reales en las redes sociales, y que la mejor manera de controlar su imagen en línea es simplemente ser una marca tan increíble y crear un entorno de trabajo de apoyo que los empleados solo tengan cosas buenas que decir sobre ellos. A menos que trabajes en la ley o finanzas, donde las reglas son un poco diferentes, aquí está mi consejo para aquellos de ustedes trabajando para empresas que no les permiten expresarse en línea y crear una marca personal, incluso en su propio tiempo: vete tan pronto como puedas, y ve a trabajar para una que lo haga. Mejor aún, comienza tu propio camino, como hizo Brittney Castro (ver el [Capítulo 12](#)).