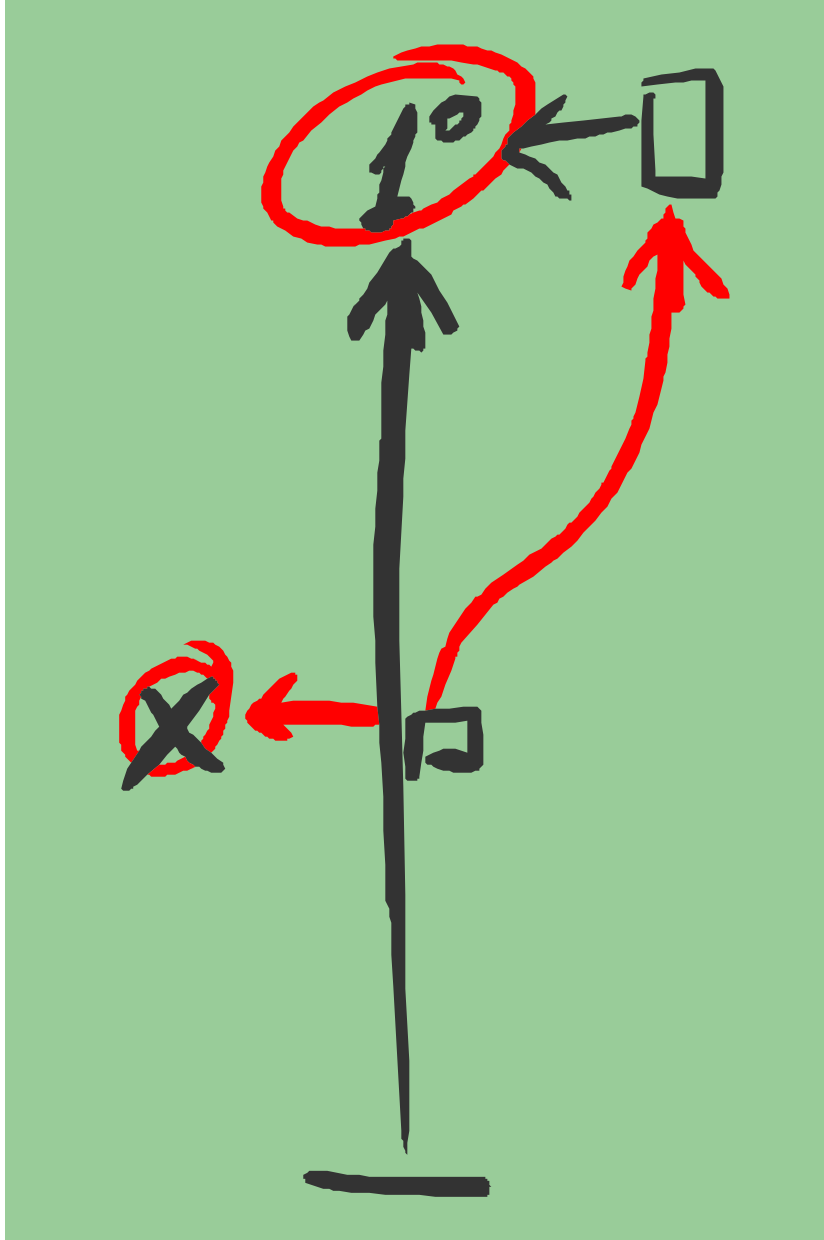


ESTRATEGIA COMERCIAL Y PROMOCIONAL EN INTERNET:

de la creación al éxito de un sitio web



Ángeles Goyanes

Presentación

Es un placer presentaros de desde AreaDirectivos un nuevo manual de marketing en el que Angeles Goyanes, nos expone las estrategias básicas para comercializar y promocionar un proyecto en Internet. Siempre es agradable encontrar documentos en los que de una forma sencilla y llana se expliquen los términos, formas y maneras de actuar en un mundo – este de Internet – tan lleno de tecnicismos y conceptos que a muchos les suenan muy extraños.

Deseamos que os sea de interés y os ayude a avanzar en el duro camino de la promoción.

Oscar Vega
Coordinador del proyecto

The logo for AreaDirectivos, featuring the word "directivos" in a bold, orange, lowercase sans-serif font. Above the letter "i" in "directivos", the word "Area" is written in a smaller, black, uppercase sans-serif font.

ESTRATEGIA COMERCIAL Y PROMOCIONAL EN INTERNET: de la Creación al éxito de un Sitio Web

Por
Ángeles Goyanes

Editora de
Fenicios en la Red
<http://www.fenicios.com>

¡Subscríbete gratuitamente al boletín para recibir información tan valiosa como la
de este manual!

fenicios-subscribe@ecircle.es

Este manual ha sido inscrito en el Registro de la Propiedad Intelectual. El plagio será perseguido. Se autoriza su
distribución sin fines de lucro siempre y cuando no se realicen alteraciones de ningún género.

INDICE

	<u>Página</u>
Capítulo 1 – Estrategia Comercial en Internet en Dos Fases	4
Capítulo 2 – Escogiendo el Software para Nuestra Tienda Virtual	7
Capítulo 3 – Promoción dentro de Internet	14
Capítulo 4 – Publicación de Anuncios	18
Capítulo 5 – El Precio	23
Capítulo 6 – Cómo Maximizar las Ventas	25
Capítulo 7 – Claves para Escoger o Crear un programa de Afiliados	28

– Introducción –

Estas páginas van dirigidas a todas aquellas personas que aspiran a crear sus negocios en las difíciles aguas de Internet. En ellas se trata de plasmar de modo escueto lo que de forma imprescindible deben conocer, no obstante, sólo miles de horas de navegación y experiencia propia convertirán a cada grumete en el auténtico capitán que necesita ser.

Si te inicias ahora en este nuevo mundo has de saber que puedes conseguir dinero, y mucho, pero que nunca será dinero fácil. Te esperan jornadas de doce y más horas en las que la única luz que verás procederá de esa pantalla de la que no despegarás la vista, largas noches con la sola compañía de ese trasto enchufado a la Red (¡y lo más probable es que esta tortura te guste!). Montones de libros que leer, decenas de boletines impresos esperando su turno, un sin fin de programas que necesitas conocer y de los que no paran de sacar nuevas versiones... Son tantos conocimientos... diseño gráfico, html, Perl, Java, Flash... y esto sólo para empezar, porque lo más importante viene luego, cuando ya lo tienes todo listo para el lanzamiento, porque, ¿te imaginas que Cervantes sólo les hubiese enseñado *Don Quijote* a sus vecinos, en lugar de darle la distribución que se merecía?

Cuando escribo esto pienso que me dirijo a gente como yo, es decir, emprendedores solitarios que, al menos al principio, tanto por el placer de aprender como por la escasez de recursos económicos cumplen por sí mismos todas las funciones para las que una empresa pequeña o mediana destina diez empleados. Muchas de estas personas, como yo, proceden de campos que nada tienen que ver con la informática. Me he encontrado con artistas, escritores, periodistas, publicistas..., y casi siempre han logrado salir adelante. No obstante, el nivel de este manual es lo bastante avanzado como para servir incluso a personas y empresas ya iniciadas en este mundo.

Actualmente son dos las formas de negocio en Internet: la venta de productos o servicios y la venta de espacio publicitario en páginas y boletines. La primera es más complicada desde un punto de vista técnico, sin embargo, ambos negocios tienen lo mismos requerimientos en todos los demás puntos: diseño, marketing, etc., por lo que creo que la totalidad de los temas aquí tratados puede ser de utilidad al emprendedor.

El manual carece de paja, todo lo que se dice es puro grano, aún así espero que resulte comprensible, ameno y, sobre todo, útil.

– Capítulo 1 –

Estrategia Comercial en Internet en Dos Fases

Lo siguiente es una síntesis de los pasos a seguir en la implantación y afianzamiento de un sitio web. Vale lo mismo para un presupuesto de mil millones que para otro de cien mil pesetas, para tu proyecto personal que para otro que vaya a salir en bolsa mañana. Está muy condensado, pero todo lo que se dice es extremadamente importante para que no pierdas el tiempo y el dinero. Todos los pasos son obligatorios. Dale la importancia que se merecen porque si incumples alguno puede ser la causa del fracaso. Imagina que al final de cada paso hemos escrito en mayúscula y con exclamaciones la palabra "¡IMPRESINDIBLE!".

Si tienes o vas a crear un sitio, por favor, léelo despacio y medita sobre cada paso, puede ayudarte.

PRIMERA FASE: INTRODUCCIÓN

- 1) Registro de dominio y selección de alojamiento.
- 2) Definición de nuestro público objetivo.
- 3) Posicionamiento frente a la competencia, ¿cuál es nuestra diferencia de marca?
- 4) Definición de cuáles serán nuestros ganchos y atractivos.
- 5) Creación de un sitio altamente profesional y automatizado basado en las conclusiones obtenidas de los tres puntos anteriores.
- 6) Construcción del canal de distribución. (Por ej. programas de afiliados)
- 7) Alta calidad de productos y/o servicios y atención al cliente.
- 8) Actualización constante de los contenidos.
- 9) Promoción en un mercado segmentado.

SEGUNDA FASE: AFIANZAMIENTO

- 1) Ampliación de la participación en el mercado.
- 2) Retener a los clientes y conseguir nuevos.
- 3) Ampliación, mejora y actualización constante de los contenidos.
- 4) Mantenimiento y, si es posible, mejora de la atención al cliente.

¿Cómo averiguar cuáles son esas diferencias de nuestro producto o servicio que debemos destacar como ventaja frente a la competencia? Es tan fácil como cumplimentar este sencillo cuestionario:

A) Nuestro producto o servicio ofrece los siguientes beneficios:

B) A los clientes siguientes:

C) Nuestro producto o servicio es mejor que el de la competencia por lo siguiente:

D) Podemos probar que somos los mejores porque:

Si no lo has hecho antes dedica un tiempo ahora mismo a responder a estas preguntas y habrás definido importantes puntos ahorrando así pasos alocados y gastos de tiempo y dinero.

Por ejemplo:

- **Nuestro producto o servicio ofrece los siguientes beneficios** (para una tienda de bonsáis):

El poder conseguir en un mismo sitio cualquier variedad de bonsáis que el cliente pueda desear no importa de qué parte del mundo. El poder obtener amplia información sobre el cuidado de las distintas especies de forma gratuita. El poder contactar con otros aficionados al mundo de los bonsáis.

- A los clientes siguientes:

A los aficionados a los bonsáis. Secundariamente, a los amantes de las plantas en general.

- Nuestro producto o servicio es mejor que el de la competencia por lo siguiente:

La oferta es ilimitada, nunca decimos que no lo tenemos. Cuenta con su propia comunidad virtual abierta a todo aficionado. (Para otros productos: Sin colorantes ni conservantes / Los precios más bajos / Recomendado por los especialistas)

- Podemos probar que somos los mejores porque:

Nuestra atención al cliente habla por sí sola; podemos mostrar decenas de testimonios espontáneos de clientes satisfechos. Nuestra variedad de productos es mucho mayor. Ofrecemos garantías especiales.

Una vez que hemos determinado quién es nuestro cliente sabremos cómo hablarle, cómo atraerle y conservarle y dónde encontrarlo concentrado en grandes cantidades, lo que nos ayudará a crear campañas promocionales mucho más efectivas y rentables que si nos dirigiéramos a un público generalizado.

Aunque, naturalmente, cada uno está sujeto a su disponibilidad económica, el consejo que aquí damos es destinar siempre una cierta cantidad de dinero, aunque sea modesta, a la inversión publicitaria.

Incluso con un presupuesto pequeño se puede realizar una campaña que les servirá al menos para valorar el riesgo y conveniencia o no de invertir mayores cantidades.

Vamos a examinar todas y cada una de las plataformas que pueden servirnos para acoger nuestra publicidad. Empezaremos por los medios tradicionales y a continuación nos extenderemos en aquellos que son propios de Internet, y sin duda, ya mucho más conocidos por vosotros.

- Capítulo 2 -

Escogiendo el Software para Nuestra Tienda Virtual

Tanto si pretendemos adquirir software para montar nuestra tienda como si lo desarrollamos nosotros mismos para uso propio o de terceros, debemos tener bien claras las funciones que hoy en día ofrecen estos programas, que rebasan con creces lo que podríamos denominar el escaparate y la caja registradora visibles a todo cliente.

Para un programador creativo la realización de un comercio virtual puede ser tan fascinante e inacabable como amplio sea su intelecto, pues puede abarcar cuantas facetas sea capaz de concebir. Los programas de la última hornada son auténticos e infatigables vendedores que conocen los gustos, intereses, capacidad económica y psicología de sus clientes. Están dotados de capacidades administrativas y contables, y pensados para que, desde un navegador corriente, cualquier persona sin conocimientos profundos pueda realizar cómodamente el mantenimiento del inventario, inaugurar la temporada de rebajas señalando, si es preciso, distintos descuentos para cada artículo, y hasta modificar el diseño o, lo que es lo mismo, renovar el escaparate de su tienda.

Pues es a él a quien se dirige, se tiende a realizar un tipo de programación que permite al comerciante, presuntamente inexperto en cuanto a temas de informática, manejar su tienda desde el navegador como lo haría desde el mostrador de su tienda real, rechazando, siempre que es posible, el uso del ftp, o, por supuesto, los cambios de cualquier género sobre los cgi's, utilizando, en su lugar plantillas, pies y cabeceras configurables a través del navegador habitual.

Repasaremos brevemente la evolución de los sistemas habidos hasta ahora y, a continuación, señalaremos cuales son las posibilidades que nos ofrece actualmente el comercio virtual, teniendo en mente tanto las exigencias del comprador como las necesidades del vendedor.

Tres Generaciones de Ventas a través de la Red

A pesar de la corta historia del comercio electrónico ya nos es posible hablar de tres diferentes software utilizados para su funcionamiento.

- 1. Se empezó con un simple formulario HTML.**
- 2. No estaba mal para los comienzos. Un simple formulario es capaz de recoger la orden y enviársela por correo electrónico al vendedor. Sin embargo, cuando el número de productos a vender excede de tres o cuatro se hace imposible presentarlos, junto con sus descripciones y los datos del comprador, en una misma**

página.

3. El siguiente paso fue el llamado carro de la compra.
4. **La tienda puede presentar un número infinito de productos, cada uno de ellos en su propia página, y el cliente únicamente tiene que ir señalando los que desea comprar. El sistema es capaz de calcular no sólo los precios totales sino también las tasas de envío, impuestos y cambio de moneda.**
5. **Pero ésta es tan sólo una de las funciones realizadas por el software de última generación:**
6. La tercera generación nos presenta auténticos almacenes electrónicos con amplias funciones de administración y trato personalizado para cada cliente.
7. **Sin necesidad de conocimientos de programación y con tan solo su habitual navegador el propietario es capaz de realizar todo tipo de tareas de actualización de mercancía: añadir, borrar u ocultar temporalmente productos, cambiar precios, establecer concursos, descuentos o promociones, recoger pedidos seguros, trabajar fácilmente con cuentas e inventarios existentes, e incluso manipular imágenes.**

Analicemos estos puntos detalladamente tanto desde el punto de vista del comprador como del vendedor.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL COMPRADOR

Poco le importa al comprador el funcionamiento interno de tu tienda. Todo lo que desea (además de unos precios excelentes), es un diseño atractivo, encontrar fácilmente lo que busca, un sistema que memorice por él los artículos que le gustan según recorre la tienda, la posibilidad de poderlos eliminar en cualquier momento si se arrepiente de su elección y, ante todo, la seguridad de que el número de su tarjeta de crédito está al menos tan seguro como cuando lo entrega en cualquier comercio de la calle.

El almacén virtual mantiene la información de los productos en una **base de datos** que contiene campos tales como el nombre de cada artículo, un número identificativo que hace más sencillas las tareas de mantenimiento, descripción, precio, peso (para calcular los gastos de envío), fotografía, tallas, colores, etc.

Las tiendas pequeñas, hasta unos veinte productos, pueden tener suficiente con un **menú en la página principal**, a modo de escaparate, que, mediante enlaces de texto y/o fotos en miniatura, nos remita a páginas individuales por cada uno de los artículos, pero cuanto más elevado es el número de mercancías que pretendemos vender más sofisticada ha de ser la infraestructura de la tienda, con el fin de facilitarle al cliente sus búsquedas. Por ello, necesitaremos mostrar en nuestra página principal tanto un **menú de categorías y subcategorías** como un **motor de búsqueda mediante palabras clave**. Ya que contamos con una base de datos, la programación de este sistema de búsquedas es harto sencilla.

Como mencionábamos, la tienda debe permitir que el cliente elimine del carrito cualquier artículo, pero notemos también la necesidad de permitirle indicar la cantidad de unidades de un mismo artículo que desea borrar en caso de que lleve más de uno; por ejemplo, en principio pudo incluir en el carrito dos Videos de "Drácula" para regalarle uno de ellos a un amigo, pero en el último momento decide que con uno de ellos tienen suficiente y desea eliminar el sobrante.

Una característica que diferencia el software elemental del avanzado es la capacidad para **indicar distintas variaciones de un mismo producto**, por ejemplo, una camiseta con una misma imagen impresa puede ofrecer al cliente las siguientes variaciones: ser de algodón, de licra o de seda, en las tallas 40, 42, 44 y 46, en los colores verde, azul, rosa, rojo, etc.

Naturalmente, esto no se hace mediante un único e interminable listado, sino a través de distintos menús desplegables cada uno de los cuales muestra las opciones de las características mencionadas y en los que el cliente va escogiendo rápida y fácilmente. Por muchas variaciones que puedan existir de un mismo artículo cada uno de ellos tendrá su propio número identificativo para facilitar la tarea al vendedor.

CÁLCULOS

El software memoriza los artículos que el cliente ha puesto en el carrito. Una vez aquél está en disposición de formalizar la compra, el sistema calcula el total a pagar, incluyendo los gastos de envío e impuestos, y también le puede informar de a cuanto asciende el importe en su propia moneda. Ya que nuestras tiendas se dirigen a público de todo el planeta, éstas son cuestiones realmente importantes.

Existen distintos modos para realizar el cálculo de las tasas, precio, peso total o cantidad de productos. Dada la complicación que supone el manejo de tantas tasas y gastos de envío diferentes, algunos vendedores prefieren desactivar estas funciones y añadir tarifas exactas al total de la compra.

Calcular los costes internacionales puede ser especialmente complejo. Por ejemplo, los vendedores que han de pagar sus impuestos en Estados Unidos se encuentran con que las tasas aplicables no son las mismas para cada Estado y varían, además, con demasiada frecuencia para quien se encuentra con la tarea de actualización de la base de datos. Para simplificar estos problemas algunos programas se conectan a la [herramienta de cálculo rápido de UPS](http://www.ups.com/tools/tools.html) (<http://www.ups.com/tools/tools.html>), para realizar cálculos exactos en tiempo real sin temor a variaciones en las tasas.

TRANSACCIONES

Llega el momento de la verdad cuando el cliente tiene que completar la transacción de modo seguro y eficiente. Por supuesto, el cliente difícilmente enviará el número de su tarjeta de crédito si no dispones de un servidor seguro. Pero no hay problema, el software de última generación está diseñado para trabajar con **servidores seguros**.

Un buen sistema no almacena el número de la tarjeta en parte alguna, sino que lo envía de inmediato a la central para su **autorización**. Así, en cuestión de segundos la transacción

está cerrada y el vendedor no tiene que preocuparse más que del envío de la mercancía o de la ejecución del servicio.

Algunos sistemas sencillos simplemente reciben el número de la tarjeta y validan su numeración mediante un sencillo cgi que comprueba que la numeración introducida está dentro de los parámetros utilizados por el emisor de la tarjeta (VISA, American Express, etc.). Esto únicamente evita que el sistema sea engañado con números inventados, y es imprescindible cuando vendemos software o información que entregaremos al cliente, vía email, ftp o acceso a zonas restringidas del web, en cuanto nos haya facilitado su número. El número de la tarjeta queda almacenado en el servidor, que a menudo ni siquiera es seguro (!) o es enviado por correo al vendedor (!!!), quien tendrá el trabajo extra de proceder a su autenticación. Como se ve, este sistema no es recomendable para ninguna de las partes. Mencionemos que la utilización de javascript para validar cualquier contenido es un grave error, dada la sencillez con la que se puede reproducir la página y una vez eliminado, enviar los datos.

Una vez aceptada la tarjeta de crédito el sistema mostrará al cliente una pantalla con el informe final de su compra y le enviará, poco después, un correo informándole de que el proceso se ha realizado satisfactoriamente y su petición está en curso.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL VENDEDOR

Para el comerciante con escasos conocimientos de informática, la gran revolución se ha dado cuando se ha conseguido que todo el proceso de mantenimiento, actualización y almacenaje pueda realizarse a través de la sencilla interfaz de su navegador habitual.

NO CONFUNDIR LAS COMPRAS DE LOS CLIENTES

¿Cómo lo evita el software cuando la tienda está llena de gente llenando sus carritos de distintas mercancías todos a la vez?

1. **El sistema más fiable es la utilización de cookies** (pequeño archivo de texto que se guarda en el ordenador del comprador). Las cookies contienen un número que se le asigna al cliente en cuanto entra a la tienda. Cada vez que el cliente envía una orden solicitando que se agregue a su carrito algún artículo (o se elimine, etc.) el sistema se introduce en su pc para leer el número de la cookie y regresa al servidor, donde un archivo temporal espera esta información.
2. El software que podríamos denominar excelente utiliza las cookies para reconocer a sus clientes en futuras visitas y poder servirles exactamente la información que desean. Si en tu anterior visita compraste un par de libros de derecho ambiental, no tendrá más que consultar la cookie y acto seguido acudir a su base de datos de clientes para saberlo. En cuestión de segundos te saludará con las últimas novedades sobre esta especialidad, o con libros que ya existían cuando les visitaste por última vez pero que se te "olvidó" comprar.

3. Esta fantástica posibilidad está disponible en los paquetes de software más sofisticados, como el Intershop Online (<http://www.intershop.com>) y el Microsoft Site Server (<http://www.microsoft.com/siteserver/commerce/default.htm>).
4. Muchos de los programas ofrecen estadísticas sobre los artículos más visitados y comprados, sin embargo, Yahoo! Store (<http://www.viaweb.com>) ha perfeccionado unas increíbles estadísticas que no sólo nos informan sobre qué productos son los más vistos, sino también los caminos por los que los clientes llegan hasta ellos y las rutas que siguen dentro de la tienda, así como, por supuesto, que enlaces siguieron los clientes para llegar a ella, y qué banners y enlaces en los buscadores producen las mejores ventas. Un software, que como vemos, sabe perfectamente quiénes son, de dónde vienen y a dónde van sus clientes.
5. El uso de cookies es el método más eficiente, sin embargo, algunas personas consideran su utilización una invasión de su intimidad y las desactivan en su navegador, hecho que hay que tener en cuenta si no queremos desperdiciar posibles ventas.
6. **La dirección IP**, generalmente temporal, que es asignada por el ISP cada vez que nos conectamos a Internet, puede identificar a cada comprador. OpenMarket ShopSite Manager (<http://www.shopsite.com>) usa este método cuando el comprador no acepta cookies.
7. **Un número generado aleatoriamente** que se asigna nada más entrar a la tienda, se añade al URL y aparece en la barra de direcciones del navegador, aunque éste cambie de página (como un campo oculto en un formulario). Mercantec SoftCart (<http://www.mercantec.com>) lo utiliza.

Muy importante para el vendedor es el poder tener una base de datos de clientes lo más completa posible, esto facilitará futuras ventas y, como decíamos, dará un trato más personalizado a los antiguos clientes. iCat Commerce Publisher (<http://www.icat.com>) incluye esta característica, facilitando al vendedor obtener información directa de los compradores (más allá de la proporcionada por las cookies), que cumplimentan formularios a cambio de descuentos y ofertas especiales. El mejor software de este tipo mantiene una base de datos de clientes que puede ser utilizada para enviar información a través de correo electrónico sobre ventas y ofertas relacionadas con los campos de interés del cliente

ADICIÓN DE PRODUCTOS

El inventario de un almacén cambia continuamente. Modelos anteriores de software requerían trabajar directamente el html para cada producto, pero la última generación permite realizar cambios de cualquiera de estas dos maneras.

1. **Cambios directamente en la base de datos.** Especialmente las tiendas grandes se benefician de la facilidad de poder trabajar directamente sobre la base de datos subiéndola y bajándola al servidor mediante ftp. Esto puede no ser tan cómodo de usar como el trabajo sobre el navegador, pero para tiendas con algo más que unos

pocos cientos de productos es necesario. Algún software que trabaja sobre Windows NT Server (como [iCat Commerce Publisher](#) o [Microsoft Site Server \(Enterprise Edition\)](#)) puede ser actualizado mediante Microsoft Access, bien directamente o bien a través de ODBC. Si nuestro servidor es Unix, simplemente habrá que realizar algunos cambios para usar comas o tabuladores como delimitadores.

2. **Mantenimiento basado en el navegador.** El nuevo software permite mantener la base de datos de productos y el resto de opciones dirigidas al vendedor usando únicamente su habitual navegador. A través de una contraseña accederemos a las funciones de administración. El propietario puede añadir productos, ocultarlos o cambiar precios con facilidad.

Las tiendas pequeñas encontrarán esta función extremadamente atractiva. ¿Algunos ejemplos de software que la utiliza? [OpenMarket ShopSite Manager](#) (<http://www.shopsite.com>) o [Yahoo! Store](#) (<http://www.viaweb.com>).

A algunos almacenes les resultará más cómodo subir por ftp la inicial base de datos de productos y utilizar el navegador para las posteriores sesiones de mantenimiento.

VENTAS Y PROMOCIONES

Utilizando el navegador se puede, fácilmente, poner artículos de rebajas, moverlos a una página especial o establecer descuentos por volumen de compras.

GRÁFICOS

La mayor parte del software permite subir y emplazar algunas imágenes. Cada producto puede ser enlazado desde una miniatura, por ejemplo. [Yahoo! Store](#) crea automáticamente miniaturas de las imágenes de nuestros productos a las que añade gráficos con los títulos creados con la tipografía y colores de nuestra elección.

INVENTARIOS

La mayoría del software más barato carece de la capacidad para realizar inventarios, aunque lo encontrarás en [Intershop Online](#) (<http://www.intershop.com>). El software más nuevo, realizado por compañías que se dirigen a grandes corporaciones, ofrece ahora sistemas que integran mantenimiento de inventarios y balance de cuentas. Lo puedes conocer, por ejemplo, en [Pandestic](#) (<http://www.pandestic.com>), [Open Market](#) (<http://www.openmarket.com>), y otros.

ACTUALIZANDO LA TIENDA

Antes era necesario utilizar el html para realizar alteraciones en las páginas de la tienda, pero ya no. El nuevo software utiliza plantillas para generar páginas web de acuerdo con los

cambios que el propietario realice en la zona de administración sin tener necesidad de conocer html. Software como OpenMarket ShopSite (<http://www.shopsite.com>), genera páginas web reales que pueden ser indexadas perfectamente por los buscadores y que son muy rápidas de realizar. Sin embargo, los almacenes mayores suelen utilizar páginas web generadas dinámicamente (no existen en el servidor, sino que se crean cuando el visitante solicita contenidos concretos y, por lo general, desaparecen cuando éste cierra la ventana). Aunque éstas no aparecen en buscadores ni directorios y tardan algo de tiempo en generarse, no son tan difíciles de manejar como miles de páginas web.

Hasta aquí el resumen de este área, en pleno desarrollo, cuyo futuro se confunde con la ciencia ficción.

– Capítulo 3 –

Promoción dentro de Internet

Lo más importante es conseguir que nuestra dirección aparezca en uno de los primeros lugares cuando el visitante potencial efectúa su búsqueda. Veremos cómo conseguirlo y mostraremos otros trucos:

1. **Realiza una lista de palabras clave.** Escribe las 10 ó 20 palabras (no olvides los plurales. Si crees que alguien escribirá la inicial de la palabra en mayúscula, añádela a la lista de esta forma también: madrid, Madrid, capital, capitales) por las que tu público potencial buscará un servicio como el tuyo e inclúyelas en:
 - ☞ El título de la página. (El que figura entre las etiquetas <Title>, claro está). Los motores de búsqueda le dan más importancia que a cualquiera a ninguna otra cosa. Lo ideal es que contenga tres o cuatro palabras clave y sea a la vez comprensible cuando lo guarden los visitantes en sus marcadores.
 - ☞ El URL. Aprovecha para ello los nombres de los directorios. Es el segundo punto más importante para los buscadores.
 - ☞ Entre las primeras cien o doscientas palabras del texto de la página.
 - ☞ En las etiquetas Meta.
 - ☞ En las etiquetas Alt.
 - ☞ En las firmas de los mensajes de email. ¿Por qué? Porque tus mensajes a los grupos de noticias se archivan automáticamente en Altavista, InfoSeek y DejaNews.
2. **Procura no usar mapas de imágenes ni frames.** Los robots no pueden extraer información de ellos. En el caso de los frames puedes utilizar la etiqueta <noframes> para hacerles posible la lectura.
3. **El título de la página** ha de ser un breve y atractivo resumen de lo que el visitante puede encontrar en nuestras páginas, pero, además, puesto que los robots buscan en él las palabras que se les solicitan, según acabo de señalar, debe incluir unas 3 a 4 palabras clave. Elimina la paja (El, la, y...) <TITLE>Cómo ganar dinero con tu página web</TITLE>
4. **Palabras clave.** Amplía la lista a unas 50 ó 100 claves. Piensa con cuidado qué palabras introducirías tú en el formulario si desearas acceder a un contenido similar al de tu sitio. No repitas ninguna palabra más de 3 veces, el robot te penalizaría. Debes ponerlo de esta manera: <HEADER><META NAME="KEYWORDS" CONTENT="negocios, promoción, web marketing, comercio electrónico..."></HEADER>

5. **La descripción.** Selecciona las 20 palabras más importantes y escribe un cuidadoso resumen de unos 200 a 250 caracteres. Elimina la paja.
<META NAME="DESCRIPTION" CONTENT="Gana dinero gracias a tu web a través de banners y anuncios publicitarios; aprende a promocionarte en la Red.">
6. **Envía la página a cuantos buscadores y directorios puedas.** Un buen programa al efecto puedo hacer mucho por ti. Su uso es muy sencillo, el precio no es alto, unas 10.000 ptas, y te servirá para tus necesidades futuras; al fin y al cabo, estás aquí para quedarte, ¿no? Una agencia publicitaria también podrá ayudarte, pero, por el mismo trabajo, te cobrará cuatro meces más y tendrás que pagarla cada vez que la necesites. Recuerda que AltaVista, Excite, HotBot, Lycos, Infoseek y WebCrawler y Yahoo son los buscadores internacionales más importantes.
7. **Solicita que pongan un enlace a tu página en sitios afines al tuyo.** Si perteneces a una asociación, tu distribuidor o mayorista ha abierto su sitio web, o has encontrado casi por casualidad una página en la cual un enlace a tu sitio tendría sentido, no dudes en hacerlo. Propón un intercambio si el sitio es realmente interesante.
8. **No pongas banners de redes de intercambio gratuito.** ¿Por qué? Porque nunca te garantizarán que los sitios en los que tu banner aparezca reciban un número de visitas similar al tuyo, tengan una temática y un tipo de público de características y procedencia apropiados a tus necesidades, o presenten una calidad mínima que no perjudique tu imagen. Intercambia banners o anuncios sólo con sitios escogidos en los que de verdad el hacerlo tenga algún sentido, aunque tengas que buscarlos uno a uno.
9. **La dirección de tu sitio web debe estar presente en los mismos sitios en que lo está tu teléfono o la dirección de tu tienda:** tarjetas de visita, folletos, publicidad en periódicos y revistas, vallas, posters, regalos publicitarios de toda índole...
10. **Si de verdad deseas que te visiten, y vuelvan a visitarte, ofrece un servicio gratuito.** No es lo mismo decir: "Ven a ver las pinturas tan estupendas que vendo" que "Averigua cuántos litros de pintura te harán falta para pintar tu casa utilizando nuestro programa especial". Lo atractivo no tiene porqué ser rebuscado: las informaciones (muy) actualizadas acordes con la temática de tu sitio pueden ser muy efectivas. Si ofreces algún servicio gratuito, muchas puertas se abrirán para ti. Existe un gran número de sitios con un volumen de tráfico interesante que se dedican a listar únicamente recursos gratuitos. Desde luego, cuesta tiempo y dinero mantener un servicio gratuito, pero puede llegar a convertirse en tu fuente principal de promoción.
11. **Encuentra excusas para enviar notas de prensa de vez en cuando:** El lanzamiento de tu servicio gratuito, la aparición de un nuevo producto...
12. **Solicita la dirección de tus visitantes para poder mantenerles al día de tus novedades.** Evita que se olviden de ti, pero: no les molestes cada dos por tres con cualquier tontería, no conviertas tus mensajes en mera publicidad, ofrece algún contenido interesante también. Si te es posible, da un paso más y:

13. **Edita un boletín de noticias (también llamado revista) por EMail.** Es un medio óptimo de mantener la relación con tus visitantes y generar confianza. No lo rellenes con paja; distribuye sólo contenidos que puedan interesar a tus lectores. Pídeles sugerencias, crea una sección de preguntas y respuestas. Es preferible una revista breve semanal o quincenal que otra más larga mensual. Píde un número ISSN para ella. No te costará nada. Infórmate en: <http://www.issn.org>
14. **Crea tu propia lista de debate por email, foro de discusión o chat.** Son fáciles y baratos de montar. Incluso existen servicios que te lo facilitarán gratuitamente, si no te importa que incluyan algo de publicidad. Una lista de discusión puede alcanzar un buen tono con 30 ó 40 contribuyentes asiduos; el foro de discusión necesita al menos 500 (mejor 1.000) visitantes por semana, pero para montar un chat deberás contar con un mínimo de 5.000 visitantes semanales. Resiste la tentación de instalarlo con menos, o bien promociona unas horas concretas del día para que la gente se reúna. Un chat vacío es contraproducente.
15. **Tu firma debe figurar siempre al pie de cada mensaje.** Nombre de la compañía, dirección, tu nombre, número de teléfono, URL, e-mail y una descripción de una frase de lo que tu negocio o servicio ofrece.
16. **Promociónate en listas de correo y grupos de noticias.** Pero, por favor, no al azar o en los que más concurridos te parezcan. Selecciónalos porque puedas ofrecerles algo de su interés. (Usa DejaNews <http://www.dejanews.com> para encontrarlos y para leer mensajes si tu proveedor de servicios no te lo facilita) No seas molesto y agresivo, aunque veas que otros lo son. Lo único que ganan con eso es que la gente les coja manía. Tú, por el contrario, escoge cuidadosamente unos cuantos grupos en los que integrarte. Participa activamente en ellos, responde preguntas, se uno más, y no olvides dejar tu firma al pie de cada mensaje. Muchas empresas contratan personal expresamente para buscar y responder las preguntas que la gente formula desesperadamente en los grupos de noticias y listas de correo. De esta forma la gente va confiando poco a poco en ellos, visitando su sitio y haciendo negocios con ellos. Se estima que 16 millones de personas leen los grupos de noticias. El más leído de todos es: <news:news.announce.newusers> que cuenta con más de 1.200.000 lectores. Uno muy interesante para los vendedores puede ser: <news:misc.forsale> (250.000 lectores). Sin embargo, ten en cuenta que a veces un anuncio en un grupo que cuente con 1.000 lectores puede ser más provechoso que otro en un grupo con 10.000. Normas básicas para una promoción correcta en grupos de noticias y listas de correo:

- ☞☞ Que tus anuncios no parezcan tales.
- ☞☞ Escribe mensajes cortos (unas 50 líneas) y concisos. De un ancho de no más de 70 líneas, para evitar problemas con algunos lectores de correo.
- ☞☞ Mantente dentro de la temática del grupo o atente a las consecuencias.
- ☞☞ No envíes continuamente el mismo mensaje.

17. **Realiza concursos, ofrece premios y/o regalos.** Los concursos y regalos de toda la vida pueden resultar baratos, sencillos y muy efectivos para atraer y fidelizar a tu público.
18. **Compra espacio para anunciarte en los sitios apropiados.** Elige sitios que atraigan al tipo de gente que a ti te interesa. Siempre que sea posible, pide que te muestren sus estadísticas. Es imprescindible que conozcas cuánto público reciben semanalmente y de qué países proviene, pero mucho más deseable es saber también cuál es su nivel económico, cultural, edad, profesión, etc. para poder evaluar si te interesan como visitantes o no. A veces, por el contenido del web podrás deducir algunos de estos datos.
19. **Usa los medios de promoción tradicionales.** Correo ordinario, anuncios en los medios... Medir la respuesta es tan sencillo como duplicar la página principal con otro nombre.

Crea tu propia lista de direcciones e-mail buscando entre aquellas personas de tu interés (y del suyo) que la han hecho pública. Puedes considerar como tal la que figura en tarjetas, papel de escribir, publicidad... Pero no molestes, no hagas "spam". Escribe sólo una vez, para notificar el nacimiento de tu interesante sitio.

– Capítulo 4 –

Publicación de Anuncios

Principios para la Creación de un Anuncio Exitoso y Creativo Validos para Cualquier Medio

1. El anuncio debe poseer un dramatismo intrínseco que atraiga a todo el mundo, incluso fuera de su público objetivo.
2. Debe inducir al público a realizar alguna acción: llamar por teléfono, ir a un lugar, hacer clic, llorar, reír, pensar...
3. Debe provocar una respuesta emocional y plantear la satisfacción de una necesidad humana.
4. Debe despertar curiosidad.
5. Debe sorprender.
6. Debe romper con los patrones esperados.
7. Debe despertar interés y asegurar el cierre de la venta. Usa testimonios, estadísticas, es decir, pruebas lógicas y/o emocionalmente convincentes.
8. Debe usar un lenguaje coloquial, natural, fácil de leer.

?? Ya esté insertado en una carta, email, revista, página de presentación... debe incluir los siguientes elementos:

- A) Llamada a la atención - Parte que atrae el ojo, el oído y la atención del público. Comienzo dinámico. La animación aumenta la tasa de click through (el número de visitantes que hace clic sobre el anuncio) el 25 %
- B) Llamada a la emoción y demostración - Demostraciones lógicas, beneficios.

- C) Llamada a la acción - Se pide al público que llame, haga clic, solicite una muestra, participe en un concurso, compre. La frase "Haga clic aquí" aumenta en un 15% la tasa de respuesta.

Cómo Seleccionar la Plataforma para el Anuncio

A. Anuncios Impresos

Antes de contratar un anuncio en revistas, periódicos y demás publicaciones impresas debes conseguir datos claros y reales:

- a) Su circulación. Ten cuidado con este punto, pues tienden a dar una cifra estimada y no demostrable de sus lectores en lugar del número de ejemplares que distribuyen.
- b) Datos sobre los lectores. Demografía, procedencia, edad y otros que puedan tener importancia a la hora de maximizar la importancia del anuncio.

Sobre el tamaño del anuncio:

De acuerdo con un estudio de Cahners Publishing Co, aunque la visibilidad del anuncio aumenta con su tamaño a veces no es suficiente para compensar la diferencia económica.

Para hacer nuestros cálculos es interesante saber que los anuncios que ocupan dos páginas desplegadas son percibidos por el 55% de los lectores, los que ocupan una página completa por el 40%, los de media página por el 30%, y los anuncios fraccionarios por el 24%.

Hallando el CPM (coste por cada mil anuncios vistos):

Supongamos que ponemos un anuncio en la ficticia revista Mundo Internet, cuya circulación es de 12.000 ejemplares, de los cuales un 70% tiene menos de 45 años, máximo de edad en que se encuentra nuestro público objetivo.

Es decir, un anuncio en Mundo Internet se puede decir que tiene posibilidades de ser visto por 8.400 personas que podrían estar interesadas en nuestra oferta, pero, ¿cuántas de ellas se fijarán en nuestro anuncio?

Si el anuncio es de media página y está bien diseñado es de esperar que atraiga la atención de 2.520 personas (30% de las 8.400 que nos interesan. ¡Nota cómo van bajando las cifras!), en un anuncio de un cuarto de página se fijarían unas 2.016 personas (24%), de una página 3.360, de dos páginas 4.620.

Ahora sólo queda calcular cuánto nos costará el llegar a cada una de ellas. Para ello basta con aplicar la siguiente fórmula:

Costo total del anuncio : (dividido por) número estimado de personas que leerán el anuncio

Por ejemplo:

30.000 ptas. (supuesto coste de un anuncio fraccionario) : 2.016 (personas a las que llegamos) = 15 pesetas por lector.

Y ahora:

¿Podemos saber cuál será el índice de respuesta? Pues más o menos sí. El índice de respuesta suele ser de tan solo un 1'5 %.

Es decir, en nuestro ejemplo nos responderán 30 personas.

Entonces, ¿cuánto nos costará el llegar a cada persona interesada?

30.000 ptas. : 30 personas = 1.000 ptas.

A lo mejor nos compensaría más poner un anuncio de una página o de otra medida, habría que estudiarlo. Supongamos que un anuncio de una página cuesta 90.000 ptas. repitiendo el proceso anterior llegaríamos a la conclusión de que nos responderían 50 personas, pero cada una de ellas nos costaría 1.800 pesetas.

Para realizar un cálculo más rápido de nuestro posible éxito recuerda que un anuncio de página completa por lo general atrae entre un 0'05 y un 0'20% de la circulación.

¿Blanco y negro o color? Un anuncio en blanco y negro atrae la atención de un 33% de los lectores mientras que los anuncios a todo color atraen la del 46%.

B. Anuncios en la TV

Para poner un anuncio en la televisión es imprescindible recurrir a los grandes profesionales: sólo los mejores anuncios causan efecto.

Es preciso despertar en el televidente todas las emociones posibles. Estos son los estilos más eficaces:

- ~~///~~ Humor
- ~~///~~ Recomendaciones de celebridades
- ~~///~~ Anuncios con niños
- ~~///~~ Escenas de la vida real
- ~~///~~ Comparación de marcas

Y los menos eficaces:

- ~~///~~ Testimonios con cámara oculta
- ~~///~~ Recomendaciones de expertos
- ~~///~~ Temas de canto y baile
- ~~///~~ Demostraciones de productos

C. RADIO

El buen anuncio ha de:

1. Evocar imágenes con el texto y los efectos de sonido.
2. Usar efectos originales, llamativos, que se recuerden y que rompan la concentración de la audiencia en otros asuntos.
3. Dejar claro a quién va dirigido el anuncio desde los primeros segundos.
4. Llamar a la acción. - Mencionar la marca y dirección cuanto antes y a menudo.

D. VALLAS

No es fácil dirigirlas a un público específico, pero, a cambio, crean buena imagen.

E. OTROS MEDIOS A TENER EN CUENTA

Camisetas, bolsas, pegatinas, toldos, autobuses

ALCANCE DE LOS MEDIOS

Radio 81%
T.V 76%
Periódicos 69%

COSTOS MEDIOS CPM

Radio 200/600 ptas
TV 1000/2200 ptas
Periódicos 1000/2000 ptas
Revistas 800/1200 ptas
Internet 1000/5000 ptas
Vallas 200/400 ptas

PATROCINAR EVENTOS

Los más populares:

Deportes - 66%
Giras - 10%
Ferias y festivales - 9%
Causas sociales - 9%
Bellas artes -6%

– Capítulo 5 –

El Precio

Ese tema que nos trae a todos de cabeza: qué precio poner a nuestros productos o servicios. "¿Qué hago? 45.000 pesetas me parece muy caro, a lo mejor no me lo compran..., pero si lo pongo más barato pensarán que es de mala calidad y tampoco me lo comprarán..." o, "¿A cuánto cobro cada impresión? ¿A cinco pesetas? Madre mía, ¡qué caro le va a salir!, mejor le hago una rebajita...¿o no? Puede que él esté dispuesto a pagármelas a cinco pesetas..."

En Internet el precio tiene una importancia fundamental; el chollo es buscado a través de programas y buscadores especializados en comparativas de precios que últimamente afloran como hongos. Saber en qué perfumería se vende más barato un mismo perfume es cuestión de segundos para cualquier recién llegado a la Red. Sin embargo, cuando nuestro producto o servicio satisface necesidades esenciales o no se consigue fácilmente podremos fijar precios más altos.

Un buen consejo es realizar una encuesta, aunque sea entre nuestros allegados, "¿cuánto estaría dispuesto a pagar por..?" No obstante, el precio debe mantenerse necesariamente bajo cuando necesitamos quitarle participación de mercado a un competidor cercano.

¿Y esas absurdas cifras que vemos todos los días, como 1.999 ptas? La gente percibe los precios terminados en 9 generalmente como si fueran de un 3% a un 6% más bajos que su precio redondo. Lo malo es que a veces los asocian con la peor calidad, por lo que pueden ser preferibles las terminaciones en cero, como 1.990.

Al fijar el precio de un producto poco marcado por los costos de mano de obra, materias primas y distribución puede ser aconsejable ajustar el precio dentro de la escala marcada por la competencia, bien fijándonos en un competidor importante o en un grupo de ellos. Si los beneficios de nuestro producto son mayores podemos recalcar este hecho fijando un precio ligeramente superior (no en exceso, para garantizar que a los clientes les parezca una compra más provechosa), salvo que lo que queramos sea posicionar el producto como muy superior a la competencia. Si lo que queremos es destacar las diferencias entre nuestro producto y los de la competencia podemos fijar precios iguales, con lo cual la atención del cliente se centrará en aquéllas y no en el precio.

Según el tipo de servicio o producto ofrecido este puede ser un buen planteamiento: ¿En qué escala social quieres fijar tu negocio? ¿Ves a tus clientes con pocos, medianos o altos recursos? Decide en qué peldaño de la escala social

deseas posicionarte y entonces podrás decidir qué estrategia de precios seguir. Tu secreto del éxito consistirá en fijar tus precios un peldaño más bajo que la imagen de tu negocio, así tus clientes serán más felices al adquirir primera calidad a precios de segunda.

Cuándo utilizar ofertas especiales

- ✍ ✍ Para contrarrestar las ofertas de la competencia o responder a la introducción de un nuevo producto.
- ✍ ✍ Cuando queremos estudiar la reacción del cliente ante precios más bajos.
- ✍ ✍ Cuando queremos dar a conocer un producto nuevo.
- ✍ ✍ Cuando queremos deshacernos de mercancías antiguas. Cuidado con establecer demasiadas ofertas especiales porque pueden aumentar la sensibilidad del cliente al precio.

– Capítulo 6 –

Cómo Maximizar las Ventas

1. La línea de productos

☞ Profundidad. Cuanto mayor sea la variedad en la oferta de un mismo producto más sencillo resultará poder satisfacer las necesidades del potencial cliente incrementando la posibilidad de compra. Por ejemplo: venderemos un número mayor de camisetas cuantos más colores y tallas ofrezcamos. Lo que hacemos en este caso no es generar ventas, sino simplemente evitar perderlas.

☞ Amplitud. Cuantos más diseños diferentes de las camisetas ofrezcamos más posibilidades tendremos de satisfacer el gusto del cliente. En este caso, por tanto, si estamos generando nuevas ventas.

Una línea de productos amplia y profunda ofrecería gran cantidad de diseños en muchas tallas y en diferentes colores y modelos.

A veces conviene concentrarse en un solo tipo de producto presentándolo con más variedad que nadie. Esta técnica escoge la profundidad en lugar de la amplitud. Una tienda especializada en productos dietéticos ofrecerá siempre mayor variedad que un supermercado.

Por el contrario, el aunar productos distintos a veces es un novedoso éxito. Por ejemplo, las cafeterías con acceso a Internet o las librerías cafeterías.

2. La Presentación.

Entre el 50% y el 60% de las compras son compulsivas, es decir, no han sido planeadas. El cliente, llega, ve, se entusiasma y compra.

La mayoría de las veces encontramos por casualidad algo que nos atrae y lo adquirimos inmediatamente, de ahí que la presentación de este "algo", ya sea producto o servicio, sea fundamental para que el cliente tome la decisión de compra. Los compradores son, por tanto, muy sugestionables y toman decisiones impulsivas basándose en las emociones e ideas que despiertan en ellos lo que ven: confianza, desconfianza, calidad, buen servicio, chapuceros, careros... Recuerda que la belleza influencia al ser humano extraordinariamente; es la naranja que más brilla la que antes cogemos, la croqueta más redondita, el trozo

de merluza más proporcionado, no importa que todos sepan igual. Nadie clava el tenedor al azar, primero mira, valora la belleza y así decide la pieza que coge.

El cliente en Internet es especialmente impaciente y compulsivo, gracias a ello, si el conjunto de nuestro plan es bueno las posibilidades de venta son grandes.

Para un producto de venta en Internet la presentación se refiere a múltiples aspectos. En la calle todas las tiendas tienen una apariencia más o menos homogénea. Sabemos que, por el hecho de estar allí, pagan sus impuestos y están sujetas a una legislación que nos ampara como clientes, estamos seguros de ello lo mismo que sabemos que cuando volvamos la próxima vez la tienda seguirá allí y, de ser necesario, un ser humano atenderá nuestra reclamación. En Internet los miedos del cliente son múltiples. Es lógico, cualquier quinceañero puede montar una tienda atractiva, poner bonitas fotos de electrodomésticos que nunca tuvo y ofrecer firmes garantías que nunca cumplirá.

La tienda o cualquier otro negocio virtual únicamente tiene un arma para combatir esta desconfianza: su aspecto.

Sobre la página principal de nuestro sitio recae el peso de controlar la primera impresión del cliente. Si ésta no es lo bastante buena el cliente no efectuará un segundo clic. Mentalízate de esto y nunca hagas tú mismo tu sitio salvo que seas un diseñador profesional, entendiéndose como tal no a quien es capaz de recolectar decenas de gifs animados y fondos por toda la Red e insertarlos luego en una página con el Front Page Express, sino a alguien con múltiples conocimientos y experiencia en el desarrollo de proyectos web. Insisto en ello porque da mucha pena cuando alguien con toda su ilusión pero poca habilidad artística le comenta a un asesor: "Gracias a la promoción tuve 800 visitas pero sólo 25 vieron una segunda página." Entonces el asesor, con sutileza, intenta hacerle ver que el problema es el lamentable "diseño" y le aconseja recurrir a un profesional, pero, cuando a los pocos días el cliente le pide que vuelva a visitar sus remodeladas páginas se encuentra con que el rediseño ha consistido en sustituir un fondo terrible por otro igualmente espantoso y en la aparición de algún nuevo gif animado en total discordancia con los anteriores. Gasta en diseño y gasta en promoción o dedícale a otra cosa.

Pero no sólo la primera página constituye toda la presentación, sino también el resto de páginas junto con la información que presentan, la velocidad y calidad de respuesta en el servicio de atención al cliente, la velocidad de carga de las páginas, la sencillez de manejo y comprensión de los elementos de navegación, la publicidad que se le haga al sitio, la personalidad proyectada en las comunicaciones telefónicas y correo electrónico, faxes, correo ordinario, facturas, calidad de los elementos de embalaje...

La emoción, en mayor o menor medida según el producto, es una parte importante de la decisión de compra, por tanto, todo lo que rodea al producto

debe evocar el sentimiento adecuado. Las imágenes sirven de forma excelente a este propósito. Por ejemplo, para descubrir lo saludables que son unas galletas una fotografía de unos niños corriendo por el campo despertará mayores emociones en un comprador que no hubiese planeado la compra que el listado de las vitaminas y minerales que contiene. En general, el rostro y las formas humanas son muy buenas para describir emociones.

3. La Cadena de Distribución

La cadena de distribución en Internet la constituyen los afiliados a nuestros programas de comisiones por ventas. Son imprescindibles si quieres llevarte el mayor porcentaje posible de mercado. Pero, para no malgastar las fuerzas, hemos de definir cuál es la estrategia de distribución que más nos conviene.

La estrategia de distribución intensiva intenta cubrir al máximo el mercado utilizando todos los intermediarios que sean necesarios. Es costosa, pero buena para cuando hay que enfrentarse a competidores que intentan acaparar el mercado.

Con la estrategia de distribución selectiva se buscan los mejores intermediarios para alcanzar al mejor público objetivo. Resulta apropiada para alcanzar máximos niveles de rentabilidad cuando no hay mucha competencia.

Si lo que deseamos es introducir un producto o servicio innovador será mejor ahorrar para el futuro los esfuerzos de distribución masiva y concentrarnos en principio en una distribución exclusiva dirigida a quienes puedan estar más interesados en los nuevos productos.

– Capítulo 7 –

Claves para Escoger o Crear un programa de Afiliados

En 1997 Amazon lanzó el primer programa de afiliados (o asociados) y desde entonces ha ido surgiendo gran cantidad de ellos, dadas las ventajas que ofrecen tanto a los dueños del programa como a sus asociados.

Vamos a estudiar ambos puntos de vista, el de quien se plantea la posibilidad de establecer su propio programa y el de quien desea cosechar algunas ganancias extras vendiendo productos ajenos o dirigiendo su tráfico a los sitios de otras personas.

Pero antes empecemos por lo más básico, ¿qué es un programa de afiliados? Podemos definirlo como un contrato establecido entre dos partes por el cual una de ellas se compromete a pagar a la segunda una suma concreta cada vez que, gracias a la acción promocional de ésta, un nuevo visitante, bien simplemente accede al sitio del contratante, bien realiza la compra de un producto o servicio, o bien lleva a cabo otras acciones, como la cumplimentación de un formulario, la suscripción a un boletín, la solicitud de una muestra o regalo, etc.

A. EL ASOCIADO

Para el futuro asociado el proceso es muy sencillo; tan sólo tiene que rellenar un formulario con sus datos (tras haber leído cuidadosamente y grabado en disco los términos del contrato y todas las promesas y explicaciones que el contratante ponga ante sus ojos) e inmediatamente obtiene un código personal que, añadido a la dirección del sitio al cual se afilia, garantizará que toda visita proveniente de sus páginas será contabilizada como suya. En algunos casos el afiliado tiene total libertad para promocionar el programa a través del correo electrónico, foros, etc., mientras que los dueños de otros programas, temerosos de las consecuencias del posible spam que puedan llevar a cabo sus afiliados, prefieren impedir estas prácticas y limitar la promoción aceptable a las páginas web.

Si el pago al asociado se va a realizar únicamente cuando el visitante realiza algún tipo de acción o compra un sistema de cookies se encarga de dar un margen, por lo general de treinta días, durante los cuales el afiliado podrá obtener una comisión sobre acciones o compras efectuadas en segundas o siguientes visitas por clientes enviados por él.

Los programas más sobresalientes permiten que toda compra efectuada por un cliente facilitado por un asociado devengue para siempre comisiones a éste, sin importar que hayan transcurrido años ni existir límite de compras o de otro tipo.

Generalmente el software utilizado en los programas serios da todo tipo de facilidades. El afiliado apenas necesita conocimientos para insertar el código, que obtiene de forma instantánea y automática, dentro del HTML de sus páginas. Posteriormente tendrá acceso en todo momento a unas estadísticas personales que le indicarán cuántas visitas llegaron de sus páginas, si realizaron compras u otras acciones en caso de que el programa sólo pague por ellas, y cuánto dinero se le adeuda.

Los programas de afiliados suelen pagar mensualmente, siempre que se haya alcanzado una cantidad mínima, en torno a las 5.000 pesetas (30 Euros).

¿Cómo elegir entre todos los programas disponibles?

Es muy sencillo, pues sólo te serán realmente útiles aquellos que:

1. Estén directamente relacionados con la temática de tu sitio, y, por tanto, con los intereses de tus visitantes.
2. Que puedas integrarlos de manera que formen parte de tu contenido y lo amplíen y engrandezcan. Que supongan un valor añadido y no que sean un simple pegote publicitario.
3. Que sea un programa avalado por una firma que os ofrezca garantías tanto a ti, como asociado, como a tu apreciado público como sus posibles clientes.

Imaginemos que Eduardo monta un sitio dedicado a su gran afición por los bonsáis y al cabo de un cierto tiempo es consultado diariamente por unas mil personas, de modo que decide obtener algún beneficio económico de su esfuerzo. ¿Qué programas ha de escoger?

Quien le visita busca, fundamentalmente y como en la mayoría de sitios web de cualquier temática, información, y, posiblemente, contacto con otros seres vivos que compartan su afición. Por tanto, la mejor oferta será, en primer lugar, aquella que añada más información a la que se pueda encontrar en su sitio: enlaces a otros sitios sobre bonsáis, especialmente si le pagan simplemente por la visita (su público no tiene que sacar el monedero para visitar otros sitios, de modo que es seguro que lo hará); en segundo lugar, cosas para las que sí es necesario hacer uso del vil metal, pero que ofrecen información sobre el objeto del deseo, o, por supuesto, el propio objeto: venta de bonsáis, libros sobre estos arbolitos, videos, cd's y software; en tercer lugar, lo que se aparta del objetivo del visitante (la búsqueda de información sobre bonsáis) pero que está estrechamente relacionado con él: accesorios y herramientas de trabajo específicas para bonsáis, medicinas

contra plagas y enfermedades, y, también, enlaces y productos para plantas en general.

Para la venta de bonsáis, en lugar de limitarse a poner un seco banner de la tienda de turno, Eduardo debería afiliarse a [¡meencantanlosbonsais!.com](http://meencantanlosbonsais!.com), un sitio que, de la forma más sencilla, le permite escoger los bonsáis que quiere vender y deja que sean adquiridos desde sus propias páginas. De este modo, [¡meencantanlosbonsais!.com](http://meencantanlosbonsais!.com), que no es tonto, aprovecha las ventas propiciadas por la confianza que el público de Eduardo ya ha depositado en él, y realiza, en la sombra y por su mediación, transacciones que de otro modo no habrían existido.

¿Y qué tal si se asocia a algún programa relativo a viajes? Al fin y al cabo, podemos razonar que al que le gustan los bonsáis le gusta la naturaleza, y al que le gusta la naturaleza le ha de gustar viajar, aunque sólo sea a la montaña... Puede. Pero en el caso de Eduardo sería un error. La gente que acude a su sitio va en busca de información sobre bonsáis y distraerla de su objetivo va a ser, además de difícil, totalmente erróneo.

Es cierto que sin duda alguien se interesará por los viajes u otro tema lejano al objetivo pero grato para cualquiera, pero la diferencia entre un enlace a otro sitio sobre bonsáis y un enlace a un sitio de viajes puesto en las páginas de Eduardo es la misma que existe entre un ratio de clickthrough de un 50% y otro de un 2%.

¿Y dónde encontrar programas de afiliados?

Si miras bien verás que en alguna parte de la página principal de algunos sitios se incluyen enlaces con propuestas de pago a los webmasters.

Las cantidades que se pagan por clic, o sea, por visita enviada, oscilan entre unas 3 y 50 pesetas (unos 40 cen. de Euro). ¡No dejes que te tomen el pelo, no admitas menos de 20 pesetas/visita enviada por colocar un banner de 468 X 60 en tus páginas! Pequeños banners que puedas agrupar o enlaces de texto, en especial si puedes redactarlos tú mismo (¿Quién puede conocer mejor que tú misma-o lo que necesita tu público?) puedes admitirlos a precios inferiores, tras un estudio de su posible éxito en tu sitio. Pero recuerda que, en cuanto a banners, raramente obtendrás más de un 4% de visitas enviadas, y esto si su diseño es maravilloso.

Hay que fijarse en que la empresa ofrezca banners bien diseñados, atractivos y variados, de lo contrario de nada nos servirá que nos paguen 25 pesetas si hemos de multiplicarlas por cero visitas. Por otro lado, no hay que dejarse deslumbrar por las altas cantidades ni pasar de largo demasiado deprisa ante las pequeñas. Es mejor conseguir que el 50% de nuestro tráfico visite un sitio que nos paga 5 pesetas a que el 3% del tráfico visite un sitio por el que obtendremos 15 pesetas.

Por acciones tales como solicitudes de información se ofrecen sumas de unas 40-60 pesetas (24-0'36 cen. de Euro), mientras que para las ventas se pagan comisiones de aproximadamente el 10 ó 15% de las mismas.

Existen redes que agrupan cientos de programas de distintos sitios, a los cuales sirven de plataforma publicitaria y a quienes cobran una comisión que hace que los pagos ofrecidos a los asociados sean inferiores a lo normal. Tienen, sin embargo, la ventaja de que quien se asocia a varios programas recibe su pago mensual en un solo cheque, logrando así alcanzar más fácilmente el mínimo exigido para el envío (unos 150 dólares US) incluso sitios de no mucho tráfico.

¿Y qué hay de los inconvenientes?

Hasta el mejor puede quedarse tranquilamente con tu dinero sin que puedas hacer nada para impedirlo. Ante disconformidades sobre la contabilidad de los clics el afiliado tiene siempre las de perder. Si el servidor funciona mal, no importa por qué razón, el dueño del programa o la red simplemente se lavarán las manos; habrás estado enviando tráfico en vano y ya está.

En los casos de mala fe te darás cuenta en seguida de que se están contabilizando los clics por debajo de lo debido, pero en otras ocasiones te encontrarás de pronto con que una empresa en la que confiabas deja de dar explicaciones respecto a sus continuos fallos y/o desaparece del mercado.

B. CREAR NUESTRO PROPIO PROGRAMA DE ASOCIADOS

Establecer un programa de afiliados significa contraer importantes obligaciones legales y llevar a cabo un proyecto técnicamente complejo. En Internet podemos intentar alegremente muchas cosas y desarrollarlas como si fueran un juego. Pero cuando el esfuerzo, la ilusión y el dinero de terceros entran en el juego, el propio juego se ha acabado.

1. Deseamos tener afiliados para promocionarnos más fácilmente, ellos conformarán nuestro canal de distribución ¡pero nunca encontraremos afiliados si primero no nos promocionamos!
2. El contacto con el afiliado es complicado. Necesita programas bien desarrollados, banners profesionales y en abundancia, logos y otros gráficos, manuales, asistencia técnica continua..., en especial si se les da capacidad para montar su propia tienda. Además, no viene mal ofrecerles

algunas enseñanzas para maximizar las ventas. Esto significa tiempo, dinero y profesionales.

3. Es necesario un programa que contabilice las ventas o clics y en el que el afiliado pueda consultar sus ganancias en cualquier momento. Cuando la competencia disponga de programas mejor que el tuyo deberás ponerte al día. Considera al afiliado como al más importante de tus clientes, no como a un mozo a quien se puede tener en una trastienda de paredes desconchadas. El afiliado busca, compara, y en cuanto encuentra algo mejor, se larga, ¡y es tu fuente de ingresos!
 4. Es preciso mantener un contacto cálido mediante boletines electrónicos, informarles de las novedades, enviarles resúmenes de sus ganancias... Repito: es el más importante de tus clientes.
 5. ¡Hay que enviarles los cheques puntualmente cada mes!
 6. Deberás brindarles asistencia técnica por muy automatizado y sencillo que creas que lo tienes todo. Resulta sorprendente lo tontos que podemos ser todos a veces... ¡Todo esto implica un montón de trabajo y de costos! Por eso lo primero que hemos de hacer es evaluar muy bien si realmente nos merece la pena acometer este empeño.
- ?? ¿Realmente habrá webmasters interesados en afiliarse a nuestro programa? ¿Les resultará rentable, de forma que no nos abandonen al poco tiempo? ¿Disponemos de un buen producto o servicio y a un buen precio, algo que pueda resultar atractivo para estos webmasters y que lo sea para sus visitas?
- ?? ¿Tengo el tiempo y/o dinero necesario para realizar tanto trabajo? ¿Puedo esperar que los resultados me compensen?

Como hemos recalcado los afiliados son verdaderos clientes. Hay que atraerlos, seducirlos, y evitar que nos abandonen por otros. Unas buenas normas para conseguir que se sientan parte de nuestro negocio son:

1. Tratarlos como a verdaderos socios.
2. Pagarles una comisión por cada compra que un visitante suyo nos haga, no sólo la primera vez. No hay mejor manera de demostrarles que son auténticos socios.
3. Pagar una vez al mes, puntualmente, a todo el que alcance el mínimo establecido.
4. Utiliza un buen programa para que tus visitantes sepan exactamente qué han vendido y cuándo, desde qué página, etc. Esto redundará en tu propio beneficio.
5. No habría que mencionarlo, pero... sé honesto. Tú afiliado también trabaja duro y merece las comisiones que hayáis pactado.

6. Si se producen fallos en el servidor y el afiliado contabiliza menos clics o ventas de las debidas JAMÁS te lo perdonará. Buscará otro programa y al poco te dejará. Busca la forma de compensarle lo máximo que puedas incluso aunque te cueste dinero. De lo contrario lo perderás a él.
7. La mayoría de grandes programas de afiliados disponen de foros, chats, listas de correo, boletines y otros medios de comunicación entre los asociados. Se trata de crear comunidad. Toma nota.
8. No todos los afiliados son iguales. El 90% de los beneficios te llegará del 10% de ellos. Recompensa a estos y deshazte de aquellos que te envíen un tráfico sospechosamente mínimo. Probablemente sean ellos mismos quienes hagan clic sobre sus enlaces y te están ocupando recursos inútilmente.
9. Automatízalo todo al máximo. Es la mejor manera de ahorrar tiempo y dinero.
10. Antes de hacer el gran lanzamiento tómate un tiempo durante el que tengas sólo unos pocos afiliados para comprobar que todo va bien. Un lanzamiento masivo con fallos puede significar grandes pérdidas de tiempo y dinero y graves dolores de cabeza.
11. Todo programa, todo web y todo negocio empiezan siendo pequeños, pero pueden crecer mucho y muy deprisa y esto es un grave peligro si no estás preparado. No te arriesgues a ahogarte en una grandeza inesperada, no hagas chapuzas, piensa en grande desde ya.

Creación

Ángeles Goyanes

Editora de Fenicios en la Red
www.fenicios.com

Edición electrónica

area
directivos

Grupo DIGISOFT
Avda. Salamanca, 11
03005, Alicante, España
Tel: +34 965 92 13 10
Fax: +34 965 92 34 93
Email: info@areadirectivos.com
www.areadirectivos.com