

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

23.

Qué es un infoproducto y cómo venderlo online

Qué es un infoproducto y cómo venderlo online

INDICE DE CONTENIDOS

- I. Introducción
- II. Qué es un infoproducto
- III. Tipos de infoproductos
- IV. Cuáles son los contenidos más demandados
- V. Cómo y dónde vender infoproductos
- VI. Síntesis

I. Introducción

A lo largo de nuestras vidas acumulamos conocimientos y experiencia, por los que recibimos una remuneración a cambio de su entrega. Sin embargo, la era digital e internet han abierto nuevas puertas que nos permiten monetizar aún más esos conocimientos y experiencia. Dicho de otra forma, la internet y el comercio digital nos permiten vender innumerables veces una sola creación. Y lo mejor es que **en todo el mundo hay cientos de millones de personas que consumen cotidianamente este tipo de productos digitales**, especialmente los jóvenes. Para ser más concretos, **tres mil millones de consultas son realizadas por día en Google** y muchas de ellas son para buscar conocimiento. Ya se puede notar que el saber es un bien sumamente valioso y que existen personas dispuestas a pagar por lo que tú sabes.

En esta guía te ofrecemos los contenidos más relevantes que te permitan entender qué es un infoproducto; cómo producirlo; cuáles son las categorías de infoproductos que más se comercializan; cómo y dónde venderlos.

II. Qué es un infoproducto y cuál es el modelo de negocios

Un *infoproducto* es un producto informativo generado por un experto en la materia, con el objetivo de ayudar a resolver las necesidades o problemas de los usuarios.

Un producto digital se crea una sola vez, como puede ser un ebook, una guía, un curso, etc. Es decir, el *infocreador* lo hace una sola vez y lo puede vender repetidas veces a un número ilimitado de personas, de todo el mundo, a través del internet.

Un infoproducto puede ser presentado en formato físico (un libro, CD u otro soporte material) o digital. En este documento nos enfocaremos en los **infoproductos en formato digital**, ya que es lo que predomina actualmente y que ha tenido un crecimiento explosivo.

El nombre de **infoproductos** viene de la unión de "**Información**" y "**Productos**", para referirse a piezas de información digital que se venden a través de Internet y que deben cumplir tres requisitos: que sea digital e informativo; que sea un "producto" o, dicho de otra forma, algo que pueda entregarse a cambio de un pago; que el producto debe aportar al cliente interesado un valor que sea percibido como igual o mayor que la inversión requerida.

Características de un infoproducto

- Debe ser un **producto digital**, normalmente relacionado con la formación o la información: infografías, cursos online, vídeos, podcast, libros, manuales, material gráfico digital, etc.

- Es ***muy escalable***, lo que hacen más atractivos estos productos ya que, una vez creados, el costo de entrega (por venta) es prácticamente el mismo si se vende una o miles de veces.
- Debe ser ***fácilmente consumible*** por el usuario. Puesto que la venta de este tipo de productos se suele hacer por Internet, se debe aportar la tecnología suficiente para hacerlo fácilmente accesible al cliente.
- ***No está sujeto a fronteras*** geográficas. El mercado al que puedes dirigir tus productos digitales es, a lo menos, el mercado del mismo idioma con el que ha sido construido, independientemente de los países en los que se hable.

Requisitos de un infoproducto para poder venderse por Internet

Como hemos dicho, para que los clientes estén interesados en comprar nuestro infoproducto, éste debe reunir una característica esencial: ***debe aportar un valor que el cliente perciba como igual o superior al dinero exigido por su compra.***

Si pensamos en productos de información, como cursos online, videos, podcast, etc., entonces tenemos que pensar en que el cliente potencial está buscando una mejora significativa en el plano personal, profesional o ambos.

Los infoproductos suelen ser la primera introducción que las personas tienen al mundo de la comercialización por Internet y los negocios en línea.

Un infoproducto suele ser una explicación larga y detallada de cómo funciona algo, entregada en un método consumible, a un público hambriento y necesitado de información. En sus inicios, los infoproductos digitales comenzaron a lanzarse en formato PDF. Sin embargo, hoy en día muchos son videos de alta calidad y seminarios web grabados.

Esos videos suelen ofrecer a los clientes más valor que la simple lectura a través de un PDF, y muchos creadores de infoproductos prefieren ahora ofrecer cursos en este estilo de seminarios web grabados.

Dado que el video es una herramienta poderosa para establecer relaciones en línea, muchos propietarios de infoproductos hacen exclusivamente videos, con la esperanza de que sus clientes aprendan a valorar y a confiar en ellos, dado que, por lo general, el creador del producto tiene más de un infoproducto para ofrecer.

El negocio de proporcionar información útil genera dinero cada vez que alguien compra un infoproducto. El dinero puede entrar como un pago a través de Paypal, Stripe o algún otro procesador en línea; o el producto puede estar integrado en un carrito de compras que convierte el tráfico a los clientes en un porcentaje más alto.

III. Tipos de infoproductos y servicios para vender formación online



Muchas personas dedicadas a la formación cuentan con años y años de experiencia haciendo cursos presenciales. Viajan cada semana, a donde haga falta, para impartir sus talleres y seminarios, pero muchos están cansados de

esta rutina y buscan un modelo de negocio que pudiera facilitarles conciliar mejor su vida profesional y personal.

Otros simplemente se lo plantean como una fuente adicional de ingresos.

El desafío, entonces, **consiste en trasladar lo que haces en formato presencial a un formato en video y subirlo a Internet**. Jamás en la historia de la humanidad ha habido tantas facilidades y herramientas como las que tenemos hoy para hacerlo posible.

Pero cuidado: nadie va a pagarte por lo que sabes, ni por tu experiencia, ni por lo bien que entregues el contenido. Nadie quiere comprar tus conocimientos, ni los de nadie. **Lo que la gente quiere es resolver sus problemas, para lo cual están dispuestos a comprar soluciones**. Por eso, antes de ponerte a desarrollar cualquier tipo de producto o servicio en línea, **deberías responder a dos preguntas clave**:

- ¿Este producto o servicio, es de ayuda para alguien que necesita **resolver o evitar un problema** real?
- ¿**Cuánto está dispuesto a pagar** esa persona por resolver o evitar ese problema?

Responder a estas dos preguntas es lo que algunos llaman **validar** y requiere un esfuerzo. No validar es el error número uno de muchísimos creadores de infoproductos. Te gusta tanto tu idea, que olvidas responder a esas dos preguntas. Y resulta que lo que iba a ser el éxito de la década, no lo es, porque nadie lo quiere o lo quieren solo algunos, pero gratis.

Algunas **formas que hay para validar una idea** son las siguientes:

- **Google**: cuando buscas en Google con palabras clave relacionadas con tu idea, ¿aparecen sitios web, artículos, vídeos o podcasts? Si además ves anuncios, significa que alguien, al igual que tú, ha visto negocio en esa idea.

- **Google Trends:** te permite ver la evolución en la búsqueda de palabras y si hay una tendencia creciente o no.
- **AnswerThePublic:** es un buscador de palabras que muestra las preguntas que hace la gente en los buscadores como Google, de forma muy visual.
- **Amazon:** cuando consultas en la sección de libros, ¿hay libros hablando sobre este tema? Si no hay ninguno, puede que tengas en tu mano algo supernovedoso o, simplemente, algo que no interesa lo suficiente.
- **Redes sociales y chats:** ¿existen grupos en Facebook, LinkedIn o Telegram hablando el tema en cuestión? Si no los hay, no te desanimes; puede que tú tengas que crear el primero. Si los hay, tienes la prueba de que existe el interés.
- **Preguntar:** sal a la calle o llama por teléfono y contacta a las personas que creas que se podrían beneficiar más de tu idea. Pregunta qué les parecería ese producto o servicio que tienes en mente. No tengas miedo en compartir tu idea. Todo el mundo tiene ideas geniales todos los días. Pero son muy, muy pocos, los que realmente dedican el tiempo y esfuerzo necesario en desarrollarlas.
- **Preventa:** ésta es sin duda la prueba de fuego y, por lejos, la mejor forma de validar. No hay nada que demuestre mejor el verdadero interés que una persona que paga por adelantado. Además, estas personas que apuestan por tu idea son la mejor fuente de conocimiento para preguntar y mejorar dicha idea.

El precio de los productos digitales

¿Qué precio le pongo a mi producto o servicio en línea? Esta es una de las primeras preguntas que te surgirán.

En una formación tradicional presencial, muchos formadores calculan el precio a partir de las horas de trabajo que les lleva la preparación del curso y la realización, variando el precio según el número de alumnos.

En el campo de los productos digitales o infoproductos, **el precio no depende directamente de las horas que hayas dedicado a prepararlo**. Y ahí es donde radica la magia de los productos digitales.

Principalmente **tendrás que decidir el precio de tu producto en función de estas dos consideraciones:**

- **¿Cuál es el valor del problema que resuelve tu alumno si aplica los conocimientos que le has enseñado?** Cómo de importante y urgente es para tu cliente resolver ese problema o superar un reto.
- **¿Cuál es el precio de productos similares alternativos al tuyo ahora mismo en el mercado?** A cuánto se están vendiendo otros infoproductos o servicios que también solucionan ese problema.

Hasta aquí ya has avanzado mucho. Ya sabes qué ofrecer; quién es tu público objetivo y comprador tipo; en qué formato lo ofrecerás y a qué precio, pero te falta aún un elemento muy importante

IV. **Cuáles son los contenidos más vendidos**

Es muy probable que a estas alturas ya estés entusiasmado de vender tus conocimientos, experiencia y creaciones digitales, pero estás en la duda si existe o no un mercado real para venderlas. Para facilitarte la tarea de confirmar si efectivamente tienes una propuesta de valor, te mostramos un listado de 66 áreas sugeridas por la plataforma global [Hotmart](#), que es una de las plataformas de alcance global más utilizada y completa para quien quiere **vender, promocionar o comprar cursos online, videos, suscripciones, entradas para eventos, ebooks o cualquier otro producto digital**.

1. Apertura de un negocio
2. Análisis de datos
3. Artes
4. Artesanía
5. Actividad física
6. Autoestima
7. Peluquería
9. Bodas

8. Canto
10. Ciencias sociales
11. Coaching
12. Oposición pública
13. Contabilidad
15. Creatividad
14. Costura
16. Cuidados del hogar
17. Cocina
18. Decoración
19. Diseñador
21. Bebidas
20. Derecho del consumidor
22. Ecommerce
23. Educación infantil
24. Emprendimiento
25. Escritura / redacción
27. Fotografía
26. Finanzas
28. Embarazo
29. Gestión
30. Crecimiento de start ups
31. Inmuebles
33. Instrumentos
32. Importación
34. Yoga
35. Jardinería
36. Liderazgo
37. Lenguaje corporal
39. Magia
40. Manos y pies
38. Idiomas
41. Maquillaje
42. Marketing
43. Maternidad
44. Medicina alternativa

46. Moda
45. Meditación
47. Música
48. Negocios para mujeres
49. Nutrición
50. Oratoria
52. Parar de fumar
51. Organización
53. Paternidad
54. Persuasión
55. Mascotas
56. Primeros auxilios
58. Productividad
57. Producción de vídeos
59. Redes sociales
60. Reforma de la casa
61. Relaciones
62. Religión
63. Sexualidad
64. Softwares
65. Ventas
66. Viajes

Como puedes apreciar, el mercado de productos digitales es una gran oportunidad para los que desean vivir de sus pasiones. Después de leer todo el material y hacer una lista de los nichos que más te gustan, es hora de rastrear cada uno de ellos. Infórmate de las demandas, estudia en qué subnichos puedes trabajar, si ya existe algún material sobre el asunto y qué podrías hacer para elaborar un curso aún mejor. Tú puedes usar Google Trends, la herramienta de Google para identificar la tendencia de búsqueda, y el Keyword Planner de Google Adwords para identificar el volumen de búsqueda por los términos relacionados a tu nicho. Además, es importante que estudies todo el universo concerniente a productos digitales. Solo así podrás triunfar en tu jornada como emprendedor. Pensando en eso, Hotmart creó [Hotmart Academy](#), un curso gratuito que enfoca los aspectos más

importantes del emprendimiento digital. En él, nuestros especialistas te enseñan cómo guiar tu nuevo negocio.

V. Cómo y dónde vender infoproductos

La creación y venta de un infoproducto puede llegar a ser bastante laboriosa, por la creación del contenido y las dificultades técnicas, sobre todo si grabas audios y vídeos. Cuando ya tienes todo creado y empiezas a pensar en la venta llega la gran pregunta: **¿cómo presento y dónde alojo mi infoproducto?**

¿Qué formato debo utilizar?

Para que puedas responder esa pregunta, es útil centrar la atención en los siguientes “actores” clave: el **cliente**, el **contenido** y tú, el **creador**.

El cliente

Se recomienda empezar el diseño de cualquier curso, dinámica, ejercicio, producto, servicio, etc. por el **usuario final**, el participante, el alumno, el cliente. Si ya has validado una idea sobre qué conocimiento podrías compartir, **intenta imaginar cuál sería la mejor experiencia de aprendizaje**.

Es muy útil **pensar en ese alumno como si fuera una persona real**. Ponle un nombre y apellidos; decide cuál es su trabajo; piensa cómo es su entorno familiar y social y qué hábitos, gustos y aficiones tiene. **Se trata de que a la hora de responder a las preguntas tengas tu “modelo persona” y te sirva de referencia para tomar decisiones**.

Una vez que ya sabes **quién es tu alumno ideal** o prototipo, puedes continuar con las siguientes interrogantes:

- **¿Qué tiempo** le va a poder dedicar a mi curso?
- **¿Cuándo y cada cuánto** va a poder consumir los contenidos?
- **¿Dónde** van a estar disponibles? ¿Requerirá conexión a internet?

- **¿Cómo** va a consumir (leer, escuchar, ver) el contenido y/o participar (foro, chat, videoconferencia)?
- **¿Por qué y para qué** quiere aprender lo que yo ofrezco?

El contenido

El tipo de contenido que quieras compartir va a determinar en parte qué formato utilizar. **Hay contenidos que son mucho más fáciles de explicar en un formato que en otro.** Por ejemplo, imagina un guitarrista que quiere enseñar a otros por la *vía online*. Podría escribir un *ebook* explicando con todo detalle cómo colocar las manos y cómo deben sonar las cuerdas. **Sin embargo, le será mucho más fácil explicarlo en un video.**

El creador

A estas alturas ya deberías tener una idea más clara de los formatos que mejor se adaptan a tu cliente ideal y a los contenidos que quieras entregar. Ahora corresponde hacer el filtrado final en función de tus posibilidades y preferencias. Las preguntas que deberás responder en este punto son:

- **¿Qué esfuerzo** puedo invertir en desarrollar este formato? (tiempo y/o dinero).
- **¿Puedo/quiero crear contenido de forma regular** en caso de ser necesario?
- **¿De qué tiempo dispongo** en el caso de que quisiera ofrecer servicios online?
- ¿Puedo **conciliarlo** con otras actividades, trabajo, familia, vida social, etc.?
- **¿Cómo me voy a posicionar?** Quiero vender a pocos a un precio elevado o a muchos a un precio bajo.
- **¿Tengo experiencia y conocimientos suficientes** para cubrir los contenidos?
- **¿Necesito desarrollarme** o buscar colaboradores?
- **¿Domino la tecnología de cómo hacerlo?** ¿Necesito aprender yo o buscar colaboradores?
- **¿Me sentiré cómodo delante de un micrófono** o cámara de video?

A continuación, te presentamos los formatos más utilizados en el mercado de contenidos digitales:

1. Ebook o libro electrónico

Un ebook es un libro electrónico que combina texto y/o imágenes. Al ser digital, también puedes enlazar otro tipo de contenidos como audios, videos o sitios web. **Es uno de los infoproductos más sencillos de producir.** Puedes utilizar cualquier procesador de texto como Word o Google Docs y exportar el fichero en PDF.

Si escribes artículos de forma regular en un blog o en algún portal, puedes reutilizar ese contenido estructurándolo en capítulos, filtrándolo y estableciendo un hilo conductor.

El precio de venta no suele ser muy elevado y puede ir desde unos pocos dólares, hasta unos 50 dólares, en el caso de libros más especializados.

Para vender tu ebook, puedes hacerlo directamente en tu sitio web, usando pasarelas de pago como **Paypal** o **Stripe**. Si usas **WordPress**, también tienes disponibles plugins sencillos como **WordPress Simple PayPal Shopping Cart**. Otra opción es vender tu libro electrónico en plataformas como **Amazon** o sitios especializados como **Lulu** y **Blurb**, desde los que también se pueden solicitar copias impresas.

2. Guías

Si sabes hacer algo bien, analiza cómo lo haces y escríbelo. Observa los pasos que das para conseguir esos resultados y explícalo de forma detallada en una guía. Lo ideal es que la guía responda a un problema específico y sea lo más concreta posible. Por ejemplo, una *“Guía para cerrar una venta telefónica”* podría explicar cuáles son los pasos a la hora de hacer llamadas en frío a potenciales clientes.

Puedes crear una guía de la misma forma que con el ebook o usando algún programa como **PowerPoint** o **Google Slides** y dejarlo en formato PDF.

Normalmente, **las guías suelen responder a un único reto muy específico**. Facilitan solucionar esos problemas, explicando los pasos que hay que dar, y el orden de los mismos, para ser más eficientes.

En caso que quieras hacer varias guías, la recomendación es venderlas a través de tu propio sitio web. Una guía suele tener un precio más reducido que un ebook, por lo que cuantos menos intermediarios y menos comisiones tengas que pagar, tanto mejor.

3. Checklist o listas de comprobación

Los checklist también son muy útiles porque condensan mucho conocimiento de forma muy abreviada. Puede que no valores esa sabiduría, pero seguro que hay alguien con menos experiencia que agradecería estar seguro de que cuenta con todo lo que necesita. O también puede haber otro profesional con experiencia, que haga las cosas de forma diferente, y le gustaría saber cómo lo haces tú. Por ejemplo, alguien que enseñe organizar eventos. Perfectamente podría ofrecer un checklist sobre las acciones o cosas a tener en cuenta antes, durante y después de la organización de un evento.

Puedes vender las listas de comprobación en tu sitio web de forma individual o incluso agruparlos todos y venderlos en paquete. También puedes ofrecerlos de forma gratuita como valor agregado con algún otro tipo de producto más caro.

Por ejemplo, un experto que enseñe buceo, podría facilitar varios checklists como estos: *“Material imprescindible para bucear en el mar”* o *“Checklist imprescindible para fotografía submarina”*.

4. Cuaderno de trabajo (workbook)

De forma similar a una guía, un cuaderno de trabajo (workbook) **plantea los ejercicios necesarios para que el alumno pueda ir cubriendo los pasos con el fin de alcanzar un objetivo**.

Normalmente, el cuaderno de trabajo **suele incluir espacios en blanco para que el usuario pueda ir completando** la información que se genera con los

ejercicios. Al ser un documento que la gente suele imprimir para poder escribir en él, se recomienda usar las dimensiones de una hoja estándar, tipo folio A4.

Por ejemplo, en el ámbito del desarrollo personal, un cuaderno de trabajo con ejercicios puede ser interesante para ayudar al alumno a reflexionar, aclarar sus ideas y determinar acciones a tomar, tal como lo ofrece la empresa [education.com](https://www.education.com)

5. Plantillas

Las plantillas son otra forma de poder facilitar a otros su trabajo e incluso montar un negocio desde cero. Por ejemplo, alguien que haga capacitaciones sobre ciertas habilidades blandas (comunicación, colaboración, creatividad, pensamiento crítico) podría vender presentaciones tipo PowerPoint personalizables para que las utilicen los departamentos de recursos humanos.

También podrías vender **plantillas personalizables de emails, cartas, informes, contratos de servicios, facturas, etc.**, tal como se puede apreciar en lo que ofrece la plataforma [postermywall](https://www.postermywall.com).

Habitualmente, las plantillas **se entregan como fichas editables**. Es decir, si vas a crear una plantilla para ofrecer “*servicios de formación efectiva para empresas*”, tendrás que facilitar el archivo original en Word o PowerPoint. Ofrece siempre varios formatos en los que los usuarios puedan trabajar. Además de la suite Office de Microsoft, puedes ofrecer los formatos de [Google Suite](https://www.google.com/suite/).

Por ejemplo, [TeachersPayTeachers](https://www.teacherspayteachers.com/) es un sitio web donde profesores de todo tipo de asignaturas venden plantillas que otros profesores pueden personalizar para sus clases.

También puedes buscar

6. Dinámicas

Si te resulta fácil crear ejercicios y dinámicas, ésta también puede ser otra buena opción. Hay muchos formadores que no tienen tiempo para andar buscando o diseñando este tipo de ejercicios, pero **que sí les gustaría crear**

nuevas experiencias de aprendizaje. En el documento en el que explicas la dinámica, al menos **deberías incluir estos puntos:**

- **Objetivo de la dinámica:** qué aspectos se pueden trabajar con el ejercicio;
- **Espacio y materiales necesarios:** qué requisitos de espacio son necesarios para llevar a cabo el ejercicio y si hace falta algún tipo de material;
- **Antes (preparación):** qué cosas hay que hacer antes del ejercicio y cómo presentar la dinámica a los participantes;
- **Durante (desarrollo):** cuando se realice el juego que cosas debemos tener en cuenta, qué es importante observar, etc.;
- **Después (conclusiones).** Cómo se va a hacer la explotación/evaluación del ejercicio (*debriefing*). Qué preguntas podemos plantear a los participantes.

Por ejemplo, [César García-Rincón](#) es un formador que vende muchísimos tipos de dinámicas para que otros formadores puedan aplicarlas directamente en sus talleres.

7. Herramientas

Quizá también podrías plantearte diseñar algún tipo de herramienta para facilitar el aprendizaje de tus clientes o que ellos mismos puedan reproducir un determinado proceso o encontrar soluciones a algún problema. Estas herramientas puedes diseñarlas para que el cliente las descargue, las imprima, las recorte y utilice. Por ejemplo, este estupendo kit para la preparación de talleres de formación de [Methodkit](#).

También puedes utilizar algún servicio externo de impresión que lo haga por tí como [MakePlayingCards](#) y que directamente envíen el producto al comprador.

8. Cuestionarios

Los cuestionarios o *tests online* permiten ayudar a otros a analizar y alcanzar un conocimiento mayor de sus proyectos, empresas, o incluso de si mismos. Este mayor conocimiento **se traduce en una mejor toma de decisiones**. Si eres experto en algo quizá puedas crear un cuestionario con el que el usuario pueda evaluar cuál es su conocimiento sobre un tema o cuál es el estado en el que se encuentra dentro de un proceso de desarrollo.

Por ejemplo, un formador que enseña a emprendedores a montar su propio negocio y escalarlo, podría ofrecer un cuestionario de evaluación que en función de las respuestas diera recomendaciones sobre los próximos pasos o sobre qué cursos *online* realizar.

Para realizar este tipo de cuestionarios en línea puedes utilizar herramientas como [Typeform](#), [Google forms](#) o si tienes tu propio sitio web en WordPress, *plugins* como [Gravity forms](#) o [Ninja forms](#).

Un ejemplo de cuestionario se puede apreciar en el sitio de la empresa [Sales Over Drive](#)

9. Resúmenes de libros

Aunque es un placer poder leer un libro con calma, con el poco tiempo que tenemos todos en el día a día, a veces es imposible encontrar un espacio de tiempo para la lectura. Por eso, **ofrecer resúmenes de libros** en tu área de conocimiento pueden ser también muy interesante.

Hay miles de libros en el mercado hablando sobre temas en los que tú tienes experiencia. Tu criterio puede ayudar a que otros profesionales dediquen su tiempo en aquellas publicaciones que realmente aportan más valor, ahorrando mucho tiempo y dinero.

Hay sitios web como [GetAbstract](#), [Manager Focus](#) o [Blinkist](#), que ofrecen resúmenes de libros. Pagando una cuota mensual, puedes acceder a leer los

resúmenes completos que suelen ser de unas 10 páginas o escucharlos en formato mp3. Estos resúmenes suelen incluir:

- **Valoración:** una puntuación de 1 al 10, valorando la aplicabilidad, innovación (qué tan novedosas son las ideas planteadas) y estilo (facilidad de lectura);
- **Recomendación:** un resumen del libro, en unos pocos párrafos;
- **Aprendizajes o «Take-Aways»:** resaltar las ideas más importantes;
- **Resumen:** un breve resumen de cada capítulo con las ideas principales.

10. Newsletter o boletín de pago

Otra forma de compartir tus conocimientos es ofrecer un servicio de suscripción, en el que periódicamente tus clientes puedan recibir contenidos relevantes, que pueden ser **conocimientos, herramientas o inspiración**.

En la categoría “**conocimientos**” podrías compartir información de interés, como explicaciones para profundizar en un tema, sitios web y libros interesantes, estrategias que puedan implementar, etc.

Como “**herramientas**” puedes compartir productos y servicios que tus clientes puedan utilizar o aplicar para obtener mejores resultados. Incluso, si se trata de herramientas de pago, puedes intentar contactar a los proveedores de dichas herramientas para conseguir descuentos especiales o periodos de prueba más extensos.

Por último, en la categoría “**inspiración**” puedes compartir recursos, historias de superación o casos de éxito, que ayuden a tu cliente a visualizar un futuro mejor y estar más motivado.

Por ejemplo, [Fortelabs](#) ofrece, a través de un *newsletter* mensual, contenidos exclusivos de su blog, a la vez que promociona todos los recursos que ofrece, tanto gratuitos como pagados.

11. Foro o chat privado

Como herramienta de aprendizaje, el poder de las comunidades es enorme. El aprendizaje entre pares supera muchas veces a otras formas de aprendizaje. Podrías organizar una comunidad de profesionales en la que compartir recursos, plantear debates, informar de tendencias, etc.

Para el chat privado, puedes crear tu propio sitio web con red social, usando algún plugin cómo [Buddy press](#). Asimismo, podrías utilizar un grupo secreto de Facebook, un grupo privado de LinkedIn, o un grupo cerrado de Telegram o de Slack. Lo importante es que pienses dónde están ya tus usuarios y qué sería lo más sencillo para ellos.

Por ejemplo, Facebook facilita muchísimo la creación de grupos y la participación en ellos. Muchísima gente ya tiene una cuenta de Facebook, lo utiliza con regularidad y está acostumbrada a escribir e interactuar en la herramienta.

12. Podcast privado

Un **podcast** no es más que una serie de ficheros de audio que se publican de forma periódica. Podría decirse que es como un programa de radio pero que trata los temas que realmente te interesan.

El podcast es un formato que amplia aceptación entre los usuarios, porque:

- **Permite al usuario hacer otras cosas** mientras escucha y aprende como conducir, hacer ejercicio, cocinar, etc.;
- Al poder estar haciendo otras cosas, **los episodios pueden ser más largos y da tiempo para profundizar** en los temas;
- Es muy **cómodo de usar**. El usuario se suscribe al podcast y recibe una notificación con cada nuevo episodio publicado;
- Tiene un **gran poder de conexión**, ya que es un canal muy íntimo en el que de alguna forma hablas al oído de tu oyente y le acompañas.

El podcast **es un formato que va a seguir creciendo**. De hecho, muchas empresas están creando sus propios podcast para conectar con sus clientes e incluso usándolos como herramienta de formación interna.

Empezar un podcast es técnicamente sencillo. Con un micrófono y un programa gratuito, como [Audacity](#), ya es suficiente para empezar a grabar. Después necesitarás un servicio de hosting donde subir los ficheros mp3, como [Spreaker](#), por ejemplo.

Plataformas como [Ivoox](#) ofrecen un **programa de monetización**, con el que puedes crear un podcast con episodios privados, que solo puedan ser escuchados por los **clientes que paguen una suscripción mensual**.

13. Curso online

Un curso en línea es un tipo de curso en el que el alumno puede acceder a los contenidos de aprendizaje a través de internet. Generalmente, muchos de estos cursos se componen de una serie de videos, en los que se van presentando los contenidos y planteando ejercicios. Estos videos pueden estar subidos en tu propio sitio web, en un servidor como [Hotmart](#), o en un repositorio de cursos, como [Udemy](#).

Si tienes una presencia en internet y una comunidad creada, una buena opción es subirlo a tu propia web. O si no, puedes subirlos a una plataforma como [Hotmart](#) o [Vidroop](#). Vas a tener mayor control y contacto con los participantes.

En plataformas como [Udemy](#), [Coursera](#) o [Lynda](#), estás poniendo tu curso con otros miles de cursos que compiten con el tuyo. También es verdad que si todavía no te conoce nadie o acabas de empezar, estas plataformas pueden servirte como carta de presentación.

Muchos profesionales que hacen cursos en línea optan por la opción de grabar la pantalla del computador (por ejemplo, una presentación) y su voz explicando las transparencias, aunque el ideal es que aparezcas tú, aunque sea en una esquina, en una pequeña ventana y solo en algunos momentos. Hay que tener presente que **las personas conectan con personas**.

14. Canal de videos

Al igual que en el caso de un podcast especializado, también tienes la opción de crear un **canal de videos privados** en los que compartir tus conocimientos de forma regular.

Herramientas como [Patreon](#) permiten crear sitios web de suscripción (*membership sites*), en la que los usuarios pagan una cuota mensual o anual por acceder a los contenidos. [VimeoOnDemand](#) también puede ser una buena solución.

Al igual que en el caso de la newsletter, una forma de plantear tu calendario editorial o qué contenidos compartir es el crear categorías en las que ir cubriendo información relevante (conocimientos), herramientas (habilidades) e inspiración (emociones).

15. Sitio web de membresía (*membership site*)

Quizá no hayas oído este término antes, pero puede que ya estés suscrito a algún servicio de membresía. ¿Te suena Netflix o HBO? **Un *membership site* es un sitio web en el que los usuarios pagan una cuota periódica (mensual/anual) por acceder al producto o servicio.** Habitualmente, cuando hablamos de *membership sites*, los usuarios tienen acceso a una serie de contenidos que pueden ser artículos, videos, audios, cursos, etc.

La **ventaja** que ofrece este tipo de modelo de negocio es que **te asegura una serie de ingresos recurrentes**. Sin embargo, para asegurar esos ingresos mes tras mes, es muy importante que entregues contenido de mucho valor para tus usuarios y de forma constante.

Un ejemplo de excelencia utilizando este modelo de negocio es [Joan Boluda](#) con sus cursos de marketing online. Por una cuota mensual de 10 € puedes acceder a cientos de cursos relacionados con el marketing online y la creación de negocios en internet.

Otros ejemplos de sitios web de membresía muy interesantes son [Harvard Business Review](#), [Medium](#) o [MindTools](#).

16. Software y aplicaciones (APPs)

Quizá posees un conocimiento que sería muy útil si pudiera utilizarse como aplicación. Posiblemente tengas que recurrir a alguna empresa o *freelance* que pudiera programar esa app y las ideas que tienes en la cabeza. Puedes empezar buscando en [Fiverr](#).

Por ejemplo, está la aplicación [Learn2Learn](#), que aborda todo lo relacionado con la habilidad de aprender a aprender. Si observas bien, es una forma de ofrecer el contenido que podrías compartir a través de otro medio, como un libro o una web, pero en formato *app*. Esto lo hace mucho más interactivo.

17. Coaching, mentoring y consultoría

Aunque se trata de cosas muy distintas, **estos son servicios que perfectamente puedes ofrecer de forma online**, a través de tu página web. Puedes empezar con herramientas de videoconferencia como [Zoom](#), [Skype](#) o [Hangouts](#). Incluso, podrías utilizar herramientas como [Calendly](#) o [YouCanBook.me](#) para agendar automáticamente las citas. Así, el posible cliente puede ver qué sesiones tienes disponibles y pagar para reservar alguna de ellas.

A corto plazo, los servicios requieren mucho menos esfuerzo que crear un *ebook* y son una manera rápida de empezar a generar ingresos. Sin embargo, estos servicios, aunque sean en línea y los puedas hacer cómodamente desde casa, **pueden convertirse también en una nueva trampa**, ya que **implican un intercambio de tu tiempo por dinero**. Y como tu tiempo es limitado, **no son escalables**.

18. Grupo mastermind

Esto es algo que también se ha puesto de moda en los últimos años. Básicamente, se trata de **un grupo de personas, con retos distintos, que se reúnen de forma periódica para compartir sus avances, dificultades y próximas acciones**.

El éxito de estos grupos radica en que, de alguna forma, el grupo no solo te aporta ideas, puntos de vista diferentes, y aprendizajes. También **te hace rendir cuentas con las acciones que dijiste que ibas a hacer.**

Como formador, puedes ofrecer crear grupos mastermind y ayudar a moderarlos. En este estupendo artículo de Oscar Feito puedes encontrar más [información sobre los grupos Mastermind](#).

19. Presentaciones y charlas en línea

Otra forma de compartir tu experiencia y conocimiento es a través de **presentaciones, webinars o clases magistrales (*masterclass*)** en línea, las que suelen tener lugar dentro de programas formativos o congresos online.

Si estás empezando, quizá no tengas expertise suficiente para pedir mucho dinero por tus servicios. Recuerda que no todo es cuestión de dinero. Quizá la participación con tu charla **pueda darte a conocer a posibles nuevos clientes o mejorar tu posicionamiento como experto.**

Además de en clientes habituales, piensa qué más personas podrían beneficiarse de tus servicios. Por ejemplo, en un curso para emprendedores ¿por qué no se podría introducir una sesión sobre *mindfulness* para aprender a gestionar mejor el estrés y mantener el foco?

20. Congreso virtual

Este es otro de los formatos que se ha hecho popular en los últimos años. Básicamente **se trata de un evento virtual** en el que el usuario puede disfrutar durante varios días de las **charlas de muchos expertos**, en las que cada uno trata un aspecto diferente relacionado con el tema central del congreso, ofreciendo nuevos puntos de vista y una visión más amplia.

El acceso a las charlas suele ser gratuito y una vez finalizado el congreso, se ofrece la opción de poder comprar un acceso a los contenidos (videos, audios, transcripciones o resúmenes de las charlas).

Si te dedicas a la formación, seguramente tengas contactos o conozcas otros profesionales a los que podrías recurrir para montar tu propio congreso virtual. Lo importante es asignar los temas de forma que los contenidos no se repitan y, sobre todo, que aporten valor al usuario final. Habitualmente, el beneficio que se lleva el profesional que colabora en el congreso es la visibilidad y acceso a la lista de suscriptores para poder promocionar sus servicios en el futuro.

Organizar bien un congreso virtual no es sencillo. Debes investigar primero, participar en un par de congresos virtuales como asistente y si puedes, solicites ayuda a algún profesional que haya organizado uno con éxito antes.

Plataformas para vender tus infoproductos

Hemos llegado a la parte crucial, que es donde se juega el futuro de una empresa: **las ventas**. Afortunadamente, las opciones para colocar en vitrina nuestra oferta de valor son variadas y te las presentamos a continuación.

Para los creadores y comercializadores de **productos digitales**, hay una amplia variedad de **plataformas de comercio electrónico** enfocadas en vender descargas directamente a los consumidores. Si ya cuentas con un **producto digital**, puedes utilizar estas herramientas, en las cuales puedes controlar tus ventas, la estructura de precios, la marca, etc.

Al respecto, existen varias opciones:

- **Tu propia web:** muy utilizado en la venta de ebooks;
- **Otros dominios:** es la solución más extendida para los cursos online;
- **Plataformas específicamente diseñadas para vender infoproductos:** esta opción es buena para cualquier tipo de infoproducto.

En este documento nos centraremos en las dos últimas opciones. Para ello te ofrecemos una selección de **plataformas más utilizadas para vender infoproductos**. Existen plataformas simples para vender **productos**

digitales básicos y hay plataformas avanzadas para sistemas de suscripción y gestión digital segura.

1. Gumroad



[Gumroad](#) es una **plataforma de comercio electrónico** para cualquier tipo de persona que desee vender productos digitales o físicos.

Esta plataforma está diseñada para simplificar de manera muy simple el proceso de pago. Incluye todo tipo de contenido, incluida música, software, películas, libros y cómics, junto con características como una configuración simple, gestión de clientes, análisis en profundidad, etc.

Para empezar a usarla tienes que darte de alta, pero también **puedes empezar utilizando tus credenciales en Facebook o Twitter.**

Gumroad transfiere dinero a cualquier cuenta bancaria y acepta pagos de las principales tarjetas de crédito del mundo.

A la hora de configurar tu cuenta de usuario tienes varias opciones interesantes:

- **Puedes decidir si quieres que junto a tu producto se recomienden productos parecidos de otros vendedores y que a su vez tu producto pueda aparecer recomendado junto a productos de otros usuarios.**
- Puedes introducir tu código de **Google Analytics** para seguir tus métricas.

- Cuando subes tu contenido, puedes cargar archivos tradicionales, una suscripción recurrente o incluso una **preventa**. Con esta opción podrás ofrecer tu producto antes de que esté terminado.
- **Posibilidad de habilitar la compra desde tu propia web, sin pasar por Gumroad.**
- Desde Gumroad puedes exportar datos a muchas plataformas de **email marketing** y analizar datos de navegación con el panel de analítica.

Al igual que [SendOwl](#), configura una marca de agua en los archivos PDF con los datos del comprador, por lo que se dificulta que el archivo se comparta y te “roben” el contenido.

En cuanto a los pagos, Gumroad **paga a los usuarios cada 2 semanas**, siempre que haya un saldo en la cuenta de 10 dólares como mínimo. Cobran una comisión de gestión del 3,5% y 0,30 dólares por cada transacción.



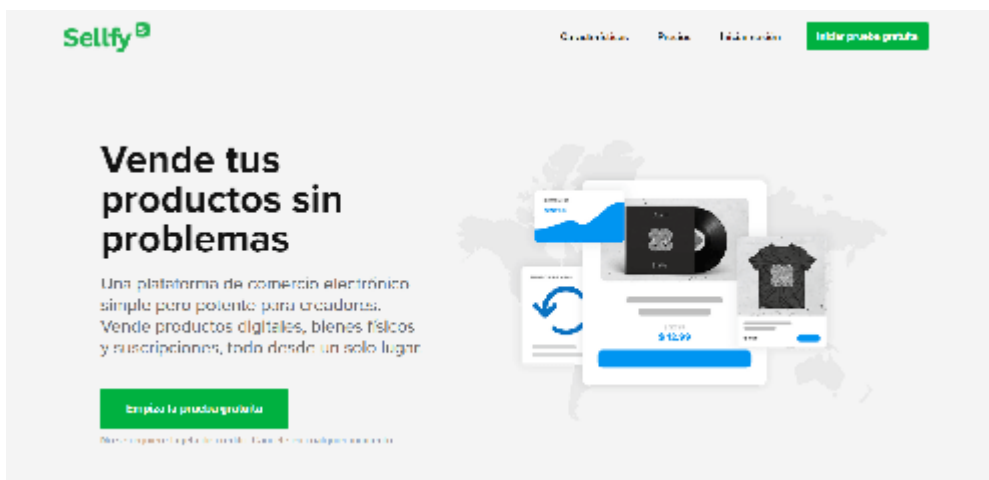
2. Sellfy

Sellfy ^S

Sellfy es una **plataforma de comercio electrónico** diseñada para proporcionar una solución eficiente para vender en todo el mundo. En esta página existen más de 60,000 creadores de **productos digitales** agrupados en diversas categorías, como **libros, música, ropa de moda y temas**. Cuenta con un generador visual que te permite poner en funcionamiento tu tienda en minutos con soluciones confiables para aceptar pagos.

Sus características incluyen múltiples opciones de pago, optimización móvil, un carrito de compras, modelos de suscripción, análisis de gran alcance, un botón incrustable para “comprar ahora”, etc.

Bastará con crear una cuenta en tu sitio web, cargar aquellos archivos que queramos vender, con el precio deseado y poner en nuestra web el botón de venta que se generará automáticamente.



3. Shopify



Esta es la plataforma mas popular para vender cualquier tipo de producto en todo el mundo. Existen más de **1,000,000 de** empresas de todo el mundo que la utilizan.

Esta plataforma nos presenta una amplia variedad de temas gratuitos y de pago, con estilos que puedes personalizar y adaptar a tus necesidades, así como un botón de clic para comprar que se centra en lo que es importante: **comercializar tu producto.**

4. Builderall



Builderall es un constructor de sitios muy potente, en el cual puedes tener tu propia página en pocos minutos solo arrastrando y soltando tus imágenes y datos. Esto te permitirá crear una página de aterrizaje en la cual podrás mostrar tu producto digital, ya sea un **ebook**, un **curso**, **manual**, etc., así como poner la pasarela de pago que más te convenga.

Una de las ventajas de esta plataforma es que esta en español y cuenta también con soporte en español.



5. Easy Digital Download



Easy Digital Download es un sitio web de comercio electrónico creado con **WordPress**. Toma el sistema de gestión de contenido y lo configura para que los creadores disfruten de todos los beneficios de WordPress, ya que sus diversas funciones se ejecutan en el backend, por ejemplo, análisis de Google, seguridad contra malware, etc.



6. Clickbank



Clickbank es una plataforma fundada en 1998, es decir, que ya tiene 22 años en el mercado, por lo que es una de las mejores establecidas y con mayor experiencia en **marketing de contenido digital**.

Clickbank ofrece herramientas promocionales que ayudan mucho a enseñar a sus clientes sobre diferentes técnicas de promoción, especialmente a través de su **programa de marketing de afiliación**.

En esta plataforma existen miles de productos de todo el mundo. Lo único que tendrás que hacer es registrarte como vendedor y comenzar a vender tu producto. En la siguiente imagen podemos ver todas las categorías de productos que existen en Clickbank.



7. Sendowl



Sendowl es una de las herramientas más conocidas para vender infoproductos. Se trata de una **plataforma de venta**, cuya popularidad se debe a que sirve también como **procesador de pagos**. Es decir, pueden integrarse diversas formas de pago y evitar instalar plugins de venta en tu web.

Además, SendOwl es una de las herramientas más atractivas entre los emprendedores por 2 razones muy sencillas: **su precio y su facilidad de uso.**



En cuanto a tarifas, puedes acceder a **3 grupos de planes:**

- Standard
- Subscription
- Self Hosting

Cada uno de estos grupos de planes contiene, a su vez, varios. El paquete **Standard** es una muy **buena opción** para emprendedores **que no tienen desarrollados una cantidad grande** de infoproductos.

Si entras en la web de SendOwl, verás que dentro del grupo de planes **Standard** hay uno que cuesta 15 dólares mensuales, que está muy bien para un negocio unipersonal. Por esta tarifa puedes tener alojados hasta 30 productos, ocupando un máximo de 3 GB, **tener afiliados y estampar marcas de agua en los PDF.**

Otro plan, dentro de las opciones Standard, es el **Premium**, que cuesta 24 dólares al mes. El propio equipo de SendOwl señala este plan como el más popular. Te permite hasta 100 productos y 5 GB de almacenamiento, tener afiliados, estampar marcas de agua en los archivos PDF y utilizar upsells.

La **utilización de upsells** es la principal diferencia con respecto al plan anterior. **Un upsell** consiste en ofrecer un complemento hiperrelevante y relacionado con tu infoproducto cuando el cliente está a punto de comprar. Por ejemplo,

cuando en el McDonald's pides una hamburguesa y te ofrecen la opción de adquirir el menú, te están vendiendo un upsell.

Los grupos de planes **Subscription y Self Hosting** son más caros, pero a su vez dan más capacidad de almacenamiento y permiten alojar incluso miles de infoproductos.

El principal inconveniente de SendOwl es que tiene la interfaz en inglés, pero la buena noticia es que **cuando un usuario inicia el proceso de compra, la interfaz cambia a español**. Además, aparte de la cuota mensual, la plataforma **no cobra comisiones por venta**.

8. Hotmart



Definitivamente, **Hotmart** es la herramienta para vender infoproductos que **está de moda**. Cualquiera que se dedique al marketing online tiene que haber oído hablar de ella, porque ha impactado fuertemente este último año.

La plataforma Hotmart **aloja tus productos digitales y procesa los pagos**. Si vas a la web de Hotmart, lo primero que encontrarás en su home son las 2 posibilidades que tienes para registrarte: **como productor o como afiliado**.



En Hotmart se da mucha importancia al marketing de afiliación y lo explican con mucho detalle. **Un afiliado promueve los productos digitales de otros y recibe comisiones por las ventas conseguidas.** En Hotmart, puedes registrarte como afiliado totalmente gratis.

Esta herramienta **no cobra tarifas de inscripción ni mensualidades.** El uso de la herramienta como tal es gratuito. Eso sí, **cobran una comisión por cada venta realizada.**

Las comisiones que se aplican actualmente son las siguientes:

- 9,90% del valor del producto + 0,50 dólares, si dicho precio es superior a 10 dólares.
- 20% del valor del producto, si es inferior a 10 dólares.

Como ves, Hotmart solo te cobra si tú consigues vender, sin cobrar mensualidades ni cuotas fijas. También te cobrará una tarifa de servicio **cuando solicites retirar el dinero obtenido por tus ventas.**

9. Thinkific



Esta herramienta está pensada para alojar y vender cursos online. Cuando te registras por primera vez, llegas a una interfaz con un menú a la izquierda y unas opciones por las que tienes que ir pasando para completar tu perfil.

Una vez visto el video de introducción, puedes configurar las siguientes opciones en la misma pantalla:

- **Elegir una plantilla:** hay 3 diferentes.

- **Añadir el contenido de tu curso:** cualquier formato de contenido es válido (texto, audio y vídeo).
- **Conectar con herramientas de marketing automatizado:** es posible conectar pasarelas de pago (Paypal y Stripe), Google Analytics, el píxel de Facebook Ads, SumoMe, algunos softwares de email marketing y más opciones.
- Por último, te presentan los **diferentes planes de pago:** hay 4, uno de ellos gratuito. Pagando anualmente cualquier plan que elijas, te ahorras un 20% con respecto a las cuotas mensuales. En el plan gratuito y el más barato en cuanto a pagos, la plataforma cobra una comisión por ventas, cosa que no hace si se eligen el resto de los planes de cuota fija.



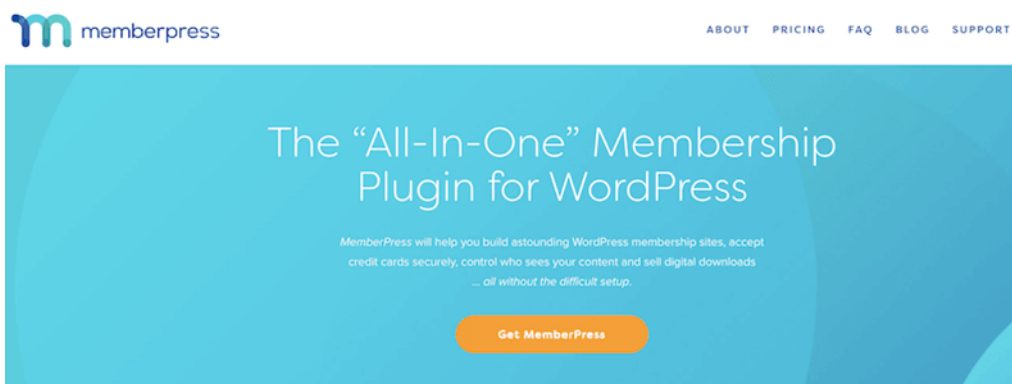
Si estás pensando en realizar un **curso online**, es **aconsejable que consideres esta plataforma**. Tiene muchas opciones que facilitan la organización del trabajo de los alumnos y la comunicación entre ellos. Además, permite elaborar **certificados del curso**.

10. Memberpress



Una opción de infoproducto que no todo el mundo conoce son los **sitios de membresía**. Son webs donde subes contenidos de pago. Quien quiera disfrutar de esos contenidos tiene que **abonar una cuota mensual, trimestral o anual**.

Memberpress es un **plugin de pago** que te sirve para crear sitios de membresía. Tiene 3 planes anuales de pago.



Una de las diferencias, entre el plan más barato y los otros dos, es que con el más barato solo pueden integrarse pagos con Stripe y Paypal. Igualmente, cuanto más elevado es el precio del plan, en mayor cantidad de sitios web puedes instalar este plugin.

También **ofrece estadísticas detalladas** dentro del panel de administración de WordPress. Al ser Memberpress un plugin de WordPress, tienes que definir qué páginas de tu web estarán integradas con él. A su vez, como lo que quieres es un lugar de membresía, tiene todo el sentido del mundo que **configure las reglas de acceso a tus contenidos**.

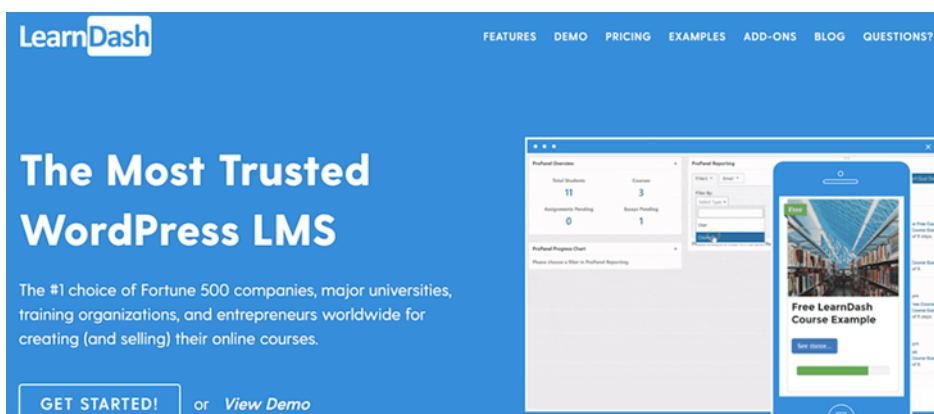
Podemos también crear **grupos de productos**. Un grupo de productos es lo que hemos estado viendo hasta ahora con las distintas herramientas para vender infoproductos.

Se trata de ofrecer varios planes y crear una página que los exponga y muestre juntos, para poder comparar su precio.

11. Learndash

LearnDash

LearnDash es un plugin premium para WordPress, al igual que Memberpress. En este caso, el superpoder de LearnDash consiste en convertir un sitio web de WordPress en una **plataforma donde alojar y vender cursos**.



Permite las siguientes opciones:

- Subir todo tipo de lecciones y cursos
- **Posibilidad de liberar los contenidos en fechas determinadas**
- **Generar evaluaciones:** si el alumno aprueba el curso, puede optar a descargar un certificado en PDF, que tú mismo puedes diseñar.

LearnDash ofrece **tres planes anuales**. La diferencia entre ellos está en el número de licencias y en la posibilidad de acceder a **Propanel**, que te da unas opciones más avanzadas para la gestión de los cursos.

La calidad de este plugin está fuera de duda, ya que hasta las universidades lo están utilizando.

12. Paypal:



Es uno de los procesadores de pago más utilizados a nivel global, debido a la facilidad que representa su implementación, que no tiene costo de set-up y que la comisión que cobra por venta es más baja que la de otras plataformas. Si bien puede ser una buena opción para comenzar tu negocio, debes saber que posee muchas limitaciones que no te permitirán sacarle todo el jugo a tu producto digital.

13. Kindle direct publishing



Muchos infoempresarios recurren a Amazon, el gigante del e-commerce, para vender sus libros electrónicos en formato Kindle. **Publicar en Amazon te brinda gran visibilidad y prestigio**, aunque las comisiones son algo más elevadas que en el resto de las plataformas y no tendrás acceso directo a los datos de tus clientes.

14. Createspace



Esta plataforma ofrece el **servicio de impresión on demand** de Amazon. Imprimen libros de gran calidad a pedido y los envían a casi cualquier parte del

planeta. Es el complemento ideal para quienes comercializan libros en formato Kindle. También es una excelente forma de construir marca, ya que tener un libro impreso otorga gran prestigio.

15. App Store y Google Play



Si el producto que piensas comercializar es **una aplicación**, entonces los markets de los dos mayores sistemas operativos móviles del planeta, son el lugar indicado para publicarlo.

16. Domestika

The logo for Domestika, consisting of the word "DOMĚSTIKA" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a solid red rectangular background.

Domestika es “la comunidad” por excelencia de la Clase Creativa. Esta plataforma ofrece una cantidad enorme de cursos de todo tipo, pero centrada fuertemente en la industria creativa. Son cursos pagados y la empresa pone cuidado en filtrar la calidad de los cursos, a diferencia de otras plataformas como Udemy o Coursera, en los que son gratuitos y a veces su calidad es cuestionable.

VI. Síntesis

Esperamos que esta guía logre despertar tu interés por monetizar aún más tus conocimientos y expertise. Ahora sabes cómo partir, qué publicar, en qué formato, cómo y donde vender tus contenidos digitales. Si quieres aprender más sobre e-commerce, te invitamos a explorar los contenidos en el apartado **Cómo hacer e-commerce** de nuestro sitio [Exporta Digital](#) .

Fuente: Prochile, [Hotmart](#), [Empire Flippers](#), [Learning Legendario](#)

Marzo 2021