

BRENDAN KANE

UN MILLÓN DE SEGUIDORES

**CÓMO OBTUVE UN SEGUIMIENTO SOCIAL MASIVO
EN TREINTA DÍAS**

**Trucos de las mejores mentes del mundo
para el crecimiento y posicionamiento de tu negocio,
tu mensaje y tu marca**



EDICIONES OBELISCO

Si este libro le ha interesado y desea que le mantengamos informado de nuestras publicaciones, escríbanos indicándonos qué temas son de su interés (Astrología, Autoayuda, Psicología, Artes Marciales, Naturismo, Espiritualidad, Tradición...) y gustosamente le complaceremos.

Puede consultar nuestro catálogo en www.edicionesobelisco.com

Colección Éxito

UN MILLÓN DE SEGUIDORES

Brendan Kane

1.ª edición: septiembre 2021

Título original: *One Million Followers*

Traducción: *David N. M. George*

Corrección: *T3Edi, Teleservicios editoriales, S. L.*

Diseño de cubierta: *T3Edi, Teleservicios editoriales, S. L.*

© 2018, Brendan Kane

Obra original publicada por BenBella y licenciada por Waterside Productions Inc.,

y publicada por acuerdo con Julio F-Yañez Ag. Lit.

(Reservados todos los derechos)

© 2021, Ediciones Obelisco, S. L.

(Reservados los derechos para la presente edición)

Edita: Ediciones Obelisco, S. L.

Collita, 23-25. Pol. Ind. Molí de la Bastida

08191 Rubí - Barcelona - España

Tel. 93 309 85 25

E-mail: info@edicionesobelisco.com

ISBN: 978-84-9111-689-9

Depósito Legal: B-13.432-2021

Impreso en los talleres gráficos de Romanyà/Valls S. A.

Verdaguer, 1 - 08786 Capellades - Barcelona

Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada, transmitida o utilizada en manera alguna por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o electrográfico, sin el previo consentimiento por escrito del editor. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ÍNDICE

«Ser escuchado», por Prince Ea	9
Preguntas frecuentes / Queridos haters: Esto es para vosotros	13
INTRODUCCIÓN El impacto de conseguir un millón de seguidores a nivel mundial.....	21
CAPÍTULO 0 La actitud de un millón de seguidores	37
CAPÍTULO 1 Crea contenidos compartibles	49
CAPÍTULO 2 Estrategias para conseguir un crecimiento enorme en Instagram	73
CAPÍTULO 3 Cómo conseguí un millón de seguidores en treinta días	93
CAPÍTULO 4 Capta a tu público	117
CAPÍTULO 5 Escoge un mensaje para las masas.....	135
CAPÍTULO 6 Sintoniza mediante las pruebas en las redes sociales.....	153
CAPÍTULO 7 Alianzas estratégicas	167
CAPÍTULO 8 Hazte global (una oportunidad).....	183
CAPÍTULO 9 Generadores de crecimiento en YouTube.....	197
CAPÍTULO 10 Crecimiento empresarial importante con LinkedIn	211
CAPÍTULO 11 Perdurabilidad.....	225
Agradecimientos	237
Acerca del autor	243
Índice analítico	245

Para aquéllos con talento, intelecto y un corazón puro cuyas voces estén siendo reprimidas o ignoradas. Que este libro sea vuestra guía para amplificar vuestra voz, encontrar vuestra fuerza y generar un impacto positivo en el mundo.

SER ESCUCHADO

Fuiste creado para vivir el sueño que llevas en tu interior.
Cada persona de este mundo posee un don.
Los sueños son tu guía.

¿Tienes la valentía suficiente para atrapar tu sueño?
Sé que la tienes.
Te veo preparado para brillar.
Para tener un impacto positivo, duradero e importante en el mundo,
sólo necesitas un plan.

Usa las redes sociales a tu favor.
Mensajes potentes y productos que debes compartir; el momento ha
llegado,
no hay más excusas.

Puedes transformar el mundo de verdad con tu mensaje y tus contenidos,
no está fuera de tu alcance;
el libro de mi amigo Brendan Kane te ayudará y enseñará.

No importa en qué lugar del mundo te encuentres:
EE. UU., México, Brasil, Australia, la India, Inglaterra y otros países;
los poderosos genios que aparecen en este libro te proporcionarán las
herramientas:
la varita mágica.

¡Es verdad!
Te lo prometo.

Inspírate y sigue tus sueños.
Nada está fuera de tu alcance,
incluso eso que parece
estarlo,
créeme.

En este libro hay consejos de las mejores mentes del marketing
del mundo.
Te ayudarán a conseguir las estrategias, colaboraciones y oportunidades
que quieres alcanzar.
Obtendrás lo que quieres y necesitas
para ser un emprendedor y tener éxito.
Estos expertos saben cómo transmitir tus mensajes al mundo,
y comparten sus conocimientos contigo.
Después de leer este libro, dispondrás de estrategias digitales impactantes
y de técnicas para incrementar tu público,
transmitir tu mensaje al mundo y estar un paso más cerca de su
transformación.

Independientemente del sueño que tengas
... convertirte en un locutor, poeta, modelo, *influencer* en las redes socia-
les, actor, empresa
tecnológica emergente, minorista, comediante, etc., puedes conseguirlo.
Este libro te ayudará a creértelo.

Eres creativo, independiente, innovador y tienes la capacidad de conectar.
Simplemente necesitas la información que te ayude a conseguir
credibilidad y confianza,
algo que, en la sociedad actual,
es completamente imprescindible.

Toma tus dones y conviértelos en sueños:
la información está aquí,
así que aclara tu mente.

Tengo fe en ti,

lee este libro,
sigue sus perlas de sabiduría y mira cómo tus sueños se convierten
en realidad.

Es necesario, valioso y te ayudará totalmente.

Si prestas atención a tus sueños,
quién sabe lo que puedes conseguir.

¿Quieres mi consejo?

Empieza a leer este libro ahora y absorbe tantos conocimientos como sea
posible.

Zambúllete y hazte más sabio.

Toma tus dones y aprende cómo prosperar
haciendo uso de las redes sociales para transformar el mundo.

No hay nadie como tú,
eres irremplazable.

Así que sal de tu escondite y permite que te conozcan.

PRINCE EA

PREGUNTAS FRECUENTES / QUERIDOS HATERS: ESTO ES PARA VOSOTROS

¿Te resultará de utilidad este libro? Hay muchas probabilidades de que la respuesta sea que sí. Estoy seguro de que mucha gente tendrá dudas y miedos con respecto a la lectura de este libro. Soy consciente: todos estamos ocupados y nadie quiere perder su tiempo ni malgastar su dinero. Además, tenemos a algunas personas que simplemente odian lo que hago porque están buscando algo de lo que quejarse... Pero si estás verdaderamente preocupado por invertir tu tiempo (o si simplemente sientes curiosidad por la resistencia de otras personas a leer este libro), estas preguntas y respuestas son para ti.

Aquí tenemos las principales preguntas que la gente le hace a mi equipo y a mí antes de asumir el reto de hacer crecer su número de seguidores:

¿Quién demonios eres tú y por qué debería escucharte? No eres un *influencer* famoso.

Tienes razón. Quizás no debieras escucharme. No soy un *influencer* ni nadie que tenga el mayor estatus como marca o celebridad. Soy, simplemente, un experimentador social que analiza y aprende constantemente, de modo que puedo compartir lo que ha funcionado y lo que no en mi caso. Para cuando leas este libro, probablemente me encontraré llevando a cabo mi próximo experimento social; pero si te fijas en mi biografía como autor, verás que he ayudado a algunas marcas y empresas muy solventes a lo largo de los años. Y si lees este libro, te prometo que aprenderás algo valioso. Si no es así, escribe un correo electrónico a mi equipo (support@brendanjane.com) y te devolveremos lo que has pagado por el libro: no te haremos preguntas.

¿Son tus seguidores reales?

Sí, son personas reales. Ninguna de las estrategias descritas en este libro tiene que ver con la generación de seguidores falsos (a no ser que te refieras a falso como alguien embustero o deshonesto, y lamentablemente hay mucha gente así en el mundo, por lo que muchos seguidores podrían ser, efectivamente, falsos).

¿Usas actualmente *bots* o *scripts*?

No. Los he probado en el pasado porque lo pruebo todo, pero me he encontrado con que no provocan un crecimiento espectacular ni una implicación real, así que no los uso.

¿Están implicados tus seguidores?

Si te fijas en mis páginas, verás que tengo un millón de seguidores, pero no un millón de personas que se impliquen en mis publicaciones. Hablemos de por qué eso es así. Para ello, primero debemos definir algunos términos:

Seguidores: Gente que ha señalado que le gusta o que ha seguido una página.

Implicación: El acto de señalar que te gusta, comentar o compartir una publicación.

Algoritmos: Sistemas internos que controlan *quién* ve una pieza concreta de contenido, además de cuánta gente la ve. Deciden qué contenido asciende a las posiciones superiores de la clasificación de un canal social y qué contenido se queda atascado en la parte inferior.

Visualizaciones: El número de personas que han visualizado o visto una publicación.

Cuando ves cuentas con un número enorme de seguidores pero con poca implicación, no suele ser porque su público no esté implicado o porque tengan seguidores falsos. Normalmente es porque los algoritmos han considerado que hay contenido que consigue más implicación en cualquier otro lugar en la plataforma y está priorizando que los seguidores de la cuenta vean ese contenido en lugar del contenido de la página anteriormente mencionada. Cuando sucede esto, una página no conseguirá una

implicación elevada porque los seguidores de la cuenta ni siquiera ven su contenido. Cuando los algoritmos reconozcan que eres un creador de contenido eficaz, conseguirás un mayor alcance con tus publicaciones. (Hay más información sobre cómo funciona esto en la sección dedicada a los algoritmos en el capítulo uno).

También me gustaría señalar que mi cuenta es una de las muchas que mi equipo y yo hemos ayudado a crear. No es la única cuenta que hemos creado que haya alcanzado un millón de seguidores rápidamente, y ciertamente no será la última. Mis cuentas funcionan como experimento social, de modo que pueda aprender y compartir esas lecciones con clientes y otras personas de todo el mundo. Además, si sigues siendo receloso con respecto a esto, debes saber que en este libro se describen estrategias procedentes de algunas de las mejores mentes sociales del mundo, incluyendo a Prince Ea, Julius Dein, 9GAG, Fail Army y Adley Stump, entre otros.

¿Se centra este libro sólo en Facebook?

No. Si miras la tabla de contenidos, verás que el capítulo dos está completamente dedicado a Instagram, el capítulo nueve a YouTube, y el capítulo diez se ocupa de LinkedIn. Snapchat no tiene un lugar hoy en este libro, pero si me envías un email te enviaré un capítulo sobre esta plataforma (si dicha plataforma se ajusta a tus gustos).

¿Has conseguido un millón de seguidores en Instagram?

Sí, los conseguí, y a medida que vayas leyendo aprenderás tanto mis estrategias como las estrategias de crecimiento de otras personas para Instagram.

De acuerdo, lograste un millón de seguidores en estas plataformas, ¿pero eso no fue la suerte del principiante?

Una vez más, la respuesta es que no. He logrado un millón de seguidores para mis clientes más de diez veces desde la publicación de la primera edición de este libro.

De acuerdo, muy bien, pareces de fiar... , pero el simple hecho de que este sistema funcionase en tu caso no significa que vaya a funcionar para mí, ¿no crees?

Las estrategias que aparecen en este libro funcionarán para *cualquiera*. Los resultados dependerán del esfuerzo que le dediques y lo duro que es-

tés dispuesto a trabajar, pero la información para ayudarte a triunfar se encuentra, toda ella, aquí. Los sistemas que aparecen en este libro son sencillos, pero no necesariamente fáciles. Al igual que para cualquier cosa, su implementación a la perfección lleva tiempo, dedicación y disciplina. Si tienes la impresión de que comprando y leyendo este libro alcanzarás fácil y automáticamente un millón de seguidores, entonces este libro no es para ti.

¿Puede funcionar esto si acabo de empezar?

Esto puede funcionar para cualquiera en cualquier etapa de su trayectoria en las redes sociales. Hay información para el novato además de para el experto.

¿Importa cuándo creé mi página?

No. Eso no importa en absoluto. Esta información puede ayudar a tu página a empezar o puede ayudarte a seguir creciendo.

Si no soy famoso, ¿me resultará de ayuda esta información?

¡Sí! *Yo* no soy famoso y las estrategias me funcionaron.

¿Puede este sistema funcionar tanto para las marcas personales como para las empresariales?

Este sistema funciona para cualquiera que quiera desarrollar un seguimiento social. He aplicado mi sistema a gente que tiene una marca personal y a grandes empresas.

¿Tiene que ver este libro sólo con comprar seguidores y usar medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios?

No. Este libro no tiene que ver, en absoluto, con comprar seguidores (especialmente seguidores falsos). Este libro tiene que ver con cómo aprovechar los medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios para crecer a un ritmo rápido y cómo crecer de forma *natural*. Ambas ideas se esquematizan aquí. Comparto mi estrategia, que se basa de forma importante en medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios, y también comparto las estrategias de crecimiento natural u orgánico de gente como Ray

Chan, de 9GAG; Julius Dien; Joivan Wade, de Wall Of Comedy; Adley Stump, y Prince Ea. Mi intención con este libro es la de proporcionar muchas estrategias distintas, de modo que puedas escoger la que se adapte mejor a ti.

¿Qué sucede si no dispongo de presupuesto? ¿Compartes en este libro estrategias de crecimiento natural o aquéllas en las que no se tenga que pagar por seguidores o implicación?

Sí. Tal y como he mencionado anteriormente, comparto estrategias naturales planeadas por gente como Ray Chan, Julius Dien, Joivan Wade, Adley Stump y Prince Ea, entre otros.

¿Usar medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios no es hacer trampas?

Usar medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios es como comprar un anuncio en un periódico o revista. Pagas por el espacio para que tu anuncio se vea, pero eso no significa que la gente vaya a hablar sobre lo que haces o que vaya a adquirir tu producto o servicio. Esto simplemente significa que tu anuncio estará ahí, y probablemente será visto por la gente que lea el periódico o la revista el día/mes que se publique tu anuncio.

En las redes sociales, la idea es la misma. Pagar para que tu contenido se vea simplemente significa que aparecerá en el servicio de noticias de una cierta cantidad de personas, y ellas decidirán si les gusta o no.

Mucha gente cree que usar medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios es hacer trampas, pero no entiendo por qué piensan eso. Pagar simplemente significa que te estás asegurando de tener la oportunidad de ser visto.

¿Quién más usa medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios para hacer crecer sus cuentas?

Prácticamente todo el mundo. Estoy bromeando (más o menos). Mira, las principales empresas, como Netflix, Nike, Disney y Paramount, usan medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios para promocionar sus publicaciones todos y cada uno de los días. Incluso la gente que ha crecido de forma natural u orgánica, como

Kim Kardashian y La Roca, no ha crecido *completamente* de forma natural. Disponen de presupuestos de marketing para sus películas y la televisión que les ayudan a promocionar sus marcas y que les ayudan a generar un crecimiento natural a partir de sus campañas pagadas (que es algo que te enseñé a hacer en este libro).

Resumiendo, hay muy pocas marcas exitosas que alcancen altas cotas sin aprovechar la publicidad de pago. Ciertamente, algunas marcas puede que empiecen con un éxito viral natural (por ejemplo, el Dollar Shave Club) o que generen una base de clientes sólida de forma natural, pero para mantener de verdad un crecimiento sostenido, la mayoría de las marcas incluyen campañas de publicidad pagada como parte de sus estrategias de crecimiento en algún momento de su trayectoria hacia el éxito.

¿Cuánto dinero costará generar seguidores?

Todo depende de tus metas y de la calidad de tu contenido. Si dispones de un contenido genial, gastarás menos, y si tu contenido no es tan bueno, gastarás más. (Encontrarás más información sobre esto en la sección de «¿Cuánto dinero debo invertir?», en el capítulo tres).

Así pues, ¿si leo este libro conseguiré un millón de seguidores en treinta días?

Puede. Debo responder a tu pregunta con algunas preguntas de cosecha propia: ¿*Necesitas* conseguir un millón de seguidores en treinta días? ¿Por qué *quieres* un millón de seguidores en treinta días? Si los necesitas y los quieres y estás dispuesto a seguir la estrategia que describo en estas páginas, entonces sí, es posible, pero hará falta que gastes dinero. Puede que sea más ventajoso que esperes más tiempo, que emplees estrategias naturales y que crezcas de esa forma; o puede que tenga más sentido para ti conseguir rápidamente 10 000, 20 000 o 30 000 seguidores con mi estrategia y luego crecer de forma orgánica. Todo depende de tus objetivos más importantes, que es lo que este libro se centra de verdad en ayudarte a definir y comprender.

Mi principal pregunta para ti es la siguiente: si este libro te pudiera ayudar a crecer, aunque sólo fuera un 10 %, ¿valdría eso la pena para ti? Una vez más, la información que aparece en este libro te devolverá el esfuerzo que le dediques.

¿Tener seguidores significa conseguir unos ingresos automáticos?

No. Tal y como explico más adelante, tener muchos seguidores no significa: (a) que todos esos seguidores vean tus publicaciones, (b) que todos tus seguidores estén implicados, o (c) que empiecen a comprar tus productos o servicios de inmediato. Mi consejo, que explicaré con detalle más adelante, consiste en que te asegures, una vez que consigas seguidores, que sigues puliendo tu destreza y te vuelves tan experto como sea posible en la creación de contenido (para el que te daré recomendaciones), de modo que los algoritmos no supriman tu contenido, y así la gente verá tus publicaciones.

Además, también debes concebir una estrategia para rentabilizar tu seguimiento, y la rentabilización tendrá un aspecto diferente para cada cual. Personalmente, rentabilicé mi seguimiento consiguiendo actuaciones en las que daba charlas, un trato para escribir un libro, apariciones en podcasts y la televisión, etc., de modo que pude conseguir más clientes y fundar una agencia que ayuda a la gente a desarrollar estrategias de innovación para sus negocios o empresas. Hablo sobre cómo hacer esto en mi «capítulo perdido», que te puedo enviar por email si te pones en contacto conmigo en la siguiente dirección: bkane@brendanjane.com. O también puedes apuntarte a mi curso, que desglosa este proceso con mayor detalle, acudiendo a la siguiente página web: www.socialleveragecourse.com

Si, no obstante, sólo te centras en hacer crecer tus ventas y tus ingresos de inmediato, entonces te recomiendo encarecidamente que empieces con campañas de publicidad de respuesta directa para impulsar el tráfico, las referencias de clientes potenciales y, en último término, las ventas. ¿Pueden los seguidores convertirse en ingresos? Sí, pero es un proceso más lento. Si necesitas ingresos ahora, céntrate en aprovechar los anuncios para que se dirijan a las referencias de clientes potenciales o las ventas en lugar de intentar convencer a alguien para que te siga y posteriormente convencerle para que te compre algo. Una vez que los ingresos fluyan, podrás reinvertir los beneficios en hacer crecer tu número de seguidores. Y sí, este libro contiene información valiosa que te puede ayudar de forma importante a crear campañas publicitarias exitosas para la generación de ingresos directos.

¿No son tus estrategias realmente parecidas a las de otras personas?

Mira, no he reinventado la rueda. Simplemente me fijé en todo lo que había ahí fuera y averigüé que es lo que funciona mejor. Estoy seguro de que otras personas son inteligentes y también han averiguado qué funciona mejor. Este libro es, simplemente, mi forma de compartir todo lo que he aprendido de mis propias experiencias y de algunos de los mejores estrategias de crecimiento del mundo. Si buscas en cualquier otro lugar y encuentras estrategias que funcionen, eso será genial. ¡Felicidades!

La conclusión es la siguiente: mi principal misión consiste en ayudarte a alcanzar el éxito que estás buscando.

¿Puedo contratarte para que me ayudes?

Mi equipo ofrece varios servicios de consultoría, cursos y acceso a comunidades privadas para ayudar a la gente con su crecimiento. Puedes echar una ojeada a estas opciones aquí: www.brendanjkane.com/work-with-brendan

INTRODUCCIÓN

EL IMPACTO DE CONSEGUIR UN MILLÓN DE SEGUIDORES A NIVEL MUNDIAL

Si tienes algo que ofrecer (estén tus talentos relacionados con la música, el arte, la actuación, los deportes o incluso con la creación de una marca o una empresa emergente) y sabes cómo hacer uso de las plataformas digitales y sociales, puedes llegar a millones, por no decir cientos de millones, de personas de todo el mundo en nada de tiempo. Es así como los *influencers* en las redes sociales han despegado y en algunos casos se han hecho todavía más importantes que las celebridades convencionales en tan sólo unos años. Empezaron en casa encendiendo una cámara y hablando frente a ella, compartiendo aquello que les hace únicos. Con las estrategias adecuadas, prácticamente cualquiera puede conseguir un público enorme a nivel mundial.

Justin Bieber es un ejemplo perfecto de alguien que dominó, de forma intuitiva, el poder de los medios digitales. Empezó creando vídeos de sí mismo para YouTube, haciendo versiones de canciones que ya eran populares en esa época, y en la actualidad es una de las mayores estrellas del planeta. No tuvo que hacer nada especialmente innovador. Vio la oportunidad de sacarle rendimiento a lo que ya estaba funcionando y lo hizo. La magia de Bieber fue una combinación de su talento para cantar, que conmovía a la gente a nivel emocional, y de su capacidad para conectar con canciones que la gente ya estaba buscando en la plataforma, cosa que hizo que fuera relevante para su público.

Disponía de un mensaje oportuno y emocional que la gente acogió bien y quería compartir; y como la gente le ayudó a compartir este mensaje, consiguió la atención de los productores musicales, las discográficas y los representantes que le ayudaron a impulsarle al estrellato. En un

cierto momento, incluso tuvo a Justin Timberlake y a Usher haciéndole ofertas y peleándose para contratarle. Todo esto se debió a su presencia en las redes sociales y a su capacidad para conseguir que millones de personas de todo el mundo le vieran, interactuaran con él y compartieran sus vídeos. Empezó siendo, simplemente, un desconocido talentoso: nada muy distinto a los muchos de vosotros que estáis leyendo este libro.

Todos tenemos talentos que nos hacen únicos y que son dignos de inspirar a los demás; e imagino que, si estás leyendo este libro, probablemente serás alguien que cree que tiene algo que ofrecer y quiere generar un impacto. En la actualidad, no obstante, el principal asunto es que casi *todos* quieren generar un impacto, por lo que resulta más difícil que nunca ser oído en una sociedad crecientemente globalizada. A diario se comparten más de 60 000 millones de mensajes únicamente en las plataformas móviles. ¿Cómo demonios se supone que vas a llamar la atención de la gente y hacer que quieran escucharte?

Mucha gente piensa que basta simplemente con publicar o promover un mensaje en Facebook, YouTube o Instagram, pero no es así. Necesitas saber qué es lo que hace que la gente quiera compartir tu mensaje. Cuando una persona comparte tu mensaje, tu exposición y tu alcance crecen exponencialmente: acaba llegando a cientos de sus amigos y puede, potencialmente, llegar también a los amigos de sus amigos. La velocidad a la que consigues que la gente comparta tus contenidos dicta el éxito de tu crecimiento orgánico o natural. Esto también significa que cuanto más gente comparta, más rápidamente crecerás.

Debes aprender cómo maximizar el potencial de las masas para que promocionen tu marca o tus productos por ti, y esto es exactamente de lo que me ocuparé en este libro, paso a paso, mediante consejos y ejemplos. Con más de diez años de experiencia como estrategia digital y de negocio para celebridades, marcas y empresas del índice bursátil Fortune 500 sacando provecho de la red global, y con mi experiencia para ayudar a clientes a incrementar, expandir y acelerar su alcance, quiero ayudarte a convertirte en un experto a la hora de hacer que la gente se preocupe por lo que tienes que decir. Algunas personas me llaman *hacker* del crecimiento, por tomar prestado el término acuñado por Sean Ellis, el director ejecutivo de GrowthHacker, pero me considero un pensador original y estratega. Mi misión consiste en ayudarte a alcanzar tus metas empresariales y persona-

les lo más rápido que sea humanamente posible. La mayoría de las veces, puedo conseguir esto ayudando a los clientes a maximizar el potencial de los contenidos de los que disponen haciendo que otros compartan sus contenidos y su marca por ellos; *hackeando*, en esencia, las comparticiones boca a boca.

Sin embargo, la gente tiene distintos objetivos, y ésta es la razón por la cual, al investigar y prepararme para escribir este libro, me he puesto en contacto con mis amigos de la industria y con las mejores mentes del mundo en lo relativo al crecimiento para desglosar también cada una de sus estrategias. Quiero proporcionarte la mejor información y técnicas disponibles para que alcances *tus* objetivos concretos. En este libro tendrás acceso a las mejores mentes y los mejores expertos para cada aspecto del crecimiento social y digital. Tanto si quieres alcanzar el millón de seguidores en Facebook o Instagram, como tener un gran seguimiento en YouTube, o vender millones de dólares en productos online, toda la información se encuentra aquí, esperando a que le saques todo el jugo posible. Si quieres profundizar más y recibir incluso más recursos o servicios de asesoría más allá de este libro, visita mi blog (www.brendanjane.com/bkblog), donde actualizamos constantemente nuestras últimas estrategias; o visita www.brendanjane.com/work-with-brendan para ver cómo puedes trabajar directamente conmigo o con mi equipo.

Lo que aprendí trabajando con Taylor Swift

A lo largo de los últimos años, me he centrado enormemente en el análisis y la optimización de contenidos, estadísticas y datos, y de los medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios, para ayudar a celebridades, deportistas y empresas de medios a mejorar su alcance y hacer crecer su público rápidamente. He pasado por años de experimentación y observación para obtener el tipo de resultados que consigo ahora, pero creo que todo se remonta a lo que aprendí mientras trabajaba con Taylor Swift. El tiempo que pasé con ella me permitió conocer el poder de las plataformas digitales y sociales y cómo acceder a él.

Lo fascinante de Swift es que creó su marca, su música y su estrellato por sí misma. Empezó con una sencilla página en Myspace, donde abrió

una plataforma que fomentaba la conexión, cara a cara, con sus seguidores, porque comprendía de forma intuitiva que esto aceleraría el alcance de su marca. Respondía, personalmente, a todos y cada uno de los comentarios que recibía en esa plataforma, y siempre que le solicitaban un autógrafo o una fotografía, cumplía. En una ocasión, Taylor celebró una sesión para conocer y saludar a sus fans que duraba trece horas (y que acabó durando diecisiete horas), en la que firmó personalmente autógrafos y se hizo *selfies* con 3 000 seguidores. Sabía que cada fan que se quedó e hizo cola para recibir un autógrafo o una foto sería un seguidor (y un defensor de su marca) de por vida.

Estos defensores de su marca propagarían y compartirían su música y su mensaje con todos *sus* amigos. Aunque acabó conociendo en persona a sólo 3 000 seguidores, probablemente llegó a 100 000 personas ese día. Cada interacción no se limitó a un único momento: sus fans no sólo se lo contaron a sus amigos, sino que también publicaron en sus propios canales de las redes sociales, imágenes, autógrafos y vídeos que grabaron en el evento. El usuario medio de Facebook tiene 338 amigos, por lo que si cada uno de sus seguidores compartía esas imágenes, Taylor podía llegar a, potencialmente, 1 014 000 personas. Los fans irían y correrían la voz por ella. Contarían a todos sus amigos y contactos en las redes sociales: «Me gusta Taylor Swift» o «Acabo de conseguir esta fantástica foto o autógrafo».

Swift sigue sacando tiempo para eventos así. Asiste a fiestas de cumpleaños, bodas y despedidas de soltera de sus fans. En 2014 se presentó a la puerta de un puñado de sus seguidores con regalos navideños, y más de 18 millones de personas vieron los vídeos de las entregas de estos presentes. En 2017 invitó a un grupo selecto de sus fans a sus casas en Londres, Los Ángeles, Nashville y Rhode Island para celebrar fiestas en las que podían escuchar su sexto álbum de estudio, *Reputation*. Este tipo de eventos son la forma que tiene Swift de devolverles algo a sus seguidores, al tiempo que genera una atención y un interés masivos.

Esto funciona en su caso porque es auténtica. No hace estas cosas para manipular al sistema. No sólo es inteligente, talentosa y agradece el tiempo que le dedican sus fans, sino que tiene un buen corazón. Y es este corazón el que ha fomentado la lealtad a su marca, que crece como un fuego incontrolado.

Pese a ello, Taylor no puede estar en todos los sitios al mismo tiempo. Al principio de su carrera vivía en Nashville. Aunque podía celebrar una reunión para firmar autógrafos y encontrarse con 3 000 seguidores en esa ciudad, no siempre podía sacar tiempo para los fans de otros lugares del mundo. Sus seguidores de Nueva York, Londres, China, Hong Kong, la India y Japón no podían encontrarse con ella. Centrándose en su presencia online, podía, no obstante, estar en contacto con gente de todo el mundo, y además de forma muy rápida.

Antes de reunirse con mi equipo, Swift se había gastado entre 75 000 y 150 000 dólares estadounidenses (entre unos 67 500 y 135 000 euros)¹ en una página web completamente en formato Flash que necesitaba de dos días para la realización de cualquier cambio cada vez que quería actualizarla. Cuando me fijé en las estadísticas, vi que la gente pasaba menos de treinta segundos en la página web y que el 90 % de la gente se salía de ella en cuanto entraba. Quería que Taylor maximizara el potencial de su página web, que regresara a la idea fundamental subyacente a su marca: las interacciones en persona. Con la estrategia adecuada, podría aprovechar su página web para fomentar unas conexiones más fuertes entre sus fans.

Mi discurso consistía en que con la plataforma tecnológica que mi equipo había desarrollado, en seis horas podíamos crear una página completamente nueva para ella según sus especificaciones. En una reunión le mostré cómo podíamos modificar, de forma activa, cualquier elemento de la página web en tiempo real. Ella podía cambiar el fondo, modificar y transformar la navegación, y controlar cada elemento de esa página web, lo que le proporcionaba el poder y la creatividad de desarrollar constantemente cómo quería expresarse frente a sus fans. Por ejemplo, cada vez que lanzara un nuevo álbum, podría rediseñar con rapidez toda la página web en cuestión de minutos para que concordara con la estética de su nuevo álbum.

Esta capacidad de modificar la página web rápidamente le permitió fomentar una conexión más potente con sus seguidores permitiéndole

1. De acuerdo con la cotización dólar estadounidense-euro (1 dólar = 0,90 euros) en marzo de 2020. Siempre que nos refiramos a dólares, se entenderá que son estadounidenses, a no ser que se especifique lo contrario. (*N. del T.*)

que se expresara como deseara y cuando quisiera, de la misma forma en que había podido hacerlo en Myspace al principio de su carrera. A lo largo de dos años de uso, empleando la plataforma que mi equipo había creado junto con algunas brillantes plataformas tecnológicas de creación de comunidades con las que nos habíamos asociado, hicimos, de forma colectiva, que el tiempo que sus seguidores pasaban en su página web aumentara de menos de treinta segundos a más de veintidós minutos.

¿Cómo logramos un aumento tal en el tiempo que la gente pasaba en su página web? Pues proporcionando a sus seguidores una razón para quedarse. Facilitamos la comunicación entre los fans porque nos dimos cuenta de que la propia Swift sólo podía hablar con un cierto número de seguidores al mismo tiempo. Por lo tanto, creamos una comunidad en la que los fans podían conversar *entre ellos* sobre su amor por Swift y su música.

También creamos un sistema en el que los fans pudieran convertir sus perfiles de Facebook en una página web de seguidores de Taylor Swift en menos de sesenta segundos. Este sistema obtenía automáticamente los nombres y las fotos de los fans junto con las fotos de Swift y las portadas de sus álbumes de modo que pudieran tener sus propias páginas web de fans. Estas páginas web de sus seguidores se crearon con la misma plataforma tecnológica que empleamos para crear su página web, por lo que los fans podían customizar y personalizar todos los elementos de su página web de seguidores. Los fans se sentían conectados a Swift como si formaran parte de su equipo: podían emplear la misma plataforma que estaba empleando ella y tomar cualquier detalle de ella y recrearlo ellos mismos. En unos meses, se crearon más de 35 000 páginas web de seguidores empleando esta plataforma. No dispongo de las cifras exactas, pero estoy seguro de que se trató de un récord de páginas web de fans creadas nunca antes para un artista concreto en esa época.

Ser testigo de lo bien que funcionó el hecho de fomentar unas conexiones más fuertes con los fans en el caso de la marca de Swift plantó una semilla en mi cabeza. Aprendí que si los fans se sienten conectados, están dispuestos a compartir contenidos, mensajes y productos con todos aquellos a quienes conozcan. En cuanto fui consciente del poder que tenía esto, se convirtió en una parte fundamental de todo mi enfoque. Me di cuenta de que no necesitas gastar millones de dólares en marketing para

llegar a las masas: simplemente tienes que conseguir que la gente comparta tus mensajes por ti.

No todos pueden ser Taylor Swift, y no pasa nada

Desde que tengo memoria, siempre he deseado contactar con celebridades mediáticas, ejecutivos, deportistas y emprendedores. Empecé en la escuela de cine. Me encantaban las películas y quería aprender cómo producirlas y profundizar en la vertiente empresarial de la industria del espectáculo.

Rápidamente me di cuenta de que no te enseñan nada sobre los negocios en la escuela de cine, así que comprendí que la mejor forma de aprender sobre los negocios era fundar el tuyo propio. La forma más rentable en esa época, y que sigue siéndolo en la actualidad, consistía en crear negocios online. Por lo tanto, fundé algunas empresas en Internet mientras iba a la universidad para aprender y experimentar de verdad. Cuando me mudé a Los Ángeles en 2005 para desarrollar mi carrera profesional en el mundo del cine, la industria del espectáculo había vuelto a despertar al formato digital después de la explosión de las empresas *puntocom*. Aproveché mis conocimientos en la creación de estas empresas para abrirme paso en el sector y forjar contactos y proyectos. Acabé administrando las divisiones digitales de dos estudios cinematográficos. En este puesto lo hice todo: desde crear campañas de marketing digital hasta encontrar formas de rentabilizar las bibliotecas de películas, y hasta trabajar directamente con actores y directores sobre cómo vender todavía más sus marcas online.

Al final quise diversificar y convertirme en empresario. Opté por probar suerte con la tecnología, creando plataformas digitales y otorgándoles los permisos al gusto de la MTV/Viacom, Yahoo, Lionsgate, la revista *Vice*, y la Metro-Goldwyn-Mayer. A partir de ahí, me zambullí en el mundo de los medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios, ayudando a crear una de las empresas de optimización de los pagos por publicidad más importantes del mundo, que gestionaba cerca de 70 millones de dólares al año en gastos en estos medios o redes por parte de empresas del índice bursátil Fortune 500.

Mis diversas experiencias me han proporcionado la oportunidad de trabajar en proyectos para algunas de las personas más destacadas del mundo: Taylor Swift (como ya he mencionado), además de Jason Statham, Rihanna, Katie Couric y las empresas que he nombrado anteriormente. Trabajar con estas empresas siempre ha alimentado una curiosidad y un impulso en mí sobre lo que es necesario para tener éxito, convertirse en una estrella o ser un personaje famoso.

Después de diez años ayudando a celebridades, marcas y empresas a conseguir un gran público, empecé a preguntarme si mis ideas y técnicas podrían aplicarse a alguien que comenzase de cero. Así pues, se me ocurrió un experimento para determinar si una persona que nunca hubiera salido en la televisión, en una película o en los medios escritos podría lograr un gran seguimiento en todo el mundo. La premisa consistía en que si podía conseguirlo en el caso de un desconocido, entonces podría ayudar a *cualquiera* que tuviera algo que ofrecer a conseguir montones de seguidores y de exposición. Podría ayudar a gente que valiese la pena a generar validación y credibilidad, y a acercarles un paso más a la consecución de sus sueños.

Mientras valoraba a quién elegir para este proyecto, me di cuenta de que, de hecho, *yo* era el candidato perfecto: no era famoso, nunca había salido en la televisión, en una película ni en los medios escritos, y (todavía) no había hecho nada que la sociedad considerase especialmente genial. Era tan sólo un tipo corriente que pensaba que sería divertido conectar con gente de todo el mundo. Así pues, en junio de 2017 (sí, estas estrategias siguen funcionando en la actualidad, y las empleamos continuamente para hacer que nuestros clientes privados consigan más público), me puse a trabajar en mi pequeño experimento. Puse en práctica todo lo que había aprendido durante más de diez años de experiencia en las redes digitales y sociales para ver lo rápidamente que podía conseguir que gente real de todo el mundo siguiera mi página de Facebook.

Para mi sorpresa, llegado julio (en menos de un mes) había conseguido más de un millón de seguidores de más de cien países. No conocía a esas personas y, ciertamente, ellas no me conocían antes de este experimento. Cuando vi el número de «me gusta» de mi página en la pantalla de mi ordenador, no podía creerme lo que estaba sucediendo. No es que no supiera que esas cifras eran posibles: ya había conseguido ese tipo de

implicación para mis clientes, pero ellos eran grandes celebridades y empresas que se encontraban en la primera fila de la sociedad. Lo que me sorprendió fue que yo, Brendan Kane, un estratega digital que vive detrás de los escenarios (o tras las pantallas), sin, en esencia, una plataforma, podía convertirme en una figura pública a nivel mundial. De repente pude generar un gran impacto en poco tiempo.

El hecho de que no sea una estrella del rock, un actor o una persona notable en modo alguno y que, pese a ello, pudiera conseguir que un millón de personas de todo el mundo me siguiese es algo destacable, extraño y poderoso. Me hace sentir una gran responsabilidad y me ha proporcionado experiencias nuevas e interesantes en mi vida. He recibido de todo: desde mensajes que decían cómo me quería la gente o cómo he supuesto una inspiración en su vida hasta amenazas de muerte o mensajes de correo llenos de odio cuando he compartido contenidos políticos que no coinciden con la visión del mundo de parte de mi público.

Este experimento también me permitió avanzar hasta conseguir no sólo alcanzar un millón de seguidores en Instagram y obtener un crecimiento enorme en YouTube (para nuestros clientes privados), sino también lograr acuerdos para escribir libros, oportunidades para dar charlas, apariciones en la televisión y cantidades espectaculares de referencias de clientes potenciales para hacer que mi agencia de innovación se pusiera en marcha.

Pero pese a ello, *todavía* no me considero una celebridad o ni siquiera un *influencer*. Conseguí ese seguimiento inicial en, literalmente, treinta días, lo que supone algo muy distinto a que alguien tarde años en obtenerlos. No lo hice por hacerme famoso, sino más bien a modo de experimento social para ver si era posible lograrlo y para comprender el impacto último que tendría. También lo hice precisamente para compartir mi experiencia y mis conocimientos con todos vosotros. Si me hubiera tomado en serio lo de ser famoso, hubiera invertido una enorme cantidad de trabajo de seguimiento para potenciar y desarrollar mi marca y las conexiones con seguidores recientes y seguiría esforzándome para conseguir nuevos seguidores cada día.

Quiero subrayar que conseguir un público enorme y mantener unos seguidores reales e interesados conlleva una tremenda cantidad de tiempo, energía y trabajo.

Todo se reduce a que, si *yo* pude hacerlo, *tú* también puedes. Este libro te enseñará cómo. Con estas herramientas puedes disponerte a dar un paso más hacia la consecución de tus sueños.

Cómo alcanzar las aspiraciones de tu carrera profesional lo antes posible

Recientemente estaba trabajando con una aspirante a actriz en Los Ángeles. Es muy talentosa, pero en esencia una desconocida que posee pocos créditos. Le pregunté cómo le habían estado yendo las audiciones y me explicó que estuvo en una reunión con uno de los principales directores de casting de Hollywood que le había dicho que su vídeo demostrativo era genial y que era una actriz excelente, pero que se haría a sí misma (y al director de casting) un favor enorme si tuviese decenas de miles de seguidores en Twitter. Aunque el seguimiento en Twitter no tiene nada que ver con ser una buena actriz, esto le proporcionaría una ventaja cuando los productores tuvieran que tomar una decisión sobre a quién contratar.

El valor de un gran seguimiento no sólo se aplica a la gente desconocida. También es algo valioso en los niveles más elevados. Sophie Turner, la actriz de *Juego de tronos*, explica que la han escogido para interpretar papeles pasando por delante de actrices mejores porque tiene más seguidores. En una entrevista publicada en la revista *Porter*, explicaba: «Hice una prueba para un proyecto, y la cosa estaba entre yo y otra chica que es mucho mejor actriz que yo, mucho mejor, pero yo tenía los seguidores, así que me dieron el papel. No es algo correcto, pero forma parte de la industria cinematográfica en la actualidad».²

Y las cifras en las redes sociales no sólo resultan deseables para la gente: también se aplican a las marcas. De acuerdo con un estudio realizado por la escuela de negocios Wharton, la popularidad en las redes sociales puede mostrar la capacidad de una empresa emergente para crear su marca, integrar el *feedback* de los consumidores y atraer a grupos concretos de

2. GORDON, N.: «Sophie Turner says she landed a role over a “far better actress” because she had more social media followers», *Esquire* (8 de abril de 2017). www.esquire.com/uk/culture/news/a16489/sophie-turner-role-better-actress-social-media

usuarios. Por lo tanto, algunos inversores tienen esto en cuenta al decidir en qué invertirán su dinero.³

Incluso he visto cómo tener muchos seguidores ha supuesto una diferencia en mi propia vida desde el punto de vista de la validación. Como mis cifras han aumentado, he podido aprovechar la influencia a favor de mi propia empresa. He podido conseguir más clientes y colaboraciones. Me llevaron en avión a Suecia para dar conferencias y organizar talleres a nivel mundial en las oficinas centrales de IKEA. He conseguido oportunidades para dar conferencias en eventos como el Web Summit en Portugal, la mayor conferencia sobre tecnologías del mundo, con 70 000 asistentes y con conferenciantes como Al Gore, Elon Musk, Bono, Werner Vogels (director ejecutivo de tecnologías y vicepresidente de Amazon) y Dustin Moskovitz (cofundador de Facebook).

Las cifras en las redes sociales se están volviendo cada vez más importantes y pueden tener un enorme efecto sobre tu capacidad de abrirte paso y desarrollar colaboraciones importantes. La buena noticia es que no es necesario que seas una megaestrella para conseguir crecer. Tan sólo fíjate en mí: yo no salgo en *Juego de tronos* ni soy un cantante talentoso. Básicamente empecé con poco o nada de seguimiento en las redes sociales, que es exactamente la razón que me motivó a escribir este libro. Quiero proporcionarte acceso a las mejores estrategias de crecimiento con independencia de tu nivel actual de influencia (o tu falta de la misma). Lee este libro hasta el final y ten la seguridad de que tendrás una idea más clara sobre cómo alcanzar rápidamente tus aspiraciones en tu carrera profesional.

La manera normal

Antes de concebir mi sistema, algunas personas (incluso más allá de los casos atípicos, como Justin Bieber) averiguaron cómo obtener influencia. Esto es genial, pero el problema es que la mayoría de la gente no dispone

3. JIN, F.; WU, A. y HITT, L.: «Social is the new financial: How startup social media activity influences funding outcomes», documento de trabajo, Escuela Wharton, Universidad de Pensilvania (7 de febrero de 2017), http://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2017/03/FP0331_WP_Feb2017.pdf

de una estrategia tras sus métodos (y los que disponen de una estrategia tienden a mantenerla en secreto). Aquéllos sin una estrategia intentan, simplemente, publicar contenidos esperando que se pongan de moda y se vuelvan virales, y en algunos casos infrecuentes hay personas que tienen suerte. La mayoría, no obstante, fracasa. Sin una estrategia, te quedarás jugando con la probabilidad de que la suerte te haga avanzar; e incluso si tienes la fortuna de verte agraciado por los hados, el empleo de publicaciones normales sin más suele requerir de por lo menos algunos años para la acumulación de un número importante de seguidores. Sinceramente, la mayoría de nosotros no disponemos de esa cantidad de tiempo. El mundo avanza rápidamente y necesitamos no perder comba para así poder maximizar el potencial de nuestros talentos lo antes posible.

Debido a la velocidad vertiginosa del mundo actual, todos quieren unos resultados rápidos, lo que hace que mucha gente haga uso de los medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios. Imaginan que pueden comprar fácilmente la atención de sus seguidores y clientes. Intentan dar un empujón a sus publicaciones o aprovechar el administrador de anuncios de Facebook e Instagram para los posicionamientos patrocinados. No te equivoques: estas tácticas desempeñan un papel en mi estrategia, pero aquellos que las empleen sin un plan sólido nunca conseguirán generar el impacto que están esperando. Inevitablemente, acaba siendo algo caro y frustrante. Se topan con un obstáculo centrándose en lo que creen que es atractivo en lugar de centrarse en lo que, de hecho, generará respuestas emocionales.

Una de las marcas con las que he trabajado (Skechers), se gastó cientos de miles de dólares tomando imágenes y contenidos en vídeo que funcionaban en los medios escritos y en la televisión, e intentó, sencillamente, reutilizarlos para las plataformas sociales y digitales. Por desgracia, no es algo tan fácil. Al cabo de tan sólo dos semanas trabajando con Skechers, les ayudé a superar los resultados combinados de trece años de implicación conjunta en los vídeos sociales de todas las páginas de Skechers en Facebook. Piensa que si es tan difícil para las marcas grandes, que disponen de equipos de investigación que les ayudan a averiguar esto, ¿cómo podría alguien dilucidar todo eso por su cuenta?

Probablemente como resultado de esta frustración, otra táctica a la que ha recurrido la gente es la de comprar seguidores falsos. Ésta es una

práctica que no recomiendo, ya que es algo turbio e incorrecto. Podría asentar una validación efímera si sólo echamos un vistazo, pero no es sostenible. Si la gente lo averigua, te hará parecer poco digno de confianza. En la actualidad hay muchas formas de averiguarlo. No vale la pena el riesgo de manchar tu reputación. Además, en realidad no aprenderás nada sobre tus contenidos o tu mensaje ni obtendrás la importante información que te ayudará a generar una popularidad duradera y perdurabilidad.

Por último, pero no por ello menos importante, la gente a la que me gusta ayudar de verdad es aquella que ha invertido cientos, por no decir miles, de dólares en hacer cursos online impartidos por «expertos» en redes sociales. Lamentablemente, muchos de estos cursos están llenos de consejos banales como «sé auténtico» o «sé interesante». Aunque puede que esos clichés sean ciertos, no te explican *cómo* hacerlo. Te dejan con la necesidad de un sistema que te proporcione las herramientas para descubrir cómo ser y hacer eso por tu cuenta. Eso es precisamente lo que compartiré contigo en este libro.

El sistema que desarrollé

Más allá de generar una conexión personal para incrementar rápidamente la cantidad de seguidores y crear mensajes que conmuevan emocionalmente a tu público, otra piedra angular de mi método es el análisis. En este libro aprenderás cómo analizar para encontrar las mejores estrategias que hagan que la gente comparta tu mensaje. Así es como conseguirás seguidores en meses en lugar de en años.

Empleando mis metodologías específicas de análisis y aprovechando de forma inteligente los medios o redes en los que los anunciantes pagan por la publicación de sus anuncios, crecerás de forma significativa y generarás buenas cifras y validaciones rápidamente. Dispondrás de un sistema que te ayudará a conocer qué funciona y qué no. Te llevarás contigo información importante que será útil para el desarrollo de tu marca y tu negocio.

Pero antes de seguir leyendo, quiero que **tengas presente que éste es un sistema que requiere de tu trabajo**. Y no sólo consiste en el trabajo de incrementar el número de seguidores, sino, y más importante, en cómo

mo sigues manteniéndoles implicados como fans de por vida y defensores de tu marca. **Debes estar preparado para pasar por prueba y error, realizar cambios y, lo más importante de todo, fracasar.** Nunca analizo una única variación del contenido, sino que analizo cientos e incluso miles de variaciones. Me tomo el tiempo necesario para analizar tantas variaciones como sea necesario para averiguar qué funciona. Es necesario que estés dispuesto a hacer lo mismo si quieres tener éxito. Frecuentemente le digo a la gente que, desde luego, no soy la persona más inteligente que hay en la sala, pero nunca abandono hasta encontrar la respuesta (o la variación ganadora) que estoy buscando.

Además, ésta es la forma en la que se crea cualquier cosa grande. La razón de que Facebook sea tan exitoso es porque su modelo (y el modelo de Silicon Valley en general) está basado en el principio de «fracasar fuertemente y fracasar rápido». Algunos incluso hablan de «fracasar más rápido», porque ésa es la única forma en la que se aprende. Mediante el análisis, el aprendizaje, el fracaso y la decepción, al final acabarás triunfando.

Demasiada gente desperdicia demasiado tiempo y dinero en un único elemento de contenido. Invierten todos sus recursos en una imagen o un vídeo, lo comparten online una vez y esperan que funcione como por arte de magia. Lamentablemente, no suele ser así, y los mensajes en las redes sociales se mueven con gran rapidez, así que no dispones de esa cantidad de tiempo que perder.

He trabajado con empresas que han gastado millones de dólares para promocionar un único elemento de contenido que acaba fracasando y no implicando a su público principal. Ésta es una de las principales razones por las cuales desarrollé este sistema. Debes probar con tu público principal tantas variaciones de un elemento de contenido como puedas y estar dispuesto a llevar a cabo modificaciones sobre esas variaciones cuando los mensajes no sean bien recibidos. Ésta es la verdad pura y dura. La única posibilidad de que puede que esto no resulte necesario es si eres un genio creativo como mi amigo y colaborador Prince Ea. Es músico, poeta, activista, locutor, director y creador de contenidos, y ha generado más de 2 000 millones de visualizaciones en los dos últimos años. Puede cambiar sus contenidos rápida y fácilmente, pero en el caso del resto de nosotros, que representaríamos el 99,9% de la gente del mundo, debemos dedicar tiempo y pruebas. Dicho eso, Prince Ea es una

de las personas más trabajadoras que conozco, y se exige al máximo para aprender más e innovar.

Te acompañaré a lo largo del proceso de las hipótesis de creación de contenidos, las pruebas A/B, las variaciones de contenidos, los titulares que atraen la atención, los grupos objetivo, las variaciones de los grupos objetivo, las respuestas a las pruebas y las estrategias de compartibilidad. Un recorrido en profundidad te llevará a través de todos estos procesos y de más temas en los siguientes capítulos. También adquirirás conocimientos con casos prácticos de clientes míos del pasado y de los inteligentes maestros del crecimiento.

Lo que funciona será diferente para cada persona que lea este libro. No creo en un modelo de «talla única» para la estrategia digital y el crecimiento. Ésa es la razón por la cual salí y entrevisté a las mejores mentes del mundo: quería no sólo proporcionarte mi estrategia para el crecimiento, sino también otras opciones, de modo que puedas escoger lo que funcione mejor para ti. Luego, una vez que comprendas las estrategias expuestas y comentadas en los siguientes capítulos, tendrás la capacidad de crear tu propio modelo con resultados duraderos. Cuando hayas acabado este libro, comprenderás las mejores formas de sacar el jugo a qué y quién eres para generar un impacto y alcanzar tus objetivos lo más rápidamente posible. En este libro encontrarás algunas de las mejores estrategias y conocimientos que remodelarán la forma en la que las personas, las marcas y las empresas establecen relaciones con sus seguidores. Al final dispondrás de un sistema que te proporcionará el poder de alcanzar tus metas y aspiraciones en tu carrera profesional.

Para recibir una formación continua más allá de este libro, visita mi blog: www.brendanjkane.com/bkblog

Este proceso empieza comprendiendo los pormenores del análisis de contenidos. Una vez que domines este conocimiento, te encontrarás diez pasos más cerca de tener más seguidores y exposición de tus contenidos que la mayoría de la gente. Así pues, empecemos por ahí, con el paso fundamental de aprender cómo maximizar el potencial de tus contenidos y acumular fans rápidamente.