



Alex *en* Vivo

**MODULO #2**

**ENCONTRANDO**

**TU MERCADO HAMBRIENTO**

Por Alex Berezowsky

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 por escrito, 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.

### **IMPORTANTE**

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=68>

## ENCONTRANDO TU MERCADO HAMBRIENTO

Hola, soy Alex Berezowsky y te doy la más cordial bienvenida a “**Encontrando Tu Mercado Hambriento**”. No sabes el gusto que me da que estés escuchando esta información, las técnicas y herramientas que vas a aprender el día de hoy te van a servir bastante para construir tu negocio a través del Internet.

Lo primero que yo te puedo decir es que la mayor parte de los negocios que fracasan en Internet, es por no haber identificado a un grupo de personas que estén interesadas en su producto o en su servicio.

El día de hoy vas a conocer herramientas y técnicas que yo personalmente utilizo para que antes de lanzar al mercado cada uno de mis productos en Internet haya identificado primero a un grupo de personas que estén altamente interesadas en un tema y después de que ya identifiqué a ese grupo de personas es cuando ya puedo lanzar un producto al mercado.

Entonces vamos a iniciar. Antes que nada quiero empezar “**Encontrando Tu Mercado Hambriento**” reconociendo una triste realidad, una triste realidad de la cual nos habla Michael Gerber. Michael Gerber es un autor norteamericano que ha escrito varios libros para ayudar a emprendedores a nivel mundial a hacer crecer sus negocios. El más famoso se llama “The E- Myth”.

Y hay una estadística que Michael Gerber publicó hace unos años en la que, según él, el 80% de todas las empresas que inician, fracasan dentro de los primeros cinco años, es decir, de cada cien empresas que inician ochenta fracasan dentro de los primeros cinco años y de las veinte que quedan, de las veinte que logran sobrevivir, el 80% fracasan en los siguientes cinco años. Lo cual quiere decir que en los primeros diez años de vida de las empresas aproximadamente, según este autor, el 96% de ellas fracasan.

Ahora, ¿por qué comparto contigo esta triste realidad, este triste hecho? Simple y sencillamente porque desde mi punto de vista una de las principales causas de que estas empresas fracasan es por la falta de clientes. Yo te garantizo que si realmente le preguntáramos tú y yo a todos los emprendedores, a todos los dueños de las empresas que están cerrando sus puertas, sobre todo en ese tiempo que estamos viviendo actualmente y les preguntáramos por qué cerraste tus puertas, por qué fracasó tu negocio, te aseguro que la mayor parte de esas personas dirían que es por falta de clientes, por falta de ventas, porque no hubo los suficientes clientes que compraran nuestros productos o nuestros servicios para poder cubrir nuestros gastos. Y es por esto que la mayor parte de las empresas fracasan.



Entonces es por esto que quiero que entiendas la importancia que tiene este módulo, porque antes de que tú lances cualquier producto al mercado te voy a enseñar cómo identificar a un grupo de personas que estén altamente interesadas en el tema del producto que vas a vender, para aumentar drásticamente tu probabilidad de éxito. Ahora, quiero compartir contigo una metáfora, una metáfora bastante interesante, para que te des cuenta de la importancia que tiene un mercado hambriento.



Imagínate que tú vas de pesca a un lago y de repente te das cuenta que hay muchos pescadores en ese lago y lo que hacen todos los pescadores es simplemente lanzar una red al agua y simple y sencillamente esperan que cuando regrese la red va a estar llena de peces. Realmente dejan todo a la probabilidad, le dejan a la suerte o a la vida o al destino el hecho de que ellos pesquen, porque van, avientan la red y están esperando que van a sacar pescados, tal vez la primera vez no saquen, la segunda tampoco, tal vez la quinta tampoco pero tal vez si avientan la red unas cien o unas doscientas veces posiblemente algo van a pescar. Entonces probablemente alguna vez van a pescar, sin embargo el resultado se lo están dejando a la suerte.

Y quiero compartir contigo que la mayor parte de los negocios, la mayor parte de los emprendedores que inician empresas o que inician negocios hacen exactamente lo mismo. Lanzan productos al mercado esperando que alguien los compre, esperando que llegue alguien y esté interesado en el tema y compren su producto.

Ahora, ¿qué pasa si tú llegas a este lago y en vez de hacer lo que hacen todos los demás pescadores, lo que tú haces es identificar primero a un grupo de peces en el agua y ya que lo identificaste lanzas la red en donde están esos peces? Imagínate la diferencia, el diferente enfoque. Te aseguro que tu probabilidad de tener éxito en la pesca va a ser mucho mayor y lo mismo te recomiendo en los negocios.

¿Qué pasa si en vez de tú lanzar un producto porque tienes una buena idea o porque te imaginas que la gente lo va a necesitar, qué sucede si tú identificas primero a un grupo de personas que estén altamente interesadas en un tema y ya que lo identificaste lanzas un producto al mercado y realmente va a ser mucho más fácil que tengas éxito?

Entonces quería compartir contigo esta metáfora para que te des cuenta de la importancia que tiene identificar primero tu mercado hambriento.

¿Cuál es el objetivo en este curso, en este módulo, “**Encontrando Tu Mercado Hambriento**”? El objetivo es que aprendas cómo identificar a un grupo de personas altamente interesadas en un tema para que puedas venderles tus productos y tus servicios a través del Internet.

¿Para qué hago esto? Simple y sencillamente para que aumentes drásticamente la probabilidad de tener éxito en tu negocio.

Ahora voy a compartir contigo cuál es el modelo tradicional que la mayor parte de los emprendedores sigue cuando inician un negocio. Simplemente son dos pasos: primero, **crear productos** y segundo, **venderlos**.

La mayor parte de los emprendedores inician con una buena idea y se les ocurre algún producto, desarrollan esa gran idea, realmente creen haber inventado el hilo negro, según ellos y piensan que va a haber alguien que se los va a comprar únicamente porque ellos imaginaron que esa buena idea iba a ser aceptada por el mercado. Y luego intentan convencer a la gente obviamente de que su producto es bueno.

Ahora bien, ¿qué sucede si a este modelo le aumentamos un tercer paso que es **identificar necesidades**? Es decir, antes de crear productos y antes de venderlos identificamos una necesidad en el mercado que la gente está teniendo y después de que identificamos esta necesidad pues obviamente ya creamos un producto y lo vendemos.

Cuando tú identificas una necesidad y desarrollas un producto alrededor de esta necesidad que ya tiene la gente, la venta se hace mucho más fácil, realmente no tienes que presionar a la gente, no tienes que convencerla agresivamente simple y sencillamente tienes que presentarles el producto y va a ser mucho más fácil que se haga la venta porque tú primero identificaste las necesidades en el mercado.

Ahora, ¿qué es para mí un negocio y no únicamente a través del Internet sino en general qué es para mí un negocio? Un negocio no es otra cosa más que identificar una necesidad y vender una solución, así de sencillo, un negocio no tiene que ser más complicado que eso, en cualquier ámbito un negocio tú identificas una necesidad en el mercado, una necesidad que la gente está teniendo y después vendes una solución para esa necesidad, creas un producto y lo vendes, quiero que te aprendas muy bien esta definición muy simple porque realmente si tú entiendes este concepto te va a hacer que realmente empieces por donde tienes que empezar cada vez que inicies un negocio a través del Internet.

¿Cuáles son las ventajas de que tú aprendas lo que te voy a enseñar el día de hoy para encontrar tu mercado hambriento a través del Internet? Primero que nada, cuando tú entiendes y te comunicas correctamente con tu mercado hambriento tu producto va a ser mucho mejor. El nombre del producto, por ejemplo, puede estar adecuado a lo que la gente realmente está necesitando. El contenido de tu producto, ya sea de tu libro electrónico, o de tu curso, de tu vídeo o audio electrónico va a estar mucho más adecuado también a lo que la gente está requiriendo porque tú te comunicas con ellos, sabes, conoces el mercado y todo el contenido del curso que vas a vender obviamente es mucho mejor. El formato también es muy importante, imagínate que tú te das cuenta, por ejemplo, de que tú asumes que a la gente de tu mercado le gusta leer y por lo mismo tú escribes un libro electrónico.

Pero ¿qué pasa si haces un poco de investigación y te das cuenta, por ejemplo, de que a la gente en tu mercado por alguna razón no le gusta leer y prefiere ver un video porque es mucho más fácil?

Entonces, gracias a que tú te comunicaste primero con el mercado, lo entendiste bien, vas a poder modificar el formato y por lo mismo tener a mucho, más satisfechos a tus clientes, y por lo mismo tu negocio va a crecer bastante más rápido.

La segunda ventaja es el precio. Muchas veces asumimos que por el simple hecho de vender un producto a un precio más económico este va a ser mejor y que vamos a tener mucho más ventas, sin embargo no siempre es así, yo te puedo decir que si tú te comunicas con tu mercado y entiendes realmente cuál es el precio que están dispuestos a pagar, tu puedes cobrar incluso precios más elevados, precios más altos, y puedes de esta forma no dejar mucho dinero sobre la mesa, siempre y cuando ellos sean los que te digan qué precio están dispuestos a pagar.

Y la tercera ventaja es la comunicación. Vas a tener una mejor comunicación con tu mercado cuando lo entiendas. Imagina que tú quieres vender, por ejemplo, un curso de cocina y que tú asumes, por alguna razón que son las mujeres las que cocinan. Entonces tú haces tu página de Internet, la diseñas, le pones colores femeninos porque asumes que es para mujeres y tal vez haces tú página en color rosa y todo se dirige a las mujeres. ¿Pero qué sucede? y este es solamente un ejemplo, no lo he investigado a profundidad, es un ejemplo simplemente, ¿qué sucede si tú te dieras cuenta de que el mercado es un 60% de hombres que por alguna razón quieren aprender a cocinar y buscan esa información en Internet y solamente el 40% son mujeres? Imagínate si tu página es rosa y se comunica con las mujeres la cantidad de prospectos que no estás pudiendo convertir en clientes únicamente por no haber entendido a tu mercado hambriento.

Entonces estas son las tres ventajas por las que yo te recomiendo que pongas mucha atención en este curso **“Encontrando Tu Mercado Hambriento”**, que te va a ser de una gran utilidad.

Ahora, quiero explicarte cuáles son los cinco componentes de un mercado hambriento. Identificar esos cinco componentes me ha costado mucho dinero, mucho tiempo, mucho esfuerzo, muchas pruebas y errores en Internet. He fracasado en muchas páginas, sobre todo al principio de mi negocio y finalmente después de tantos fracasos entendí qué es lo que tiene que tener un mercado hambriento para que realmente aumentes tu probabilidad de éxito a través del Internet.

Ahora, yo resumo las características en cinco, son cinco componentes que es esencial que tenga tu mercado hambriento para que realmente aumentes tu probabilidad de éxito, entonces pon mucha atención.

Quiero recomendarte y te reitero que uno dos, tres o cuatro componentes no son suficientes. Tu mercado hambriento tiene forzosamente, desde mi punto de vista, que contar con los cinco componentes para ser un buen mercado hambriento y para que realmente te puedas dedicar a esa industria, y a crear un producto dentro de esa categoría. Entonces son cinco componentes, esenciales todos ellos, pon mucha atención.



El primero se refiere a **PASIÓN**. Pasión significa que te apasiona realmente el tema del que vas a hablar, en el que vas a vender tus productos, que te apasiona la industria en la que vas a trabajar, y esto ¿por qué es?, porque simple y sencillamente si no te apasiona imagínate que tú vas a estar compitiendo, y que vas a tener competidores en Internet, y qué sucede si a tus competidores sí les apasiona el tema y realmente tienen talento para esa categoría y para esa industria? Te va a ser muy difícil que les ganes si a ti no te apasiona y a ellos sí. Entonces es muy importante que el tema a ti primero que nada te apasione. Es muy importante que estés dentro de tus fortalezas como persona para que realmente puedas lograr realizar buenos productos y buenos servicios.

El segundo componente es **ACCIÓN**. Acción se refiere a que compruebes que la gente está activamente buscando información de ese tema en Internet. De absolutamente nada sirve, que tú sepas que la gente tiene una necesidad o un problema si no están activamente buscando la solución en Internet.

Entonces el día de hoy voy a compartir contigo herramientas que yo utilizo para conocer o para saber si la gente realmente está tomando acción y está activamente buscando una solución en Internet, porque es ahí, cuando ellos toman acción, que realmente pueden encontrar tu página, y pueden encontrar tu producto y pueden comprarlo, entonces si no hay acción no hay absolutamente nada.

El tercer punto es **PERMANENCIA**, ¿a qué me refiero con permanencia? Simple y sencillamente al hecho de que cuando la gente compra el primer producto que les vendes, la necesidad que tienen no se termine ahí. Y ya vamos a hablar de esto un poco más adelante, pero permanencia se refiere a esto, al simple hecho de que cuando la gente compra tu producto no se resuelva totalmente su necesidad, de hecho que sigan interesados en el tema, que sigan interesados en recibir más información, acerca de ese tema porque tú vas a poderle vender mucho más productos al mismo mercado siempre y cuando sean productos de calidad.

El cuarto componente es **ACCESO**. Acceso se refiere a que tú tengas la posibilidad de comunicarte, de tener un contacto directo con estas personas. De nada sirve que un tema que te apasione, que compruebes que tenga acción, que compruebes que tenga permanencia, si no tienes acceso a ellos. Si no tienes acceso y no tienes una forma de comunicarte con los prospectos nunca los vas a poder entonces convencer de que compren tu producto.

Entonces el cuarto es acceso, y el quinto componente es **POSIBILIDAD DE PAGO**. Se refiere a que compruebes, incluso antes de lanzar tu producto al mercado, antes de crearlo, que en esa industria, en ese mercado la gente está dispuesta a gastar su dinero por encontrar una solución.

Hay muchos temas en Internet por los que a la gente realmente no le interesa pagar, ya que hay mucha información, como tú sabes, gratuita y hay algunos temas por los que la gente definitivamente no está dispuesta a pagar porque la puede obtener de manera gratuita. Entonces este quinto componente es muy importante porque imagínate que tú tienes un tema que cumple con los otros cuatro componentes pero que simple y sencillamente la gente no quiere pagar. Entonces obviamente estamos hablando de que esto no es una obra de caridad, es un negocio y obviamente tienes que cobrar y tienes que ganar dinero.

Entonces estos son los cinco componentes. Y ahora te voy a explicar más detalladamente cada uno de esos cinco componentes y cuáles son las técnicas y herramientas que yo te recomiendo para estar seguro de que cumple con cada uno de esos cinco componentes tu tema o tu mercado.

MERCADO HAMBRIENTO	
P	PASION
A	ACCION
P	PERMANENCIA
A	ACCESO
P	POSIBILIDAD DE PAGO

Vamos a hablar ahora de la **PASIÓN**, que es el primer componente. **PASIÓN** se refiere a que tienes que identificar un tema que te apasione y en el que estés altamente interesado o altamente interesada.

Como ya te expliqué, va a ser muy difícil que ganes en la competencia a todos tus competidores si a ti no te apasiona el tema, si realmente no tienes un talento para él o para esa industria y tus competidores sí lo tienen.

Imagínate que tú, por ejemplo, quieres vender libros de fútbol y que de repente tu competidor domine el fútbol, le gusta mucho, sabe todas las estadísticas, domina realmente toda la información y que tú simplemente porque identificaste que hay demanda en Internet, pero no sabes absolutamente de nada de fútbol, quieres vender un producto en esa industria. Obviamente va a ser muy difícil que compitas con todas las otras páginas, porque tal vez va a haber muchas personas o muchas páginas que sí tienen un dueño que les apasione ese tema y que lo dominan.

Entonces es muy importante que empecemos por tus fortalezas, que empecemos con lo que te apasiona, porque realmente vas a pasar varias horas en tu negocio, sobre todo al principio para que puedas crear tus productos electrónicos y es muy importante que hagas algo que te apasiona. No hay nada, créeme, como trabajar en algo que te apasiona, cuando tú trabajas así realmente nunca vas a tener que trabajar, aunque suene contradictorio.

¿Cuál es el objetivo? El objetivo es que reúnas **cincuenta temas que te apasionan**. Quiero que hagas una lista, y esa es tu tarea, quiero que hagas una lista de cincuenta temas que te apasionen.

Ahora cuando hablo con la gente, cuando hablo con mis alumnos y les digo que quiero que escriban cincuenta temas que les apasionen, realmente se van para atrás, abren los ojos muy grandes y me dicen que está muy difícil reunir una lista de cincuenta temas.

Ahora, voy a compartir contigo una técnica, para que sea mucho más fácil que reúnas cincuenta temas, porque parece mucho pero es muy sencillo de hacerlo. La técnica se llama **el nicho dentro del nicho**. Yo así denomino a esta técnica, en la que tienes que buscar un nicho de mercado que se encuentre dentro de un mismo nicho de mercado y suena complejo pero te explico, es muy fácil.

Imagínate que a ti te gusta un tema y que reconoces que tienes una gran pasión por la decoración de interiores, por la decoración de casas, por ejemplo. Entonces tú ya tienes un tema, sin embargo dentro de este nicho de mercado, dentro de este tema existen varios subtemas de los cuales también puedes crear productos en Internet.

Piensa que tú dentro de este tema de decoración de interiores identificas, por ejemplo, decoración de interiores en cocinas, decoración de baños, decoración de salas, decoración de recámaras o de habitaciones, decoración de cuarto para los niños, es decir, hay muchos diferentes temas, muchos subtemas que están dentro del gran tema que es la decoración de interiores. Entonces con el simple hecho de haber identificado un tema puedes pensar en cinco o en diez subtemas más y de esta forma se simplifica mucho más la situación.

Entonces solamente quiero que pienses en cinco temas, cinco grandes temas y una vez que identifiques estos cinco temas que te apasionan, ya vas a poder encontrar mucho más fácilmente diez subtemas dentro de cada uno de ellos, y te aseguro que te va a facilitar mucho para que tengas esta lista.

Ahora, ¿por qué es muy importante que tengas esta lista? Porque para nosotros poder verificar que tu mercado o que tu tema cuenta o cumple con los siguientes cuatro componentes, primero tienes que empezar con una lista, si no tienes la lista de temas va a ser muy difícil que puedas verificar si tiene demanda, si la tendencia es positiva, si tienes acceso, posibilidad de pago, permanencia, o sea todos los demás componentes.

Es muy importante que antes de avanzar en este curso tengas identificados los cincuenta temas, tengas una lista con cincuenta temas.

Ahora, voy a compartir contigo dos técnicas para ayudarte a identificar tus cincuenta posibles temas para ganar dinero a través del Internet. En primer lugar te pido que cierres tus ojos, que pongas las manos sobre tus piernas, en una posición que te acomode y relájate, respira muy profundo.... descansa.... relájate.

Quiero que tomes aire, muy profundo y cuando lo saques quiero que saques todo lo que te preocupe en este momento.... todos los problemas o inquietudes que tengas en la mente..... económicos y no económicos, sácalos,... suelta el aire,... saca todos tus problemas..... Relájate.....

Quiero que tomes aire nuevamente, muy profundo y nuevamente cuando lo exhales quiero que saques todo lo que te preocupa, todas las inquietudes, los problemas que hayas tenido este día o esta semana, saca el aire ahora.... descansa....relájate...

Ahora, quiero que pienses en tu vida, desde que eras niño o desde que eras niña, cuando fuiste creciendo, cuando estuviste en la escuela, después en la universidad. A lo largo de tu vida quiero que identifiques una actividad que siempre que la realizabas, sentías una gran pasión y para la cual tenías un gran talento. Y toda la gente que te veía hacer esta actividad se daba cuenta de que realmente se te facilitaba y que lo hacías con mucho más facilidad y de una forma mucho más simple que todos los demás, que todas las demás personas.

¿Cuál es esta actividad? Puede ser alguna actividad que hacías con tus familiares o con tus amigos, no necesariamente tiene que ser una actividad remunerada o pagada. Puede ser algún pasatiempo, algún deporte que hayas practicado. Tal vez cuando organizaste algún evento, organizaste algún viaje, tal vez cuando estabas jugando algún juego de destreza o algún videojuego, algún juego electrónico, que tenías mucha pasión por ese juego y se te facilitaba mucho más que las demás personas, alguna actividad tal vez en la escuela o en el trabajo. Piensa en una actividad que tú hayas hecho posiblemente en tu tiempo libre y que realmente te apasione. Que cada una de las veces a lo largo de tu vida que la haces sientes esa pasión, y que podrías estarla haciendo durante todo el día y no te importaría.

Ahora, quiero que simplifiques esta actividad en una sola palabra. ¿Cuál es esta palabra que te viene a la mente? Quiero que abras tus ojos lentamente, quiero que tomes una pluma o un lápiz y una hoja de papel y escribas esa palabra.



Si pudiste identificar el tema te felicito, vamos avanzando, realmente me da muchísimo gusto. Quiero que sepas que dentro de este tema puedes identificar muy fácilmente diez subtemas y que repitas el ejercicio hasta que identifiques cinco temas principales y diez subtemas dentro de cada uno de ellos. Y si no pudiste hacerlo en este momento no te preocupes, te sugiero que repitas este ejercicio nuevamente, que te vayas a un lugar apartado, que cierres tus ojos, que te relajes y que trates de pensar en tu vida, piensa en tu vida desde que eras niño, desde que eras niña, cuando fuiste creciendo, cuando ibas a la escuela, lo que hacías en las vacaciones, cuando ibas de viaje. Identifica una actividad que cuando la hacías te apasionaba y realmente eras mucho mejor que las demás personas para realizarla. Entonces ese es el primer ejercicio.

Lo segundo que quiero compartir contigo es lo siguiente. Quiero que identifiques a cinco personas cercanas, pueden ser familiares o amigos, tal vez algún hermano, tus papás o algún amigo cercano, alguien que te conozca de preferencia desde hace muchos años y quiero que le preguntes, cuáles son cinco actividades o cinco temas para los que tú eres bueno. Dile que tal vez es para un proyecto, si quieres pláticale que es para un negocio que estás iniciando, también está muy bien, como tú lo prefieras, pero quiero que le preguntes a estas personas, a estas cinco personas, que te digan a ti, según ellos para qué actividades tú tienes una facilidad.

Muchas veces es mucho más fácil que alguien más nos vea desde afuera y que alguien nos diga para qué somos buenos, es mucho más sencillo que muchas veces que desde afuera nos puedan ayudar a identificar realmente para qué somos buenos y qué nos apasiona.

Entonces estos son los dos ejercicios. Te pido en verdad que los hagas, si no has identificado tu tema por favor no sigas avanzando en el curso, hasta que realmente tengas tu lista de cincuenta actividades o cincuenta temas, de lo contrario va a ser muy difícil que avancemos. Si no tienes tu lista de actividades va a ser muy difícil que avancemos y realmente es muy importante que las tengas para que puedas avanzar en tu negocio a través del Internet.

Ahora, vamos a hablar del segundo componente que es **ACCION**, ya que tienes tu lista de cincuenta temas, de cincuenta actividades posibles vamos a hablar de lo que es la acción. Vamos a comprobar ahora que la gente realmente cuando tiene una situación, un problema relacionado con el tema que identificaste está activamente buscando una solución en Internet. Si no están activamente buscando una solución en Internet o información acerca de este tema en Internet va a ser muy difícil que hagas contacto con ellos.

Ahora voy a compartir contigo dos conceptos que yo utilizo para saber si realmente hay o no **ACCIÓN** de parte de la gente. El primer concepto se llama **DEMANDA**, es decir, conocer cuánta demanda hay por un tema en Internet. Y el segundo es la **TENDENCIA**. La tendencia simplemente significa el incremento o la disminución de la cantidad de personas que están buscando algo relacionado con ese tema.

Entonces lo que queremos hacer en esta parte es saber antes que nada si en el tema que ya identificaste, hay demanda, es decir, saber si hay personas que activamente están buscando información en Internet acerca de ese tema. Y lo segundo es saber si la cantidad de personas que está buscando esa información está aumentando o está disminuyendo. Entonces los dos conceptos son muy interesantes, esto es muy importante.

Y te voy a enseñar algunas herramientas que yo personalmente utilizo para realizar esta investigación de mercado. Me voy a salir de la presentación, vamos a meternos al Internet.

Y vamos a ir primero que nada a la página que todos conocemos que es Google.com y bueno, de hecho para hacerlo mucho más fácil para ti lo que voy a hacer en este momento es ir a [www.alexenvivo.com/demanda](http://www.alexenvivo.com/demanda) , lo iba a buscar en Google porque es una herramienta de Google, pero lo que hice fue redirigir una página para que sea mucho más fácil para ti, redirigí una página que se vaya a esta herramienta.

Nos vamos a esta página, nos redirige a la herramienta que te menciono. Esa es simple y sencillamente una herramienta gratuita que nos da Google.com, es una página que nos da con cualquier frase, con cualquier palabra, o con cualquier tema, mucha información muy importante, por ejemplo, la cantidad de personas que el mes pasado buscaron ese tema en Internet.

Entonces bueno, vamos a hacer una prueba para que veas cómo funciona.

¿Qué sucede, por ejemplo, si escribimos la palabra bodas? Imagínate que tú te diste cuenta que uno de los cincuenta temas que elegiste es bodas, que te gusta organizar bodas y todo lo que tiene que ver con organizar este tipo de eventos.

Vamos a escribir la palabra y aquí nos pide que pongamos unas letras por seguridad, escribimos bodas y ahora vamos a buscar los resultados.

Tenemos aquí diferentes resultados, tenemos diferentes palabras, por ejemplo, bodas, banquetes de bodas, restaurantes de bodas, restaurante bodas, vídeos de bodas, boda civil. Tenemos muchísimas palabras diferentes

Entonces lo primero que quiero enseñarte es que esta herramienta te puede servir para encontrar los subtemas dentro de cada uno de los cinco temas principales que tú encuentres, Google con esta herramienta te está dando ideas, te está dando muchas ideas de temas relacionados.

Entonces en la columna del lado izquierdo podemos encontrar, por ejemplo, bodas, salones de bodas, celebración de boda, imagínate la cantidad de ideas que hay para que hagas archivos electrónicos, productos electrónicos que puedas vender en Internet.

Vamos a ver si encontramos alguna buena idea, por ejemplo diseños de bodas. Imagínate, hubo 2.900 personas el mes pasado que buscaron esto. Vamos a ver qué más hay, fotos de bodas, banquetes, leer en una boda, menú para la boda, boda religiosa. Vemos que hay muchísimos temas diferentes, dedicatorias para bodas, imagínate qué interesante, lecturas para boda, peinados para una boda, está muy interesante. Bromas para bodas, está muy interesante también.

Entonces aquí tienes bastante ideas que te pueden ayudar a identificar temas, si tu pensaste nada más en el tema principal que era bodas aquí puedes encontrar diferentes temas, tal vez bodas, por ejemplo, vamos a ver la demanda que tiene en un momento, pero bodas tal vez sea muy competido, un tema muy competido. ¿Pero qué pasa si inicias, por ejemplo, vamos a identificar a ver si lo logramos, aquí por ejemplo?

La parte de abajo, déjame explicarte además este concepto. En la parte de abajo dice “palabras clave adicionales a tener en cuenta”, es decir, Google te da en esta herramienta algunas sugerencias que están relacionadas con bodas, no son tan directamente, o sea, no necesariamente tienen la palabra boda o bodas pero están relacionadas.

Entonces vamos a ver esas palabras, y aquí identificamos, por ejemplo, dice “despedida de soltera”, por ejemplo. Imagínate, hay 246.000 personas el mes pasado buscaron despedida de soltera. Está relacionado con las bodas, como puedes saber. Entonces imagínate, tu pensabas que ibas a hacer un libro electrónico, un archivo electrónico de bodas y gracias a esta herramienta identificas un mercado que es mucho más específico, un nicho dentro del nicho, un nicho de mercado más específico que es despedida de soltera. Imagínate que la gente que está buscando en Internet cómo organizar una despedida de soltera, cómo hacerla, qué tienen que comprar y demás, entonces tu puedes crear un producto electrónico que se refiera a cómo organizar una despedida de soltera, por ejemplo.

Ahora bien, no estoy diciendo que forzosamente sea un buen tema, simplemente te estoy diciendo que aquí del lado izquierdo tú puedes identificar más ideas para tus productos electrónicos.

La siguiente columna es la competencia, yo por lo general no le hago mucho caso a esta columna, te voy a explicar más adelante por qué, porque te voy a explicar la técnica que yo personalmente utilizo para saber si un tema tiene o no tiene competencia, pero bueno, la siguiente, la tercera columna dice “volumen local de búsquedas del mes anterior” y la siguiente dice “volumen global de búsquedas”, también del tema anterior.

Aquí yo me enfoco por lo general a lo que es el volumen global, significa el volumen a nivel mundial, o sea, cuántas personas buscaron en Google.com el mes pasado todos los temas. Si vemos en este caso, por ejemplo, bodas, que es el tema en el que pensábamos crear nuestro producto, como en el ejemplo, estamos viendo que casi 2.000.000 personas, es decir, 1.830.000 personas el mes pasado buscaron información para bodas, yo te puedo decir que es un número exageradamente grande de demanda, son muchos los visitantes que podrías tener, sin embargo a mí se me hace un número bastante grande, y muy probablemente vas a tener muchísimos competidores.

Ahora, ¿qué número te recomiendo yo? Basado en mi experiencia yo por lo general identifico temas que tengan mínimo 4.000 búsquedas globales y un máximo de 50.000, pueden ser 100.000 posiblemente, pero no más, si son más de 100.000 probablemente va a estar muy competido.

No digo que esto sea la ley total, tú podrías tener éxito con más demanda o con menos demanda, pero yo te estoy diciendo lo que yo he hecho en el pasado como resultado de toda la experiencia que tengo en Internet.

Entonces yo te recomiendo que sea mínimo 4.000, y máximo entre 50.000 y 100.000 ese puede ser un buen tema.

Y aquí tenemos por ejemplo, “vídeos de bodas”, 27.100 personas buscaron el mes pasado el tema de vídeos de bodas. Entonces es un número interesante, tal vez tú puedas ofrecer algún curso, algún producto para enseñarle a la gente que va a tener una boda cómo hacer, por ejemplo, un vídeo sin contratar a alguien, de una forma más económica y cómo editarlo. No sé, son muchas ideas que puedes sacar de esta herramienta.

Entonces date cuenta de la importancia que tiene la herramienta que estoy compartiendo contigo en este momento, ya que esta herramienta la puedes utilizar en forma gratuita, aunque hay muchas otras herramientas. Cuando la gente me pregunta que cuál es la mejor, por lo general que cuál herramientas recomiendo. Hay muchas pagadas, muchas herramientas que cuestan dinero, sin embargo, si te soy totalmente honesto, esta herramienta es demasiado completa, es muy completa para que tú puedas iniciar tu negocio a través del Internet, y también identificar tu mercado hambriento y sobre todo en este componente del que estamos hablando de la acción, de realmente saber que la gente está activamente buscando un tema en Internet, esta herramienta es bastante útil e importante.

Vamos a hablar ahora de lo que te decía hace un momento de la tendencia, por un lado está la demanda, que es lo que estamos viendo en este momento, pero por otro lado vamos a buscar la tendencia, es decir, cuál es la tendencia de cada uno de los temas.

Pues vamos a ir a [www.alexenvivo.com/tendencia](http://www.alexenvivo.com/tendencia) , nuevamente estoy redirigiendo a la página para que sea mucho más fácil para ti. Entonces vamos a [www.alexenvivo.com/tendencia](http://www.alexenvivo.com/tendencia) y nos manda a otra herramienta de Google también que es para ver la tendencia de los temas a través del Internet. Vamos a buscar, por ejemplo, el mismo tema, bodas, para ver qué tendencia tiene.

Y aquí lo que vemos, es una gráfica simple y sencillamente. Lo que importa es en la gráfica, si la línea de la gráfica va hacia arriba o hacia abajo. Aquí, por lo general, tenemos un número que es el número uno, en este caso lo puedes ver pero en otros temas te lo voy a enseñar. Ese número significa el número de veces que está por encima del promedio, la demanda de un tema en específico en un momento en específico.

Para que me entiendas aquí podemos ver que en bodas, por ejemplo, está muy estable, no ha habido ningún aumento ni tampoco ninguna disminución.

Pero qué pasa si buscamos, por ejemplo, otro tema, vamos a buscar cocina, por ejemplo, el tema de cocina. En este tema vemos que la demanda va aumentando, vemos que del lado derecho va aumentando, sobre todo en el año 2008-2009 va aumentando bastante la demanda.

Entonces aquí está el cero, uno, dos, no aparece el número en la pantalla, pero es el dos, la raya dos significa que en 2009 el tráfico, la demanda por ese tema está dos veces más grande que el promedio de búsquedas de los últimos años. Entonces es una buena señal que va aumentando, vamos a buscar otro tema, como por ejemplo, qué pasa si buscamos, por ejemplo, bailar salsa. Si te gustan las clases de bailar salsa y todo lo que es baile, vamos a buscar la tendencia. La tendencia, como puedes ver, también es positiva, está aumentando, sobre todo en los últimos dos años es mucho lo que está aumentando la tendencia.

Y ahora te estarás preguntando cómo tiene que ser la tendencia. Yo te recomiendo que la tendencia sea positiva, es decir, que esté aumentando en la demanda, que esté hacia arriba la gráfica o simplemente que sea estable. Si la tendencia es estable también puedes iniciar un negocio en Internet, ¿por qué?, porque muy probablemente no disminuya la cantidad de personas que va a buscar un tema.

Sin embargo si la tendencia es negativa, es decir, si la cantidad de personas que están buscando un tema va disminuyendo pues yo te recomiendo, que consideres otros temas porque tal vez te vaya bien en el presente pero si la tendencia es que disminuya muy probablemente tus ventas también van a disminuir.

Entonces date cuenta de la importancia que tienen estas dos herramientas que acabo de compartir contigo para el concepto de acción, de que la gente realmente esté tomando acción y esté buscando un tema a través de Internet.

Ahora vamos al tercer punto, el tercer componente importante que es la **PERMANENCIA**. ¿A qué me refiero con permanencia? Saber que la gente seguirá interesada en conocer más acerca del tema, después de haber comprado tu producto o tu servicio en Internet.

Y para esto quiero darte un ejemplo, uno de mis mayores fracasos en Internet fue uno de mis principales, de mis primeros productos, de mis primeros libros electrónicos que yo lancé al mercado, y este libro electrónico era un libro en el que ayudaba a la gente a preparar un discurso para una boda, imagínate que tú eres el padre de la novia, por ejemplo, y que tu hija se va a casar el próximo sábado, por ejemplo, y tú estás el jueves en la noche buscando desesperado información de cómo preparar el discurso, Y de repente te metes al Internet, y buscas cómo preparar un discurso para una boda, y de repente te encontrabas con mi libro, era un libro electrónico que tú descargabas y te daba todos los formatos, de hecho ya no tenías ni

quiera que preparar tu discurso, ya estaba hecho para ti, pagabas 20 ó 30 dólares y descargabas tu discurso ya hecho.

Entonces era un muy buen discurso ya hecho. Era un muy buen producto aparentemente, había demanda, la acción era positiva, la pasión era positiva, porque me gusta hablar en público, los otros dos componentes, los primeros dos componentes de lo que estábamos hablando eran positivos, sin embargo yo no conocía la importancia de la permanencia, es decir, saber que la gente va a seguir interesada en ese tema después de que compren mi producto. Imagínate si alguien está desesperado por preparar un discurso para una boda, compra mi producto y qué va a suceder después de que pase la boda. Una vez que pasa la boda obviamente ya no van a querer saber absolutamente nada de mi empresa, de mi compañía, ya no voy a poder venderles, ofrecerles más productos porque obviamente esas personas pues no están interesadas en hablar en público siempre, únicamente tenían un problema que resolvieron con mi producto, pero ya no voy a poder seguir vendiéndoles productos.

Esto es muy importante porque vas a poder ganar mucho más dinero si tienes la capacidad de tener una visión y de saber identificar un tema en el que puedas realmente venderles productos después de que compraron tu primer producto, es muy importante lo que te estoy diciendo en este momento.

Entonces hay dos componentes, dos conceptos a los que yo denomino **NECESIDADES URGENTES y NECESIDADES EMERGENTES**. ¿Qué es una necesidad urgente? Simple y sencillamente el momento crítico en el que se encuentra una persona cuando está buscando una solución en Internet, cuando está buscando información de un tema en Internet.

Tiene una necesidad urgente, la necesidad urgente era, por ejemplo, las personas en el ejemplo de mi libro que estaban buscando una solución para poder dar un discurso para una boda, era una necesidad urgente.

Ahora, el concepto número dos, es lo que yo denomino necesidades emergentes, son todas aquellas necesidades que van a surgir una vez que la persona haya resuelto la necesidad urgente. Si tu mercado no tiene necesidades emergentes va a ser muy difícil que tu negocio crezca, vas a poder hacer un negocio pero obviamente va a ser mucho mejor negocio si tu mercado tiene necesidades emergentes.

Permíteme darte un ejemplo de un buen producto. Te voy a dar un buen ejemplo de una industria que sí podría tener una permanencia, que sí podría tener tanto necesidades urgentes como necesidades emergentes. Imagínate que a ti te gusta mucho correr y que corres maratones, y corres medios maratones y demás, y escribes un libro o vendes un producto electrónico para corredores. Entonces ¿qué pasa si tu primer producto es, por ejemplo, para ayudarle a la gente a entrenarse para su primer carrera de cinco kilómetros?

Si tú eres un corredor principiante que estás buscando cómo prepararte para correr una carrera de cinco kilómetros, es una necesidad urgente que tienes, evidentemente, porque ya la carrera va a ser dentro de pocos días probablemente. Entonces tienes una necesidad urgente.

Pero, ¿qué sucede después de que pasa la carrera? Pues muy probablemente esa persona va a seguir interesada en correr, en seguir corriendo tal vez carreras más largas y después van a surgir nuevas necesidades, lo que yo denomino necesidades emergentes y vas

a poder venderle muchos más productos, imagínate que le puedas vender un producto ahora de cómo prepararte para una carrera de diez kilómetros, luego un medio maratón, luego un maratón completo, luego cómo alimentarte o qué dieta seguir para los maratones o para correr, qué tipo de vestimenta, cuáles son los mejores zapatos o tenis para correr.

Hay una gran cantidad de productos que le puedes vender a un mismo mercado, si te detienes a pensar primero que tenga necesidades urgentes y necesidades emergentes, no te imaginas lo que vale esta información, lo que estoy compartiendo contigo, la mayor parte de los grandes expertos de Internet no los comparten, yo te lo estoy compartiendo porque quiero honestamente que tengas éxito.

Entonces la pregunta que te tienes que hacer en este tercer componente es: ¿mi mercado tiene o no tiene necesidades emergentes?, es decir, después de que resuelvan su primer necesidad va o no va a haber otras necesidades que van a surgir para que tú les puedas vender más productos.

Cuarto punto, el cuarto componente se llama **ACCESO**. Acceso se refiere a comprobar que existe la forma de comunicarte con la gente que está interesada en un tema específico. De nada sirve, como te dije anteriormente, que tú tengas un tema, el que te apasione, que realmente comprobaste que la gente está activamente buscando en Internet ese tema, que compruebes que tiene permanencia.

No sirve absolutamente denada si no puedes comunicarte con esas personas, si no puedes tener un contacto directo con esas personas para que les puedas vender tus productos y tus servicios.

Ahora, ¿cuáles son las técnicas que yo te recomiendo para comprobar si tienes acceso o no tienes acceso al mercado? Son tres, la primera es saber si existen o no existen **PÁGINAS RELACIONADAS o PÁGINAS COMPLEMENTARIAS**, es decir, saber si hay páginas que se relacionan mucho con el tema en el que vas a vender tu producto, porque esas páginas, si existen, van a ser muy probablemente tus futuros socios.

Como ya veremos en otros cursos más adelante, algunas de las fuentes más importantes de tráfico para tu negocio va a ser por un lado los **AFILIADOS**, es decir, otras páginas que te envían tráfico, que te envían visitantes a tu página de Internet y tú les pagas una comisión cada vez que se realice una venta, y por otro lado va a haber publicidad. Entonces tú vas a buscar páginas relacionadas o páginas complementarias que ofrezcan publicidad de sus páginas para que tú pongas un anuncio en esas páginas, que te envíen visitantes y que tú puedas vender tus productos o tus servicios.

El segundo concepto se refiere a la **COMPETENCIA**, saber qué tanta competencia hay. Si hay mucha competencia en un tema, demasiada competencia es negativa. Poca competencia es buena y nada de competencia muchas veces es negativa. La gente piensa a veces que si no hay ningún competidor se han ganado la lotería y yo te puedo decir que cuando no tienes ningún competidor en Internet investigues la razón, no siempre es bueno, imagínate tú que haya un tema que no tengas ningún competidor y tú asumes que es por algo bueno y sin embargo es porque muchas empresas han intentado



vender productos dentro de esta industria y la gente no los paga, la gente no está dispuesta a pagar. Entonces si no hay absolutamente ningún competidor tampoco es tan buena señal.

Y finalmente, el tercer concepto es el **COSTO POR CLIC**. Costo por clic se refiere a cuánto cuesta, hay programas de costo por clic, uno de los más grandes es Google Adwords, ya hablaremos un poco más adelante de esto, te lo voy a enseñar ahora en la pantalla, pero por lo general tienes que pagar por cada clic, es decir, cada visitante que entre a tu página te cuesta.

Entonces realmente tienes que ver cuánto te va a costar el clic, cuánto te va a costar cada visitante a tu página de Internet, si el visitante te cuesta, por ejemplo, ocho dólares o siete dólares, o tal vez un dólar, es exageradamente caro, entonces no vas a tener acceso fácil a tu mercado. Tienes que saber cuánto va a costar el costo por clic.

Entonces voy a enseñarte gráficamente en la pantalla, punto número uno, cómo sé si hay páginas relacionadas o páginas complementarias, vamos otra vez al Internet, y nos vamos nuevamente a Google.com y bueno, imagínate que tú quieres vender, por ejemplo, un curso electrónico para entrenar perros, imagínate que te gustan mucho los perros y que sabes cómo entrenarlos y que quieres vender un artículo, un archivo electrónico en este tema.

Entonces antes de que tú hagas el producto, vamos a ver si vas a tener acceso al mercado, si vas a tener un acceso fácil a las personas, y vamos a buscar páginas relacionadas o páginas complementarias. Entonces vamos a buscar “entrenamiento de perros”, por ejemplo, en Internet.

Y aquí hay diferentes páginas, aquí tenemos, por ejemplo, esta página, vamos a ver. Tenemos una página en este caso que dice [www.tuperro.com.mx](http://www.tuperro.com.mx), en la página, podemos ver que tiene anuncios, es lo que estamos buscando, que tenga tal vez anuncios en los que tú ya que tengas tu producto te vas a poder anunciar, tu anuncio va a poder aparecer como aparecen todos estos, entonces tú puedes ver que del lado derecho hay muchos anuncios de páginas relacionadas, y lo que estamos buscando también es que tenga una forma de contactar al dueño de la página, porque si puede ser o que te anuncies o que puedas desarrollar un programa, que puedan ser tus socios, tus afiliados, entonces para que tú les des una comisión por venta.

Entonces aquí tiene una sección de “contáctanos”, tú puedes contactar al dueño, eso es algo positivo obviamente. Aquí puedes ver que tiene la sección de contáctanos. Y si nos vamos aquí más abajo puedes ver que tiene una sección incluso de publicidad, entonces si tú estás interesado en anunciar tu página aquí, dice aquí que los puedes contactar llenando este formulario y muy probablemente te van a contestar con las tarifas, cuánto te cuesta anunciarte y demás.

Pero es positivo porque es decir, tienes acceso al mercado, esta página tiene buen tráfico y está hasta arriba, cuando tú pones “entrenamiento de perros” está hasta arriba en el buscador, lo cual significa que tiene bastante buen tráfico, tiene bastantes visitantes.

Imagínate que tú desarrollas su producto y que puedas poner un anuncio dentro de esta página, contactas a los dueños de la página, pones un anuncio y tienes visitantes de inmediato.

Entonces es muy positivo y es una forma de ver si existen o no páginas relacionadas o páginas complementarias, por ejemplo esta también tiene mucha información acerca de los perros y aquí también tenemos un anuncio, lo cual significa que ellos también tienen publicidad en su página y los puedes contactar. Vamos a ver si hay forma de contactar al dueño, que es muy importante.

Aquí dice: publicidad en [www.follel.com](http://www.follel.com), que es la página, excelente! Entonces aquí te dicen exactamente qué es lo que tienes que hacer para promoverte, y para poner un anuncio, simple. Y aquí viene el teléfono y cómo contactarlos.

Entonces nos damos cuenta de que hay forma de acceso al mercado, de acceso a la gente que está buscando en Internet el tema de entrenamiento para perros y ese es el primer punto. El primer punto para ver si hay acceso o no al mercado es saber si hay páginas complementarias o páginas relacionadas.

El punto número dos, como te decía, es la **COMPETENCIA**. Saber qué tantos competidores van a existir en un tema en específico. Y deja explicarte lo que yo hago por lo general para saber si un tema tiene competencia o no tiene competencia. Imagínate que tu tema es cómo bajar de peso, por ejemplo.

Buscamos “bajar de peso” en Google y vemos dos tipos de resultados, del lado izquierdo vemos lo que yo denomino **RESULTADOS ORGÁNICOS**, es decir, todas las páginas que no pagan absolutamente nada por estar aquí, todos los que aparecen de forma gratuita, y del lado derecho vemos los que dicen aquí sponsor link, significa **ENLACES PATROCINADOS** o pagados, y todos estos son los anunciantes.

Lo que yo te recomiendo es que haya no más de una página de resultados pagados. Aquí vemos que son uno, dos, tres, cuatro, cinco anuncios. Si hubiera más de ocho anuncios puede ser que cambie a siete pero en el futuro, pero son ocho en este momento. Si hubiera más de ocho anuncios habría un enlace hasta abajo que dice: “pasar a la siguiente página”, y en la siguiente página estarían los demás resultados pagados. Entonces en este caso hay menos.

Yo te recomiendo que lo busques en tu país, porque muchas veces cambia el número de anunciantes dependiendo del país en el que estés, en este caos en mi país yo sí veo que hay menos de una página pero tú chécalo en el tuyo. Aquí puedes ver que hay menos de una página, lo cual es un signo positivo, si hay más de una página, es decir, si aparece un enlace acá que dice “pasar a la siguiente página”, de los resultados del lado derecho, quiere decir que hay muchos competidores, y yo buscaría mejor otro tema.

Ahora, ¿qué pasa?, vamos a buscar, por ejemplo, “bajar de peso” en inglés. “How to loose weight”, que posiblemente es más competido. Y aquí vemos, por ejemplo, uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, son más de ocho resultados en este caso.

Vamos a poner “weight loose”, por ejemplo. Y también aquí vemos uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, y bueno, son más de ocho, como te digo, y hasta aquí abajo, como te decía, hay un enlace que dice “more sponsors links”, que son más enlaces patrocinados, eso significa que hay todavía más páginas, y hacer los click ahí nos manda a más páginas. Imagínate las páginas que hay de anunciantes intentando vender productos de bajar de peso en inglés.

Entonces nos damos cuenta de que en ese caso realmente es un tema muy competido y yo te recomiendo que mejor busques un tema que te sea mucho más fácil. Entonces es la forma como yo veo si hay o no competencia.

El tercer punto es el **COSTO POR CLIC**. Como ya te dije, cuando tengas tu libro electrónico, tu archivo electrónico, una de las principales fuentes de tráfico va a ser inscribirte en algún programa de costo por click, uno de los más famosos es el de Google Adwords. Y yo te recomiendo que utilices la herramienta que voy a compartir contigo. Nos vamos a [www.alexenvivo.com](http://www.alexenvivo.com) y de la misma forma redirigí una página para que sea más fácil para ti a la herramienta de la que estoy hablando, es una herramienta también de Google.com, es [www.alexenvivo.com/costoporclik](http://www.alexenvivo.com/costoporclik)

La página te redirige a esta herramienta de Google Adwords y es una herramienta simple y que nos va a decir aproximadamente cuánto nos va a costar el click, cuánto nos va a costar cada visitante que entre a nuestra página. Una vez que ya tengamos nuestro mercado, una vez que hayamos identificado un tema, esta herramienta nos va a decir más o menos cuánto nos va a costar cada click o cada visitante.

Vamos a poner un ejemplo, imagínate que te interesa la cocina. Vamos a poner cocina y recetas de cocina, por ejemplo. En un campo puedes poner la cantidad de palabras o de frases que tú quieras. También tienes que elegir la moneda, que en este caso es en dólares americanos. Yo te recomiendo que no pagues más de 50 centavos por click. Si tú pagas más de 50 centavos, es decir, si pagas por ejemplo un dólar o dos dólares por click, a menos que sepas exactamente lo que estás haciendo y que sepas vender muy bien en Internet, va a ser muy difícil, sobre todo al principio, que ganes dinero. Entonces yo te recomiendo que pongas aquí más o menos 50 centavos, o que sean menos de 50 centavos por visitante americanos.

El tercer campo es el presupuesto diario, vamos a poner 100 dólares para el ejemplo, que tal vez al principio quieras que sea mucho menos que eso, si no imagínate que en dos o tres días vas a empezar a gastar mucho dinero sin probar si tu página si está vendiendo o no está vendiendo. El cuarto es el idioma... vamos a escoger español y los países, Y finalmente ponemos aquí continuar. Ah perdón, faltó aquí añadir y continuar.

Y ahora podemos ver “cocina y recetas de cocina”, cocina nos está costando el click entre 25 y 36 centavos americanos, imagínate, y recetas de cocina, desde 15 centavos hasta 22 centavos. Google estima que tu anuncio va a aparecer entre primero y tercer lugar, es decir, cuando la gente ponga “recetas de cocina” vas a aparecer entre el lugar uno al lugar tres de todos los resultados pagados, y vas a pagar entre 15 a 22 centavos, es un buen precio, y estimación de clicks o de visitantes al día vas a tener en cocina de 201 a 252 y en recetas de cocina de 34 a 43. Entonces es un ejemplo de cómo puedes tú buscar cuánto te va a costar.

Ahora, ¿qué pasa si cambiamos, por ejemplo, en vez de cocina vamos a poner “bajar de peso”? Imagínate que a ti te interese ese tema, y vamos a ver cuánto cuesta el click. Estamos hablando de que te va a costar mínimo 63 centavos hasta 79, es decir, casi un dólar por cada visitante.



Entonces, como yo te había recomendado que no sean más de 50 centavos, se me hace muy caro, no te estoy diciendo que no puedas ganar dinero, sí lo puedes hacer evidentemente, tan es así que mucha gente lo está haciendo, pero si eres principiante, si apenas estás empezando un negocio, te recomiendo que el costo por click o el costo por visitante no sea mayor a 50 centavos.

Date cuenta de la importancia que tiene esta herramienta para identificar si realmente vas a tener o no acceso a tu mercado. Imagínate la cantidad de trabajo que te estoy ahorrando, y la cantidad de potencial fracaso en tu negocio que te estoy ahorrando. Si tú pensaras que bajar de peso es un buen tema y desarrollas un libro electrónico, y haces todo lo que tienes que hacer, y cuando quieres generar tráfico en tu página te das cuenta de que estás pagando casi un dólar por visitante, muy probablemente te costaría mucho trabajo tener éxito y gracias a las herramientas y a las técnicas que estoy compartiendo contigo en este momento, será mucho más factible y más fácil que tengas éxito con tu negocio en Internet.

Vamos al último punto, al último componente, al que yo denomino **POSIBILIDAD DE PAGO**, es decir, comprobar que la gente realmente va a estar dispuesta a gastar su dinero en tu producto o en tu servicio. Hay muchos temas en los que la gente simple y sencillamente no está dispuesta a gastar su dinero ya que hay mucha información gratuita en Internet y la gente no tiene por qué gastar su dinero, sin embargo hay otros temas en los que la gente sí está lista para comprar, está dispuesta para gastar su dinero en tus productos.

Ahora voy a compartir contigo una técnica a la que yo denomino probar el mercado. Esta es una técnica que yo he utilizado con mucho éxito en muchos otros productos. Como tú sabes yo tengo bastantes productos en diferentes nichos de mercado, en diferentes industrias, de hecho en varios idiomas, y yo he utilizado esta técnica sobre todo para productos en inglés, porque esta técnica necesita que haya programas de afiliados, como vas a ver a continuación, en español todavía no hay muchos programas de afiliados, te anticipo, porque la industria es muy nueva. En español es mucho más nueva que en inglés obviamente.

Entonces si por alguna razón en tu industria o en tu tema no puedes implementar esta técnica que se llama probar el mercado, no te preocupes porque también después de que te enseñe esta técnica voy a compartir contigo otra que podrás utilizar de una forma muy sencilla.

Vamos a empezar. **PROBAR EL MERCADO** consta de cinco pasos. El **primero es abrir una cuenta** en Google Adwords. Google Adwords es [www.adwords.com](http://www.adwords.com), como lo puedes ver en la pantalla. Abre una cuenta ahí para implementar esta técnica. Cuando creas una cuenta puedes empezar a tener visitantes a cualquier página de Internet.

Como funciona es que tú abres una cuenta, te permiten poner un anuncio, tú puedes decir, por ejemplo, que cuando la gente busque “bajar de peso” aparezca tu anuncio del lado derecho, los enlaces patrocinados y cada click, cada vez que la gente haga click en uno de tus anuncios, se va a redirigir a esas personas a la página que tú decidas y vas a pagar por cada uno de los visitantes.

El paso número dos es **hacer un grupo de palabras clave o de frases clave** relacionadas con tu industria. Por ejemplo, si el tema fuera bajar de peso, cómo bajar de peso, cómo adelgazar, o sea, el grupo se refiere a todas las frases que tú te imagines que están relacionadas con el mercado.

Tercer paso. En condiciones normales tú dirigirías todo este tráfico, todos estos visitantes a tu página de Internet. Sin embargo desde el momento que estás escuchando este curso me imagino que todavía no tienes una página de Internet, que todavía no tienes un producto porque apenas estás aprendiendo cómo identificar tu mercado. Entonces en vez de dirigir todo el tráfico a tu página de Internet lo que puedes hacer es **buscar un producto relacionado con tu tema que tenga un programa de afiliados**. Un programa de afiliados es simple y sencillamente un programa en el cual tú te inscribes y le mandas tráfico.

Por ejemplo, si estás interesado en el tema de cómo bajar de peso, entonces encuentras que hay otra empresa, otra página de Internet en la cual venden un producto para bajar de peso y con la que pudieras contactar a los que tengan un programa de afiliados, y que cada uno que tú les empieces a mandar tráfico, cuando tú te inscribes al programa de afiliado ellos te dan un enlace para que tú mandes todo el tráfico, todos los visitantes.

Una vez que empiezas a mandarles visitantes, por cada una de las ventas que surgen como resultado de los visitantes que tú les enviaste, te van a dar una comisión. Esa comisión varía dependiendo del programa de afiliados, pero muchas veces llega hasta 30, 40, 50% dependiendo del producto. Entonces de esta forma vas a generar un ingreso, pero aquí lo importante no es generar un ingreso y no es ganar dinero sino es saber si la gente está comprando el producto.

Aunque no tengas utilidad, aunque de hecho pierdas un poco de dinero, estás invirtiendo en hacer un poco de investigación de mercado, lo que tú estás tratando de identificar es saber si la gente está gastando su dinero.

Entonces el tercer paso es buscar un producto relacionado que tenga un programa de afiliados. Cuarto es **activar la campaña**, es decir, empezar a mandar visitantes a la página de Internet del afiliado, y quinto es medir, vas a **medir si hay visitantes y si hay ventas**.

Ahora, ¿cuáles son los cuatro posibles resultados? Uno, que no haya visitantes y que no haya ventas, si no hay visitantes, si no hay ventas probablemente no sea un buen negocio, tal vez no sea un buen tema porque obviamente no tiene caso que te enfoques a una industria en la que de inmediato te das cuenta de que la gente no está buscando ese tema.

Número dos, sí hay visitantes y no hay ventas. ¿Qué pasa si tú logras generar una gran cantidad de visitantes? Es decir, cuando tú activas tu campaña de costo por click la gente sí está activamente buscando esa información, sin embargo no compra, eso también es una mala señal, porque obviamente la gente está interesada en la información pero no está gastando el dinero por adquirir esa información. Entonces yo también te recomiendo que en ese caso mejor pienses en otros temas.

El tercero es qué pasa si sí hay visitantes pero hay pocas ventas, en ese caso no te preocupes, porque la idea es de que aunque haya pocas ventas, cuando tú ya tengas tu página pues la hagas mucho mejor, que literalmente hagas un buen producto, una buena página de ventas. Entonces si hay pocas ventas con el producto del afiliado no te preocupes, porque

cuando tú tengas tu página vas a poder optimizar la página al máximo. Entonces en ese caso sí te recomiendo que sigas adelante, siempre y cuando realmente todos los otros componentes se cumplan. Y el cuarto es puede ser que sí haya visitantes y haya muchas ventas, y ahí sobra decir que obviamente es bastante buen tema.

Ahora, te voy a enseñar cómo puedes buscar un ejemplo, cómo puedes buscar si existe o no existe un programa de afiliados, vamos otra vez a Google.com.

Imagínate, por ejemplo, que tu tema es cómo bajar de peso y lo que vas a buscar en Google es “programa de afiliados”, y luego vas a escribir el tema que esté en tu lista, por ejemplo, si es cómo bajar de peso, pones “programa de afiliados perder peso”, por ejemplo.

Vamos a ver qué tenemos aquí. La primera es programa de afiliados, pagan 40% de comisión, aquí tenemos uno. Dice: programa de afiliación, es lo mismo que un programa de afiliados. Dice: “gana 40% de comisión”. Es una página que tiene un libro electrónico. Imagínate qué coincidencia, que es lo mismo que estamos haciendo nosotros, un archivo electrónico de cómo. Se llama “comidas adelgazantes”, cómo bajar de peso, me están pagando un 40% de comisión. Y aquí te explican cómo inscribirte al programa de afiliados, te puedes inscribir y aquí.

Entonces ya que te inscribas, como te digo, te van a mandar un enlace y con este enlace puedes empezar a mandar tráfico a través de tu cuenta de Google Adwords, y ya que mandes tráfico pues vas a poder ver si hay visitantes y si hay ventas, incluso antes de que tú hagas tu producto en el mercado.

Es una súper técnica, es una técnica bastante avanzada, yo lo he utilizado muchas veces, sobre todo en otros idiomas, en mis libros que tengo en otros idiomas, y sé que realmente te va a ahorrar muchísimo tiempo, muchísimo dinero. Piensa qué pasaría si tú crees que encuentras un buen tema y que haces un producto y todo lo que tienes que hacer, pero una vez que terminaste de escribir tu libro empiezas a pagar publicidad y la gente no compra, la gente busca información gratuita.

Entonces a través de esta técnica que yo denomino **PROBAR EL MERCADO**, va a ser mucho más fácil para ti que puedas saber con mayor certeza si la gente va o no a comprar información o productos dentro de una industria en específico.

Como te decía, los programas de afiliados en español todavía son muy nuevos, entonces muchos temas tal vez no tengan programa de afiliados. Voy a compartir contigo otra técnica para comprobar si hay o no posibilidad de pago y esta técnica consiste simple y sencillamente en buscar si hay otros productos en venta en ese mismo tema. Entonces nos vamos a Internet otra vez para demostrarte cómo lo puedes hacer. Nos vamos otra vez a Google.com y vamos a buscar, por ejemplo, perder peso. Aquí dice, hay tres anunciantes, vamos a ver qué es de lo que están anunciando.

El primer anuncio, vamos a ver de qué es. En esta página están vendiendo un producto, como puedes ver aquí, para perder peso. Entonces es una página que se está anunciando y que está vendiendo ya un producto para perder peso. Imagínate si esta página ya está vendiendo, ya está pagando publicidad y ya está pagando clicks o visitantes en Google Adwords, y está realmente gastando dinero, esto nos dice que no solamente está gastando sino está ganando dinero.

Entonces eso es una muy buena señal, nos damos cuenta de que hay empresas aquí que se están anunciando, aquí hay otra que se llama el código secreto, cracking the code, que dice: el código secreto para perder peso ha sido revelado, pone una foto de antes y después y bueno.

Aquí también estamos viendo que ya hay empresas y hay páginas que se están anunciando, están vendiendo productos y esa es otra técnica simple en tu industria para ver e identificar en los buscadores si hay páginas que ya estén vendiendo productos.

No necesariamente tienen que ser productos electrónicos o archivos electrónicos, de hecho probablemente no te encuentres muchos porque es un concepto bastante nuevo, y me da mucho gusto que tú lo vayas a hacer, pero yo te digo que con que sepas que las páginas están vendiendo productos, aunque sea productos físicos, es una buena señal para saber que tu tema cumple con esta condición, que es la quinta condición que se llama posibilidad de pago.

Ahora, ¿cuál es tu tarea?

Tu tarea para que realmente puedas aprovechar este curso, para que realmente puedas aprovecharlo encontrando tu mercado hambriento es hacer una lista de cincuenta temas que realmente te apasionen y después de que ya tengas esa lista tienes que comprobar con todas las herramientas, todas las técnicas que aprendiste el día de hoy, que la gente está tomando acción para buscar el tema en Internet, que la gente va a tener permanencia, que vas a tener acceso a la gente una vez que tengas tu producto y que la gente va a gastar dinero en tu producto, es decir, que existe el concepto que yo denomino posibilidad de pago.

Esta tarea quiero que la hagas hoy, si es de noche no quiero que te vayas a dormir hasta que las tengas las cincuenta actividades y en esas cincuenta actividades quiero que identifiques una sola, cuál es la mejor, cuál es el mejor tema con el que vas a empezar tú ya a ganar dinero a través del Internet.



Ahora, finalmente quiero compartir contigo un dilema al que yo llamo el dilema del emprendedor. Pon mucha atención porque realmente es un tema muy importante y que te va a ayudar bastante. una vez que te explique este concepto, a que tengas éxito en tu negocio.

¿Cuál es lo que yo denomino el dilema del emprendedor? Lo que yo denomino el dilema del emprendedor se refiere a que nosotros los emprendedores tenemos una personalidad muy peculiar, muy especial, realmente saltamos a cualquier oportunidad nueva, cualquier oportunidad de negocio que nos ofrecen, acualquier nueva aventura, todo lo que represente algo diferente, algo nuevo, saltamos.

Esto nos ayuda obviamente a iniciar muchos negocios. Sin embargo también puede ser un obstáculo que nos impida crecer. Porque imagínate que tú, por ejemplo, ya escuchaste todo este curso de “Encontrando tu mercado hambriento”, y ya estás muy interesado en iniciar tu negocio a través del Internet, pero el día de mañana llegas y un amigo te invita, a invertir en

otro negocio bienes raíces y como eres un emprendedor saltas ante esa oportunidad porque esa es tu personalidad, si te pareces a mí eres un poco impulsivo y quieres aprovechar toda oportunidad y de repente al día siguiente llegas y otro amigo o algún familiar te invita a participar en algún negocio multinivel, por ejemplo. Entonces, si pretendes aprovechar cada una de las opciones, cada una de las oportunidades que se te presentan la vida, que te ofrece la gente que te conoce, eso mismo que te ayuda a iniciar un negocio también te puede impedir que realmente te enfoques a una sola cosa.

Entonces ¿cuál es la solución? La solución está en dos conceptos, dos conceptos muy importantes que yo denomino, el primero es **IMPLEMENTACION INMEDIATA** y el segundo es **ENFOQUE SOSTENIDO**. No me voy a cansar de repetirte estos dos conceptos, los conceptos son implementación inmediata y enfoque sostenido.

¿A qué me refiero con implementación inmediata? Me refiero a que todas las técnicas o toda la información que aprendas la implementes inmediatamente después de que las aprendiste, es decir, tú escuchaste toda esta información que te acabo de enseñar de cómo identificar un mercado hambriento a través del Internet. Si tú dejas para mañana el hacer, por ejemplo, tu lista de cincuenta actividades, muy posiblemente no lo vas a hacer, porque mañana tal vez tengas muchas actividades, tal vez vas a ir a tu trabajo, tal vez vas a ir a algún lugar y posiblemente lo vayas evadiendo, lo vayas dejando y muy probablemente ya no lo vas a hacer.

Entonces primer punto es **IMPLEMENTACIÓN INMEDIATA**. Quiero que lo hagas hoy. Así sean las once de la noche no quiero que te acuestes hasta que realmente ya tengas tu lista de cincuenta actividades que ya hayas comprobado que cumplen con los cinco componentes que aprendiste el día de hoy y que identifiques cuál es el mejor tema para iniciar tu negocio a través del Internet.

Y por otro lado **ENFOQUE SOSTENIDO**. ¿Qué es enfoque sostenido? Significa no desenfocarte, tener un enfoque sostenido significa dedicarte a la misma actividad, al mismo negocio, a la misma industria, exactamente a lo mismo por un período sostenido de tiempo.

Yo te puedo decir que he conocido mucha gente desde que empecé mi negocio en Internet, de hecho algunos de mis mentores, que son los que me enseñaron a mí cómo ganar dinero a través del Internet, aunque no lo creas no están ganando ya dinero en Internet. ¿Por qué no lo están haciendo? Porque están desenfocados, están saltando a cualquier oportunidad que las demás personas les presentan. Y a mí, afortunadamente me fue mucho mejor que a muchos de ellos porque tuve un enfoque sostenido, no cambié de actividad, me quedé en lo mismo, en lo mismo, en lo mismo, y cuando tú te dedicas a lo mismo mucho tiempo realmente es mucho más fácil que tengas éxito.

¿Por qué quise cerrar con esto? Porque va a ser muy difícil que tú logres la independencia financiera, que tú logres tener tu negocio que siempre has soñado en Internet, si no sigues los conceptos que yo denomino implementación inmediata y enfoque sostenido.

Ahora, tengo un regalo para ti, un regalo muy especial. En los próximos días vas a recibir información de un curso nuevo, de un curso que te estoy regalando por haber escuchado "**ENCONTRANDO TU MERCADO HAMBRIENTO**", y lo denomino "**CONOCIENDO TU MERCADO HAMBRIENTO**", ya que tú encontraste a tu mercado tienes que conocerlo mucho mejor.

Voy a compartir contigo herramientas bastante avanzadas que yo personalmente he utilizado y utilizo para conocer, ya que identificaste tu mercado poder conocerlo, poder saber, por ejemplo, si ellos son hombres, si son mujeres, qué nivel económico tienen, cuánto están dispuestos a pagar por el producto, muchísima información para realmente ayudarte a que cuando lances tu producto a través del Internet aumentes tu probabilidad de éxito.

Entonces te repito, va a ser otro curso, otro módulo, va a ser más corto que este porque son menos técnicas pero más avanzadas, son menos herramientas pero mucho más avanzadas y realmente te van a ayudar a profundizar, a conocer más a fondo tu mercado, para ayudarte a tener éxito a través del Internet.



Entonces es lo que yo te quería decir, tengo ese regalo para ti y te lo doy porque simple y sencillamente quiero que tú tengas éxito, me interesa bastante que tengas éxito a través de Internet. No sabes el gusto que me dio darte este curso de “**ENCONTRANDO TU MERCADO HAMBRIENTO**”, me da muchísimo gusto que estés interesado. Realmente, te repito, vivimos en lo que yo denomino “la era de la calidad de vida”, nunca había sido tan fácil, nunca habíamos tenido tantas herramientas para poder iniciar un negocio y realmente ganar dinero desde tu casa o desde cualquier parte del mundo.

Te recomiendo que empieces hoy, no lo dejes para mañana, te deseo mucho éxito, te deseo lo mejor en tu negocio, seguiremos en contacto.

Te mando un muy fuerte abrazo, mi nombre es Alex Berezowsky.