



EBOOK

# CÓMO CREAR UN BUEN CURSO

(online o presencial) | Ejemplos



Como mentora de negocios, muchas veces mis clientas me preguntan: ¿qué debo hacer para crear un buen curso online que se venda bien?

De entrada, su principal preocupación suele ser el «cómo hacerlo» a nivel tecnológico: cómo grabo los vídeos, dónde los alojo, qué escuela online me recomiendas... Pero este no es el eje fundamental para crear un buen curso que resulte MEMORABLE.

Lo que debería preocuparte es que tu curso se vaya a vender. Y puedo asegurarte que está directamente relacionado con ser capaz de transmitir bien «para qué va a servir».

Enseñar no es lo mismo que aprender. No se trata de ti como formadora, ni de lo que sabes. Esto va de tus alumnos y de cómo les ayudarás a resolver las situaciones que le preocupan.

Esto es lo que te explicaré en este artículo: cómo puedes crear un buen curso que se venderá, porque conectará de forma eficiente con las necesidades y expectativas de tu público.

## DEFINE EL TEMA GENERAL Y EL ENFOQUE

El mayor error que puedes cometer es crear un curso para «transmitir lo que sabes», tu conocimiento (porque estás convencida de que es importante). Lamento desilusionarte desde el principio: a la gente no le importa lo que sabes, porque la gente no compra principalmente para "saber más», ni para «saber por saber". La gente compra soluciones.

Así que lo primero que debes tener muy claro para crear tu curso (ya sea en formato online o presencial), es que **debe ser un producto que conecte con una demanda real del mercado.**



Es decir: necesitas conocer cuáles son las necesidades y las aspiraciones de tu cliente. ¿Por qué debería invertir dinero, tiempo y esfuerzo en escucharte y en aplicar lo que le propones?

Te lo explicaré con tres ejemplos de cursos online que conozco por dentro, porque, como mentora, he colaborado en su proceso de creación.

### **Ejemplo 1 | Curso de Chakras para la vida moderna (Marta Loperena).**

Imagínate por un momento que tú no estás pensando en hacerte una experta en chakras. Porque lo que estás buscando no es saber más sobre chakras, aunque hayas oído hablar sobre ellos y tal vez te interese (un poco) el tema.

Lo que ahora mismo te preocupa es que te sientes cansada, que sientes que tu energía se consume demasiado rápido en tu día a día, que acabas la jornada «de bajón». Y el médico dice que de salud estás bien, que no hay anemia ni nada parecido.

Lo que estás buscando es sentirte, otra vez, capaz de afrontar tu vida cotidiana con normalidad y -a poder ser- con buen humor.

Este sería el retrato perfecto del cliente ideal para Marta, de sus preocupaciones y de su necesidad.

Fíjate lo bien que lo resolvió. Este es el encabezado de la página de ventas de su curso.

**Curso de Chakras para la vida moderna**

Sácale el máximo partido a tu energía para que tu mente y tú viváis en libertad.

8 semanas para conocer tus Chakras y ponerle remedio a tus bajones emocionales y a la saturación mental.

[QUIERO APUNTARME AL CURSO](#)



¿Ves qué rápido y claro te transmite lo que vas a conseguir si te apuntas?

**Su promesa es que le sacarás el máximo partido a tu energía**, para que tu mente y tú viváis en libertad. Le pondrás remedio a tus bajones emocionales y a la saturación mental. Y, todo eso, en sólo 8 semanas!

Los beneficios que te ofrece el curso van mucho más allá del conocimiento que te dará la formación: son beneficios tangibles. Cuanto más tangibles sean los beneficios conseguidos, más posibilidades tendrás de vender tu formación.

### **Ejemplo 2 | Domina tus materiales (Elena Altuna)**

El nuevo curso de Elena Altuna trata sobre la creación gráfica de material didáctico (la página solo está accesible en período de lanzamiento).



Con esta propuesta, Elena está ofreciendo una nueva respuesta a un problema habitual de muchos negocios que venden formación.

Imagina que eres una gran profesional y que has decidido crear un curso (por eso estás leyendo este post ) Necesitarás hacer presentaciones en powerpoint, fichas descargables, cuadernos de trabajo u otros formatos de material pedagógico que te ayuden a generar una buena experiencia de aprendizaje. ¡Y además quieres que tu imagen salga reforzada y te perciban con un buen nivel de calidad!



El problema que tienes es que tú sabes mucho de lo tuyo pero no tienes ni idea de diseño gráfico. En el peor de los casos, ni siquiera tienes demasiado gusto estético. Pero contratar a alguien para que le dé este look profesional a tus materiales se escapa de tu presupuesto.

Fijate en lo importante: **los alumnos de Elena no necesitan ser expertos en diseño gráfico, solo quieren profesionalizar los materiales de su negocio.**

En definitiva, necesitan «dejar de depender de un diseñador cada dos por tres».

Esto es a lo que me refiero cuando te digo que tus alumnos no querrán "saber por saber". Sino que necesitan comprender rápidamente que tu curso les ayudará a satisfacer su necesidad y/o resolver su problema.

### **Ejemplo 3 | Estrategia & Acción (Glòria Cervelló)**

Aquí tienes un tercer ejemplo, para que veas otra forma de tangibilizar los beneficios que tus alumnos se llevarán del curso.

Estrategia&Acción es un programa de mentoring grupal para emprendedoras que quieren crear su estrategia en redes sociales.

Pero, ¿para qué quieren crear esta estrategia? Está claro que no les interesa ser expertas en social media ni community managers.





Simplemente, desean dejar de sentir que «pierden el tiempo en redes sociales» porque por fin tienen claro porqué y para qué publican y además pueden planificarse y saben qué publicar en cada momento.

Su objetivo no es «estar en redes» sino construir y fidelizar a una comunidad de seguidores de la que se pueda nutrir su negocio.

## **¡STOP! AHORA TE TOCA A TI. LAS 3 PREGUNTAS CLAVE**

Los tres ejemplos que te he enseñado son muy distintos entre sí pero todos tienen algo en común:

- parten de un problema que existe en el mercado
- ofrecen la solución que sus clientes desean conseguir.

Esto es el primer paso que debes dar ahora: **definir no solo el tema sobre el que quieres desarrollar tu curso sino la perspectiva (el enfoque) desde el que lo abordarás.**

(Recuerda los ejemplos anteriores:

1. Marta ofrece reestablecer tu energía, el cómo es a través de los chakras
2. Elena conseguirá que tus materiales didácticos se vean muy profesionales capacitándote en diseño
3. Gloria te ayudará a construir una comunidad alrededor de tu marca a través de redes sociales sin que te dejes la vida en ello).

Para conseguirlo, te ayudará plantearte lo siguiente:

### **1 – ¿Para quién es tu curso?**

Muchas veces caemos en la tentación de querer «explicarlo todo». A menudo para demostrar que sabemos mucho y -recuerda- que tu curso no va de ti.



Por esto necesitas definir bien quién es el destinatario de tu curso, qué nivel de profundidad necesita ahora mismo tu futuro alumno (pero también qué nivel de profundidad está en disposición de asumir sin entrar en modo pánico).

Imagínate que eres profesora de matemáticas: ¿verdad que no pondrías en el mismo grupo a los que no saben sumar que a los que están listos para hacer ecuaciones?

## 2 – ¿Qué problema tiene?

Concreta al máximo qué problema vas a resolver. Es posible que aquí detectes que hay un espectro amplio de necesidades. Y será el momento de decidir si aquello que tú creías que era un curso, en realidad deberían ser dos: uno de nivel básico y otro avanzado (al que se puedan sumar directamente los que ya tienen determinado nivel).

O incluso puedes detectar que aquello sobre lo que quieres hablar, responde a necesidades de personas totalmente distintas que buscan cosas distintas.

Por ejemplo, Marta dirige su curso de chakras a particulares que quieren restablecer su nivel de energía, pero podría crear un curso para profesionales (terapeutas, coaches, etc) que necesitan una nueva herramienta para ayudar a sus pacientes. ¿Ves que el enfoque del curso e incluso los argumentos de venta van a ser distintos?

## 3 – ¿Qué obtendrá al hacer tu curso?

Tener claro cuál es el punto de llegada, el PARA QUÉ, te servirá de marco para delimitar el temario y para plantear los ejercicios prácticos.

A partir de ese beneficio final, de la promesa que le estás haciendo a tu futuro alumno, vas a poder decidir si un determinado contenido es relevante y pertinente o por el contrario te hace perder el foco.



De hecho, siempre recomiendo revisar este «para qué» una vez que tienes el primer esbozo de contenidos, para evitar incluir lecciones que ahora mismo pueden ser innecesarias y no están directamente vinculadas al objetivo de aprendizaje del alumno.

## CÓMO DECIDIR Y ORGANIZAR EL TEMARIO DE TU CURSO

Como ya te he comentado, diseñar un buen curso es mucho más que transmitir un conocimiento. El objetivo final es que el cliente consiga ALGO cuanto más tangible, mejor.

Así que tu principal reto ahora organizar todo lo que sabes en un Temario que tenga sentido. **Es el momento de organizar el contenido en un índice de temas, módulos y lecciones.**

Para esto te invito a pensar en 2 aspectos fundamentales:

- qué etapas debería superar tu alumno para alcanzar el objetivo final (estructura general)
- cuál va a ser la planificación temporal del aprendizaje: la duración total del curso, la cronología del temario,

Si no te has precipitado y has dado buena respuesta a las 3 preguntas clave del apartado anterior, este momento no debería suponer ningún problema.

### Etapas (fases) de tu curso

Imagina que vas a construir una casa. Antes de poner el primer ladrillo, necesitarás diseñar unos planos, ¿verdad?

Pues de la misma manera, antes de empezar a crear las lecciones de tu curso, tendrás que diseñar un guión que siga un planteamiento pedagógico. Es decir, que facilite el proceso de aprendizaje de tus alumnos.





#### Ejemplo 4 | Tu talento en un libro (Culbuku)

Te traigo ahora un nuevo ejemplo: el programa de coaching editorial «Tu talento en un libro» de Guiomar Sánchez (editorial Culbuku).

Precisamente ella utiliza la analogía de «construir un edificio» para plantear las diferentes etapas que hay que recorrer desde que alguien decide escribir un libro hasta que lo tiene escrito y listo para entrar en imprenta.

Incluso los títulos de cada módulo de su programa, corresponden con una etapa muy visual del momento en el que te encuentras: los cimientos, la estructura, los acabados, etc.



En este momento debes tener una macrovisión del proceso de aprendizaje de tu cliente. ¿Cómo puede visualizar los progresos que va a hacer para acercarse a su objetivo final?

Yo misma, para mi programa de mentoring empresarial, he definido una evolución en 4 fases. ¿Por qué? Pues porque se trata de un programa largo (9 meses de mentoring) que incluye 15 módulos y más de 80 lecciones. Y yo quiero que mis clientas visualicen su progreso a corto plazo.





Por este motivo, les ofrezco desde el principio una evolución en 4 fases (las 3 primeras bastante breves) para que se sientan más motivadas: (1) descubrimiento del Punto de Partida, (2) cimientos del negocio, (3) plan de ventas y (4) plan de acción.

Precisamente ella utiliza la analogía de «construir un edificio» para plantear las diferentes etapas que hay que recorrer desde que alguien decide escribir un libro hasta que lo tiene escrito y listo para entrar en imprenta.

Incluso los títulos de cada módulo de su programa, corresponden con una etapa muy visual del momento en el que te encuentras: los cimientos, la estructura, los acabados, etc.

### **Planificación temporal (duración y cronología de aprendizaje)**

Ahora ya eres más consciente de que tus futuros alumnos no quieren saber lo mismo que sabes tú. Quieren que tú escojas y filtres la información más relevante y útil para que ellos puedan resolver lo que necesitan. Quieren que les des herramientas y cuanto antes puedas dárselas, mejor.

**Conseguir diseñar un proceso de aprendizaje que resulte gratificante desde el inicio predispone a tus alumnos a implicarse en la formación y les ayuda a mantener un alto nivel de motivación que reduce el abandono.**

Porque no solo se trata de que te compren el curso. Sé que te importa realmente que lo acaben y que se sientan felices por ello.

Por esto, aunque a veces hay cuestiones que requieren de toda una introducción, de unos conocimientos previos, de un contexto... ¡cuidado!

Si te dejas llevar solo por la inercia, es posible que acabes creando «un tostón teórico» y que tu alumno/a tenga que esperar demasiadas semanas a ver cómo cristaliza lo que necesita.



Ten siempre en cuenta las expectativas del alumno:

- ¿Cuánto tiempo puede esperar hasta resolver su situación?
- ¿Esto es realista?
- ¿Puedes adaptar tu curso a esto?
- En caso contrario, ¿puedes ir ofreciendo resultados parciales que le motiven y le animen a seguir?

Vamos uno de los ejemplos anteriores. Fijate en cómo organiza Marta Loperena los módulos de su curso de Chakras para la vida moderna:



Marta intuía que su curso debía durar unas 8 semanas, para conseguir un trabajo sosegado y exhaustivo para ir superando «etapas» en el proceso de cambio de sus alumnos. ¿Por qué 8 semanas? Pues porque hay 7 chakras, cada uno con un peso específico, y creía que debía dedicar al menos 1 semana a cada uno. Esto ya es un principio ¿ves?

Además, teníamos muy claro que lo ideal no era explicar todo lo que Marta sabe sobre chakras y después proponer las prácticas sino que el objetivo era conseguir que el proceso fuese motivador y gratificante desde el día 1.



Para conseguirlo, **estructuramos el contenido en una línea de tiempo**. Y, también, trabajamos el tipo de ejercicios y de prácticas que debían irse introduciendo para:

- mantener el nivel de motivación
- hacer que el aprendizaje fuera sencillo
- lograr poner en práctica la teoría.

**¿El resultado?** Un temario visual, organizado y claro. Así dan ganas de empezar el curso, ¿verdad?

## **MOTIVA A TUS ALUMNOS Y GENERA UNA GRAN EXPERIENCIA**

Ya hemos visto que cuando diseñas un curso debes tener en cuenta distintas variables, entre otras «la prisa» que tenga tu alumno en poder hacer uso de todo lo que va a aprender contigo.

Esto implica que tendrás que plantearte **cómo es la experiencia de aprendizaje a lo largo del tiempo y qué les vas a entregar en cada momento** para que sientan, desde el primer día, que están cubriendo sus expectativas.

Ten en cuenta que al principio es cuando estarán más motivados y con más ilusión. Pero a medida que pasan las semanas, el compromiso y la motivación tienden a bajar.

¿Cómo puedes tú evitar esto? Mi recomendación es que no des nada por supuesto, que no repliques los cursos que ya has visto por ahí. Que «te salgas del guión». **Necesitas ser creativa para modelar una experiencia del cliente positiva y gratificante.**

A veces, va a ser necesario adelantar determinados retos o acciones, para satisfacer esas necesidades del alumno en el momento en que lo espera. O para reforzar su compromiso de aprendizaje (porque detecta de forma clara que necesita tu curso, aunque ya lo haya comprado).



## Ejemplo 5 | Mentoring Empresarial 360° (Gloria Martínez, tu mentora)

Te pongo un nuevo ejemplo, en este caso, el que yo misma aplico a mi programa de Mentoring Empresarial (donde modelamos negocios y los transformamos para que funcionen a pleno rendimiento).

El objetivo de mis clientas es tener un negocio rentable pero esto implica un trabajo intenso y, por tanto, un esfuerzo extra. Y mis clientas no suelen tener demasiado tiempo precisamente...

Así que yo empiezo programa con dos módulos impactantes y muy transformadores para ellas:

- planificación (para que consigan desde el principio «crear tiempo» y así yo aumento la posibilidad de que realmente consigan seguir bien el programa y avanzar al ritmo esperado)
- indicadores económicos (en general llegan con total desconocimiento de cuánto ganan, con qué ratio de rentabilidad trabajan, de qué producto/s tienen mayor dependencia a nivel de ventas, etc.)

De esta forma, **desde el primer momento pueden notar que el curso promete.**

Porque a los 15 días ya saben cómo organizar lo que ya están haciendo para conseguir tiempo extra y tienen una fotografía instantánea de la «salud» de su negocio.

Ambas cosas 100% motivadoras para seguir el viaje que yo les propongo con una dosis renovada de ilusión y compromiso.



En el ejemplo de «Tu talento en un libro» (editorial Culbuks) también tuvimos en cuenta que era necesario ir consiguiendo avances tangibles de forma rápida, porque escribir un libro es algo que «se cuece a fuego lento» y que por tanto puede haber altos y bajos en el proceso.



Por esto era importante que ya en las primeras semanas el autor tuviese algo concreto: el título de su libro y el extracto de portada (que de hecho es el mensaje de marketing del libro, lo que va a acotar la creatividad del autor en el proceso de escritura).

En cualquier caso, si te interesa saber más sobre cómo motivar a tus alumnos te recomiendo el artículo de Juan Daniel Sobrado «Cómo motivar a los alumnos para el aprendizaje», un verdadero manual en el que encontrarás, entre otras cosas, ideas prácticas para aumentar el deseo de tus alumnos de avanzar en tu formación.

## **MANOS A LA OBRA: DESARROLLA EL CONTENIDO DEL CURSO**

Una vez que tienes el guión de base (el índice y la cronología de tu curso) llega el momento de darle forma a los contenidos de tu formación.

Para ello, deberás tener en cuenta que no todos respondemos al mismo tipo de estímulo ni aprendemos de igual manera. Estoy segura de que habrás oído hablar de los diferentes tipos de aprendizaje que tienen las personas.

Si eres capaz de establecer propuestas en tu curso que conecten con varios de estos aprendizajes, les estarás ofreciendo una formación de más alta calidad. Me estoy refiriendo a que incluyas estrategias y técnicas distintas.



Para que entiendas mejor a lo que me refiero, imagínate a cualquier deportista: no es suficiente ser bueno técnicamente (saber conducir tu coche de Fórmula 1, chutar el balón, etc.) sino que se necesita de una estrategia que permita «ganar».

En tu curso deberías facilitar ambas cosas: los conocimientos pero también diseñar la estrategia para facilitar su aplicación.

A partir de aquí, me parece importante nombrar al menos (para que los tengas presentes) los grandes sistemas en los que apoyar tu formación.

- **Sistema de representación visual.** Hay quienes incorporan conocimientos fácilmente al visualizarlos, a través de las imágenes, infografías, videos educativos, etc. Posiblemente es el que te resulta más familiar.
- 
- **Sistema auditivo.** Como, también, están las personas que memorizan mejor a través del oído, al escuchar. Podrías traducir esto en grabaciones de audio mp3, debates entre alumnos, etc.
- 
- **Sistema lectura/escritura.** A veces el alumno necesita escribir para interiorizar conceptos. Puedes convertir esto en fichas de trabajo, workbooks, etc.
- 
- **Sistema kinésico.** Algunas personas necesitan «interactuar» directamente para aprender. Serían las típicas clases de laboratorio, las prácticas (ya sea danza, diseño web o manualidades).

Por supuesto, muchos de tus alumnos aprenderán apoyándose en más de uno de estos sistemas. Por esto es recomendable y muy eficiente ofrecer múltiples formatos y propuestas dentro de tu curso.

Además, ten en cuenta que no todos comprendemos de la misma forma: algunos prefieren los sistemas inductivos



- **Preferencia por el aprendizaje inductivo:** se basa en la presentación de casos y situaciones particulares a partir de los cuales se extrae después la norma. Esta metodología la suelen utilizar los americanos.
- 
- **Preferencia por el aprendizaje deductivo:** se basa en aprender la norma general, la teoría, para después aplicarla en resolver ejercicios y situaciones particulares. El sistema educativo español se ha basado tradicionalmente en esta metodología.

Lo más eficaz suele ser empezar el curso anticipando el final. Es decir, mostrar a tus alumnos «esto es lo que queremos conseguir» y a partir de aquí ir mostrando cómo lo haremos. A esto se le llama **aprendizaje significativo porque el alumno entiende por qué está haciendo las cosas, hacia dónde va, y es más capaz de instrumentalizar rápidamente tu contenido.**

Por ejemplo, en todos mis cursos, yo dedico un momento al principio de cada módulo en explicar por qué vamos a ver tal cosa, cómo vamos a estructurar ese contenido y para qué lo estamos trabajando. Así aunque mis clientas se encuentren ante algunos módulos más complejos (por ejemplo, los que hacen referencia a los números) sienten una dosis alta de motivación porque visualizan fácilmente qué habrán conseguido después de ese esfuerzo.

En definitiva, **si quieres un curso que resulte atractivo y que se enfoque en conseguir clientes satisfechos (que luego te recomendarán) mi consejo es que integres distintas opciones y alternativas.**

Fíjate por ejemplo, en la imagen de mi cursos online «Cómo crear tu plan de ventas».







Esta es una de las lecciones, donde además de un vídeo educativo el alumno puede descargar el pdf con la presentación para ir tomando sus propias notas. Además puede descargar una hoja-resumen visual de todo lo explicado y también un cuaderno de trabajo para llevar a la práctica el contenido.

Fíjate: me apoyo en el sistema visual (vídeo + infografía), sistema lectura/escritura y también en el sistema kinésico.

En cualquier caso, si quieres crear un gran curso o revisar y mejorar tu formación, te recomiendo mi programa de mentoría formativa **TU CURSO MEMORABLE** en el que te acompaño y te explico, paso a paso y en profundidad, cómo convertir tu conocimiento en una verdadera herramienta que tus clientes agradecerán y valorarán.

## **TUS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN COMO FORMADORA**

Un componente esencial del contenido de tu curso serán las lecciones, ya sean escritas, en audio o en vídeo.

Y, en todos los casos, deberás trabajar tus habilidades de comunicación.

Ello incluye:

**Comunicación oral.** Se refiere tanto a la estructura de tu discurso como a los recursos formales que vas a usar: desde tu tono de voz, a vocalizar bien, usar correctamente los silencios, ritmo, etc. Haz que sea fácil seguirte e interesante escucharte. Incluso puedes apostar por agilizar el ritmo de algunos ofreciendo directamente opciones como Video Speed Controller para que puedan acelerar tus vídeos si así lo desean. ¡Máxima flexibilidad!

**Comunicación escrita.** Tus contenidos tienen que ser claros y fáciles de leer. Pon el foco en las ideas principales y utiliza formatos enriquecidos para facilitar la lectura: subtítulos, negritas, destacados. Plantea los textos de una forma que facilite a tus alumnos identificar e interiorizar las ideas clave.



He visto tantos powerpoints horribles... (y no hablo de diseño, sino de estructura de la información). Por supuesto, ni siquiera voy a dudar de que revisas tu ortografía (si tienes dudas, contrata a un buen corrector) y para tus páginas de ventas adáptate al registro persuasivo (fórmate o contrata a un copywriter que te ayude).

**Comunicación visual.** Si optas por utilizar diversos formatos vas a tener que poner especial cuidado en no desmerecer tu trabajo con materiales poco profesionales (hojas de trabajo, resúmenes, infografías, etc.) o vídeos de baja calidad. Pon especial atención a la calidad del audio.

De nuevo, puedes formarte para hacerlo tú misma o contar con profesionales para aquello que te resulte más complicado o requiera un tiempo excesivo de dedicación por tu parte. A menudo resultas más efectiva delegando que invirtiendo horas y horas para un resultado mediocre.

## CONSIGUE QUE TUS ALUMNOS TE SIENTAN CERCA

¿Cuántas formaciones has comprado que nunca acabaste? ¿Serías una prescriptora activa de ellas?

La oferta actual de cursos online y presenciales es increíble: puedes encontrar casi todo lo que buscas, en formato presencial o online, guiado o autoaprendizaje...

Es en los infoproductos (cursos 100% digitales) donde probablemente tienes el mayor reto para motivar al alumno y que te sienta cerca. Porque por definición el infoproducto no incluye tu tiempo (resolución de dudas, etc) ya que esto tendrías que repercutirlo en el precio. Y principalmente, la idea es «escalar» tu negocio vendiendo cuantos más cursos mejor en modo automático.

¿Pero te has planteado cuál es el «coste de reputación» para ti?

Recuerda que la mayoría de plataformas donde alojarás tu curso te permiten establecer **mensajes automatizados para que cada alumno tenga un refuerzo positivo y sienta que no está totalmente solo.**



Por ejemplo, puedes felicitarle (en modo automático) cada vez que acaba una lección o incluso enviarle un mensaje si hace X días que no se conecta y por lo tanto no avanza.

Simplemente quiero decirte que **no te conformes ni te acomodes con lo que has visto por ahí, con lo que has vivido como alumna, con las deficiencias que has encontrado.** ¡Puedes diferenciarte incluso en detalles como este!

## **LA MODA DE OFRECER BONUS EXTRA. ¿PARA QUÉ?**

A todos nos gusta recibir más de lo que esperamos. Y esta es la idea sobre la que pivotan los Bonus Extra que sueles ver en muchas ofertas.

**El objetivo es ofrecer al cliente más de lo imprescindible,** más de lo estrictamente necesario. Así que en el concepto Bonus incluiríamos todos aquellos contenidos que no son un eje central de tu curso pero sí que suponen elementos de valor, directamente relacionados con el problema que desean resolver.

Así es como tus alumnos percibirán que se llevan más de los que están pagando por tu curso. Porque, efectivamente, le estarás dando un regalo.

Decidir qué es lo que vas a ofrecer tiene distintas respuestas y puedes optar por distintas respuestas: más contenido desarrollado por ti, plantillas descargables que facilitan el trabajo, sesiones de validación personalizadas, contenido adicional de otros expertos, etc. O incluso una combinación de todos ellos.

Por ejemplo, Glòria Cervelló ofrece 3 masterclasses de colaboradores externos en su programa Estrategia&Acción (para crear tu estrategia en redes sociales).

También puedes usar los Bonus como un incentivo para la «acción rápida»: es decir, una oferta temporal para aquellos que toman una decisión temprana de compra.



## LA FAMOSA «VERSIÓN BETA». ¿DE VERDAD SIRVE?

Voy a ser contundente: ¡por supuesto!

Otra cosa es que tú quieras llamarla públicamente «versión Beta» o no. Pero en cualquier caso no puedes dar todo por supuesto, pensar que la has clavado a la primera.

Por mucho que hayas investigado y conozcas a tu cliente ideal, vas a necesitar contrastar tus suposiciones y como siempre (si quieres que tu negocio, tu curso, funcionen) vas a tener que escuchar de manera activa a tus alumnos.

Recoge su experiencia con el mayor detalle posible:

- qué opinan sobre la estructura de tu curso (temario y organización) qué opinan sobre la duración (demasiado largo, poco tiempo para aplicar lo aprendido, etc.)
- qué opinan sobre la calidad del contenido (demasiado básico, demasiado técnico, demasiado avanzado...)
- qué opinan sobre la adecuación de ejercicios o prácticas (difíciles, confusos, insuficientes, etc.)
- qué opinan sobre la ayuda/acompañamiento que han recibido (sesiones individuales, en grupo, foros de grupo, etc.)
- cuál es el nivel de satisfacción general (valoración del 1-10, si lo recomendarían, comentarios extra que quieran hacer, etc.)

¿Para qué te va a servir esta información?

Principalmente, para comprobar que tu formación está conectada y resuelve el problema real que tenían tus alumnos cuando decidieron apostar por ti.

Pero además, los testimonios de las personas que hayan hecho tu curso beta te servirán como prueba social, algo esencial en el siguiente paso que deberás dar: la venta recurrente de tu curso.



## ¿TE ANIMAS A CREAR UN CURSO VERDADERAMENTE MEMORABLE?

Entiendo que si has llegado hasta aquí es porque estás interesada en crear un gran curso y tienes claro que no quieres ser una más, del montón, porque tu nivel de autoexigencia es alto.

Si te pones a hacer algo, te pones de verdad, para que sea excelente.

Ahora es cuando te explico que precisamente por esto me metí yo, de cabeza, a investigar, estudiar y sobre todo experimentar distintos caminos y métodos para que mis formaciones tuviesen un alto impacto en la vida de mis alumnos.

Ahora, con un método propio, totalmente comprometida con la experiencia de aprendizaje y transformación que viven mis alumnos, te ofrezco mi ayuda y acompañamiento para que tú también consigas crear un **curso memorable** a través de mi mentoría formativa.

Me he hartado de comprar formaciones aburridas, insípidas e inconsistentes. Y me he decepcionado incluso de los programas donde te prometen ayudarte a crear un curso que se venda y solo se acaba hablando de plataformas digitales y de vender...

Así que mi propuesta se centra "en la chicha": en cómo aterrizar tus conocimientos y experiencias y cómo ponerlos a tus clientes. Porque **esto de la formación no va de ti sino de impactar y ayudar de verdad a los que confían en ti: tus alumnos.** ¿Te interesa?

**>> Mira mi propuesta y decide si quieres crear un Curso Memorable!**