



Monetiza tu conocimiento

Guía por Nico Lafebre

# GUÍA RÁPIDA

## CÓMO MONETIZAR TU CONOCIMIENTO CON UN PROGRAMA DIGITAL

### Introducción

Esta guía es un mapa simple y completo para que conviertas tu experiencia en un **programa digital rentable**.

La idea es que veas el camino entero de principio a fin:

- Primero defines qué vendes, a quién ayudas y qué resultado le prometes.
- Luego conviertes esa idea en un programa digital ordenado en pocos pasos claros.
- Después construyes una marca personal que atraiga atención todos los días.
- Y finalmente abres conversaciones de venta y cobras por tu programa.

No necesitas ser experto en marketing. Lo que sí necesitas es claridad, foco y constancia.

---

## STAGE 1 – DISEÑAR TU PROGRAMA DIGITAL MÍNIMO VIABLE

### 1. Cómo elegir el nicho y la propuesta base de tu programa digital

Tu nicho es la combinación de:

- Un tipo de persona concreta.
- Un problema concreto que esa persona quiere resolver.
- Un resultado concreto que tú le puedes ayudar a conseguir con tu programa digital.

Mientras más específico seas, más valor percibido tiene tu programa y más fácil es cobrar bien.

Piensa en tres niveles de enfoque:

- **Capa 1:** industria general (muy amplia, bajo valor percibido).
- **Capa 2:** problema dentro de esa industria (más enfocada).
- **Capa 3:** persona específica con un problema específico (alta viabilidad comercial).

### *Ejemplos de capas*

#### **Ejemplo 1 – Bajar de peso**

- Capa 1 (industria): Salud / Fitness.
- Capa 2 (problema): Bajar de peso.
- Capa 3 (persona específica): Hombres de 30 a 45 años con sobrepeso que trabajan sentados todo el día y no encuentran tiempo para entrenar.
- 

#### **Ejemplo 2 – Deuda de tarjeta de crédito**

- Capa 1 (industria): Finanzas personales.
- Capa 2 (problema): Personas con deudas de consumo.
- Capa 3 (persona específica): Profesionales jóvenes que ganan salario estable pero cada mes pagan solo el mínimo de la tarjeta y sienten que nunca salen del hueco.

La propuesta base de tu programa digital sale de unir:

- Persona específica.
- Problema específico.
- Resultado deseado.

Por ejemplo:

“Programa digital para ayudar a profesionales jóvenes a salir de la deuda de tarjeta de crédito en 6 a 12 meses, sin métodos extremos ni dejar de vivir por completo.”

*Tabla – Ejemplos buenos y malos de nicho y propuesta base*

Tipo	Ejemplo	Por qué está así
<b>MALO – Demasiado general (peso)</b>	“Ayudo a las personas a mejorar su salud.”	No se sabe quién es la persona, qué problema específico tiene ni qué resultado va a lograr.
<b>BUENO – Específico (peso)</b>	“Ayudo a hombres de 30 a 45 años con sobrepeso que trabajan en oficina a bajar de 5 a 10 kilos sin dietas extremas.”	Persona clara, problema claro y resultado específico.
<b>MALO – Demasiado general (finanzas)</b>	“Enseño finanzas personales.”	Es un océano gigante; no hay foco ni urgencia.
<b>BUENO – Específico (finanzas)</b>	“Ayudo a profesionales jóvenes a salir de la deuda de tarjeta de crédito en 6–12 meses con un plan de pagos simple.”	Ata un problema concreto, una persona concreta y un horizonte de tiempo.

---

---

## 2. Problemas, soluciones y transformación (ANTES / DESPUÉS)

Un programa digital **no se vende por sus clases**, se vende por la **transformación** que genera.

Para eso necesitas tener claro:

- Cómo está hoy tu cliente (ANTES).
- Cómo se sentirá y en qué situación estará después de pasar por tu programa (DESPUÉS).
- Qué problemas concretos le vas a ayudar a resolver en el camino.

### *Ejemplo 1 – Bajar de peso*

#### **ANTES:**

- Se cansa al subir escaleras.
- Llega del trabajo sin energía.
- Se siente incómodo con su ropa.
- Ha probado dietas estrictas que abandona a los pocos días.

#### **DESPUÉS:**

- Puede subir escaleras sin ahogarse.
- Llega del trabajo con energía suficiente para caminar 30 minutos.
- Tiene 1 o 2 pantalones que ahora le quedan sueltos.
- Siente que come 70% sano y 30% cosas que le gustan sin culpa.

### *Ejemplo 2 – Deuda de tarjeta de crédito*

#### **ANTES:**

- No sabe cuánto debe exactamente.
- Solo paga el mínimo cada mes.
- Evita ver el estado de cuenta porque le genera ansiedad.
- Siente que trabaja solo para pagar deudas.

#### **DESPUÉS:**

- Tiene claro cuánto debe y a quién.

- Tiene un plan de pagos mensual concreto.
- Ve cómo el saldo baja cada mes.
- Siente que recupera control y puede empezar a ahorrar.

*Tabla – Buenas y malas formas de expresar el ANTES / DESPUÉS*

Tipo	Mal ejemplo	Buen ejemplo
<b>Peso – ANTES</b>	“Tiene malos hábitos y poca disciplina.”	“Llega del trabajo tan cansado que se tira al sofá y pide comida rápida 3–4 noches a la semana.”
<b>Peso – DESPUÉS</b>	“Mejora su salud.”	“Logra caminar 30 minutos diarios sin sentirse ahogado y baja al menos una talla de pantalón.”
<b>Deuda – ANTES</b>	“No sabe manejar sus finanzas.”	“Paga solo el mínimo de la tarjeta cada mes y evita abrir el estado de cuenta porque le da ansiedad.”
<b>Deuda – DESPUÉS</b>	“Tiene finanzas ordenadas.”	“Tiene una hoja donde ve todas sus deudas, sabe cuánto paga cada mes y ve cómo el saldo baja progresivamente.”

### 3. Mapa de transformación de tu programa (los “stages”)

Tu programa digital es el **punte** entre el ANTES y el DESPUÉS. Ese puente se construye en pocos pasos claros.

Regla general:

- Programas simples: 1–2 pasos.
- Programas de complejidad media: 3 pasos.
- Programas complejos: máximo 4 pasos.

Más de 4 pasos suele confundir a la gente y diluir la sensación de avance.

## *Ejemplo – Deuda de tarjeta de crédito*

Podrías dividir tu programa digital en 3 stages:

### **Stage 1: Tomar control**

- Mapear todas las deudas.
- Entender intereses y fechas de pago.
- Hacer un mini presupuesto realista.

### **Stage 2: Plan de salida**

- Elegir estrategia (bola de nieve, avalancha, etc.).
- Ordenar las deudas según la estrategia.
- Definir pagos mínimos y pagos extra.

### **Stage 3: Consolidar nuevos hábitos**

- Sistema simple para no volver a endeudarse igual.
- Hábitos de gasto conscientes.
- Primeros objetivos de ahorro.

## *Tabla – Buen mapa vs mal mapa de transformación*

<b>Tipo</b>	<b>Ejemplo</b>	<b>Problema / Ventaja</b>
<b>MALO</b>	“Módulo 1: finanzas básicas. Módulo 2: mentalidad. Módulo 3: ingresos. Módulo 4: inversión. Módulo 5: deudas. Módulo 6: ahorro...”	Demasiados temas mezclados, sin foco en el problema urgente de la persona.
<b>BUENO</b>	“Stage 1: ver claramente todas tus deudas. Stage 2: armar tu plan de pagos. Stage 3: evitar volver al mismo hoyo.”	Pocos pasos, muy relacionados con la transformación específica que vendes.

## 4. Elegir los vehículos de entrega de tu programa digital

Tu programa digital se puede entregar de varias formas.

Cada vehículo tiene pros, contras y un precio distinto.

Los cuatro vehículos básicos son:

### 1) Curso pregrabado (asíncrono)

- Videos grabados una sola vez.
- El alumno entra y avanza a su ritmo.
- Muy escalable y con poco tiempo operativo para ti.

### 2) Programa grupal

- Clases o sesiones en vivo con varias personas a la vez.
- Permite cobrar más que un curso pregrabado.
- Crea sensación de comunidad.

### 3) Coaching o mentoría 1 a 1

- Acompañamiento individual.
- Es lo menos escalable, pero puedes cobrar el ticket más alto.

### 4) Comunidad / membresía

- Espacio recurrente (por ejemplo, Discord, Telegram, Facebook, etc.).
- Ofreces soporte, sesiones grupales, recursos y actualizaciones.
- Puede ser el escalón final de fidelización.

Lo más sano a medio plazo es construir una **escalera de valor** con varios de estos vehículos:

- Entrada: curso más económico.
- Intermedio: programa grupal.
- Alto valor: mentoría 1 a 1.
- Recurrente: comunidad / membresía.

Tabla – Enfoque limitado vs escalera de valor

Tipo	Ejemplo	Comentario
<b>MALO</b>	Solo vendo mentorías 1 a 1 de alto precio.	Buen ingreso por cliente, pero muy poco escalable y dependes 100% de tu tiempo.
<b>BUENO</b>	Tengo un curso de entrada, un programa grupal y una mentoría 1 a 1 como nivel premium.	Puedes ayudar a más gente, segmentar precios y escalar sin quemarte.

---

## 5. Hosting y logística básica

Necesitas un “lugar” donde hospedar tu programa digital y cobrar de forma segura.

La buena noticia: muchas plataformas son gratuitas para empezar.

Ejemplos de plataformas para hospedar tu programa digital:

- **Woop / plataforma tipo Woop** – para hospedar programas y comunidades.
- **Hotmart** – muy usada en el mercado hispano para vender cursos y programas digitales.

La recomendación es:

- No obsesionarte con la herramienta.
- Elegir una plataforma estable.
- Subir ahí tu contenido mínimo viable (no buscar la perfección).

Tabla – Decisión sana vs perfeccionismo técnico

Tipo	Ejemplo	Resultado
<b>MALO</b>	“Llevo 6 meses decidiendo entre 4 plataformas distintas y no he grabado una sola clase.”	Mucho tiempo invertido, cero progreso real.
<b>BUENO</b>	“Elegí una plataforma estable, subí el contenido mínimo viable y empecé a vender mientras mejoro sobre la marcha.”	Aprendes del mercado mientras progresas y cobras.

---

## STAGE 2 – MARCA PERSONAL Y CONTENIDO

### 6. Bases de marca personal: cómo te muestras al mundo

Piensa en tu marca personal como en una “versión humana” de una marca corporativa.

En una empresa tendrías logo, colores y eslogan.

En una marca personal tienes:

- Cómo te vistes.
- Cómo hablas.
- En qué lugares apareces.
- Cómo te percibe la gente cuando te ve varias veces.

Tu objetivo es ser **fácil de recordar**.

#### a) *Vestimenta coherente y consistente*

**Coherente:** tu forma de vestir debe tener sentido con tu rubro.

- Si eres abogado, que se note que eres un profesional serio.

- Si eres mecánico, tiene lógica que te vean con ropa de trabajo en el taller.
- Si ayudas con finanzas personales, busca un estilo sobrio y ordenado.

**Consistente:** no necesitas “uniforme”, pero sí una línea clara.

- Colores similares.
- Estilo parecido.
- No parecer una persona totalmente distinta en cada video.

#### *b) Accesorios distintivos*

- Un reloj, gafas, gorra, collar o pulsera que se repita en la mayoría de tus apariciones.
- No es obligatorio, pero ayuda a que te recuerden más fácil.

#### *c) Arreglo personal recurrente*

- Si tienes barba, decide si tu “versión pública” es con barba o sin barba y mantén esa coherencia.
- Si usas el pelo largo o corto, no cambies radicalmente cada pocas semanas en cámara.
- En mujeres: nivel de maquillaje parecido en los videos, sobre todo si tu rubro es imagen, estética o salud.

#### *d) Escenarios habituales*

Puedes grabar en varios lugares, pero intenta que haya cierta repetición:

- Tu escritorio.
- Tu consulta.
- Un rincón concreto de tu casa.

Eso crea familiaridad: la gente “reconoce” tu mundo.

### e) Tono de voz y forma de comunicar

Elige un estilo que sea natural para ti y repítelo:

- Más calmado o más enérgico.
- Más técnico o más coloquial.
- Más duro y directo o más suave y empático.

Lo importante es que sea auténtico y repetible.

### Tabla – Marca personal coherente vs confusa

Tipo	Ejemplo	Qué transmite
<b>MALO</b>	Coach de finanzas que un día sale en pantaloneta vieja, otro día en terno de boda, otro día en camiseta de banda de rock, todos con estilos totalmente distintos.	Inconsistencia, falta de claridad y poca confianza.
<b>BUENO</b>	Coach de finanzas que suele salir con camisa o polo sobrio, siempre bien arreglado, en un escritorio ordenado.	Claridad, orden, sensación de profesionalismo.
<b>MALO</b>	Nutrióloga que a veces habla con tono ultra técnico y otras veces con humor forzado totalmente distinto.	La audiencia no sabe qué esperar, cuesta conectar.
<b>BUENO</b>	Nutrióloga que habla siempre con un tono cercano, simple y directo, usando ejemplos del día a día.	Se siente humana, confiable y consistente.

---

## 7. Contenido en Reels simples orientados a retención

Los Reels (o videos cortos en cualquier plataforma) son el motor principal de **atracción de atención**.

Tu objetivo no es “hacer videos bonitos”; tu objetivo es:

- Interrumpir el patrón de deslizamiento (la gente que va deslizando el dedo hacia arriba en el celular sin pensar).
- Mantener a la persona mirando el mayor tiempo posible.
- Dejarle una idea clara y accionable relacionada con tu programa digital.

### *7.1. De dónde sacar ideas (sin inventar la rueda)*

La forma más fácil de empezar **no** es inventar ideas desde cero, sino inspirarte en creadores que ya tienen resultados.

Pasos simples:

- Elige 2 o 3 creadores de tu mismo nicho.
- Mira el promedio de visualizaciones de sus videos.
- Detecta los videos que se salen de la media (los que tienen muchas más views).
- Esos suelen ser ideas ganadoras.

Qué hacer con eso:

- Quédate sobre todo con el **gancho** (la primera frase / primera idea).
- No copies el video entero:
  - Inspírate en el gancho.
  - Adáptalo a tu tono y a tu programa digital.
  - Mantén la estructura, pero con tus palabras y tu enfoque.

## 7.2. Formato base de un Reel

Formato simple:

1. Gancho.
2. Contexto del problema.
3. Solución o moraleja.
4. Call to action (CTA).

### Gancho

Es la primera frase (y primeras imágenes) del video.

Su función es hacer que alguien deje de deslizar con el dedo y se quede.

Ejemplos de gancho – *Bajar de peso* (bien):

- “Si cada lunes empiezas una dieta nueva y el viernes ya la rompiste, este mensaje es para ti.”
- “La razón por la que sigues con sobrepeso no es falta de fuerza de voluntad.”

Ejemplos de gancho – *Bajar de peso* (mal):

- “Hola, soy Juan, coach fitness desde hace 7 años...”
- “En este video te voy a hablar de algunos conceptos importantes de nutrición.”

### Contexto del problema

Aquí desarrollas un poco más la situación.

La idea es que la persona piense: “**Ese soy yo.**”

Ejemplo – *Bajar de peso* (bien):

“Entre semana vives con culpa porque sientes que no comes perfecto.

El fin de semana sientes que ‘ya la cagaste’ y comes cualquier cosa.

Y el lunes vuelves a empezar la misma historia con otra dieta más estricta.”

Ejemplo – *Deuda de tarjeta de crédito* (bien):

“Abres el estado de cuenta, ves el número y lo cierras al segundo porque te da ansiedad.

Pagas el mínimo, prometes que el próximo mes será distinto... y no cambia nada.”

## **Solución o moraleja**

No se trata de resolver toda la vida de la persona en 30 segundos.

Se trata de darle una **micro-solución concreta** que le dé esperanza y claridad.

Ejemplo – *Bajar de peso*:

“En vez de vivir entre dieta perfecta y atracón, prueba esto:

Come 70% sano y deja 30% para cosas que te gustan todos los días.

Es más sostenible y te quita la ansiedad de la prohibición total.”

Ejemplo – *Deuda de tarjeta de crédito*:

“Deja de huir del número. El primer paso es escribir exactamente cuánto debes, a qué interés y en cuántas tarjetas.

Aunque duela, ver el mapa completo ya te da el control para hacer un plan.”

## **Call to action (CTA)**

Es la invitación final.

Puede ser algo tan simple como:

- “Si quieres que te enseñe a aplicar esto paso a paso, estoy armando un programa digital para salir de la deuda. Te cuento más en mis historias.”
- “Guarda este video para verlo cuando te quieras rendir.”
- “Escríbeme ‘PLAN’ por DM y te mando un recurso gratuito para empezar.”

Tabla – Ejemplos buenos y malos de guión de Reel

Parte	Mal ejemplo	Buen ejemplo
<b>Gancho – Peso</b>	“Hola, soy Juan y hoy vamos a hablar de salud.”	“Si cada lunes empiezas una dieta nueva y el viernes ya la rompiste, este mensaje es para ti.”
<b>Gancho – Deuda</b>	“Las tasas de interés en Latinoamérica son muy altas.”	“Si cada mes pagas el mínimo de tu tarjeta y la deuda no baja, este video es para ti.”
<b>Solución – Peso (mal)</b>	“Solo tienes que comer mejor y hacer ejercicio.”	“Prueba una regla 70/30: 70% comida sana, 30% cosas que te gustan todos los días. Es más sostenible.”
<b>Solución – Deuda (mal)</b>	“Organiza tus finanzas.”	“Escribe en una sola hoja cuánto debes en cada tarjeta, con interés y fecha de pago. Ese es el paso 1.”

### 7.3. Sistema mínimo para producir contenido cada semana

- 1 sesión de grabación a la semana.
- Duración: entre 90 y 120 minutos máximo.
- Objetivo: grabar varios Reels en la misma tanda (por ejemplo, 5–8 videos).
- Luego puedes ir publicándolos a lo largo de la semana.

No se trata de vivir grabando, se trata de ser constante.

---

## STAGE 3 – MONETIZACIÓN CON HISTORIAS Y CONVERSACIONES

### 8. Crear un recurso gratuito de valor

Antes de vender directamente, es muy útil entregar algo de valor que:

- Ayude a tu audiencia con un problema concreto.
- Te permita empezar conversaciones.

- Posicione tu programa digital como el siguiente paso lógico.

Ejemplos de recurso:

- Una mini guía en PDF.
- Una checklist.
- Una clase corta grabada.
- Una hoja de cálculo simple (por ejemplo, para organizar deudas).

Tu recurso debe estar **100% alineado** con tu programa digital.

Si tu programa ayuda a salir de deuda, tu recurso podría ser:

“La plantilla para ver todas tus deudas en una sola hoja y dejar de adivinar cuánto debes.”

*Tabla – Recurso alineado vs recurso disperso*

Tipo	Ejemplo	Comentario
<b>MALO</b>	Programa para salir de deudas, recurso gratuito sobre “los 10 mejores libros de finanzas de la historia”.	Interesante, pero no ataca el problema urgente del público.
<b>BUENO</b>	Programa para salir de deudas, recurso gratuito “plantilla para ordenar todas tus deudas en una sola hoja”.	Directo al problema central; quien usa la plantilla es un potencial buen cliente.

## 9. Historias para ofrecer el recurso y abrir conversaciones

Las historias son el puente entre tu contenido gratuito y tus conversaciones de venta.

Idea básica:

- 2 o 3 historias explicando un problema y una pequeña idea.

- 1 historia ofreciendo el recurso gratuito.
- Llamado a la acción claro:  
> “Responde esta historia con la palabra XXXX y te lo envío.”

Ejemplo – *Deuda de tarjeta de crédito:*

- Historia 1: “Lo que más jode de la deuda no es el número, es la sensación de que trabajas solo para pagar intereses.”
- Historia 2: pequeña explicación de por qué es clave ver todas las deudas juntas.
- Historia 3: “Hice una plantilla donde puedes poner todas tus deudas y ver por fin el número real. Si la quieres, respóndeme ‘PLANTILLA’ y te la mando.”

*Tabla – Historias que venden función vs historias que venden solución*

Tipo	Ejemplo	Problema
<b>MALO</b>	“Tengo un curso con 40 clases sobre finanzas, si quieres el link escíbeme.”	Vende la estructura del producto, no la solución al problema.
<b>BUENO</b>	“Preparé una plantilla para que veas TODAS tus deudas en una sola pantalla y dejes de adivinar. Si la quieres, respóndeme ‘PLANTILLA’ y te la mando.”	Vende claridad y alivio inmediato; el curso aparece luego como siguiente paso lógico.

## 10. Conversaciones en DM y cierre simple

Cuando alguien te responde para pedir el recurso, ahí empieza la venta.

No necesitas ser un closer agresivo, necesitas ser **útil y claro**.

Secuencia simple en DM:

1. Agradeces y envías el recurso.
2. Haces 2–3 preguntas de diagnóstico:
  - “¿Siempre has tenido este problema o es algo más reciente?”

- “¿Qué has intentado hasta ahora para solucionarlo?”
- “De 1 a 10, qué tan urgente es para ti solucionar esto?”

3. Si ves encaje con tu programa digital, haces la invitación:

“Por lo que me cuentas, creo que te podría ayudar mucho más en mi programa digital.

Ahí te llevo paso a paso desde donde estás hasta [DESPUÉS].

Si quieres, te explico cómo funciona y vemos si encaja contigo.”

A partir de ahí puedes:

- Cerrar por chat si el ticket es bajo.
- Ofrecer una llamada corta si el ticket es más alto.

*Tabla – Conversación caída vs conversación que avanza*

Tipo	Ejemplo	Qué provoca
<b>MALO</b>	“Te mando el recurso” (y nunca más escribes).	No hay continuidad; la conversación muere ahí.
<b>BUENO</b>	“Te mando el recurso. Cuando lo veas, cuéntame en qué parte estás ahora y qué es lo que más te preocupa.”	Abre la puerta a diagnóstico y a una posible invitación al programa.

## CIERRE

Si miras todo este mapa, el proceso completo es:

1. Aclarar tu nicho, tu propuesta base y la transformación ANTES / DESPUÉS.
2. Convertir eso en un programa digital con pocos pasos claros y una estructura simple.
3. Elegir un vehículo de entrega y una plataforma de hosting estable.
4. Construir una marca personal fácil de recordar.

5. Crear Reels simples que capturen atención y conecten con los problemas reales de tu audiencia.
6. Ofrecer un recurso gratuito alineado con tu programa.
7. Usar historias para abrir conversaciones.
8. Llevar las conversaciones de DM a una llamada de consultoría (Zoom/Meet o Loom) y cerrar la venta de forma directa, humana y ordenada.

Además de esto, es útil ver tus números como un flujo sencillo:

- Seguidores totales → personas que te siguen.
- De esos, ¿cuántos realmente son **calificados** para tu programa?
- De los calificados, ¿con cuántos inicias conversaciones cada semana?
- De esas conversaciones, ¿a cuántas personas les envías un **enlace de calendario** o les propones una llamada de consultoría (Zoom/Meet o Loom personalizado)?
- ¿Cuántos agendan y se reúnen contigo?
- ¿Cuántos de los que se reúnen terminan comprando?

Esa cadena:

**Seguidores → Calificados → Conversaciones → Links de calendario → Llamadas → Ventas**

es, en sencillo, cómo se monetiza una marca personal con un programa digital.

Leyéndolo completo parece mucho.

Aplicado paso a paso, es un camino totalmente posible para cualquier profesional que quiera dejar de vender solo horas de trabajo y empezar a vender programas digitales bien armados.