



Alex *en* Vivo

MODULO #3 – 1a. Parte
COMO CREAR UN LIBRO
ELECTRONICO PASO A PASO

Por Alex Berezhowsky

Copyright ©2010 Insspira Publishing Inc.

Publicado por Insspira Publishing Inc.

Todos los derechos reservados

Todo el contenido de “Alex En Vivo” es propiedad de Alex Berezowsky y de Insspira Publishing Inc.

Insspira Publishing Inc. es la única empresa autorizada para publicar y distribuir el contenido de “Alex en Vivo”. Queda estrictamente prohibido distribuir, vender o regalar copias de este curso sin la autorización previa por escrito de Insspira Publishing Inc.

Si la información contenida en este curso es distribuida sin autorización previa, se tomará plena acción legal.

Exención de Responsabilidad (Disclaimer and Legal Notice)

La información contenida en este documento representa la opinión del autor de cómo se debe trabajar para ganar dinero en Internet. Sin embargo no representa ninguna instrucción legal ni tampoco ninguna garantía de que se puedan obtener resultados, ya que en gran parte los métodos y estrategias dependen de las acciones del lector.

En ningún caso el Autor ó Insspira Publishing Inc. serán responsables de daños personales o legales en los que pueda incurrir el lector. Aunque se ha hecho un gran esfuerzo para verificar la validez de la información contenida en este curso, los métodos , las estrategias y la información en general puede variar con el tiempo. Se sugiere al lector verificar la validez de los métodos y la legislación local en cada país.

IMPORTANT

Este documento es una transcripción del curso en VIDEO
de Alex Berezowsky titulado “Alex En Vivo”.

Por lo mismo refleja el estilo de un curso en video y no de una obra literaria.

Para ver el VIDEO original de este curso, favor de visitar:

<http://www.alexenvivo.com/access/?p=73>

COMO CREAR UN LIBRO ELECTRONICO PASO A PASO (PRIMERA PARTE)

Hola, soy Alex Berezowsky y te doy la más cordial bienvenida al curso “Cómo crear un libro electrónico” paso a paso.



No sabes el gusto que me da que estés escuchando esta información, no sabes el gusto y la emoción que me da compartir contigo estos conceptos, porque realmente a mí lo que me ha hecho tener mucho éxito en Internet, y literalmente ganar miles de dólares en Internet son los libros electrónicos. Yo actualmente vendo no solamente libros, vendo vídeos, vendo cursos en audio, vendo muchos tipos de archivos electrónicos, sin embargo quiero compartir contigo que yo empecé con los libros, los libros electrónicos. Y después de esta sesión te vas a dar cuenta de la importancia que tiene y por qué es muy importante que le des una prioridad a los libros, porque los libros realmente pueden ser un vehículo para que tú alcances tu libertad financiera.

Te quiero platicar que cuando yo inicié mi negocio, cuando estaba apenas empezando, llegó un momento en el que ya empezaba a generar muchas ventas, que empezaba ya a ganar dinero finalmente por Internet, y una ocasión que yo me encontraba como a la una o dos de la tarde fuera de la escuela de mis hijos, cuando todos los hombres de mi edad están encerrados en una oficina, y de repente observé que estaba rodeado de mujeres, me di cuenta que de repente yo iba a la escuela de mis hijos y había solamente mamás, solamente mujeres, todas las mamás que finalmente no estaban trabajando y que a esa hora estaban recogiendo a sus hijos en las escuelas o viéndolos en los festivales.

Y me empecé a dar cuenta de que la gente de mi edad no estaba en los lugares que yo frecuentaba y esto era una buena señal evidentemente, porque yo estaba tomando un camino distinto, obviamente el éxito siempre está en tomar el camino menos recorrido, eso está garantizado, y de alguna forma me dio mucho gusto eso.

Pero bueno, yo comparto esto contigo porque la gente, cuando yo, por ejemplo, iba a la escuela de mis hijos de alguna forma yo veía que no había hombres y yo era el único hombre ahí que me daba el lujo de no estar trabajando a la una de la tarde, porque para mí el trabajo no era igual a ganar dinero como te lo he compartido, y me preguntaban las señoras o las amigas de mi esposa me preguntaban: “¿qué es lo que tú haces?, ¿me puedes recordar a qué te dedicas?”.

Como que les daba mucha curiosidad saber a qué me dedicaba porque no podían creer que yo estuviera ahí y sus esposos estaban literalmente encerrados en una oficina de 9 de la mañana a 5 de la tarde.

Entonces, ¿por qué te platico esto?, porque todo esto, yo por más que les explicaba cuando me hacían la pregunta de a qué me dedicaba, yo les contestaba. “Bueno, yo vendo libros en Internet, vendo libros electrónicos”. Se me quedaban viendo con cara de asombro, como que no entendían bien concepto, y seguramente no me creían, pensaban que tal vez había heredado una gran fortuna o que mi esposa estaba trabajando, como que no entendían bien cómo yo me podía dar el lujo de tener una gran calidad de vida, de viajar y todo esto vendiendo libros electrónicos, no podían entenderlo, pensaban que yo tenía algo así como Amazon.com, alguna empresa de ese tipo y sin embargo pues no, o sea, yo tenía un modelo en el que estoy enseñándote a través de este curso, de vender libros electrónicos.

Entonces quiero compartir contigo esto, lo que me pasaba a mí, lo que me sucedía cuando empecé mi negocio porque realmente gracias a los libros electrónicos es que yo he podido y puedo actualmente ganar miles de dólares diarios en Internet.

Por eso quiero animarte para que cuando la gente seguramente te va a estar preguntando a qué te dedicas, qué es lo que haces, qué vendes, créeme que la gente no lo va a entender, no desgastes tu tiempo y tus energías en intentar explicarle a la gente qué es lo que haces y a qué te dedicas, porque realmente no lo van a entender.

Yo te pido que tú creas en ti, veas hacia adentro, no veas hacia fuera, voltea a ver hacia adentro y realmente vas por el camino correcto, vivimos en la era de la información y como vas a ver un poco más adelante en este curso, en la era de la información no hay nada mejor que vender. Qué... obviamente información. Y qué mejor que los libros electrónicos.

Vamos a empezar, te doy la más cordial bienvenida a **CÓMO CREAR UN LIBRO ELECTRÓNICO PASO A PASO.**

Ahora, quiero empezar diciéndote y recordándote un concepto al que yo denomino **LA ERA DE LA CALIDAD DE VIDA**. Vivimos actualmente en lo que yo denomino **LA ERA DE LA CALIDAD DE VIDA**, porque realmente estamos en una época privilegiada, quiero que te transportes por un momento al pasado, vamos a viajar juntos un momento al pasado, y quiero que veas al ser humano, cómo del ser humano hace miles de años, y no tantos, hace diez mil o veinte mil o treinta mil años cómo era la vida diaria de una persona, qué es lo que hacía y cómo era realmente su tiempo, el concepto del tiempo era totalmente diferente al concepto del tiempo actual.



Realmente la gente gozaba de una gran calidad de vida, una calidad de vida no tan buena como la que podemos gozar actualmente, porque no había tantas facilidades, tantas comodidades, sin embargo no existían las grandes empresas, las grandes ciudades que de alguna forma destruyera la libertad de la gente.

Entonces imagínate que hace veinte mil o treinta mil años, para la gente su único objetivo en la vida era cumplir con todas sus necesidades básicas, que de alguna forma una vez que pudieran cumplir con las necesidades básicas, que eran comida, que eran seguridad de alguna forma tener esas necesidades básicas cubiertas, pues obviamente disponían de una gran cantidad de tiempo para dedicarlo a otras cosas, podían estar con sus hijos, con su familia, viendo una puesta de sol junto al mar, junto a un río, en el bosque, caminando.

Entonces el hombre estaba realmente en armonía con la naturaleza, estaba de alguna forma en la situación ideal y gozaba de una gran calidad de vida y, te repito, no es la misma calidad de vida que podemos alcanzar actualmente, como lo vas a ver más adelante, porque obviamente no había tantas facilidades, ni tantas comodidades como las hay actualmente.

¿Qué sucede después? ¿Qué pasa con esta calidad de vida y qué concepto les arrebató esta calidad de vida a las personas?

Surgió el concepto de gobierno de Estado. Los grupos sociales se empiezan a organizar, empiezan a surgir los gobiernos, empieza a surgir el concepto del Estado y de alguna forma el poder ya no lo tiene la persona ni las familias o los individuos sino que en este momento el poder lo tenían los gobiernos.

Entonces empieza a haber una lucha de poder en todo el mundo, a ver qué gobierno, qué país, qué territorio tiene mayor fortaleza. El individuo pierde totalmente su autoridad, pierde totalmente su autonomía, y realmente los que tienen la última palabra para lo que va a ser la gente, para cómo va a vivir la gente, cuántos impuestos va a pagar la gente, a qué se va a dedicar la gente, es el Estado, es el Gobierno.

Ahora, ¿qué sucede después? Viene la revolución industrial y realmente este poder pasa del Gobierno a las empresas. Entonces empiezan a surgir grandes empresas multinacionales con miles de empleados, muchas de ellas tienen muchos más empleados que muchos países, imagínate el poder. Y realmente el poder empieza a cambiar de manos, ya no era el Gobierno el que tenía el poder, sino eran las grandes empresas multinacionales que empezaban realmente a crecer a pasos agigantados. Vienen los medios de comunicación, vienen todas las tecnologías nuevas, sin contar todavía con el Internet, pero toda la maquinaria, todas las grandes herramientas que hacen que el único objetivo sea crecer, que el único objetivo de las empresas sea crecer, a pesar de y a costa de la calidad de vida de mucha gente.

Entonces tú imagínate que muchas personas que acostumbraban vivir muy tranquilos con una gran calidad de vida en lugares lejanos a las ciudades de repente tienen forzosamente que moverse, tienen forzosamente que inmigrar, que mudarse a las grandes ciudades en donde están estas empresas.

Y de alguna forma toda esta libertad que alguna vez llegó a tener el ser humano, toda esta calidad de vida que alguna vez llegamos a tener como individuos, como personas se corta, y de repente se esquematiza y se hace una gran estructura, una gran maquinaria social en la que dependemos de un sistema, porque realmente no podemos cortar ese sistema, no podemos de alguna forma desprendernos de ese sistema, porque obviamente ya no es factible que si estamos en una ciudad pues vayamos a pescar a un río.

Entonces de alguna forma tenemos que ser un engrane más en esa gran maquinaria en la que las grandes empresas juegan un papel realmente dominante y dependemos de ellas.

Ahora, ¿qué surgió hace muy pocos años? Hace poco más de quince años cuando inicia comercialmente el Internet, realmente la humanidad se transforma, realmente el Internet vino a revolucionar totalmente quién tiene el poder en la sociedad. Y yo te puedo decir que actualmente gracias al Internet los que tienen el poder nuevamente son los individuos, ya no son las grandes empresas, ya no son los grandes gobiernos, actualmente los individuos tienen la capacidad de comunicarse literalmente con todas las personas que tengan acceso al Internet de todos los países del planeta.

Entonces imagínate este poder que regresa nuevamente a la gente y nosotros como individuos podemos, no únicamente competir con las empresas sino que como las grandes empresas se están dando cuenta de que el nuevo camino es de los individuos realmente las grandes empresas son las que están ahora tratando de imitar y tratando de personalizar sus mensajes de mercadotecnia, aparentar que son individuos. Imagínate a lo que ha llegado la mercadotecnia actual.

Como las grandes empresas se dan cuenta y hay muchos ejemplos de empresas muy grandes que de alguna forma utilizan una celebridad o una persona para que los individuos tengan contacto no con una gran empresa, porque la gente ya no cree en las grandes empresas, sino que tienen contacto directo con un individuo a la vez, con una persona como era hace miles de años. Entonces realmente vivimos en la era en donde los individuos tenemos el control, tenemos el poder, podemos realmente vender productos y servicios desde la comodidad de nuestra casa y contactar y comunicarlos literalmente con cualquier persona que tenga acceso a esta gran tecnología que es el Internet.

Entonces date cuenta esta gran época que estamos viviendo. Ahora, es por esto que yo la denomino la **ERA DE LA CALIDAD DE VIDA**. Nunca había sido tan fácil realmente poder estar donde queramos, hacer lo que queramos, poder viajar, poder estar en nuestra casa poder estar en cualquier país haciendo lo que nos gusta y aun así podernos quitar, desprender de esa gran maquinaria social y ganar dinero. Entonces date cuenta de lo que estamos viviendo.

Hay una pregunta que me gusta hacerme a mí mismo y que quiero plantear, que es: dentro de esta era de la calidad de vida **¿cuál es el mejor método de venta?** Yo soy de la idea de que siempre en cualquier transformación de la sociedad siempre hay una mejor forma para vender.

Tal vez cuando surgió la televisión era un gran método de venta el hecho de que las grandes empresas utilizaron esos medios para posicionar sus marcas. Entonces surge la televisión, por ejemplo, y las grandes empresas que tenían grandes presupuestos de publicidad empiezan a gastar millones de dólares en posicionar una marca y es el mejor método de venta, posicionar una marca a través de medios masivos de comunicación para que los clientes llegaran a las empresas.

Ahora, ¿cuál es el mejor método de venta en lo que yo denomino la era de la calidad de vida? Simple y sencillamente es lo que se denomina **venta directa**, venta directa simple y sencillamente es: no tener que depender de los grandes medios de comunicación, ya no tenemos que depender de gastar millones de dólares en un anuncio publicitario en televisión o radio, realmente a través de la venta directa podemos muy fácilmente tener acceso gratuito, totalmente gratis a millones de personas a nivel mundial.

Entonces este modelo de venta directa es lo que realmente yo considero como el mejor modelo de venta que estamos viviendo.

Ahora, ¿qué es venta directa? Simple y sencillamente es “**establecer un mecanismo de contacto directo con el cliente final**” para poder venderle un producto o un servicio. Ya no dependemos de ningún distribuidor, de ningún vehículo masivo de comunicación, podemos llegar directamente como individuos de un individuo a otro individuo sin necesidad de lidiar con las grandes empresas para poder ofrecerle nuestros productos o servicios. Imagínate la maravilla de este nuevo modelo.



Ahora, un poco de historia de la venta directa. La venta directa realmente se inicia en el siglo XV cuando Gutenberg inventó la imprenta, tú imagínate que antes era muy difícil replicar un mensaje de venta y cuando se inventa la imprenta en el siglo XV se hizo factible que si tú escribías un mensaje de ventas lo pudieras replicar.

Hay un concepto al que yo denomino **CLONACIÓN VIRTUAL**. Clonarte virtualmente significa que es posible replicar tu mismo mensaje de ventas y repartirlo a mucha gente mientras tú estás haciendo otra cosa y por eso es clonarte virtualmente.

Y luego me iba de vacaciones, por ejemplo, en temporadas que no eran de vacaciones, que era cuando yo podía viajar, y realmente la mayor parte de la gente de mi edad estaba trabajando, yo me iba de vacaciones y veía en vez de mujeres en este caso, veía pura gente mucho más grande que yo, veía gente tal vez de 70, 75 años, ya retirados, con mucho dinero y que de alguna forma se estaban quedando en los buenos hoteles y estaban viajando por el mundo.

Y realmente en el siglo XV cuando empieza la imprenta, inició lo que yo denomino clonarte virtualmente porque con la imprenta empezaron los primeros catálogos, muy primarios pero empezaron los primeros catálogos de venta.

Entonces eso el inicio de la venta directa tradicional, sin embargo la venta directa moderna empieza en el siglo XIX con un señor de nombre Aaron Montgomery Worth. Aaron Montgomery Worth trabajaba para una empresa, para una gran empresa y lo mandaban mucho a viajar, él era vendedor y viajaba por todo Estados Unidos, toda la Unión Americana, vendiendo los productos de esta empresa. Y durante uno de sus viajes él analizaba mucho la situación y se dio cuenta que en los lugares de campo, en los lugares rurales, muy lejos de las ciudades era muy difícil que llegaran ciertos productos, por ejemplo, alimentos o productos de aseo personal.



Era muy difícil que llegaran esos productos a esos lugares y que si llegaban, se vendían a precios muy elevados, porque obviamente se tenía que pagar costo de intermediarios, de muchos intermediarios, y esto provocaba que el precio de los productos en estos lugares lejanos fuera excesivamente alto.

Entonces imagínate ese señor, Aaron Montgomery Worth, que llega a estos lugares, analiza esto y dice: “voy a generar un modelo”. Él es realmente el padrino, yo lo considero el padrino de la mercadotecnia directa, de la venta directa, y decide crear un modelo para ya no depender de las empresas grandes y llegar directamente en este caso a la gente que vive en el campo y poderle vender productos, los mismos productos pero mucho más baratos”.

Lo que él hizo fue diseñar catálogos y la gente podía ordenar. Imagínate que tú vivías en un poblado muy lejano de la ciudad y que tú podías a través de un catálogo elegir un producto y por medio del correo hacer un pedido y te llegaban mucho más baratos de lo que estabas acostumbrado a pagar.

Entonces obviamente fue un éxito inmediato, muchas empresas le copiaron este mismo modelo. Después Sears, la empresa que todos conocemos, empezó de la misma forma, con un catálogo de venta directa y realmente con este emprendedor, Aaron Montgomery Worth, es que empieza realmente el modelo de **venta directa**.

Segunda pregunta que yo me hago, es ya sabemos que el mejor modelo de venta, el mejor método de venta en la era de la calidad de vida es la venta directa. Ahora, la segunda pregunta, el segundo planteamiento es **¿cuál es el mejor producto que podemos vender en la era de la calidad de vida?**.

Yo quiero compartir contigo que realmente los mejores productos son infoproductos electrónicos, yo los denomino infoproductos electrónicos, y quiero introducirte por primera vez a este concepto de **infoproductos electrónicos**. ¿Qué es un **infoproducto electrónico**? **Simplemente es conocimiento organizado y transformado en cualquier tipo de formato electrónico**, ya sean libros, como vamos a hablar en esta sesión, o puede ser también un audio o puede ser también un video.

Y ahora la pregunta es ¿por qué es bueno en la era de la calidad de vida vender infoproductos electrónicos? Y yo te puedo decir que es bueno por dos conceptos a los que yo denomino **tiempo y espacio**.

Imagínate tú en los negocios tradicionales, antes de que surgiera el Internet, realmente lo que era el tiempo y lo que era el espacio. Imagínate, por ejemplo, durante la revolución industrial, cuando realmente empezaron las grandes empresas a fabricar en serie, de alguna manera se empiezan a construir las vías de ferrocarril, en toda Europa, en muchas partes del mundo y lo que la gente vendía en ese momento básicamente metal, mucha gente hizo mucho dinero vendiendo productos de metal, porque la materia prima más importante en ese momento: el metal.

Después vino otra transformación de la humanidad cuando Thomas Alba Edison, por ejemplo, realmente inventó la generación de energía eléctrica, obviamente no inventó la electricidad, la electricidad ya existía, pero él de alguna forma inventó lo que era la generación de energía eléctrica, tanto en las casas como en los negocios.

Entonces imagínate las implicaciones que tuvo este descubrimiento para los negocios y para las oportunidades de negocio a nivel mundial.

Ahora, ¿cuál es el mejor producto que podías vender en esta era? Pues obviamente todos los productos relacionados con la electricidad, como eran aparatos eléctricos, aparatos de iluminación, todo lo que tenía que ver con la infraestructura que se iba a necesitar para esta nueva era de la electricidad.

Date cuenta cómo en cada una de las grandes transformaciones de la humanidad ha habido una materia prima que es la que le deja mucho dinero a la gente que la sabe vender.

Entonces vivimos actualmente en la era de la información, en esta era de la calidad de vida que realmente se vende mucha información. ¿Y qué es lo que vamos a vender? Evidentemente el mejor producto que vamos a vender es información.

Yo te hablaba de estos dos conceptos, de tiempo y de espacio. Imagínate durante la revolución industrial cuando tenían que transportar el acero, las fábricas tenían que transportarlo a muchos kilómetros de distancia, imagínate el tiempo que tardaban en transportar el acero y el espacio que necesitaban para almacenarlo. Entonces el concepto de tiempo y espacio eran dos conceptos muy importantes en bastantes casos en los modelos tradicionales en el pasado.

Lo mismo sucedía, por ejemplo, con Thomas Alba Edison, cuando surge la generación de energía eléctrica. Imagínate que tú, por ejemplo, querías vender aparatos eléctricos y de alguna forma de tenías que fabricarlos, almacenarlos y transportarlos, imagínate el tiempo que te llevaba fabricar todos estos aparatos, realmente el espacio que tú necesitabas para almacenarlos, para fabricarlos y también para transportarlos obviamente eran los costos elevadísimos y las barreras de entrada eran sumamente altas.

Entonces imagínate tú lo que hubieran podido hacer todos los empresarios en la revolución industrial y todos los empresarios en esta era de la electricidad, lo que ellos hubieran podido hacer si todos estos productos que vendían hubieran sido electrónicos, hubieran sido digitalizables y los hubieran podido distribuir electrónicamente como son los libros electrónicos. Imagínate la velocidad de crecimiento que hubieran tenido, imagínate los millones de dólares adicionales que hubieran ganado.

Entonces date cuenta de la era que estamos viviendo, de la época de oro que estamos viviendo, porque realmente el tiempo y el espacio a través de los infoproductos electrónicos se destruyen estos dos conceptos y podemos tener acceso en tiempo inmediato y realmente sin ningún espacio, porque no hay ningún espacio, ningún costo de inventario para los libros electrónicos, podemos tener acceso inmediato y vender nuestros productos a través del Internet.

Ahora, déjame darte un ejemplo, imagínate, te voy a dar un ejemplo para que entiendas la diferencia entre los productos tradicionales y lo que yo denomino **INFOPRODUCTOS ELECTRÓNICOS**. Imagínate que tú quisieras vender una máquina para hacer ejercicio y de repente tú mandas fabricar esta máquina y la máquina la vendes a 500 dólares. Sin embargo el costo de fabricación te cuesta a ti 250 dólares, te cuesta 50 dólares el envío, 20 dólares del empaque, la carta de promoción 10 dólares. Y en total, el costo total de fabricación, incluyendo producción, empaque, envío y la carta de promoción te cuestan 330 dólares. Entonces tú la vendes en 500 dólares, tienes una utilidad de 170 dólares.

Ahora, en la nueva era que estamos viviendo de la calidad de vida, si tú en vez de vender productos tradicionales vendes infoproductos electrónicos, tú puedes... imagínate que tú vendes un curso electrónico intensivo para hacer ejercicio, que se compone de varias secciones y es un curso muy completo que es totalmente electrónico y lo vendes a los mismos 500 dólares. Tal vez te parezca un precio alto pero créeme que si es un buen curso y es un curso intensivo la gente lo puede pagar, porque realmente les vas a dar mucho valor a cambio, 500 dólares.

Y en este caso el costo de promoción cuesta cero porque lo vas a mandar por correo electrónico o en una página de Internet, costo de producción cero porque no tienes, cada vez que la gente compre tu infoproducto electrónico no hay ningún costo, el empaque es absolutamente cero, el envío es cero y, sin embargo, hay otros gastos adicionales que es el servidor, el dominio y muchos otros gastos cuando aceptas tarjetas de crédito, por ejemplo, muchos otros gastos que necesitas cubrir. Sin embargo esos gastos como en este ejemplo serían 10 dólares y la utilidad en vez de 170 dólares estaríamos hablando de una utilidad de 490 dólares. Entonces imagínate la magnitud de la gran oportunidad que es vender infoproductos electrónicos.

Ahora, la gran pregunta, ya aterrizamos el concepto y sabemos que estamos en la era de la calidad de vida, estamos escogiendo el modelo de venta directa, estamos escogiendo vender infoproductos electrónicos.

Ahora, ¿por qué libros electrónicos? Dentro de los infoproductos electrónicos hay una gran cantidad de productos, hay programas, software, por ejemplo, que tú también puedes vender. Sin embargo, ¿por qué yo creo que los libros electrónicos tienen tanta importancia? Simple y sencillamente porque tienen miles de años de posicionamiento de producto totalmente gratis.

Imagínate cuando Thomas Alba Edison inventó la generación de la energía eléctrica en las empresas o en las casas, imagínate la cantidad de recursos que se tuvieron que gastar y la cantidad de tiempo que se tuvo que invertir en educar a la gente en este nuevo concepto de lo que era un foco, de lo que era una lámpara, de lo que era un aparato eléctrico.

La gente no estaba acostumbrada a eso, era un concepto totalmente nuevo, un producto totalmente nuevo e innovador para la gente, y realmente había muchos recursos que las empresas tenían que utilizar, tenían que gastar para educar a la gente antes de venderle el producto.

Ahora, imagínate el concepto de un libro. Un libro se viene utilizando desde hace muchos años, es un concepto que todos conocemos. La mente de la gente está educada ya para saber lo que es un libro y la única diferencia es que ahora va a ser electrónico. Entonces tenemos muchos años de posicionamiento del producto a nuestro favor, totalmente gratis, y esa es una de las principales razones por las que yo considero que los libros electrónicos son realmente de los mejores infoproductos electrónicos que tú puedes vender a través del Internet.

Ahora, quiero compartir contigo la historia de Jeff Bezos, yo no sé si conozcas a Jeff Bezos, él es el fundador de Amazon.com. Amazon.com lo inició en 1994, hace apenas quince años, imagínate, no hace tanto tiempo que él lo inició. Imagínate la historia, él estaba trabajando para una empresa y apenas estaba empezando el Internet a nivel comercial y el jefe de Jeff Bezos le pidió, le dijo: “bueno, yo también quiero iniciar mis negocios a través de Internet, haz una investigación para ver cuáles son los mejores productos para vender en Internet, haz una breve investigación y quiero que me hagas un reporte para ver cuáles son los mejores productos que tú consideras que deberíamos de vender en Internet”.

Todo esto lo hizo Jeff Bezos trabajando como empleado de una empresa. Entonces Jeff Bezos se puso a investigar y se dio cuenta de que los libros eran una gran oportunidad, por lo mismo que te estoy diciendo, porque llevan miles de años de posicionamiento de producto gratis, hay libros literalmente en cualquier idioma, cualquier país, cualquier nacionalidad, cualquier edad, cualquier tema, realmente es un producto muy estandarizado que cualquier persona puede entender y tener acceso.

Entonces regresó con su jefe, y le dijo: “ya encontré y para mí, desde mi punto de vista, el mejor producto para vender en Internet, porque además no tenemos mucha competencia, son los libros, vamos a vender libros por Internet”.

Y lo volteó a ver su jefe y le dijo: “estás loco, no vamos a vender libros, realmente los libros es un producto que la gente no va a comprar en Internet porque hay mucha información gratis en Internet y eso no va a ser un buen negocio”.

Imagínate si no va a ser negocio, Jeff Bezos renunció a su trabajo, inició su empresa, empezó en el garaje de su casa iniciando su empresa y la historia ya todos la conocemos.

En 2006, o sea, doce años después de haber empezado la empresa, Amazon.com vendió 10.7 billones de dólares ese año, billones, imagínate, 10.700 millones de dólares y billones en la medida de Estados Unidos, porque ya sabes que los billones en el sistema métrico internacional es diferente, pero en el sistema métrico de Estados Unidos vendió 10.700 millones de dólares en el 2006, únicamente doce años después de haber iniciado el negocio vendiendo libros.

Después se extendió a otros productos, pero actualmente es la librería más grande del mundo es la empresa minorista en Internet más grande del mundo, no hay una que le gane. Entonces imagínate el potencial que tiene la venta de los libros electrónicos en el Internet.

Ahora, ya que entendiste un poco el contexto, ya que entendiste la importancia de vender libros electrónicos quiero platicarte cuál es el método que yo te recomiendo para crear tu libro electrónico.

Estás viendo en la pantalla en este momento el modelo de negocio del que yo te he hablado anteriormente. Seguramente ya has visto mi modelo de negocio que es: punto número uno, identificar un **mercado hambriento**; punto número dos, crear un **archivo electrónico**; y punto número tres, **clonación virtual** que simple y sencillamente consiste en desarrollar una página de Internet que le venda tu archivo electrónico a la gente.



Ahora, en este caso nos vamos a enfocar al segundo paso que es **archivo electrónico**, cómo crear tu archivo electrónico, en este caso cómo crear tu libro electrónico, y se compone de tres partes que es: uno, **investigación**; dos, **creación**; y tres, **multiplicación**.

Entonces en esta parte, porque este “Cómo crear un libro electrónico paso a paso” se divide en dos partes, hoy estamos escuchando la primera parte. Y en esta primera parte vamos a hablar únicamente del primer componente que es **investigación**. En la siguiente parte voy a cubrir los siguientes dos componentes que son **creación** y **multiplicación**.

ARCHIVO ELECTRÓNICO	
I	INVESTIGACIÓN
C	CREACIÓN
M	MULTIPLICACIÓN

Pon mucha atención porque vamos a hablar del concepto de investigación y cómo es importante y cómo vas a utilizar la investigación para crear tu libro electrónico que vas a vender a través del Internet.

La primera pregunta que nos vamos a hacer es qué estamos buscando con la investigación. Mucha gente se pone a hacer investigación de mercado y empiezan a hacer encuestas y empiezan a utilizar una gran cantidad de métodos de investigación de mercado y no saben qué están buscando. Lo principal es saber qué estamos buscando para saber cuando ya lo encontramos.

Entonces yo te puedo decir que lo que estamos buscando es lo que yo considero el componente más importante de tu libro electrónico que es el nombre, realmente no puedo enfatizar lo suficiente que el nombre es lo más importante de tu libro electrónico.

El contenido y la estructura del libro, vamos a hablar más adelante del contenido y la estructura en la siguiente parte, pero no va a ser tan importante como el nombre. Realmente el hecho de que el nombre de tu producto sea atractivo, sea un nombre que venda realmente en Internet la gente como sabes en Internet recibe muchos mensajes, recibe mucha información todos los días y el nombre es el componente más importante y realmente de un buen nombre de tu producto depende en una gran parte que tengas éxito o que tu negocio sea un fracaso a través del Internet.

Recuerda que estamos en la era de la calidad de vida, en la era de la información y realmente en esta era lo que vendemos es información.

¿Qué es la información? Son palabras. Entonces en la medida en la que usemos las palabras y en este caso para el nombre del producto, en la medida que nosotros sepamos utilizar las palabras adecuadamente, en la medida que lo hagamos y que lo sepamos hacer es que vamos a tener éxito a través del Internet.

Ahora, quiero compartir contigo un concepto que yo la primera vez que lo escuché de uno de mis mentores no lo entendía bien, y hoy créeme que entiendo perfectamente bien el contexto y por qué me lo dijo mi mentor, pero este concepto es: “no todas las palabras tienen el mismo valor.”

Muchas veces creemos que todas las palabras son iguales, que todas las palabras valen lo mismo. Sin embargo en la era de la información que estamos viviendo, donde las palabras son la materia prima más importante yo te puedo decir que no todas las palabras tienen el mismo valor, así como no todos los billetes tienen el mismo valor, no todos los metales tienen el mismo valor, no todos los productos, por ejemplo, de frutas y verduras valen lo mismo, si estás vendiendo, por ejemplo, ese tipo de productos, de la misma forma en esta industria de la información no todas las palabras valen lo mismo.

Palabras Con POCO Valor	Palabras Con MUCHO Valor
Comida	Super-Alimento
Sana	Orgánico
Mejorar	Transformar
Mucho	Radicalmente
Salud	Cuerpo

Entonces te voy a poner un ejemplo para que te des cuenta de la diferencia del valor de las palabras, del lado izquierdo en tu pantalla puedes ver palabras convencionales, palabras muy normales que tienen desde mi punto de vista muy poco valor. Vemos la palabra, por ejemplo, **comida**, vemos la palabra **sana** o sano, vemos la palabra **mejorar**, vemos la palabra **mucho** y vemos la palabra **salud**.

Ahora, del lado derecho vemos, imagínate contrasta la palabra comida con **súper alimento**, es una palabra que vale mucho más. Contrasta, por ejemplo, la palabra sana o sano con **orgánico**, la palabra orgánico, alimento orgánico o comida orgánica es una palabra que actualmente en la era que estamos viviendo vale mucho.

Muchas veces un producto por el simple hecho de que diga “orgánico”, una leche orgánica o un alimento orgánico, por el simple hecho que diga orgánico tiene un valor percibido mucho mayor y la gente está dispuesta a pagar mucho más dinero por el simple hecho de que diga la palabra orgánico. Estoy comprobando que estas mismas dos palabras sano y orgánico, aunque no signifique lo mismo el valor es totalmente diferente.

La tercera palabra, mejorar, imagínate una palabra como **transformar**. Obviamente transformar tiene un valor mucho mayor que mejorar, la siguiente palabra es mucho y compara mucho con radicalmente. Radicalmente es una palabra que te impacta y que vale bastante.

Y lo último salud y **cuerpo**, a la gente le interesa su salud pero le interesa mucho más su cuerpo, porque el cuerpo es más personalizado y de alguna forma tiene un valor mucho mayor.

Ahora, para ponerte un ejemplo de cómo podemos organizar estas palabras, imagínate el título que aparece en tu pantalla en este momento: “comida sana para mejorar mucho tu salud”. Simple y sencillamente es un título de un nombre de un libro o de un producto que yo estoy creando, como un ejemplo, utilizando las palabras de poco valor. **“Comida sana para mejorar mucho tu salud”**.

El valor percibido yo calculo que es como de 20 dólares, si tú ves un libro en Internet más o menos que se llama “Comida sana para mejorar mucho tu salud”, pues posible pagas 20 dólares, 30 dólares, realmente el valor percibido no es tanto.

Ahora, ¿qué pasa si te encuentras el mismo producto y el nombre es **“Superalimentos orgánicos para transformar radicalmente tu cuerpo”**? Imagínate, puede ser el mismo contenido, siempre y cuando obviamente hables de los alimentos orgánicos, pero puede ser el contenido igual, exactamente igual, pero por el simple hecho de cambiar el nombre del libro, del producto, el valor percibido en este ejemplo aumenta a 60 dólares. La gente tiene un mayor deseo por adquirir ese producto, realmente el nombre tiene un valor en conjunto, porque cada una de las palabras que lo componen tiene un valor mayor y obviamente el valor percibido del producto es mucho mayor y obviamente están dispuestos a pagar un precio mayor.

Entonces date cuenta de la importancia que tiene el nombre de tu producto, no te lo puedo enfatizar lo suficiente, cuando mi mentor me decía que me pusiera a pensar mucho tiempo en el nombre de mi producto, de mi libro electrónico, no le creía, realmente yo pensaba que lo importante era escribirlo perfecto y hacerlo muy bien hecho y eso sí es importante, porque obviamente tienes que dar mucho valor, pero lo más importante y no me cansaré de repetirlo, es el nombre, y tal vez no te esperabas que te dijera esto en esta sesión, pero créeme lo que te estoy diciendo porque lo más importante de un libro, de un producto electrónico es el nombre, del nombre puede depender que tengas pérdidas inmediatas o ganancias desde el primer día. Entonces no es trivial este tema del que estoy hablando.

Ahora, imagínate esta otra palabra que vez en tu pantalla, estás viendo la palabra **libro**. Imagínate lo que vale en tu mente la palabra libro. Ahora, vemos la siguiente palabra, es **curso**, la palabra curso tiene un valor percibido mayor que libro, un curso suena más completo, un libro de alguna forma es un tema y un curso puede estar compuesto de varios subtemas. Y la siguiente palabra más arriba es curso **intensivo**. Imagínate el diferente valor que tienen estas tres palabras: libro por un lado, curso y curso intensivo.

Entonces, imagínate, aquí comparamos los dos. Por un lado si tuviéramos un libro que se llama **“Superalimentos orgánicos para transformar realmente tu cuerpo”**, valor percibido 60 dólares. Ahora, ¿qué pasa si ese mismo libro lo llamamos “curso intensivo” y ahora vendemos un **“Curso intensivo de superalimentos orgánicos para transformar radicalmente tu cuerpo”**?

Imagínate la diferencia en la mente de las personas. En mercadotecnia todo es percepción, porque la percepción es la realidad. Entonces realmente todo es la percepción y el valor percibido en este caso es mucho mayor, porque la gente está comprando un curso intensivo de superalimentos orgánicos para transformar radicalmente su cuerpo. El beneficio lo estás comunicando de una mucho mejor forma y obviamente el valor percibido va a ser mucho mayor.

Ahora, un comentario muy importante, no quiero que se preste a malas interpretaciones, todo lo que te estoy diciendo es asumiendo que tú realmente vas a dar valor. Mi intención como te he dicho es enseñarte todas estas técnicas y todas estas herramientas para que te comprometas realmente a dar valor al mundo.

La gente, el otro día escuchaba a uno de mis principales mentores, una persona que gana muchos millones de dólares. Y me decía: “para generar riqueza lo único que tú necesitas es dar a la gente más valor que lo que tus competidores están dando, ofrecerle más valor a la gente que lo que tus competidores les están ofreciendo.

Entonces quiero que te comprometas realmente con todas estas técnicas que estoy compartiendo contigo de aumentar el valor percibido a que no sea únicamente el valor percibido, sino que una vez que la gente compre tu producto realmente des mucho más valor. Yo te demostré en la encuesta que hice al principio de este curso que cuando empecé este curso la gente esperaba cierto nivel del contenido que les iba a dar y excedí sus expectativas porque te estoy regalando contenido gratuito, vas a recibir bonos gratuitos, y de alguna forma mi intención es exceder el valor percibido.

Entonces una vez que entiendes esto y que realmente te hagas el compromiso, la promesa a ti mismo es que vas a dar mucho valor a la gente, quiero que utilices estas técnicas, porque obviamente van a marcar una diferencia grande si tú sabes aumentar el valor percibido de tu producto, simple y sencillamente cambiando el nombre.

Entonces aquí tenemos, por ejemplo, comparando el primer ejemplo que es un libro, imagínate un libro que se llama “Comida sana para mejorar mucho tu salud”, que el valor era 20 dólares, comparado con un curso intensivo “Superalimentos orgánicos para transformar radicalmente tu cuerpo”. Estamos aumentando de 20 dólares que iba a poderse cobrar nuestro primer libro, sin pensarlo y sin transformar el precio, a 100 dólares de valor percibido por un curso intensivo en un tema muy específico utilizando palabras de mucho valor.

Ahora, ¿qué significa esto? Imagínate que lanzaras tu producto en Internet y que hicieras una venta diaria, que yo espero obviamente que en muy corto, en un período muy corto de tiempo vendas mucho más de una al día, pero vamos a ser realistas y suponiendo que tú vendes un libro, una copia de tu libro al día, imagínate que el precio del primer ejemplo, del libro que se llama “Comida sana para mejorar mucho tu salud”, el precio es de 20 dólares y tienes 30 ventas mensuales, una por día, porque recuerda que el Internet no cierra sábados y domingos, también abre los sábados y los domingos. Y bueno, suponiendo que los meses tienen 30 días en promedio y vendes a 20 dólares cada una de estas copias y vendes uno diario tu ingreso sería de 600 dólares.

Y por el simple hecho de enfocarte en el nombre, porque como te he dicho es el punto más importante de la creación de tu libro electrónico, aumentaste el valor percibido y el precio de 20 dólares a 100 dólares, las mismas 30 ventas, una diaria y tu ingreso puede ser de 3.000 dólares en este ejemplo.

Entonces puedes pasar, como te había dicho, de hacer un negocio que no es rentable, que realmente no te vas a poder salir de tu trabajo, si es que trabajas en un empleo a tiempo completo, puedes pasar de eso a realmente tener mucho éxito por el simple hecho de saber cómo crear un nombre exitoso.

Ahora, seguramente te estarás preguntando cómo le hago para crear un nombre exitoso, cómo le hago para aumentar el valor de las palabras del nombre de mi producto.

Yo te diría que son tres pasos, el primer paso es **IDENTIFICAR LAS FRUSTRACIONES Y LAS ASPIRACIONES DE TU MERCADO**, del mercado que tú ya elegiste tienes que identificar primero que nada antes de empezar en el nombre de tu comunicación, tienes que identificar cuáles son sus mayores frustraciones y cuáles son sus mayores aspiraciones. El segundo paso es **BUSCAR SINÓNIMOS** de cada una de esas frustraciones, es decir, tú vas a hacer una lista de muchas palabras, tanto para frustraciones como para aspiraciones, vas a hacer una lista muy grande y vas a buscar sinónimos para cada una de estas palabras.

Así como yo busqué, por el sinónimo de comida a superalimentos, y de alguna forma muchas palabras que de alguna forma podían significar lo mismo o algo parecido pero de alguna forma el valor de las palabras es mucho mayor. El segundo paso es buscar esos sinónimos para realmente utilizar palabras que tengan mucho valor percibido.

El tercer paso es utilizar una o varias de las **TRES TÉCNICAS DE OPTIMIZACIÓN DEL NOMBRE**. Yo las denomino las tres técnicas de optimización del nombre, son tres conceptos que yo desarrollé y que voy a compartir contigo más adelante.

Quiero que hagas una anotación porque estos son los tres pasos para aumentar el valor del nombre de tu producto, que son: punto número uno, identificar frustraciones, aspiraciones; punto número dos, buscar sinónimos para aumentar el valor de las palabras; y punto número tres, utilizar una o varias de las que yo denomino las tres técnicas de optimización del nombre.

Ahora, te voy a explicar cada uno de esos pasos por separado, vamos a hablar del primer paso que es **IDENTIFICAR FRUSTRACIONES Y ASPIRACIONES**.

Seguramente te estás preguntando ¿cómo le hago para identificar cuáles son las frustraciones y aspiraciones de mi mercado? Y yo te recomiendo una herramienta que es la misma herramienta que te he recomendado en otros módulos, en otros cursos que es la herramienta que está en www.paginadepregunta.com.

Te voy a enseñar en este caso cómo funciona, te voy a dar un ejemplo de cómo funciona ese servicio. Ese servicio simple y sencillamente lo que hace es tú puedes hacerle una pregunta a la gente que visite tu página de Internet. Entonces imagínate que tu mercado es, por ejemplo, ballet, cómo bailar ballet, y tú le preguntas a la gente, ¿cuál es tu mayor frustración acerca de bailar ballet? O le preguntas: ¿cuál es tu mayor aspiración acerca de bailar ballet?

Entonces este programa como funciona es que empieza a recolectar todas las respuestas. Imagínate que tú de repente reúnes dos mil, o tres mil o cuatro mil respuestas a la misma pregunta e imagínate lo difícil que sería ponerte a analizar manualmente cada una de estas respuestas, si tienes tres mil o cuatro mil o cinco mil respuestas sería muy difícil que tú pudieras analizarlas una por una para saber cuáles son las frustraciones más frecuentes o las aspiraciones más frecuentes.

Sin embargo la herramienta que vas a encontrar en www.paginadepregunta.com, que es una herramienta que se llama Ask Database, te permite no solamente capturar y tener una base de datos de todas las respuestas que vas a estar recolectando sino que tiene un componente, una herramienta que únicamente por el simple hecho de tener este componente vale la pena este programa. Y este componente se llama densidad de palabras.

Entonces imagínate que tú capturas tres mil o cuatro mil respuestas de la pregunta ¿cuál es tu mayor aspiración acerca de bailar ballet? Y de repente la gente empieza a decir, por ejemplo, “quiero ser profesional”, “quiero bailar como los profesionales”, “no tengo mucho”. Y de alguna forma empiezan a repetir la palabra profesional, profesional, profesional, profesional. Y por otro lado también empiezan a repetir la frase “no tengo tiempo” o “en poco tiempo” o “fácil”, “método sencillo”, de alguna forma que la gente tiene el tiempo muy escaso pero al mismo tiempo quiere aprender a bailar como un profesional.

Entonces imagínate que con la herramienta, es solamente un ejemplo, pero imagínate que con esta herramienta de densidad de palabras, de esas tres mil o cuatro mil respuestas a esta pregunta tú pudieras identificar, por ejemplo, que la gente quiere bailar como un profesional en ballet y al mismo tiempo la gente no tiene mucho tiempo para hacerlo, no tiene mucho tiempo porque trabaja o porque están con sus hijos o porque son amas de casa, o de alguna forma tienen otras actividades. Pero tú empiezas a ver esta frase que se repite.

Entonces piensa lo que vale esa información para el nombre de tu producto. Si tu producto lo pensabas llamar, por ejemplo, “Curso de ballet”, “Curso electrónico de ballet”, o “Curso paso a paso de ballet”, y ahora tu producto se llama algo así como “Aprende los cuatro secretos que utilizan los profesionales en ballet en menos de cinco minutos al día”. Imagínate ese nombre para un libro a comparación de “Curso electrónico de ballet”.

Estamos de alguna forma incluyendo en el nombre la aspiración de la gente, la gente quiere bailar como profesional pero en poco tiempo. Esto es siempre y cuando cumplas lo que prometes. Obviamente no vayas a utilizar nombres de cosas imposibles como: “pierde cien kilos en dos minutos”, obviamente no lo vas a poder hacer, además de que es algo totalmente ilegal. Entonces esto es asumiendo que de alguna forma tú vas a poder cumplir la promesa que estás haciendo.

Esta herramienta, de todas las herramientas que yo puedo compartir contigo, la de Página de Pregunta para esta técnica del nombre, de cómo identificar frustraciones y aspiraciones es desde mi punto de vista la mejor.

Ahora, déjame enseñarte en Internet, me voy a meter en Internet para que veas un ejemplo de cómo funciona este programa de www.paginadepregunta.com.

Aquí vemos en la pantalla una página de pregunta, no sé si tú conozcas a Stephen Covey. Stephen Covey es el autor de un libro llamado “Los siete hábitos de la gente altamente efectiva”, es un libro que ha tenido mucho éxito, que se ha vendido mucho y que uno de los temas de los que él habla es del cambio, de cómo cambiar en tu vida personal y en tu vida profesional.

Entonces tú puedes ver en esta página que ves en la pantalla que dice, está en inglés pero lo voy a traducir. Dice: ¿cuál es tu pregunta más importante acerca de crear un cambio en tu vida personal o profesional? Imagínate la pregunta. ¿Cuál es tu pregunta más importante acerca de cómo crear un cambio en tu vida personal o en tu vida profesional?

Y simplemente tiene un espacio aquí, como puedes ver, para escribir la respuesta, escribes tu nombre, escribes tu correo electrónico y oprimas este botón, y esta respuesta se va a una base de datos que obviamente Stephen Covey tiene acceso, puede ver las respuestas y con la herramienta que yo te digo de densidad de palabras, él puede ver cuáles son las frases o cuáles son las palabras que más se están repitiendo.

Entonces imagínate que en vez de hacer esta pregunta tú preguntarás ¿cuál es tu mayor aspiración acerca de bajar de peso, tocar el piano, educar a un perro, educar a un hijo, organizar un viaje, organizar una boda? Cualquiera que sea tu tema tú puedes modelar esta misma pregunta. ¿Cuál es tu mayor frustración acerca de...? O ¿cuál es tu mayor aspiración acerca de...?

Entonces date cuenta de la importancia que tiene para el nombre de tu producto, que es el elemento más importante, esta herramienta que te estoy recomendando y te recomiendo que la utilices.

Ahora, una vez que ya hiciste una lista muy amplia de las principales frustraciones y las principales aspiraciones de tu mercado lo que tienes que hacer es el segundo paso que es **BUSCAR SINÓNIMOS** para aumentar el valor de estas palabras.

Existen muchos diccionarios de sinónimos. En Internet hay dos que yo recomiendo que los puedes ver en la pantalla en este momento, que son www.wordreference.com/sinonimos, lo puedes ver en la pantalla, y el segundo es www.sinonimos.org.

Entonces vamos nuevamente a Internet para que veas en este caso cómo funciona. Estamos en www.wordreference.com/sinonimos y vamos a suponer que queremos buscar la palabra “mejorar”. Buscamos la palabra “mejorar” y nos da diferentes opciones como son aumentar, acrecentar, renovar, regenerar, modernizar, enriquecer. Por ejemplo, imagínate la diferencia de mejorar y enriquecer. Enriquecer vale más, es una palabra que de alguna forma te comunica más. Entonces podemos ver aquí diferentes ejemplos.

Y ahora vamos al siguiente servicio que es www.sinonimos.org, y en este caso cuando volvemos a escribir la misma palabra que es, por ejemplo, “mejorar”. Aquí podemos ver, no sé si lo alcanzas a ver en la pantalla, está muy chica la letra, pero yo te lo puedo leer. Dice: acabar, completar, corregir, enmendar, ligar, retocar, acrecentar, ascender, progresar, prosperar, embellecer, favorecer... Hay muchos sinónimos y puedes tomar tú ideas para ver qué otras palabras que no se te habían ocurrido, porque hay muchas palabras que no se nos ocurren y de alguna forma por el simple hecho de utilizar esas herramientas podemos buscar palabras que valgan más para nuestro mercado.

Y recuerda, todo es percepción, hay palabras que valen más que otras y esto va cambiando y yo sé que es un concepto subjetivo el valor de las palabras, pero de alguna forma yo sí creo y estoy totalmente convencido que hay palabras que en percepción valen mucho más que otras palabras.

Entonces nos vamos a la presentación nuevamente y este es el segundo paso que es que una vez que identificaste las frustraciones y las aspiraciones de tu mercado buscar sinónimos para aumentar el valor de las palabras.

Ahora, el tercer paso y este tercer paso es por mucho el más importante de los tres, quiero que pongas mucha atención porque es simple y sencillamente utilizar una de las **TRES TÉCNICAS DE OPTIMIZACIÓN DEL NOMBRE**. Pon mucha atención, porque son tres conceptos que yo desarrollé, que yo utilizo en cada una de las industrias en las que yo hago negocios en Internet, y que me han hecho ganar muchísimo dinero a través del Internet.

Y vas a entender de hecho cómo llegué yo a la conclusión de llamar a mi curso, uno de mis principales cursos que es “Gana dinero mientras duermes”, que mucha gente lo compra porque es un enigma este título. Y vas a entender cómo llegué yo, no fue una coincidencia, créeme, haber llegado yo al nombre “Gana dinero mientras duermes”.

Entonces, la primera técnica yo la denomino **INCONGRUENCIA PSICOLOGICA**, tal vez por ahora no tenga mucho sentido pero te lo voy a explicar en un momento. La segunda técnica es a la que yo denomino **INFORMACION INCOMPLETA**, y la tercera técnica es lo que yo denomino **ELEMENTO ESPECÍFICO**.

Vamos a empezar con la primera que es **INCONGRUENCIA PSICOLOGICA**. Simple y sencillamente **incongruencia psicológica** es juntar de forma totalmente incongruente dos elementos que no se relacionan entre sí, es decir, tomar dos elementos que no tienen ninguna relación entre ellos, juntarlos de forma incongruente.

Cuando tú ves que dos conceptos que están unidos de forma totalmente incongruente te llama mucho la atención, quieres saber más acerca de eso, acerca de esa información.

Ahora, antes de seguir adelante quiero que sepas que estamos ya adentrándonos a un tema muy interesante que es la psicología de la persuasión. Créeme que la información que estoy compartiendo contigo en este momento vale mucho dinero, vale oro, me ha costado mucho dinero aprenderla, y quiero que tomes nota, porque de la psicología de la persuasión va a depender que tú tengas éxito a través del Internet.

Entonces **incongruencia psicológica** simple y sencillamente es juntar de forma incongruente dos elementos que no se relacionan entre sí, déjame darte un ejemplo. Imagínate la siguiente frase que ves en la pantalla.

Imagínate que tú abres un periódico y de repente ves el siguiente encabezado, es el título de un artículo, por ejemplo, y dice: “un perro mordió a una mujer de sesenta años”. Y bueno, ves ese artículo y posiblemente lo leas, pero posiblemente no lo leas, no te va a causar mucho interés y no vas a tener mucho deseo de leer esa información.

Ahora, ¿qué sucede si ves esto? “Una mujer de sesenta años mordió a un perro”. Imagínate el mismo concepto, las mismas palabras pero por el simple hecho de la forma como se han acomodado las palabras estamos juntando dos elementos de forma incongruente, no es congruente que una mujer obviamente muerda a un perro, lo congruente es que un perro muerda a una mujer, o que un perro muerda a una persona.

Pero cuando estamos juntando “una mujer de sesenta años mordió a un perro” obviamente nos despierta el interés, psicológicamente estamos intrigados y estamos muy interesados en aprender, en leer ese artículo.

Si fuera un periódico yo te aseguro que si tú ves el artículo, el encabezado, “una mujer de sesenta años mordió a un perro”, es mucho más probable que lo leas y que estés haciendo lo que estés haciendo te detengas a ver qué fue lo que pasó, es mucho más probable que lo leas a que si leyeras el encabezado “un perro mordió a mujer de sesenta años”. Entonces esto es lo que yo denomino incongruencia psicológica.

Ahora, déjame darte algunos ejemplos ya un poco más aterrizados en lo que son los libros electrónicos. Imagínate este ejemplo, es únicamente un ejemplo de un título para un libro electrónico. “Baja de peso comiendo más”. La gente obviamente piensa que para bajar de peso tienes que comer menos, y yo voy a compartir contigo que me asombré cuando fui con una nutrióloga una vez hace muchos años y me dijo que si yo quería bajar de peso tenía que comer más frecuentemente porque el hecho de comer más frecuentemente aceleraba mi metabolismo.

Y yo no sé si sea verdad o no, este no es un curso de cómo bajar de peso, pero simple y sencillamente imagínate que tú, que el enfoque de tu libro, en este caso para bajar de peso fuera comiendo más veces, que si la gente comiera, por ejemplo, menos cantidad pero más veces al día pudieran bajar de peso.

Entonces imagínate si el título de tu libro fuera “Baja de peso comiendo más”, o “comiendo más veces al día”, de alguna forma que le intriga a la gente, porque es una incongruencia psicológica, realmente no es algo a que la gente está acostumbrada que para bajar de peso puedan comer más. Y obviamente les va a causar mucho más interés en comprar tu producto al hecho de que se llamara “¿Cómo comer menos para bajar de peso?”, que es algo totalmente convencional y totalmente congruente.

Ahora, otro ejemplo, imagínate este, “Aumenta tu masa muscular haciendo menos ejercicio”. Imagínate la incongruencia psicológica que causa eso, y yo estoy seguro que si tú estás interesado en el gimnasio, en ir a levantar pesas y yo te dijera que hay un libro que se llama “Aumenta tu masa muscular haciendo menos ejercicio”, pues yo te aseguro que estarías bastante interesado en leer el contenido de ese libro, en comprarlo.

Imagínate que yo te dijera, yo voy frecuentemente al gimnasio y hace poco le dije a un entrenador que yo acostumbraba a ir cinco o seis veces a la semana, y el entrenador me recomendó que en vez de ir cinco o seis veces a la semana fuera únicamente tres veces a trabajar fuerte, muy fuerte los músculos pero descansaba más tiempo, porque realmente el músculo cuando crece es cuando descansa.

Entonces si tú dejas más tiempo descansar al músculo va a crecer más. Y repito, yo no soy nutriólogo, ni soy entrenador de gimnasio, simple y sencillamente son ejemplos para efectos del título de este curso. Son ejemplos únicamente.

Pero bueno, imagínate que este fuera el caso, que el músculo crece más cuando descansa, que cuando estás haciendo ejercicio, y que tu curso se llamara “Aumenta tu masa muscular haciendo menos ejercicio”. Es una incongruencia psicológica y la gente va a estar muy interesada en comprar este producto.

Otro ejemplo, **“Gana dinero mientras duermes”**. Seguramente te suena familiar, ese es mi curso, pero bueno, ya puedes entender por qué se llama “Gana dinero mientras duermes”. Créeme que no fue accidental, créeme que no fue un accidente que mi libro se llamara “Gana dinero mientras duermes”.

Este título cumple con este concepto de **incongruencia psicológica** y realmente la gente piensa que para ganar dinero tiene que estar trabajando. Estamos acostumbrados y estamos entrenados a pensar que para ganar dinero tenemos que esforzarnos, tenemos que trabajar y mi libro se llama **“Gana dinero mientras duermes”**.

¿Por qué se llama así? No porque yo esté mintiendo, yo sé que me levanto cada mañana, enciendo mi computadora y me pongo a ver cuántas ventas hice mientras yo dormía. ¿Por qué? Porque tú y yo sabemos que el Internet trabaja las 24 horas del día y los 7 días de la semana, los 365 días del año y mis sistemas automatizados me permiten ganar dinero mientras duermo, literalmente.

Entonces, yo aprovecho este concepto por eso mi curso se llama **“Gana dinero mientras duermes”**, es una **incongruencia psicológica** y te aseguro que si tú compraste el curso y ya lo escuchaste de alguna forma te causó curiosidad.

Si en vez de **“Gana dinero mientras duermes”** se hubiera llamado “Curso avanzado para ganar dinero a través del Internet”, te aseguro que se hubiera perdido en el ciberespacio, que muy probablemente nunca te hubiera interesado, se hubiera confundido con una gran cantidad de otros cursos que hay y por el simple hecho de detenerme a pensar en el nombre, y date cuenta de la importancia nuevamente del nombre, es que he tenido tanto éxito a través del Internet.

Entonces imagínate el valor de este concepto, los secretos que estoy compartiendo contigo, nunca los había compartido con nadie y espero que entiendas el valor que tiene de información que estoy compartiendo contigo.

El segundo concepto es al que yo denomino **INFORMACION INCOMPLETA**, es decir, dejar a una idea, a un concepto incompleto para generar curiosidad. Cuando la gente tiene curiosidad, recuerda mejor el concepto porque quiere saber más.

Ahora, ¿cuándo empezó todo este concepto de **información incompleta**?



Realmente se inició a mediados del siglo XX cuando una psicóloga soviética de nombre Bluma Zeigarnik, empezó a hacer una investigación acerca de algo que un día se dio cuenta su maestro. Ella tomaba clases de psicología con uno de sus maestros llamado Kurt Lewin, de la Universidad de Berlín. Este maestro iba casi todos los días a tomar café después de las clases con sus alumnos. Al terminar las clases, se iban a la cafetería que estaba frente de la Universidad de Berlín, y cuando estaban tomando café él observó que la mesera, la persona que tomaba la orden, nunca llevaba una pluma o un lápiz para anotar la orden.

Entonces los alumnos le pedían... “bueno, yo quiero un café, quiero un pastel, etc., etc.....”, le decían toda su orden, todo lo que querían consumir y ella en vez de escribir se acordaba de todo, tenía una gran memoria y recordaba todo lo que le habían ordenando.

Lo que se dio cuenta este maestro de psicología fue de que la mesera una vez que la gente pagaba, es decir, ya que psicológicamente ella cerraba y terminaba el ciclo, porque la gente ya había pagado la cuenta y se había salido del restaurante, tú le podías preguntar cinco o diez minutos después qué ordenó una persona y no se acordaba, o no se acordaba tan bien como antes de que pagaran la cuenta.

Entonces psicológicamente si la mesera estaba incompleta, es decir, si los clientes no habían pagado la cuenta y estaba incompleta psicológicamente, ella se acordaba de todo lo que los clientes habían pedido, habían ordenado. Sin embargo cuando ellos pagaban la cuenta y se iban del restaurante, un minuto, cinco minutos después ya no se acordaba.

Entonces bueno, cuando Kurt Lewis, que fue el maestro de Bluma Zeigarnik de alguna forma se dio cuenta de esto, Bluma Zeigarnik fue la que exploró mucho más a profundidad el concepto y desarrolló lo que se denomina el efecto Zeigarnik. El efecto Zeigarnik simple y sencillamente nos dice que la gente recuerda mucho mejor, las tareas o conceptos incompletos, mucho mejor que los completos.

Entonces si tú quieres obviamente que la gente recuerde el título de tu libro electrónico, como tú me imagino que recordaste fácilmente “Gana dinero mientras duermes”. Si tú quieres que la gente recuerde el título de tu libro electrónico yo te recomiendo usar lo que yo denomino **información incompleta**, que se basa en este concepto del efecto Zeigarnik, que consiste en generar un concepto que esté incompleto, dejara a la gente con mucha curiosidad, dejar a la gente incompleta psicológicamente para que se acuerden, que sea mucho más fácil que se acuerden el nombre de tu producto.

Ahora, te voy a dar algunos ejemplos para que entiendas el concepto. Imagínate este primer ejemplo que es “los cuatro alimentos que nunca debes de comer antes de subirte a un avión”. Imagínate que estás tú en el aeropuerto y de repente ves una revista que dice “Los cuatro alimentos que nunca debes de comer antes de subirte a un avión”. Yo te aseguro que aunque no te vayas a subir a un avión ya puede crear en ti la curiosidad para que quieras saber cuáles son los cuatro alimentos que nunca debes de comer antes de subirte a un avión.

Y muy probablemente no olvides esta pregunta porque te dejé incompleto psicológicamente. Yo no sé cuáles son esos cuatro alimentos, simple y sencillamente es un ejemplo, pero quiero que entiendas cuál es el concepto, dejar psicológicamente incompleta a la persona para que sea mucho más fácil que recuerden el concepto, el nombre o el título de tu producto.

El siguiente ejemplo, imagínate este título. “La técnica ancestral que los indígenas han utilizado por cientos de años para que cualquier bebé deje de llorar en la noche”.

Imagínate que eso se lo dices a una mamá que tiene a un hijo recién nacido que llora toda la noche y que de repente lee el nombre o el título de un artículo que dice “La técnica ancestral que los indígenas han utilizado por cientos de años para que cualquier bebé deje de llorar en la noche”.

Entonces es una frase que deja incompleta a la gente, porque significa que existe una técnica que es ancestral, es decir, sí existe la técnica, es ancestral, los indígenas ya la han utilizado, por cientos de años se ha utilizado, evidentemente de forma sutil estás diciendo que funciona, si no funcionara no lo estarían utilizando por cientos de años. Y para que cualquier bebé deje de llorar en la noche.

Entonces está dejando incompleta si tú que me escuchas tienes hijos chicos te aseguro que tienes curiosidad de saber cuál es esta técnica. Nuevamente me da mucha tristeza decirte que es un ejemplo únicamente, no sé cuál es la técnica y es únicamente un ejemplo, pero mi único mensaje es: date cuenta de la importancia que tiene dejar incompleta psicológicamente a la gente para que quiera completarlo. ¿Cómo lo va a completar? Comprando tu producto. La gente se va a quedar intrigada y hasta que compre tu libro electrónico va a completar psicológicamente ese proceso y créeme que esta es una técnica psicológica muy poderosa en el nombre de tu libro electrónico.

Ahora, tercer ejemplo, e insisto en que es un ejemplo. Tú has escuchado del libro y la película “El Código Da Vinci”. El código, ¿qué nos dice el código? Un código nos dice algo que no sabemos, que queremos saber, y un código Da Vinci, o sea, si nosotros no sabemos de qué se trata el libro es un título que nos intriga, porque nos está dejando incompletos, nos está diciendo que hay un código de Da Vinci pero no sabemos cuál es, el código, la palabra código significa que es algo que poca gente sabe. Entonces se me hace muy buen título porque de alguna forma nos deja incompletos psicológicamente.

El siguiente ejemplo es la película que ya todos conocemos de “El Secreto”, esta gran película que ha tenido tanto éxito acerca de la Ley de la Atracción, y simple y sencillamente se llama “El Secreto”.

Obviamente todos queremos saber cuál es ese secreto, ¿cómo vas a resolver psicológicamente el hecho de que te quedes incompleto? En este caso, comprando la película o viendo la película. Entonces “El Secreto” es un muy buen ejemplo del concepto que yo denomino **informac**.

Entonces ya vimos el número uno que es **incongruencia psicológica**, el número dos que es **información incompleta**, y ahora veremos el número tres, es muy importante porque es **elemento específico**, significa utilizar componentes exactos y medibles para aumentar la credibilidad y la curiosidad.

Te voy a explicar un poco de dónde viene todo este concepto. Robert Cialdini un psicólogo que se ha dedicado durante muchos años a estudiar la influencia, la persuasión, todo el tema de la influencia, de cómo una persona puede influir en otra persona, cómo puede una persona persuadir a otra.

El doctor Robert Cialdini hizo un estudio muy interesante en las habitaciones de los hoteles. Me imagino que tú te has dado cuenta si vas a un hotel a veces en los baños en los hoteles dejan una tarjeta que dice que si tú quieres que las toallas se laven simple y sencillamente las dejes en una parte de la habitación y si quieres que no se laven las dejes en otra parte. Entonces de alguna forma lo que te están diciendo, aunque lo disfrazan los hoteles y dicen que es para salvar al planeta, pero todos sabemos que gran parte de la razón es para ahorrar el costo del detergente, para bajar los costos del hotel.

Entonces lo que el doctor Robert Cialdini, junto con otras personas estaban haciendo es un estudio porque querían saber cómo hacer para aumentar en esos cuartos, en esas habitaciones de los hoteles, la cantidad de personas que prefieren que sus toallas no se laven, es decir, que quieren salvar al planeta y que quieren ser muy ecologistas, y que pidan que sus toallas no se laven y obviamente al aumentar el porcentaje de personas que decidieran que sus toallas no se lavaran el costo para el hotel iba a bajar bastante.

Entonces fue un estudio que hicieron y empezaron a probar las palabras que decía la tarjeta. Imagínate lo importante que es el valor de las palabras, te vuelvo a enfatizar. Esta tarjeta que dejaban en el baño antes decía algo muy sencillo, decía: “la mayor parte de la gente prefiere que sus toallas se usen nuevamente para salvar a nuestro planeta”.

Entonces mucha gente sentía un poco la presión social porque decía la tarjeta que la mayor parte de la gente prefería que de alguna forma las toallas se volvieran a usar.

Sin embargo hicieron un estudio y compararon esa tarjeta con algo mucho más específico y decía, algo así como el 64.98% de las personas que se han quedado en esta habitación, en la que tú te estabas quedando, prefieren que no se laven sus toallas para mejorar la ecología, para poder salvar el planeta.

Por el simple hecho de haber sido muy específico, por el simple hecho de poder medir la cantidad de personas que en esa misma habitación, en ese mismo cuarto de hotel en el que se están hospedando, preferían utilizar otra vez las toallas, por el simple hecho aumentaron la conversión, aumentaron el porcentaje de personas bastante y obviamente ganaron muchísimo dinero porque el costo bajó bastante.

Únicamente por haber sido específicos, lo que yo denomino **elemento específico**. Ahora, ¿cómo puedes utilizar este elemento específico en el título de tu libro? Te voy a poner un ejemplo. Imagínate este título de un libro, “Los catorce alimentos que queman grasa abdominal”. Imagínate que tú has intentado bajar de peso mucho tiempo, que tienes grasa en el abdomen, en la parte abdominal y que quieres quemar esta grasa y de repente ves dos libros, uno dice: “¿Cómo quemar grasa abdominal?”, y ves otro libro que dice “Los catorce alimentos que queman grasa abdominal”.

Por el simple hecho de agregar este elemento específico, que son catorce alimentos, o sea, no es en general, son catorce alimentos, te intriga saber obviamente cuáles son esos catorce alimentos y la única forma de saber va a ser comprar el libro. Es una herramienta bastante poderosa.

Siguiente ejemplo, repito, son únicamente ejemplos, no son libros que existan, son ejemplos que yo estoy utilizando para clarificar este concepto. Pero bueno, “Los tres secretos para dejar de roncar por las noches”. Imagínate si tú eres casado o casada y tu pareja ronca mucho por las noches y eso es algo que a ti te molesta y ves un libro que dice: “Los tres secretos para dejar de roncar por las noches”.

Imagínate la diferencia de ver este libro a otro que se llamara “Cómo dejar de roncar”, o, “Cómo dejar de roncar en las noches”. Obviamente es mucho más probable, mucho más factible que tú compres los tres secretos para dejar de roncar en las noches, porque obviamente es específico, el hecho de que sea medible, el hecho de que sea específico aumenta la credibilidad y la curiosidad, porque tú crees que existen esos tres secretos, quieres saber cuáles son, aumenta tu curiosidad. Y por lo mismo la única solución para quedarte completo psicológicamente va a ser comprar el producto.

Siguiente ejemplo, y este libro obviamente sí existe, es el de Stephen Covey que te comentaba hace un momento, “Los siete hábitos de la gente altamente efectiva”. Todos queremos saber cuáles son esos siete hábitos, para poder ser también una persona altamente efectiva.

Entonces, no es una coincidencia que Stephen Covey incluya un número específico en el título de su libro. Y bueno, hay otro libro que muchos de nosotros conocemos, de Miguel Ruiz, llamado “Los cuatro acuerdos”, utiliza el número, los cuatro acuerdos y todos queremos saber cuáles son esos cuatro acuerdos, por qué son cuatro y para qué son, para qué sirven, nos deja incompleto y queremos saber para qué son esos cuatro acuerdos.

Date cuenta de estos ejemplos. Entonces ahora la pregunta que seguramente tienes es si puedes utilizar únicamente una de las técnicas o pueden ser varias de las tres técnicas. Y yo te digo que no tienen que ser forzosamente las tres pero yo te recomiendo que utilices por lo menos una o dos técnicas, puedes utilizar las tres si es posible, imagínate, por ejemplo, “Los tres secretos para dejar de roncar en las noches”, estamos utilizando el elemento específico, estamos utilizando información incompleta obviamente, y en este caso lo único que le faltaría sería incongruencia psicológica, todavía lo podríamos hacer mucho más poderoso si de alguna forma pudiéramos agregar a este título algún elemento de incongruencia psicológica.

En el otro ejemplo “los catorce alimentos que queman grasa abdominal” obviamente tienen el concepto de **elemento específico**, tiene el concepto de **información incompleta**, y en este caso tampoco tiene el de **incongruencia psicológica**. ¿Qué sucede, por ejemplo, si ponemos: “Los catorce alimentos que queman grasa abdominal”, y que diga, por ejemplo, “mientras estás descansando”? ya es una incongruencia, estás siendo específico, estás dando una información incompleta y con una incongruencia psicológica, porque la gente piensa que no van a quemar grasa mientras está descansando.

Entonces estás utilizando los tres componentes. Te repito, no tienen que ser los tres forzosamente, pero si tú pudieras encontrar un título que tienen los tres sería mucho mejor obviamente, pero date cuenta de la importancia que tienen estas tres herramientas.

Entonces ¿cuál es tu tarea? Tu tarea es muy sencilla y simple. Quiero que, número uno, identifiques cuáles son las frustraciones y aspiraciones de tu mercado, yo te recomiendo realmente que utilices la herramienta, la de www.paginadepregunta.com. Si no quieres utilizarla por alguna razón lo puedes hacer con otros métodos, como los que yo comparto en “**Conociendo a tu mercado hambriento**”. Son métodos, por ejemplo, como buscar en los foros de discusión, buscar en los blogs, buscar o hacer encuestas electrónicas, puedes usar la herramienta de www.encuestaselectronicas.com.

Sin embargo, yo reitero la importancia para esta técnica y porque considero que el nombre es el elemento más importante de tu libro electrónico. Te recomiendo utilizar la herramienta, sobre todo por la herramienta de densidad de palabras que viene en ese programa. La herramienta de www.paginadepregunta.com.

Número dos, quiero que busques, ya una vez que tengas una lista de estas palabras, de frustraciones de aspiraciones, los sinónimos para aumentar el valor de esas palabras.

Y numero tres, y realmente en el número tres quiero que inviertas la mayor cantidad de tiempo posible, utiliza estas tres técnicas, intenta utilizar las tres, si no puedes las tres una o dos, pero intenta utilizar las tres técnicas para realmente amplificar el valor percibido de tu libro electrónico.

Ahora, probablemente cuando empezaste a escuchar este curso, este módulo de **“Cómo crear un libro electrónico paso a paso”**, tú ya tenías pensado el título de tu libro, tal vez ya creas conocer tu mercado, tal vez ya sepas el posible nombre que le ibas a poner, pero quiero que seas honesto contigo y que realmente te hagas la pregunta, si tu nombre cumple con todas las técnicas que te estoy enseñando, si no cumple con estas técnicas te pido por tu bien y por el bien de tu libertad financiera, que evalúes nuevamente el nombre, el nombre es todo, el nombre es muy importante y no dejo de reiterar la importancia.

Créeme que te quiero ayudar, es mi intención que tengas éxito. Mientras tú ganes dinero, mientras tú tengas éxito evidentemente me vas a llenar más como persona y obviamente me va a ir mejor a mí. Créeme que mi interés es que tengas éxito, de lo contrario no te será compartiendo el mayor secreto.

Si yo no quisiera que tengas éxito, te diría que lo más importante es el formato del libro o que lo más importante es el tipo de letra que utilices o el tipo de las técnicas de distribución en electrónica que vas a utilizar, pero no. estamos hablando de psicología humana, estamos hablando de conceptos y de principios que nunca cambian.

Creo mucho más en la psicología que en la tecnología. Es muy profundo lo que te acabo de decir, espero que hayas tomado una nota, creo mucho más en la psicología que en la tecnología. La tecnología puede cambiar.

Si yo te hubiera enseñado solamente las herramientas tecnológicas para que la gente pueda descargar, y no te preocupes, te las voy a enseñar también, pero si yo pusiera todo el enfoque a eso, créeme que la tecnología puede cambiar. Sin embargo si tú entiendes el concepto de psicología y cómo lograr que tu producto sea mucho más probable que la gente lo compre y no solamente que la gente lo compre, sino que la gente pague más por tu producto, aunque la tecnología cambie esos conceptos tú los vas a poder seguir utilizando.

Entonces date cuenta del valor que tiene la información que estoy compartiendo contigo el día de hoy.

Lo más importante, después de que sigas esos tres pasos de tarea, quiero que decidas el nombre de tu libro. Quiero que lo decidas, que tomes la decisión, si no tomas la decisión no vas a poder seguir avanzando Toma en cuenta que nunca vas a llegar a un nombre perfecto, no vas a saber si uno hubiera funcionado mejor que otro.

Sin embargo tienes que tomar una decisión para que puedas empezar a trabajar, porque ya que tomes la decisión vas a poder comprar tu dominio, tu página de Internet, vas a poder hacer la imagen de tu producto, vas a poder seguir avanzando en tu negocio en Internet. Sin embargo quiero que sigas esos tres pasos, y que realmente tomes la decisión, decide el nombre de tu libro electrónico.

Ahora, no me cansaré de repetirte los que yo considero que son los verdaderos dos secretos del éxito que son: punto número uno, **implementación inmediata**; punto número dos, **enfoque sostenido**.

Implementación inmediata significa cuando termines de escuchar esta grabación, cuando termines de escuchar este curso no quiero que dejes que pasen 24 horas, no quiero que dejes que pasen semanas, quiero que hoy mismo empieces a investigar cuáles son las aspiraciones y las frustraciones de tu mercado, quiero que empieces a encontrar cuáles son esas palabras de valor, las que más valen en tu mercado, y quiero que utilices las tres herramientas de optimización del nombre para que decidas tu nombre.

No quiero que lo hagas mañana, quiero que lo hagas hoy. Si no implementas inmediatamente las técnicas que te estoy enseñando en este momento, me da mucha tristeza decírtelo pero lo más seguro es que no implementes nunca y que no tengas absolutamente nada de éxito en Internet.

Segundo concepto: enfoque sostenido. **Enfoque sostenido**, te recuerdo, es simple y sencillamente mantenerte haciendo exactamente lo mismo. Muy probablemente si tú has estado mucho tiempo buscando información en Internet acerca de cómo ganar dinero a través del Internet, posiblemente ya te cansaste de estar en lo mismo, en el mismo tema, pero yo te puedo decir que conozco muchos mentores que he tenido en el pasado que llegaron a tener mucho más éxito que yo, que llegaron a ganar mucho más dinero que yo a través de Internet y que se quedaron atrás porque no supieron enfocarse en forma sostenida

Muchos de ellos ya tienen negocios totalmente diferentes, se enfocan en muchas industrias distintas y su negocio en Internet esta bajando y bajando. Imagínate, llegaron a ser mis mentores, y por el simple hecho de no haber tenido un enfoque sostenido y de haber sido persistentes es que realmente no tuvieron éxito.

El éxito, y quiero que hagas una nota de lo que te voy a decir, el éxito es igual a fracaso más persistencia. Posiblemente el nombre de tu producto, el nombre de tu libro electrónico, la primera vez que lo hagas, tal vez no sea el perfecto, probablemente tenga algunos errores, tal vez fracasas con el primer nombre. Pero yo te garantizo que si tú eres persistente y que si tienes este enfoque sostenido en mantenerte en lo mismo, en lo mismo, créeme que va a ser mucho más fácil que tengas mucho éxito, no únicamente en Internet sino en cualquier concepto de tu vida.

Recuerda, los dos verdaderos secretos del éxito son **implementación inmediata** y **enfoque sostenido**.

Entonces ya cubrimos en esta primera parte de “**Cómo crear un libro electrónico paso a paso**” el primer componente de los tres, que es **investigación**. Como te diste cuenta investigación únicamente funciona, para el nombre de tu libro electrónico. Es el elemento, por mucho, más importante y que va a ser determinante para que tengas éxito, y en la siguiente parte vamos a estar hablando de los siguientes dos componentes que son **creación**, ya que tengas el nombre de tu producto, de tu libro electrónico, cómo crearlo, cuál es la mejor forma y mejor formato, la mejor estructura para crear ya tu libro electrónico. Y el concepto de **multiplicación**, es decir, cómo ya teniendo ese libro electrónico puedes tú con muy poco esfuerzo y utilizando el concepto de apalancamiento multiplicar tu producto y realmente poderlo vender en diferentes mercados con muy poco esfuerzo y ganar muy probablemente mucho más dinero.

No sabes qué gusto me dio tener esta sesión contigo. Vamos a tener más sesiones, la segunda parte va a ser dentro de aproximadamente una semana, te estaré mandando información de esta segunda parte del curso, de “Cómo crear un libro electrónico paso a paso”.

Y por otro lado tendremos también una sesión de preguntas y respuestas para aclarar las inquietudes y algunas preguntas que irán surgiendo.

También habrá algunas sorpresas que no te digo en este momento pero ya pronto vas a recibir algunos correos electrónicos con muchas sorpresas de sesiones adicionales y de bonos adicionales que no te había dicho, y que son totalmente gratis para ti, porque te repito, una cosa es crear un valor percibido alto y otra cosa es exceder las expectativas, es decir, mi valor tiene que ser mucho mayor al valor que tú percibiste, y ese es mi objetivo.

Te deseo que pases una muy buena semana, te repito, cuando termine oficialmente esta llamada, no quiero que te levantes, no quiero que te vayas a dormir, no quiero que hagas absolutamente nada más que implementar las técnicas que acabas de aprender. No lo hagas mañana, hazlo el día de hoy.

Te mando un fuerte abrazo, te deseo una muy buena semana, estaremos en contacto, mi nombre es Alex Berezhowsky.