



**Libros Electrónicos Exitosos  
Adelantándose a la competencia**  
Reporte Especial



Por: Félix Miranda Quesada

[Publicaciones TecnicaDocente.com](http://PublicacionesTecnicaDocente.com)





## **Libros Electrónicos Exitosos: Adelantándose a la competencia**

Un concepto que la mayoría de empresarios de la industria de la información en internet tienen es, que si existe un mercado con una gran competencia, no se debería escribir para ese mercado. No es así. Al contrario, la competencia puede ser una fortaleza, más que una debilidad o amenaza, por diversas razones que menciono en este documento.

### **Si hay oferta, hay demanda**

Si abundan las ofertas, en circunstancias normales, es de esperar que haya una gran demanda, lo que ya, con muchas probabilidades, fue investigado por su competencia. A diferencia de los negocios tradicionales, fuera de internet, debe tenerse presente que, si bien en internet también existe una segmentación de mercados, el mercado sigue siendo global y la demanda es más amplia, con un proceso de saturación mucho más lento que los negocios 'fuera de internet'.

Se puede asegurar con un alto grado de certeza que los mercados con una gran competencia, son un campo fértil para la investigación de productos y servicios sobre los cuales escribir y publicar.

### **Alianzas de cooperación**

Al haber mayor competencia, existen grandes probabilidades de encontrar empresarios con negocios semejantes con los cuáles hacer alianzas de cooperación, en materia de marketing y publicidad. Esto no se debe confundir con las llamadas "alianzas estratégicas" que muchas personas en la actualidad están llevando a cabo y que, en nuestra opinión, no guardan concordancia con lo que realmente es una alianza estratégica, científicamente planificada.

Este tema requiere de especial atención ya que, en nuestros estudios e investigaciones hemos podido advertir como, lo que algunos emprendedores han hecho es, de manera consciente o inconsciente, compartir sus listas de suscriptores entre ellos, perjudicando así a sus suscriptores, quienes son saturados de 'correo basura' con promociones del mismo producto, los mismos mensajes y la misma cantidad de veces. Así por ejemplo, si un emprendedor cumple años y "celebra" su cumpleaños "dando un 'jugoso' descuento en sus productos", si usted está en su lista de suscriptores y este emprendedor tiene una "alianza estratégica" con otros veinte emprendedores, es muy probable que usted también se encuentre en la lista de esos veinte emprendedores y todos le llenen su correo con la 'celebración del cumpleaños'.

El concepto de alianza estratégica es diferente y por no ser tema de estas publicaciones, en su oportunidad, el lector encontrará publicaciones sobre este tema, propio de la administración moderna.

### **Inducción versus competencia**

Cuando hablamos de competencia en un nicho de mercado determinado, no significa que los demás emprendedores estén escribiendo y publicando exactamente lo mismo que usted esté escribiendo o piense escribir y de la



misma manera. Los enfoques, temas y formas de escribirlo serán diferentes en algún sentido, por lo que, aún dentro del mismo nicho, su competencia puede ser una fortaleza, ya que sus publicaciones, también de gran valor, son inductivas para que los lectores adquieran la obra que usted está publicando o piensa publicar.

Un libro electrónico sobre 'los perjuicios letales del tabaco', puede ser complementado con un libro electrónico sobre 'Prácticas efectivas para dejar de fumar'. Es muy probable que el lector necesitaba primero conocer sobre los perjuicios del fumado para motivarse a dejar de fumar, lo que su obra le enseñará a hacer. En igual sentido, la publicación de algunos autores en algunos temas particulares, abre las puertas para escribir sobre una variedad de temas relacionados pero complementarios, dentro del mismo nicho en el que se compete.

Definitivamente la competencia no es algo malo, porque además de los aspectos mencionados anteriormente, le da a cada escritor la oportunidad de sobresalir, aún cuando se escriba sobre la misma temática.

El reto está cuando llega el momento de destacarse entre la competencia y atraer el interés de la audiencia hacia sus productos. Este es el punto crítico. Hay diversas formas de lograrlo, pero recuerde que muchos estarán en su misma condición, deseando sobresalir en el nicho o tema en el que usted quiere sobresalir.

### **Creando su "propuesta única de ventas"**

En realidad existen diversas formas de establecer su "propuesta única de ventas". Para el propósito de esta publicación veamos una, altamente efectiva, la cual consiste en '*Versiones dirigidas a grupos*'.

Esta estrategia consiste en dirigir la publicación a grupos específicos, ya sea por sexo, edad, religión, condición económica, etc. según se considere apropiado. Por ejemplo, si se piensa publicar un libro electrónico sobre "el cuidado de su mascota", una versión más competitiva sería "el cuidado de su mascota con un bajo presupuesto". Esto hará que personas amantes de las mascotas, pero con presupuestos limitados, se inclinen por esta versión, más que por una que solamente indique "el cuidado de su mascota", que podría ser de aceptación por parte de personas que no tengan limitaciones económicas.

### **Otros ejemplos que podrían tomarse**

Si se tiene planeado escribir sobre "Administración del tiempo", versiones como "Administración del tiempo para trabajadoras del hogar" o "Administración del tiempo para educadores" podrían ser más competitivas que la primera de carácter general. Como puede observarse, se trata únicamente de adaptar la versión original y dirigirla a grupos en particular, mediante la inclusión de ideas y soluciones que se relacionen con esos grupos específicos.

La lista de ideas para el uso de esta estrategia es muy amplia. Solamente se requiere de un proceso de investigación previa sobre los diferentes grupos, según la clasificación escogida, sus características y la escogencia de



frases y oraciones bien seleccionadas que se dirijan de manera específica a estos grupos.

Las "versiones para principiantes" en las diferentes áreas de formación, son de mucha demanda. En las áreas de comercio electrónico, mercadeo por internet, diseño web y otras muchas áreas relacionadas han mostrado ser muy efectivas.







Como puede observar el lector, se trata, en términos generales, del mismo contenido, pero con adaptaciones para un público específico. Lo que se pretende con esta técnica es que aún ante publicaciones del mismo tema de la competencia, las personas del grupo seleccionado consideren que su obra es la que ellas necesitan.

La experiencia, la práctica y la creatividad imaginativa son decisivas en la creación de "*Versiones dirigidas a grupos*". Estos elementos harán de su producto algo atractivo y de gran demanda, por parte del grupo meta.

Las ventajas de esta práctica son varias. En primer lugar le permite destacarse entre la competencia. Mientras todos escriben sobre "*administración del tiempo*" usted está escribiendo sobre una "propuesta única". Sin lugar a dudas, si un ama de casa encuentra 50 libros electrónicos en la red sobre *administración del tiempo* y uno sobre *administración del tiempo para trabajadoras del hogar*, se inclinará de inmediato por este último.

Otra ventaja la constituye la oportunidad de publicitar su producto con una mayor amplitud que su competencia. Por una parte podrá publicitar su libro electrónico en revistas, sitios web, directorios y blogs relacionados con el tema de la *administración del tiempo* y, además, podrá buscar revistas, sitios web y blogs especializados en temas de amas de casa o trabajadoras del hogar, que quizás no tengan nada que ver con el tema de la administración del tiempo.

Para concluir, realice el lector el siguiente ejercicio, de acciones secuenciales:

-  Identifique y haga una lista de categorías, de posibles consumidores por *sexo, edad, religión, condición social, condición económica, etc.*
-  En cada categoría, identifique y haga una lista de sub - categorías: amas de casa, estudiantes, oficinistas, ejecutivos, adolescentes, etc.
-  Haga una lista de temas de su dominio o de su agrado, sobre los que le gustaría escribir.
-  Escoja un tema, una categoría y una sub - categoría de posibles potenciales consumidores a quienes le gustaría dirigirse.
-  Escriba su libro electrónico y publíquelo.
-  Continúe con el ciclo cuando lo considere apropiado, con otros temas, categorías y sub - categorías.



## Libros Electrónicos Exitosos Adelantándose a la competencia

Reporte Especial



Por: Félix Miranda Quesada

[Publicaciones TecnicaDocente.com](http://PublicacionesTecnicaDocente.com)

La lista de categorías, sub - categorías y temas es interminable y el lector podrá identificarlas en sus procesos de investigación, como lo hemos estudiado en apartados anteriores. Dedicando un poco de tiempo a identificar estos aspectos de una clientela potencial, el lector podrá destacarse entre la competencia y desarrollar negocios con diferentes 'mercados' dentro de un gran mercado, llegando a clientes, que con una obra de carácter general nunca habría podido llegar. Esta estrategia es lo que he llamado, creación de productos "a la medida".

Producto recomendado - ¡GRATIS!

**[Reporte: "Usted también puede escribir un Libro Electrónico"](#)**

**Nuestros Sitios Web:**

**[GrupoMiranda.co.cr](http://GrupoMiranda.co.cr)**

**[TecnicaDocente.com](http://TecnicaDocente.com)**

**[AsesoriaVirtualIntegral.com](http://AsesoriaVirtualIntegral.com)**

**[GlobalSuccessForAll.com](http://GlobalSuccessForAll.com)**

**Contáctenos:**

**Contacto en Skype: grupo2009**

