



“Aprende aquí lo que no te enseñarán en las Escuelas de Negocio, ni siquiera en la Universidad ...”

Roberto R. Cerrada

Director de Infonos E-Consultores, y miembro de la Comisión Asesora en Nuevas Tecnologías de la Cámara de Comercio de Madrid y Experto del Observatorio de Comercio Electrónico COCIM - Madrid.

www.RobertoCerrada.com

Este e-book tiene un valor de 27 \$ y se le entrega con los DERECHOS DE REVENTA INCLUIDOS.

Usted podrá revender este e-book o entregarlo como bono de regalo libremente, quedándose usted con el 100% de los ingresos generados, con las restricciones de no venderlo por debajo del precio estipulado y de no realizar variaciones en los contenidos, manteniéndolos íntegros tal y como se le presentan.

DERECHOS y COPYRIGHT de este e-book.

Este material está protegido por la ley internacional de derechos de autor.

La información contenida en este libro electrónico (curso) está realizada con fines EDUCATIVOS. Todo el contenido refleja opiniones, experiencias y creencias de los autores. No se garantiza en modo alguno, ningún resultado de uso de las técnicas aquí expuestas, por lo tanto no se podrá imputar ninguna responsabilidad a los autores de esta publicación, ni al editor de la misma, por su uso.

© Roberto R. Cerrada – Ediciones España Al Detalle® v. 2002

Ultima actualización de este libro electrónico - Noviembre 2004

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

Por cortesía de www.LatinDesigners.com



www.LatinDesigners.com

Tipo de recurso: **Autoresponse**

Marketing Por Email

TEMÁTICA: La Herramienta Mas Usada en Internet es el Email, conozca como esta herramienta puede Incrementar sus ventas 5 veces más en 30 Días.

"La forma probada por los expertos para incrementar las ventas en más de un 500%"



Las estadísticas dicen que sólo el 2% de las personas que llegan a un sitio web compran en esa primera visita.

¿Pero sabía usted que todos los expertos en marketing no se cansan de decir que la solución es utilizar el poder impresionante del contestador automático?

Visite este sitio web, y descubra de una vez por todas como tener éxito en Internet.

Si los expertos lo usan, usted por que no?

Dirección web: <http://www.marketingpore-mail.com/>

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

CONTENIDOS

Por cortesía de www.LatinDesigners.com	2
CONTENIDOS	3
Introducción: El gran cuadro	5
Pero ¿Por qué la mayoría de las empresas no están haciendo dinero en la red?	5
Los grandes ERRORES, que cometen la mayoría de las empresas en internet... ..	8
¿Por qué fracasan las empresas en internet? Los 16 mitos que ahogarán literalmente tus negocios en internet.	12
MITO N° 1: Comenzar un negocio en internet requiere mucha inversión.....	13
MITO N° 2: Necesito ser un experto antes de comenzar mi negocio en línea.	14
MITO N° 3: Todas las buenas ideas de negocio en internet ya están puestas en marcha.	15
MITO N° 4: Necesito primero una buena idea de producto para poder comenzar.	16
MITO N° 5: Necesito una marca reconocida para operar en internet.	16
MITO N° 6: Los programas de afiliados es muy duro ponerlos en marcha.	17
MITO N° 7: Los anuncios de pago por clic son caros y no trabajan bien.	19
MITO N° 8: Necesito encontrar una nave para almacenar todos mis productos.	20
MITO N° 9: Si pones un web en marcha, los clientes vendrán.	21
MITO N° 10: El marketing viral no funciona	22
MITO N° 11: Mis clientes no quieren que les envíe e-mails	23
MITO N° 12: Una vibrante página web llena de colores, vistosas fotografías y animaciones consigue la atención de los visitantes.	24
MITO N° 13: Los buscadores encontrarán mi sitio web.....	25
MITO N° 14: Todo el mundo necesita lo que yo vendo	25
MITO N° 15: Una carta de ventas en tu página web debe ser corta. A la gente no le gusta leer.....	26
MITO N° 16: Ya no se puede hacer dinero en internet.....	27
Las reglas fundamentales para hacer negocios en internet	28
REGLA 1ª: Enfoca tu negocio en un concreto y bien definido nicho de mercado.	28
REGLA 2ª: Desarrolla una fuerte PROPUESTA UNICA DE VENTAS (PUV)	29
REGLA 3ª: Invierte en tus anuncios sabiamente	29
REGLA 4ª: Modela tu éxito	30
REGLA 5ª: Pon objetivos a tu negocio en línea.....	30
Ideas Clave y Consejos Prácticos	31
Internet: Un medio de nichos, no de masas.....	31

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

¿Es posible hacer negocios en la red? Los tres grandes errores de las punto.com	35
Factores De Motivación Para La Compra En La Red.....	39
Por qué y cómo compran las personas en internet: FACTORES CLAVE	39
Cómo clasificar a nuestros potenciales clientes	48
Analizando a nuestros Clientes: El Cliente Cultural.....	52
Como encontrar potenciales clientes identificados.....	57
Sobre el autor	63
Recursos para ponerte en camino del éxito.....	65

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5



RobertoCerrada.com

C/ Pando, 70 1º C 28004 MADRID - ESPAÑA
Tel: 94 992 808 421 Fax: 94 999 12 41

Introducción: El gran cuadro

En los últimos años, habrás oído hablar de internet sin cesar. Los periódicos, la televisión, la gente habla de Internet, porque este medio, se ha metido en nuestras vidas y está cambiando la forma de comunicarse, la forma de hacer negocios. “Ya nada volverá a ser igual que antes”

En este tiempo, toda la discusión del marketing y los negocios, ha girado en torno a internet. Y esto es así, porque este nuevo medio de comunicación, esta nueva herramienta, permite un desarrollo de las técnicas de venta y marketing, de forma inigualable, y a un coste jamás soñado por nuestros abuelos. Todo el mundo nos dice que tenemos que apresurarnos para que nuestros negocios entren en este mundo de la red de redes.

En contraste, todos sabemos que muchos negocios en internet, no terminan de conseguir ganar dinero y que la mayoría de las empresas madrileñas con presencia en la red, y las del resto del mundo también, no consiguen grandes rendimientos económicos de su “internetización”¹.

Pero ¿Por qué la mayoría de las empresas no están haciendo dinero en la red?

Sin entrar en mucho detalle, lo cierto es que el 95% de las empresas que tienen una página web, no han establecido una correcta estrategia de ventas, de hecho la mayoría de ellas “**ni correcta**” ni “**incorrecta**”, simplemente no tienen estrategia. Se han limitado a poner su sitio web en la red y a esperar que esta haga todo el trabajo de ventas.

Y ¿Cómo son, este tipo de sitios web? Si navegas por internet, te darás cuenta de que la mayoría de las web de empresas que puedes

¹ INTERNETALIZACION: Esta palabra no existe en el diccionario de la Real Academia, pero su significado pretende definirse, como el proceso por el que una empresa o un negocio desarrolla sus estrategias y técnicas de venta, marketing, comunicación, servicio, etc., desde la red internet. Utilizando para ello como principal elemento, aunque no el único, una página web.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

visitar “NO están ofreciendo gran cosa de valor” para los potenciales consumidores y clientes. Simplemente, se limitan a colocar su información corporativa, su catálogo de productos, y los más aventajados, incluso facilitan herramientas para poder hacerle compras y / o pedidos (comercio electrónico). Si te fijas un poco: **¿Qué aportan de valor para el cliente?**

Veamos un ejemplo extraído del mundo físico y comparado con el mundo virtual. Nota que entre paréntesis y cursiva, colocaré textos, que hacen referencia, a como sería esta misma situación tratándose de tu negocio en internet.

Imagínate que abres una tienda comercial tradicional en cualquier barrio de alguna de las ciudades y municipios de la Comunidad de Madrid, pero como no puedes colocar tu tienda en las principales calles de la ciudad, ya que esto supondría una gran inversión, tienes que elegir un barrio normal (*Cualquier página web colocada en internet*). Ahora bien, eres nuevo en la ciudad y por lo tanto no eres conocido, por lo que necesitarás poner un nombre –marca- a tu tienda y para ello, eliges uno cualquiera “la tienda de pepe” (*En internet la misma situación sería contratar tu propio dominio: www.latiendadepepe.es*).

Ahora montas la decoración de la tienda y colocas un escaparate , y al lado, una puerta de entrada (*la página principal de tu sitio web*).

Pero en vez de colocar tus productos estrella o tus mejores ofertas con eslóganes, que incentiven al cliente a pasar a comprar a tu establecimiento, te limitas a colocar en el escaparate, un enorme logotipo de tu marca y además, unos maniqués y fotografías, con excelente diseño y que además se mueven (*En tu sitio web sería algo así como poner enormes gráficos y presentaciones flash multimedia en su página web ¿has visto alguna así?... yo miles*).

Con esta estrategia: ¿Cuántas personas crees que entrarían en tu tienda, motivados por ese escaparate? ¡ NADIE, ABSOLUTAMENTE NADIE... ¡ ¿No Piensas lo mismo?

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

Entonces si en el mundo físico piensas que nadie o prácticamente nadie pasaría a tu tienda. ¿Por qué crees que alguien entrará a tu sitio web, con una estrategia como esta? ...

Una vez que algún cliente despistado pasa dentro, algún despistado o algún curiosillo siempre hay, en vez de haber alguien que le atienda, que le pregunte, que le asesore; en la tienda no hay nadie para atender al potencial cliente, incluso tus productos están escondidos, metidos en unas estupendas vitrinas, pero el cliente no puede examinarlos, para terminar de presentar la escena, la información que hay de ellos es muy escasa. ***(La mayoría de los sitios web de pequeñas y medianas empresas que conozco, apenas hacen una leve descripción de sus productos, se limitan a poner su fotografía, la referencia y un breve texto ...)¡ Y pretenden vender ! .***

Ante esta situación: ¿Cuántas personas crees tu que pasarían a tu supuesto establecimiento? y ¿cuántas de ellas comprarían algo?, dime, ¿Cuántas personas crees que volverían a poner los pies en su establecimiento?

El fracaso de tu negocio ¡está garantizado!, sería estrepitoso y además, inmediato. ¿No estás de acuerdo?

Si analizamos las “tiendas virtuales”, es decir, las páginas web de las empresas en internet, la mayoría de ellas cumplen al pie de la letra este planteamiento de “**La tienda de Pepe**”, descrita anteriormente.

Ahora vuelvo a hacerte las mismas preguntas que le planteaba antes, con el ejemplo de la tienda física. ¿Cuántos clientes crees que van a visitar de tu web?, de los despistados que la visiten ¿Cuántos crees que pasarán de la página de inicio?, y de los que pasen, ¿Cuántos piensas, que solicitarán más información o que comprarán tus productos?. **Seguramente nadie.**

¡Si tienes una web así, échale otro vistazo a tu cartera de clientes y mira a ver, cuantos han comprado o han llegado por tu sitio web!

Con esto llegamos a descubrir uno de los falsos mitos de la red ...

Los grandes ERRORES, que cometen la mayoría de las empresas en internet...

¿Has oído esta frase en algún sitio?, alguien te ha contado esto...

Hacer negocio en internet es fácil, basta con poner un sitio web y los clientes entrarán a comprar por miles.

La crisis de las “[punto.com](#)²” o la burbuja tecnológica que se produjo, no solo en España, sino en todo el mundo, a finales del pasado siglo (1996-1999), nos ha enseñado algunas cosas importantes sobre internet.

Internet es un gran mercado de millones de consumidores

Si bien en internet, puede haber ahora mismo conectadas más de 600 millones de personas, estos **no constituyen su mercado**. Aunque solo habláramos de los [internautas](#)³ hispanos, es decir, aquellos cuyo lenguaje principal es el español, independientemente de su lugar de residencia (hay un gran núcleo de internautas hispanos en Estados Unidos), su número puede superar los 80 millones de potenciales consumidores. Pero insisto, ni siquiera estos 80 millones, constituyen **tu mercado**. Veamos por qué:

Internet no es un mercado de masas, es un mercado de “[nichos](#)”⁴. Uno de los principales errores cometidos por las numerosas empresas que

² PUNTO.COM: Es un conjunto de dos palabras que designan a aquellas empresas cuyos negocios, ventas o ingresos, están basados exclusivamente en internet.

³ INTERNAUTA: Persona que tiene una conexión a internet y navega por la red de forma habitual. Navegar por la red es el proceso de visitar páginas web disponibles en internet a través de un navegador web desde un ordenador.

⁴ NICHOS DE MERCADO: Dícese de un conjunto, no muy grande de consumidores o potenciales clientes, con las mismas o parecidas necesidades, gustos y deseos. Es lo contrario de mercado de

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

aparecieron con la burbuja tecnológica en el 1996, fue pensar, que podían acceder a millones de consumidores. Así, sus estrategias, planteamientos y presupuestos de producción, marketing, publicidad, etc., se desarrollaron sobre la base de atraer a millones de consumidores hacia sus productos y servicios, esperando que estos compraran en masa lo que tenían que ofrecerles. De esta manera, la estrategia inicial fue captar, al coste que fuera, el mayor número de “adictos” a sus páginas, en la errónea idea que después, sería muy fácil venderles cualquier cosa.

El tiempo ha demostrado que internet no funciona así. Las empresas se gastaron ingentes cantidades de dinero para posicionar sus negocios virtuales y atraer a esos millones de consumidores. Muchas de ellas, luego vendieron espacios publicitarios para que los anunciantes pusieran allí sus ofertas y el resultado es que la efectividad de estas estrategias y las ventas, no colmaron las expectativas y los inversores retiraron su confianza y su dinero de esos negocios. Lo que ocurrió después, ya lo conocemos: desplome, cierres, despidos masivos, ...

Entonces ¿Cómo funciona internet?

Déjame utilizar un ejemplo a modo de comparación, que nos permita entender más claramente como funciona internet, desde el punto de vista de los negocios.

Internet es como un inmenso océano. Si oteas el horizonte, no verás más que agua, “mucha mar” por todos los lados. Este mar está lleno de peces, pero tu no los ves a primera vista y ellos tampoco ven la comida que les estás ofreciendo. No se si eres aficionado a la pesca, pero sin serlo, conocerás historias de gente que salió a pescar y regresó, sin apenas haber saboreado, el placer de sentir el sonido del carrete desenrollándose, cuando un pez ha mordido el anzuelo. Personas que cogieron su barquito y se

masas, o de aquellos mercados de un gran numero de consumidores con el mismo perfil y necesidades.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

hicieron a la mar sin estar lo suficientemente preparados. No tenían marcas de pesca⁵, no habían preparado la carnada específica, ni los aparejos adecuados, además, salen a pescar cualquier pez que entre al anzuelo y vuelven con los morrales vacíos.

Tu puedes salir a pescar sin rumbo fijo, simplemente coges con tu barco, echas el ancla en algún sitio, pones tu caña, enganchas la carnada al anzuelo , lo lanzas al agua y te sientas a esperar que los peces “piquen”.

Sin ser aficionado a la pesca, y por lo tanto, docto en estas artes, he podido hablar con algunos amigos que son verdaderos expertos y por sus comentarios, detecto que esto no funciona así. **¡Salir a pescar, requiere preparación, estrategia, acción y por supuesto, paciencia, mucha paciencia!**

Pues bien, en internet sucede lo mismo que en la pesca, “el mar está lleno de peces”, e internet, de potenciales consumidores, pero tu no puedes pretender pararte, preparar tu web y esperar que los consumidores, vayan directamente y en tropel, a tu sitio a comprar todos tus productos.

Mis amigos, estos expertos aficionados a la pesca en el mar, se han preparado concienzudamente. Primero, han definido cuales son los tipos de peces que les gustaría capturar, no es lo mismo ir a pescar atunes, que rodaballos. Han analizado cual es la carnaza más apetitosa para ellos, se han preparado las artes de pesca específicas, que les ayudarán mejor, a capturar estos peces y lo más importante, han construido su “mapa de marcas”; el principal activo de todo pescador aficionado. Fíjate lo importante que es el “mapa de marcas” , que lo guardan celosamente en secreto, una información que no muestran a nadie. ¿Por qué? Porque estas marcas de pesca, representan los “pozos de peces hambrientos” y ahí es, donde se puede pescar.

⁵ Mapa de marcas de pesca: Dícese del mapa que los aficionados a la pesca se construyen con las marcas (latitud y longitud) donde, por lo general, hay bancos de pesca o lugares en el mar, donde hay concentraciones de peces.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

¡ATENCIÓN!. Solamente, si encuentras un pozo de peces hambrientos, podrás realizar una pesca exitosa.

Sin pretender ofrecer una “clase” de biología marina, ni siquiera tomes estas afirmaciones en rigor científico, permíteme hablarle de estas marcas. Los pozos de peces hambrientos son pequeños puntos en el océano, donde existen concentraciones de peces, que se reúnen, bien de forma temporal o permanente, para protegerse, o encontrar comida. Es lo que en la pesca industrial se llaman “caladeros”.

Los peces están dispersos por el océano y de cuando en cuando o por temporadas recalán en algún punto de reunión o bien toman una ruta para migrar. Es decir se reúnen por especies, en pequeños o no tan pequeños grupos que tienen los mismos intereses, las mismas necesidades.

Estos son los nichos, que debes buscar, preparar tu carnada, tus aparejos y establecer su mapa de marcas. No pretendas pescar todos los peces del océano, pues solo una pequeña parte de ellos podrá morder su anzuelo, si éste: Tiene el hambre suficiente, estás con la carnada adecuada, y en el lugar y momento justos para que esto suceda.

Lo mismo sucede en la red. Debes estar preparado, tener la web adecuada y encontrar tu “pozo de peces hambrientos”, entendamos la analogía, un grupo de consumidores que quieran, que deseen comprar tus productos porque estos les darán satisfacción o resolverán su problema.

Pues bien, aunque no podemos profundizar mucho en estas cortas páginas, voy a mostrarte los principales errores y principios que deberá guardar, para conseguir hacer negocios con éxito en internet.

¿Por qué fracasan las empresas en internet? Los 16 mitos que ahogarán literalmente tus negocios en internet.

A lo largo de los años he podido aprender algunas cosas que han “destrozado literalmente”, las posibilidades de desarrollar con éxito mis negocios por internet. Errores que han actuado como un campo de minas cuando trataba de conseguir ventas, rentabilidad y éxito utilizando internet como herramienta de negocios. Cuestiones simples, sencillas y en muchos casos de puro sentido común, pero que la mayoría de las empresas y emprendedores en internet, pasamos por alto, al no darle la importancia que estas tienen para nuestro marketing por la red. Y es que los negocios por internet, aun cuando se rigen por la mayoría de las normas comúnmente aceptadas en el marketing tradicional, tienen aspectos particulares que hay que tener muy en cuenta y que difieren de las estrategias trazadas para otros tipos de promoción, venta o marketing, en el mundo “fuera de línea”

En el marketing tradicional, la falta de cumplimiento de ciertas normas básicas, es más permisiva y no castiga con mucha virulencia a los negocios, sobre todo en las pequeñas empresas y los negocios emprendedores, pero la RED NO PERDONA y el incumplimiento de algunas normas, el no seguimiento de ciertos principios, o la asunción de algunos FALSOS MITOS, se hacen críticos y terminan por cercenar las posibilidades de éxito de una buena idea puesta en la red.

Por ello quiero compartir contigo, lo que he catalogado como los 16 grandes MITOS, que si tienes un pequeño negocio en la red y no estás haciendo ventas todos los días, seguramente estés incurriendo en alguno de ellos, sino en todos.

Estos mitos y equivocaciones más comunes, están o pueden estar alejando tu negocio, o alejarán tu emprendimiento de cumplir tus sueños a la hora de comenzar tu propio negocio a través de la red.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

Estos obstáculos son también los primeros culpables de mantener las nuevas ideas para nuevos productos y servicios, alejados de convertirse en negocios rentables y de construir una sólida plataforma de comercio en línea. La mayoría de las empresas y emprendedores punto com, son víctimas de estos 16 mitos mortales.

¡ Comencemos !

MITO N° 1: Comenzar un negocio en internet requiere mucha inversión.

LA REALIDAD: Dependiendo del tipo de negocio que quieras comenzar, los costes de establecimiento pueden ser tan bajos como 150 Euros.

De hecho, la mayoría de los negocios no necesitan incurrir en altos costes de inicio, no deberían invertir mucho capital de establecimiento antes de haber testado su idea de negocio y su mercado en línea. Este punto es uno de los errores que cometieron la mayoría de los negocios on line durante la burbuja de internet de finales de los 90. No necesitaban tomar ese riesgo.

Solamente una vez que tu has testado la idea de tu negocio en línea y hayas encontrado una oportunidad viable, es cuando deberías invertir en alguna clase de software, en el diseño de tu web, en el desarrollo del producto, stocks, o en el desarrollo del servicio, que propiciarán el crecimiento de tu negocio.

En este sentido comenzar un negocio on line, no necesita en un inicio, más que una pequeña página web y el alojamiento adecuado para ésta durante el primer mes. No siendo necesario añadir otra tecnología hasta no haber probado que el negocio puede ser rentable.

MITO Nº 2: Necesito ser un experto antes de comenzar mi negocio en línea.

LA REALIDAD: Es una vergüenza que mucha gente retrase el comienzo del negocio en línea que ellos están soñando, por causa de que ellos mismos piensen que antes de comenzar necesitan convertirse en diseñadores web, expertos en buscadores, programadores, técnicos de marketing en línea o alguna clase de Master en Business Administration (MBA)

La verdad es que la mayoría de la gente que ha obtenido contrastado éxito a través de internet, a menudo, no tenían ninguna de estas habilidades y conocimientos antes de comenzar sus rentables negocios en línea.

Uno de nuestras historias de éxito favoritas es la de un hombre llamado Preston Reuther, quien combatió su depresión, estando realmente deprimido y sin apenas conocer como poner en marcha un ordenador antes de que desarrollara el coraje suficiente para hacer el esfuerzo de intentarlo.

Preston trabajó una cosa primero y otra después, cada cosa a su tiempo, con una pequeña información y una gran motivación a lo largo de todo el camino. Ahora su sitio web Wire-Sculpture.com que le genera por encima de 50.000 euros cada mes.

Y esta es la clave: Aprende únicamente una cosa y apréndela bien, luego ponla en práctica y muévete hacia la siguiente estrategia y así sucesivamente.

Cualquier persona puede comenzar su propio negocio en línea. Lo único que tiene que tener es un poco de coraje para comenzar, algo de resolución y paciencia para aprender nuevas estrategias, técnicas y caminos para crecer y mejorar su negocio.

MITO Nº 3: Todas las buenas ideas de negocio en internet ya están puestas en marcha.

LA REALIDAD: Las oportunidades de negocio abundan en internet y los negocios exitosos en línea no están en decadencia. Lejos de ello, la comunidad de tiendas en línea están rápidamente creciendo en términos de número de compradores deseosos de comprar.

Y existen algunos modelos de negocio probados en internet que tu puedes seguir, y existe suficiente espacio para que tu puedas desarrollar el tuyo propio que te acerque a tu mercado. Además hay un gran número de diferentes cosas que tu puedes vender. Por ejemplo tu podrías:

- Vender tus propios productos
- Vender tus propios servicios
- Distribuir productos físicos
- Recomendar productos bajo un programa de afiliación.
- Vender espacio publicitario
- Iniciar un programa de asociados

.. y muchos más.

Estas son los mayores modelos de negocio en línea, pero por supuesto tu puedes siempre encontrar otros. Además no hay razón por la cual no puedas incorporar algunas de ellas en tu personal modelo de negocios. La clave enfocar en una y maximizar el ingreso producido por ella, entonces ir a poner en marcha la siguiente.

MITO N° 4: Necesito primero una buena idea de producto para poder comenzar.

LA REALIDAD: Tu no necesitas una idea de producto para comenzar, y no solamente eso: Si tu comienzas con una idea de producto, estarás abocado a un mal comienzo.

La realidad es que la mayoría de los negocios que tuvieron una mal comienzo es porque ellos pensaron en una buena idea de producto que estaba destinada al fracaso. Tu producto puede ser una brillante idea, pero si no hay nadie que lo quiere, tu negocio no llegará muy lejos.

Esto es por lo que es mucho más sensato buscar un mercado primero. Si tu puedes encontrar una necesidad a un mercado que puedes alcanzar, entonces simplemente dale a ese mercado lo que ellos están buscando... Tu negocio está destinado al éxito desde el primer día.

Por ejemplo, conozco a un hombre llamado Eric Weeks a quien realmente no le gustaban mucho los camiones, el nunca tuvo uno propio. Pero cuando el tuvo noticias de que había miles de personas buscando en internet “accesorios para camiones” cada día, el descubrió que había un mercado esperando por él para suministrarle lo que ellos estaban necesitando.

MITO N° 5: Necesito una marca reconocida para operar en internet.

LA REALIDAD: En el pasado hemos sido sermoneados sobre que una de las estrategias de marketing imprescindibles para hacer negocios en internet, era construir una marca, pero el hecho es que “el reconocimiento de marca” es algo que tu probablemente no necesites. Al menos en un inicio.

Crear una marca efectiva es la reina de las tácticas para conseguir la fidelidad de los clientes, haciendo que estos sean indiferentes hacia los competidores. En el marketing tradicional si no tienes una marca reconocida,

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

será difícil que puedas vender en los supermercados refrescos de cola. La fidelidad a la marca es lo que hace que vayas al supermercado y te lleves los pack de coca-cola, pagando dos veces mas que las marcas de competidores menos reconocidos. La marca es lo que hace que los niños, pidan, supliquen ir a McDonalds una y otra vez.

Todo esto es muy impresionante, ¿no es cierto?. Pero la verdad es, que la mayoría de los pequeños negocios en línea no necesitan hacer de su empresa o de su producto una marca familiar.

Tu serás mas exitoso o más rentable si tu apuntas a un nicho de mercado. Fijas la atención en poner el nombre de tu empresa o tus anuncios en frente de tus mejores potenciales clientes, la gente que ha expresado interés en lo que estas ofreciendo, contrariamente a lo que hace la mayoría.

Si tu eres una pequeña empresa, o un emprendedor basado en tu propia casa, con toda probabilidad, no necesitaras millones de euros en anuncios para tratar de construir una marca reconocida nacionalmente o un nombre muy familiar, al menos no de momento.

Entonces, sáltate las técnicas de alto coste de las grandes corporaciones, después de todo estas estrategias no son trasladables a los pequeños negocios en línea con pequeños presupuestos publicitarios. En lugar de eso enfoca en tu nicho de mercado, en tu pequeño pero rentable mercado.

MITO N° 6: Los programas de afiliados es muy duro ponerlos en marcha.

LA REALIDAD: **Enrolar a un ejército de afiliados es extremadamente fácil.**

Lo grande de los programas de afiliados es que es muy sencillo persuadir a la gente para que se enrole. Ellos no tienen nada que perder y no hay coste para los afiliados. Solamente tienen que tomar unos pocos minutos para completar la afiliación y tienen el potencial de hacer mucho dinero.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

Solo tienen que persuadir a los visitantes de sus sitios web para que hagan un clic, a través de un simple banner o un enlace de texto, tal vez escribiendo una pequeña carta de recomendación a sus propios clientes o suscriptores, o todo lo anterior a la vez. Tu tendrás que dirigir al visitante a través de tu sitio web, cerrar la venta, procesar su pago, cumplir con el pedido y manejar un servicio de atención post venta.

Adicionalmente tendrás que rastrear los pedidos de los clientes referidos por tus afiliados, calcular las comisiones y asegurarte que ellos son pagados como se merecen. Tu te ocuparas de todo ello y tus afiliados recogerán sus ganancias por simplemente enviarte nuevos clientes a tu sitio web.

¿Que problema tienes con esto?

No hay costes de publicidad. Con tu propio programa de afiliados, solamente pagarás por los anuncios que han dado resultado, es decir, aquellos que te han dado un beneficio. A ti no te importa cuanto tráfico recibe el sitio de un afiliado, da lo mismo que un afiliado reciba 10 o 10000 visitantes al día. Solo pagarás en base a resultados, cuando tu hayas obtenido rendimiento compartirás parte de este rendimiento con tu afiliado.

Y gracias a un sencillo programa de software para rastreas la procedencia de las ventas, podrás manejar cientos de afiliados de forma extremadamente fácil. Es software automáticamente recoge la identidad del afiliado que ha enviado a un determinado cliente y una determinada compra.

Rastrear 10000 afiliados es tan fácil como rastrear un afiliado. Te llevará tan solo dos días al mes de trabajo manejar un programa de afiliados y esto podrá proporcionarte miles de euros todos los años.

La moraleja de esta historia es: Lo programas de afiliados son increíblemente fáciles de comenzar, fáciles de manejar y definitivamente merece la pena que dedique tu tipo a crearlos.

MITO N° 7: Los anuncios de pago por clic son caros y no trabajan bien.

LA REALIDAD: Las listas de anuncios de pago por resultados son una excelente opción para los pequeños negocios en línea o para aquellos que necesitan conseguir unos resultados rápidos o una económica inyección de tráfico altamente cualificado para su sitio web.

Los anuncios de pago por resultados en los buscadores pueden llevarte donde tu quieres de una forma muy rápida. Siempre y cuando no compitas por palabras clave de búsqueda, donde estén compitiendo grandes compañías o existan muchos competidores, podrás conseguir tráfico muy cualificado por muy poco dinero.

Si estás ahora comenzando un negocio en línea, estás en una especial e interesante posición para comenzar a experimentar con los anuncios de pago por clic, porque la belleza de este tipo de anuncios es que podrás ver inmediatamente los resultados. No tendrás que esperar semanas e incluso meses, para que tu sitio web sea catalogado por los buscadores y más tiempo para conseguir un posición destacada en las listas de los mismos.

Esto es simple, no trates de sobrepasar con los grandes de la industria, los cuales pueden permitirse pagar grandes cantidades de dinero por los términos de búsqueda de mayor tráfico. Persigue los pequeños números y los términos abandonados que puedes conseguir a mitad de precio y aprovechar tu enorme ventaja.

Si no consigues el suficiente retorno de la inversión esperado, simplemente cancela la oferta por ese anuncio e intenta uno nuevo.

Puedes testar una vez, volver a testar e ir perfeccionando tu campaña de marketing sobre anuncios de pago por clic, muy fácilmente con las propias herramientas que te ofrecen los buscadores, vigilando eso si, los costes y la evolución de las inversiones realizadas, respecto de los resultados obtenidos en ventas.

MITO N° 8: Necesito encontrar una nave para almacenar todos mis productos.

LA REALIDAD: Ciertamente no deberías necesitar preocuparte sobre el establecimiento de una almacén o sobre manejar una complicada infraestructura para la logística o para mantener tu inventario organizado.

De hecho, puedes fácilmente evitar todos estos Dolores de cabeza con una técnica conocida como “drop shipping”. Este modelo te permite vender productos de marca y de alta calidad desde tu sitio web con un fuerte beneficio y un operador logístico cualificado, encargarse de toda la manipulación, envío y gestión completa del pedido. El operado logístico mantiene el stock, prepara los pedidos y envía las mercancías a los clientes.

Esta técnica, es un simple convenio entre ti y el fabricante o distribuidor de los productos por el cual tu vendes sus productos y ellos se encargan de enviar el producto a los consumidores.

Aunque no es una técnica muy desarrollada en los países latinos, muchos fabricantes y distribuidores están viendo la conveniencia de poner este sistema en marcha, como medio de mejorar su capacidad de acometer nuevos mercados y nuevos canales de venta. Gracias a este sistema pequeños negocios en línea pueden comercializar a sus nichos de mercado, productos de marca y calidad reconocida, de forma que una vez que la venta está realizada el emprendedor envía la orden al fabricante o distribuidor, con el que tiene un acuerdo de “drop shipping” y este prepara el paquete, para después enviarlo directamente a la casa del cliente.

La mejor parte de esto es que el fabricante o el distribuidor, estará encantado de enviar estos productos usando las etiquetas con el nombre, dirección, logotipo y sitio web del emprendedor al lado de su propia marca. El producto llega unos días mas tarde a la casa del cliente y este no sabrá que el producto nunca pasó por los almacenes del emprendedor.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

Esto permite al emprendedor vender un pack de productos perfectamente definido, por una cantidad de dinero, más los costes de envío. El comprador visita la página web del emprendedor, hace el pedido y paga con su tarjeta de crédito el pack, más los costes de envío. Entonces el emprendedor envía un correo electrónico al fabricante, con los datos de la orden del comprador y la información de envío. El fabricante empaqueta el pedido del comprador, coloca las etiquetas del emprendedor en la caja y envía esta a través de un servicio de transporte urgente o a través del servicio postal entre 24 y 48 horas después.

El fabricante o distribuidor, ahora factura al emprendedor el pack enviado al comprador a precio de mayorista, un 25%, 30% por debajo del precio pagado por el comprador, mas los costes den envío del paquete, con lo que el emprendedor habrá obtenido una suculenta ganancia, sin la necesidad de tener infraestructuras, ni incurrir en las costes fijos para poder realizar toda esta gestión. Por su parte el fabricante o distribuidor no tendrá los costes de marketing, publicidad, promoción y ventas, ya que estas labores son asumidas por el emprendedor.

MITO Nº 9: Si pones un web en marcha, los clientes vendrán.

LA REALIDAD: Mucha gente piensa que si construyen un estupendo sitio web, bien diseñado los clientes llegarán a él.

¡No creas esto! Esto solo ocurre en las mejores películas de Holliwood, pero no será verdad para tu negocio en internet.

No puedes construir ahora un maravilloso sitio web, llenarlo de interesante información y esperar que sea exitoso. No importa que bueno se tu sitio o tu modelo de negocio, esto no trabaja así.

¿Por qué? Porque nadie podrá encontrarte.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

La gente que no aparece de repente, no cae del cielo. A fin de construir un negocio que tenga una buena oportunidad de llegar a ser exitoso, tu tienes que coger tu maravilloso sitio web y tu modelo de negocio y promocionarlo.

Sabías que la clave de los pequeños negocios tradicionales es la localización?

Si tu tienes una pequeña tienda de ropa, en una de las mejores calles comerciales de tu ciudad, tendrás éxito, porque hay mucha gente que pasa por allí y te tendrá localizado.

Pues bien, en internet, deberías saber que la clave del éxito es: Promoción, promoción y promoción. El único camino para que la gente llegue a tu sitio web es que ellos sepan de ti y tendrás que ponerlo directamente delante de sus caras en cada oportunidad, con cualquier técnica de marketing que tu elijas, ya sea gratuita o de pago, en línea o fuera de línea, a gran escala o en pequeñas dimensiones.

MITO N° 10: El marketing viral no funciona

LA REALIDAD: Las técnicas de marketing viral, te permiten incrementar exponencialmente tu visibilidad en línea, cambiando la dirección de tu red de clientes existente y tu suscriptores en una gigante máquina de hacer referencias “boca-oído”.

De la misma forma que el virus de la gripe puede fácilmente esparcirse de una persona a otras, el conocimiento de tu empresa puede dramáticamente incrementarse persuadiendo a tus clientes y suscriptores para que te recomienden a sus propios amigos y familiares.

Hotmail, por ejemplo, es probablemente el mejor ejemplo de marketing viral que hay. ¿Por qué? Porque su fenomenal éxito ha sido basado en una simple táctica añadiendo un pequeño anuncio al final de cada mensaje de correo electrónico enviado por cada usuario del sistema Hotmail.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

Los usuarios del correo electrónico gratuito de Hotmail, envían un correo electrónico a un amigo y al final de dicho mensaje aparece el siguiente anuncio.

Consigue tu privado y gratuito e-mail desde MSN Hotmail en <http://www.hotmail.com>

El amigo que recibe ese mensaje piensa ¡Anda mira! Yo puedo tener una cuenta de correo electrónico gratis de MSN Hotmail. Obviamente ellos son una compañía acreditada porque mi amigo tiene una cuenta de correo con ellos. Pienso que yo también podré tener una.

Entonces el amigo pincha el enlace a www.hotmail.com y consigue su propia cuenta de correo con Hotmail. Esencialmente, Hotmail ha desarrollado el colmo de los sistemas de referidos, pues cada usuario de promueve el sistema cada vez que lo utiliza.

El poder del marketing viral te sitúa sobre el efecto “bola de nieve” que tus referidos realizarán sobre tu propio negocio y estos referidos enviarán un gran negocio a tu bolsillo, porque la gente que conoce tu negocio a través de terceras partes son mucho más propensos a tener mayor confianza en ti. Una conversación con referido desde un amigo de confianza, tiene más peso que las propias proclamaciones que tu puedas hacer de ti mismo.

MITO Nº 11: Mis clientes no quieren que les envíe e-mails

LA REALIDAD: Si tu no envías mensajes de correo a tus clientes y suscriptores, tu les estas dando un mal servicio.

Piensa en ello: Tu lista de suscriptores voluntarios, está constituida por gente que quiere oír cosas de ti. Ellos han visitado tu sitio web o ellos han ido a tu tienda y han decidido dejarte su dirección de correo electrónico para que te comuniques con ellos. Y esto significa que tu lesa has dado a tus clientes y suscriptores algo que ellos estaban preguntando. Cuando alguien te deja su



Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

dirección de correo electrónico, ellos entienden que tu la usaras para enviarles la información que actualmente quieren.

A mas, estás desarrollando una valiosa y larga relación con tus clientes y suscriptores, y el correo electrónico te permite contactar con la gente de tu lista una y otra vez, a fin de poder construir genuinas relaciones con ellos. No pienses que tus clientes y suscriptores no aprecian esto.

Y la mejor parte es que el marketing de correo electrónico realmente trabaja y lo hace bien para tu negocio. De acuerdo con NFO WorldGroup, EL 82% de los compradores a través de internet han realizado al menos una compra en respuesta a una promoción por correo electrónico. Con estadísticas como esta, puedes entender porque nosotros siempre nos quedamos atónitos cuando oímos que alguien no usa el marketing de correo electrónico en sus negocios en línea.

MITO Nº 12: Una vibrante página web llena de colores, vistosas fotografías y animaciones consigue la atención de los visitantes.

LA REALIDAD: El texto plano, “negro sobre blanco”, es tu mejor apuesta en la inmensa mayoría de circunstancias.

Tu mensaje puede ser demasiado fácil de perderse en una jungla de textos o en un mareante colección de colores a menos que los uses de forma efectiva, para enfatizar aquellos aspectos mas relevantes del mismo.

Usa un máximo de dos o tres colores para todo el diseño de tu web, mantente dentro de ellos y no uses tipografías excesivamente grandes, un par de tamaños de letra será más que suficiente.

Lo hemos visto demasiado a menudo: Nuestros compradores y clientes nos preguntan cuales son los errores en sus cartas de ventas y por qué no están convirtiendo visitantes en clientes o suscriptores. Cuando indagamos en sus sitios web, tenemos una sensación de asfixia cuando nos ponemos enfrente de sus sitios, llenos de estridentes colores, con todos los textos en negrita y

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

a grandes tipos de letra. Muchos párrafos escritos todo en mayúscula, de tal forma que es prácticamente imposible encontrar una carta de ventas allí.

Y este no es justamente el camino para convertir visitantes en compradores. La primera regla clave es: Mantén el formato de tu sitio web, limpio y simple.

MITO N° 13: Los buscadores encontrarán mi sitio web

LA REALIDAD: Si tu no envías la referencia de tu web a los buscadores, tendrás mucha suerte si al final estas catalogado en uno o dos de ellos. Es verdad que los buscadores envían sus “arañas” (programas que escudriñan internet y automáticamente catalogan los sitios que van encontrando) en busca de nuevos sitios web para catalogarlos.

Y si tu tienes suerte, la “araña” de un buscador podría seguir un link, encontrar una página de tu sitio, y catalogarlo. Sin embargo, no puedes asumir que entre miles de millones de paginas, las arañas vayan a encontrar tu sitio web fácilmente, y esto podría llevar algunos años antes de que te encuentren.

Tienes que asegurarte de que las arañas encuentren tu sitio y lo cataloguen en sus buscadores. Para ello, debes enviarles la referencia de tu sitio web.

MITO N° 14: Todo el mundo necesita lo que yo vendo

LA REALIDAD: Deberías estar enfocado en un nicho de Mercado correctamente definido.

Antes que intentar dominar un gran Mercado general como podría ser los propietarios de mascotas, o los propietarios de coches, estrecha tu enfoque apuntando en un nicho más concreto como podría ser los propietarios de “canarios” o las mujeres interesadas en aprender sobre mantenimiento y reparación de sus automóviles.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

La verdad es que poniendo en marcha dos o tres sitios web cada uno enfocado en un nicho muy concreto del mercado, es el camino más fácil para hacer dinero en internet. Todo el mundo está buscando lo que hacen los grandes mercados de los fabricantes y demasiado a menudo existen nichos de mercado que son ignorados por estos.

Encuentra un nicho de Mercado. Entiende lo que los miembros de este nicho quieren. Desarrolla un producto o adapta el producto que ya tienes para que satisfaga sus deseos. Ofréceselo. Automatiza tu negocio en línea, entonces comienza el proceso otra vez con otro nicho de mercado y diversifica. Esto suena muy fácil para ser la clave de hacer dinero en internet ¿Correcto?

Pues este es el camino que han seguido la mayoría de los pequeños emprendedores que están ingresando suculentas cantidades de dinero en internet.

MITO Nº 15: Una carta de ventas en tu página web debe ser corta. A la gente no le gusta leer.

LA REALIDAD: La mayoría de los técnicos de marketing en internet te dirán que una larga carta de ventas no vende en internet. Ellos te recomendarán dividir esta carta en cortas páginas que contengan, cada una de ellas una idea completa.

Pues, ¿Sabes lo que hemos descubierto después de hacer un extenso estudio? Que las largas cartas de ventas ¡VENDEN! La clave aquí es que si la gente está interesada, ellos leerán tanto como tu puedas escribir. Lo hemos comprobado una y otra vez.

La experiencia nos ha dicho que cuando hemos troceado alguna de nuestras largas cartas de ventas en páginas separadas, las ventas han caído un 70%.

De hecho una buena y bien construida carta de ventas encamina a la gente a través de cada uno de los aspectos del proceso de ventas, dándoles exactamente la información correcta en el preciso momento, para vencer sus objeciones a la compra y cerrar la venta con éxito. Todo ello en un proceso



Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

continuo que dificulta la distracción que supone pulsar en un enlace para seguir obteniendo información. Ellos pueden ir para arriba y para debajo de la carta de ventas, para releer la información de una forma simple y cómoda.

El proceso de construir tu carta de ventas vendedora, te llevará algún tiempo, hasta organizar el proceso, que tu necesitas implementar para crear cada uno de los pasos que consigan una formula correcta para tu producto o servicio.

La moraleja de toda esta historia es que una larga carta de ventas, definitivamente trabajara y lo hará bien, para tu negocio en línea. Todo depende de tu tipo de negocio, de tu mercado y del producto o servicio que estás intentando vender. Deberías tomarte el tiempo necesario para testar ambas estrategias en tu sitio web y ver cual de ellas trabaja mejor para ti.

MITO Nº 16: Ya no se puede hacer dinero en internet.

LA REALIDAD: Conforme a las predicciones de la prestigiosa compañía Forrester Research sobre el comercio electrónico alcanzarán cerca de los 230 mil millones de Euros, solo en Estados Unidos en el 2008. Con mucha mas gente gastando más dinero en internet y comprando en línea no solo más a menudo, sino incrementando en otras categorías de productos, Forrester apunta a que el comercio electrónico alcanzará la cota del 10% de todo el mercado en los próximos 5 años.

Y esto significa que hay suficiente espacio para que tu puedas hacer dinero en internet.

Por supuesto, tanto los vendedores, como los compradores en línea se transformarán más y más sofisticados. Y no siempre los viejos modelos trabajaran igual que ahora, pero siempre y cuando estés seguro de seguir las siguientes reglas, podrás tener la certeza de que todavía puedes hacer miles de euros en internet.

Las reglas fundamentales para hacer negocios en internet

REGLA 1ª: Enfoca tu negocio en un concreto y bien definido nicho de mercado.

No te preocupes si tu área de experiencia es demasiado oscura o especializada. La belleza de internet es que es el perfecto medio para conseguir un nicho de mercado. El perfecto nicho de mercado lo forman un específico y concreto grupo de individuos que necesitan o quieren aquello que tu tienes para ofrecerles, no importa cuan pequeño o específico ese grupo pudiera ser.

Los emprendedores más exitosos recogen la ideas des sus propios negocios estudiando diferentes nichos de mercado y entonces desarrollando productos o servicios para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas. Muchos cometieron el error de desarrollar un producto primero y entonces tratar de encontrar un mercado para ese producto, pero esto es un camino que retrasará considerablemente el desarrollo de tu negocio.

Encontrando la demanda primero y entonces satisfaciéndola, tu estarás por delante en el juego. NO solamente te estás garantizando el éxito de tu producto o servicio, la gente ya está buscando activamente lo que tu estas desarrollando, tu también estarás capacitado para enfocar eficientemente tu tiempo y tu dinero en promover hacia aquella gente que más fácilmente te comprará.

Una vez que tu sabes donde está tu nicho de mercado y que es lo que quieren, todo lo que necesitas es ponerte enfrente de ellos y tus ingresos harán una erupción.

REGLA 2ª: Desarrolla una fuerte PROPUESTA UNICA DE VENTAS (PUV)

Si tu tienes muchos competidores en tu industria específica, entonces necesitas desarrollar tu propia y única propuesta de ventas. Necesitarás enfatizar que es lo que haces mejor que ellos. Explicar a tus clientes exactamente como y por que ellos se beneficiarán más haciendo negocios contigo en contraposición de con otro cualquiera. Por ejemplo:

- ❑ Tu producto o servicio cuesta menos que otros
- ❑ Tu oferta tiene una garantía mas fuerte que nadie.
- ❑ Tu apuntas a un grupo de edad, industria o tipo de personas únicamente.
- ❑ Provees un especial conocimiento o consejos que no podrán encontrar en otro sitio.
- ❑ Ofreces incentivos especiales que nadie está ofreciendo.
- ❑ Tu servicio post-venta es mejor y más completo que el de tus competidores.

Cualquiera que sea el ángulo de tu propuesta, la línea fanal cuando promueves tu producto o servicio es para enfatizar la cuestión que te hace único y especial. Encuentra un espacio vacío en el mercad y llénalo. Acomoda tu empresa o tu producto o servicio para encontrar una necesidad específica y entonces especialízate, especialízate, ..., ESPECIALIZATE.

REGAL 3ª: Invierte en tus anuncios sabiamente

Una vez que tienes definido tu mercado y desarrollado tu propuesta única de ventas, piensa hacia quien estás haciendo tus anuncios y donde ellos pasan su tiempo en línea para encontrar el camino más fácil de llegar a ellos. Esto

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

significa que puedes colocar tus anuncios estratégicamente donde lleguen la mayoría de tus potenciales clientes objetivo.

Como la mayoría de los propietarios de negocios on line, están cansados de invertir sus limitados presupuestos en campañas de altos precios con lamentables resultados, la demanda de plataformas basadas en pago por resultados, está creciendo. No pagues sobrepagos, o anuncios no testados.

REGLA 4ª: Modela tu éxito

Evidentemente hay muchos pasos a dar en la construcción de un negocio en internet rentable. Necesitarás un sitio web estratégicamente diseñado, necesitarás un producto o servicio de calidad, necesitarás también una demoledora carta de ventas y un impecable proceso de ventas... necesitaras una afilada campaña de marketing para lanzar a tus competidores fuera del mercado.

Estarás en mejor posición, justo a la cabeza de tus competidores. Si te tomas el tiempo de formarte a ti mismo. ¿Por qué reinventar la rueda, cuando tu puedes aprender de alguien que ya ha estado allí, ha invertido el dinero, investigado las técnicas y ha cometido todos los errores por ti?

REGLA 5ª: Pon objetivos a tu negocio en línea.

Haciendo un buen plan de negocios que incluya claramente la definición de tus objetivos de beneficio, debe ser un requerimiento obvio. Desafortunadamente, la mayoría de la gente no se toma el tiempo para investigar, testar y planear exactamente como van a obtener el dinero.

Una idea no es un plan de negocios, es justamente eso una idea, nada mas. Esta se convierte en un plan cuando la has investigado, has definido tu mercado, has entendido como tu vas a comercializar y has planeado el ingreso y el beneficio dentro de un determinado periodo de tiempo.

Ideas Clave y Consejos Prácticos

Internet: Un medio de nichos, no de masas

Autor: [Roberto R. Cerrada](#)

A lo largo de los últimos años internet ha ido penetrando en la vida de los consumidores de forma continua y creciente. No solamente en los consumidores finales, sino también en las empresas en su papel de compradores y consumidores. Esta penetración está obligando a las empresas a cambiar sus estrategias de marketing para incluir el canal "on-line" dentro de sus planificaciones, a tener en cuenta internet en sus planes de promoción, difusión, comercialización y fidelización del mercado.

Esta situación pone en manos de los departamentos de marketing y ventas una herramienta con un enorme potencial a un coste muy razonable, ya que las ventajas de interactividad, velocidad y penetración de la red suponen una gran ventaja para las empresas, potenciando y mejorando su capacidad de hacer marketing, probar estrategias, analizar rápidamente los resultados y establecer nuevas campañas de forma vertiginosa, dando lugar a una mejor adecuación de las mismas a las necesidades de los consumidores.

Caigamos en la cuenta de que hoy, mediante la interactividad con el usuario, se puede conseguir una cantidad de información, que permite mejorar el conocimiento de las necesidades, preferencias y gustos de éste, con lo que la personalización de las acciones se pone al alcance de los ejecutivos de marketing de forma muy económica, si lo comparamos con los costes en los que habría que incurrir para conseguir esa misma información por canales tradicionales de investigación.

Pero internet no solamente facilita información a las empresas, sino que de forma más importante, se está convirtiendo en un canal más para la venta y un medio más para la comunicación. Para ello las empresas no necesitan realizar grandes inversiones, ya que según se deduce de los últimos

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

estudios, los entornos de inversión recomendable para hacer efectivas estrategias rentables de posicionamiento en la red van desde los 6.000,00 Euros, aunque la eficacia se llega a conseguir cuando los entornos se sitúan entre 12.000,00 y los 25.000,00 Euros para la infraestructura web, a lo que habrá que sumar una cantidad variable, dependiendo de los casos y las empresas, destinada a las campañas de promoción y marketing y al mantenimiento de contenidos de estos sitios web. Aunque este mantenimiento y gracias a las nuevas tecnologías [ECM](#) (Electronical Content Management) de gestión de páginas dinámicas, se puede realizar utilizando las propias estructuras de personal que ya tienen las empresas - personas del departamento de ventas, marketing, administración, ... -, los que, sin necesidad de cualificación técnica especial, ni formación adicional, están capacitados para hacer estas funciones; tan solo hace falta saber escribir en un ordenador, navegar por internet y unas pequeñas instrucciones de cómo funciona el sistema.

Si comparamos estas cifras de inversión con las que se realizan en marketing tradicional, nos daremos cuenta de las enormes diferencias. Pero **¿Esto quiere decir que el marketing on line, debe sustituir al marketing off line?** Taxativamente NO. Internet, al menos hoy por hoy, no es un elemento sustitutivo del resto de canales de ventas, marketing o comunicación, sino más bien, un canal adicional que permite mayores ventajas y potencia el resto de los canales. La comparación la hemos resaltado, para darnos cuenta del ratio que mide el potencial del Canal Internet entre el coste de inversión a realizar, pero insisto, esto no significa que el uno sustituya al otro.

De hecho soy un firme convencido de que la correcta y racional utilización y planificación de un mix entre los dos formas de hacer marketing, mejora y potencia los resultados de las campañas y de las acciones y abarata los costes relativos de ambas. Así el coste y las limitaciones de tiempo y espacio que suponen, por ejemplo, los canales tradicionales de comunicación, publicidad impresa, TV o radio, mailing postal directo, ..., no solo en lo que a medios se refiere, sino también a producción, merman bastante la capacidad de transmitir los mensajes hacia los consumidores. Internet al contrario, no tiene esas limitaciones, ni de producción, ni de espacio, ni de tiempo, aunque



Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

si tiene la desventaja de menor capacidad de impacto en la promoción directa, ya que Internet se configura como un medio PULL (de atracción) más que PUSH (de impulsión), lo que supone una menor capacidad proactiva de acción directa. Para verlo más claro, un anuncio en televisión, una campaña de **emplacement**⁶, se mete en los hogares de los consumidores de forma efectiva, causando un impacto directo sobre ellos. Una campaña de mailing directo, accede a los consumidores hasta sus mismos hogares o empresas y si está bien diseñada es vista y genera el impacto deseado. Por el contrario desde internet se ha demostrado el escaso impacto que genera la utilización de adaptaciones de comunicación tradicional al nuevo medio, me estoy refiriendo por ejemplo a los banners, cuyo ratio de efectividad difícilmente supera el 1% o los e-mailings masivos sobre bases de datos, también considerados en muchas ocasiones "S*p*a*m", cuyos resultados, en la mayoría de las ocasiones, son más negativos que positivos, ya que llegan a producir un rechazo importante del consumidor, generando el mismo sentimiento hacia las marcas que desarrollan estos tipos de promoción.

Entonces ¿Por qué internet, que se resuelve más interactivo, flexible y rápido que los canales tradiciones, no es capaz de generar impacto proactivo suficiente?, o ¿Por qué la publicidad en internet tiene ratios tan bajos?

La solución a estas cuestiones tiene diferentes motivaciones, pero fundamentalmente responde a que internet NO es un canal de MASAS, sino un medio de NICHOS. Ser consciente de este principio básico, evitará muchos dolores de cabeza y minimizará los fracasos de las acciones de marketing desarrolladas para internet.

⁶ **Emplacement:** Estrategia de marketing por la que se introducen, la marca, el producto, la promoción, ..., dentro de un programa de televisión, una serie televisiva o una película de cine. Por ejemplo la utilización del BMW Z3 en la película de 007, o que los actores de una serie de televisión en las escenas donde están desayunando, se utilice de forma destacada una marca de leche, cuyo envase aparece en la mesa, cuidando que la colocación para presentar la mayor visualización de la marca.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

Este principio que es FUNDAMENTAL para los que llevamos mucho tiempo trabajando con internet, no es todavía asumido por la gran mayoría de los responsables de marketing de las empresas y esto ha llevado a que muchos ejecutivos y empresarios se hayan sentido defraudados con internet, lo que ha generado desconfianza y frustración. Utilizar internet como un medio de comunicación de masas, es estar abocado al más rotundo de los fracasos.

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5



RobertoCerrada.com

C/ Pando, 70 1º C 28008 MADRID - ESPAÑA
Tel: 94 992 808 421 Fax: 94 999 12 41

¿Es posible hacer negocios en la red? Los tres grandes errores de las punto.com

Autor: [Roberto R. Cerrada](#)

La crisis de finales de los 90 que dio al traste con las emergentes empresas punto com, y quizás todavía no ha terminado el terremoto. Entonces ¿Es posible hacer negocios en internet hoy? ¿Puede volver a repetirse la misma situación que en el 96? Veamos ahora los errores que permitieron esta catástrofe y cuales son los PRINCIPIOS BÁSICOS, que permitirán un crecimiento imparabile de los negocios para tu sitio web.

Ahora que comenzamos el año 2004, posiblemente nos estemos enfrentando a la segunda ola de crecimiento de internet y este crecimiento representa una gran oportunidad, pero también tiene grandes peligros. Y estos peligros se pueden ver reflejados en que motivados por la euforia de crecimientos del 580% o más, volvamos a cometer los mismos errores que se cometieron al final del siglo pasado y tengamos que soportar la **impresión** de vivir en otra etapa de cenizas.

Pero ¿Realmente hemos tenido años de oscuridad?

Si hacemos una visita por las hemerotecas y leemos lo que los medios de comunicación han estado hablando de los negocios en internet, veremos que según ellos hemos tenido y en muchos casos seguimos teniendo un paseo por la oscuridad.

Analicemos unas cifras muy significativas. Según las estadísticas, las compras en internet, entre el año 98 y el 2000 habían crecido un 580%. Conforme a la prestigiosa Forrester, entre estos años, el mercado pasó de 7,8 billones de dólares a los 45 billones de 2000.

Si el mercado de las compras en internet ha crecido un 580%, ¿Como es posible que se halla estado hablando de crisis de internet? Me temo que alguien no está contando toda la película. Si la mayoría empresas punto.com

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

están en crisis, o han cerrado, ¿Alguien tiene que estar literalmente llenándose los bolsillos? ¿Quién se está repartiendo todo el festín?

PRINCIPALES ERRORES DE LA PUNTO.COM

⊗ # ERROR N°1 # Tratar de vender todo a todo el mundo

Analicemos el reciente fracaso de opciona.com (www.opciona.com). El periódico on line noticiasdot.com publicaba el pasado 10 de diciembre la noticia del cierre de opciona.com el market place montado por Endesa y otros accionistas.

(Ver los detalles en: <http://www.noticiasdot.com>)

El mercado de las pequeñas y medianas empresas Españolas y Latino Americanas es un jugoso mercado, pero tiene algunas dificultades para obtener beneficios. Las Pymes constituyen un mercado demasiado amplio y diversificado, para una sola empresa.

Satisfacer las necesidades de tan diferentes grupos de clientes, como sectores y tamaños de empresas se encuentran en este mercado, es una labor de magia, más que de ciencia. Ya que las necesidades son muy diferentes entre unos grupos de PYMES y otras, que se hace verdaderamente difícil capturar la atención y la voluntad de todos ellos.

Desarrollar productos y servicios diferenciados para cada uno de los grupos de necesidades, no solamente sería difícil sino también costoso. Si usted se plantea comerse un elefante en una sentada, probablemente se saciará solo de pensarlo. Pues lo mismo les ha pasado a las grandiosas punto.com del pasado y a algunas que todavía quedan. Intentar atacar a todo el mercado requiere algo más que “capital riesgo” ¿Y quien tiene “riñones” para aguantar pérdidas y más pérdidas? Lo que me lleva al siguiente error.



⊗ # ERROR N°2 # Invertir millones de euros en un negocio no probado y tan generalista

Crear una marca nacional e incluso internacional requiere tener “una enorme bolsa” y un montón de paciencia, además de unos inversores con estómagos a prueba de bombas. Muchos de ellos presionados por las necesidades de recuperar el capital invertido, se han visto frustrados cuando año tras año la empresa pierde dinero a espuestas. Y además no se ve la luz en el camino en un futuro cercano. La presión de los accionistas y de las cotizaciones en a bolsa, hacen que estos terminen cansándose de arrimar euros al proyecto.

Un proyecto concebido para atacar un mercado tan amplio requiere de mucha infraestructura y recursos. Y aun así es difícil de conseguir al menos a corto o medio plazo. Si los inversores se cansan y se desaniman, dejando de aportar el capital, no hay forma de mantener un “elefante” tan pesado. Al final despidos en masa, cierres y lo más importante la incapacidad de corregir un modelo de negocio que una tras otra empresa punto.com han demostrado ineficaz y ruinoso ... Aunque a algunos se le ocurran geniales ideas como la que se desarrolla en el siguiente error para el análisis.

⊗ # ERROR N°3 # Intentar salvar el barco, invirtiendo sacos de euros en costosas campañas de publicidad en línea

Lo siento pero la sencilla y cruda verdad es que los banners ya no son un instrumento ni eficaz ni rentable de promoción. En los últimos tiempos han pasado de tener ratios de clic/through del 5 o 10% a unos miserables 0,6 a 0,8%.

Desafortunadamente muchas de las empresas que hoy están en internet. que siguen apostando por improductivas campañas basadas en la exposición de banners.

Personalmente vengo testando los banners en mis propias páginas y en las de muchos de mis clientes y he visto como paulatinamente los ratios de efectividad han ido descendiendo hasta estas cuotas tan ridículas.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

¿Por qué sucede esto? Las personas se inmunizan a todo y lo mismo que sucede en otras cuestiones de la vida, los cibernautas se han inmunizado a los banners que ya consideran un elemento, mas decorativo que otra cosa, de los sitios web. Incluso todavía veo sitios web que no tienen uno, sino una docena de banners. Pobrecitos si intentan mantenerse de las comisiones por publicidad que le vayan a proporcionar estos banners.

Hace muy poco preguntaba a una amigo mío, como le había ido la campaña de banners que había estado realizando a través de una conocida empresa de programas de promoción de banners, y me comentaba que había tenido más de un millón de impresiones del banner e incluso más de 1000 clics y tan solo una venta. Esto lo comparaba con otro tipo de promociones, a través de e-mail marketing con resultados del 16 al 20% “de ventas”. ¿Cómo es posible estas diferencias? Amigo mío, es cuestión de enfoque y estrategia ... Sencillo ¿no?



Factores De Motivación Para La Compra En La Red

Dedicaremos este apartado para conocer, como funcionan las personas, desde la perspectiva de las compras por internet, de forma que puedas hacerte una idea clara, de los resortes que les motivarán tomar decisiones positivas hacia tus productos y servicios.

Esto te permitirá adecuar tu oferta y tus presentaciones vendedoras, para conseguir tus objetivos de negocio.

Por qué y cómo compran las personas en internet: FACTORES CLAVE

A lo largo de los últimos apartados he mencionado varias veces y espero que esté suficientemente claro, que tu mercado será un pequeño nicho de consumidores, un pequeño grupo que tendrá una serie de características afines e inquietudes comunes muy similares entre si. Bueno tu mercado no tiene por que ser un solo "pozo de peces hambrientos", pero ten en cuenta que cuanto mayor número de "pozos" encuentras mayor número de recursos y acciones diferentes tendrás que realizar.

Por lo tanto te sugiero que vayas paso a paso, primero un nicho y después otro nicho, primero un "pozo de peces hambrientos" y una vez que esté rentabilizado, buscar otro "pozo" diferente.

Ahora vamos a analizar como son esos "peces de tu pozo", que características tienen y porque actúan, es decir porque compran, que es lo que a ti te interesa.

La psicología humana funciona, al menos hasta que alguien demuestre lo contrario, por una jerarquía de necesidades. ¿Has oído hablar alguna vez de Maslow? Maslow ha sido uno de los eminentes psicólogos de la era moderna, lo que en particular nos interesa de su teoría, es la jerarquización que hizo de las necesidades humanas trasladando gráficamente la misma a una pirámide dividida en cinco partes longitudinales.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

Maslow colocó en la primera parte y base de la pirámide las necesidades básicas, es decir, aquellas que el ser humano cubre en primera instancia. Estas están relacionadas con las necesidades biológicas, el comer, el vestir, ...

En el segundo escalón colocaba las necesidades de seguridad, la protección, la vivienda, el transporte, etc. Por encima de estas vienen las necesidades de estima, es decir la necesidad de que tenemos las personas de sentirnos estimados y queridos.

El siguiente estadio, estamos ya en el cuarto, están las necesidades de pertenencia, es decir las necesidades que experimentamos de sentirnos importantes, de sentirnos pertenecientes a un grupo a una "comunidad". Resalto estas, porque tienen mucho que ver con todo lo que estamos hablando a lo largo de los últimos artículos.

Por último Maslow colocó en la cúspide de la pirámide las necesidades de autorrealización de satisfacción personal y de trascendencia.

Por otra parte nuestro Maslow también resaltó un detalle importante que nos afecta directamente para mejorar nuestro conocimiento del consumidor. Este se centraba en que ninguna necesidad de rango superior, es decir ninguna necesidad encuadrada en el apartado superior de la pirámide aparecía con suficiente fuerza, mientras no estaban cubiertas las necesidades de las divisiones inferiores.

Ahora debemos distinguir entre dos palabras cuyos significados, son complementarios en la mayoría de los casos, NECESIDAD y DESEO.

Por una parte NECESIDAD se podría definir con la carencia de algo, es decir el estado de falta.

Por otra DESEO, del verbo desear: Aspiración vehemente al conocimiento, posesión o disfrute de algo.

Partiendo de esta base, veamos porque compran los consumidores, que no lo olvideS, son personas, seres humanos con necesidades que cubrir.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

NOTA CLAVE

Los clientes "NO" compran lo que necesitan, los clientes compran lo que "DESEAN" y en muchas ocasiones esos deseos no van emparentados con "las necesidades aparentes" que muestran, sino con necesidades más profundas y ocultas. Para traducir esto a un lenguaje más entendible, las personas compran por "EMOCION" y luego justifican sus compras con "LA RAZÓN".

TEORIA DE LA DECISIÓN RAZONADA:

[...la Teoria de Acción Razonada establece que la intención de realizar o no realizar una conducta es una especie de balance entre lo que uno cree que debe hacer y la percepción que tiene de lo que los otros creen que uno debe de hacer.

Veamos esto más claramente con un ejemplo:

Piensa un momento en los coches Mercedes Benz o BMW. La gente compra estos coches por lo importantes que les hacen parecer ser, por el estatus que estos coches proporcionan a sus propietarios: Esto es emocional. Luego justifican sus compras a través de la razón, "por seguridad, fiabilidad, comodidad, porque duran mucho". ¿Has escuchado alguna vez la expresión "un mercedes es un coche para toda la vida"?

Y yo me pregunto, ¿Por qué si es un coche para toda la vida los propietarios de este tipo de coches, cambian con tanta frecuencia de coche? ¿No te parece esto un contrasentido?

La Mercedes y la BMW, cada una en su estilo, saben esto y manejan perfectamente su comunicación. Analiza por un momento los anuncios de Mercedes o de BMW, los comerciales de televisión por ejemplo. Fíjate como combinan perfectamente en sus mensajes, las claves de EMOCION y RAZÓN. Por un lado nos hablan en todo momento de sus prestaciones, de su comodidad, de su robustez o de la seguridad que proporcionan y por otro analiza las imágenes que nos muestran, Chalets con verdes jardines, chicos

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

y chicas de "treinta y tantos.." guapos y bien vestidos, ambientes de negocios, etcétera, etcétera ... Es decir estatus, representación, poder.

Por qué te cuento esto: Estos principios de combinación de EMOCIÓN y RAZÓN, van a ir directamente ligados a la raíz de la estrategia y a las técnicas de venta en línea que utilizaremos para conseguir nuestros objetivos. Ya que usaremos estos principios tanto en nuestra página web, como en el resto de los elementos comerciales. Por lo tanto grava en tu mente este principio básico ya que te proporcionará buenos beneficios en el futuro.

En el mundo virtual los potenciales clientes no son diferentes de los consumidores del mundo físico, de hecho son los mismos, detrás de cada conexión a internet hay una persona o varias, son personas de carne y hueso, no entes virtuales. Pero eso sí, en internet las cosas no funcionan de la misma forma que en el medio físico. El entorno es diferente, los elementos son diferentes y eso hace que estos influyan de forma también diferente sobre los comportamientos, la sensibilidad y las reacción de los individuos ante los estímulos comerciales.

Así lo que funciona bien en el mundo físico, no tiene la misma eficacia y los mismos resultados en el entorno virtual. Aunque las bases y principios básicos son los mismos, emoción y razón, los estímulos no funcionan de misma forma.

Por poner un ejemplo, en el entorno de internet las "imágenes" no tienen los mismos resultados que el "texto", a diferencia de lo que ocurre con la publicidad impresa o audio visual, en internet la mayor eficacia se centra en el texto, no en la imagen.

Profundicemos algo más sobre los motivadores esenciales la emoción y la razón.

La mayoría de los investigadores encuentran dos tipos de motivos para llevar a cabo una compra, los cuales se manifiestan conjuntamente en los clientes: emocionales y racionales

☒ **Motivos emocionales:**

Básicamente estos motivos son aquellos que se originan en los instintos, en las emociones humanas (alegría, tristeza, congoja, amor, etc.). Representan por lo general sentimientos irracionales, impulsivos, inconscientes, es decir que no sufren el filtro de la razón. Investigadores como Loudon y Della, concluyen que: "un motivo es inconsciente cuando el consumidor no se da cuenta de que está siendo influido por un determinado estímulo.

En numerosas ocasiones las personas no son conscientes de determinados impulsos de compra, porque no quieren reconocer cual es la verdadera razón su compra. (Recuerde el ejemplo anterior cuando nos referíamos a la compra de vehículos de lujo).

En ese caso los motivos emocionales de compra estarían vinculados a elementos como:

- ❑ Distinción
- ❑ Competencia
- ❑ Rivalidad económica
- ❑ Orgullo
- ❑ Deseo de pertenencia a una categoría social
- ❑ ...

☒ **Motivos racionales:**

En este caso la motivación del consumidor siempre pasa por el filtro de la parte derecha del cerebro que es la de la razón, la del consciente.

En este sentido el consumidor, necesitará filtrar dicha información y encontrar argumentos y motivos que justifiquen esa compra a partir de los conceptos ampliamente aceptados por la sociedad y perfectamente aprendidos, que se argumentan como lógicos o cuerdos.

Has oído a alguien alguna vez la expresión "¡Estás loco! Como te has comprado eso, ¿No sabes la cantidad de combustible que gasta?.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

Seguramente al igual que yo, esta frase o parecida la has dicho alguna vez a alguien cuando nos ha mostrado una compra.

Algunos de estos motivos racionales podrían ser:

- Eficiencia
- Robustez, durabilidad
- Confianza en su uso
- Calidad garantizada
- Aumento de beneficios o ganancias
- Incremento de productividad
- Seguridad
- ...

Avancemos un poco más y veamos ahora cómo se comportan los consumidores ante unos determinados estímulos y aprendamos de algunas teorías, sobre como desarrollar esos estímulos para generar los comportamientos que queremos de nuestros consumidores potenciales ...

La Acción de Compra

Según los investigadores Shiffman y Kanuk: "Las actitudes son una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto".

Estas actitudes se entienden como predisposiciones no innatas, sino aprendidas, para responder a favor o en contra de un objeto. Y estas actitudes se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o por la información que se adquiere de otras personas, prescriptores, referentes o testimonio de otros usuarios del producto o del servicio. También estas actitudes son construidas a partir de que el consumidor sufra una exposición suficiente a los impactos masivos o selectivos de la "publicidad". No obstante tiene que tener en cuenta que esta actitud no es permanente y pueden cambiar como consecuencia de los mismos factores que la han creado.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

En internet, ya hemos apuntado anteriormente que los "textos" funcionan mejor que las imágenes (aunque con el avance de la banda ancha los elementos multimedia están consiguiendo una mejor cuota de impacto - Voz e imagen -), se hacen críticos los elementos generadores de una actitud positiva hacia algún producto, así por ejemplo algo que funciona extraordinariamente bien, son las recomendaciones de otras personas que han usado el producto, es decir los testimonios. Pero no solo eso, ya que una buena construcción bien organizada y estructurada, que combine en la secuencia correcta los elementos emocionales con los racionales, es crítica a la hora de conseguir diferencias notables en los resultados finales, es decir en la consecución de acciones de compra. Me estoy refiriendo fundamentalmente a las "cartas de ventas"

En este sentido existen tres modelos esenciales que establecen las estrategias para organizar y estructurar los elementos en pos de conseguir un efecto favorable en las actitudes de los consumidores hacia los productos que se venden.

☒ **EL MODELO STARCH:**

Este modelo concluye que una carta de ventas, debe buscar gradualmente la consecución de una serie de elementos para conseguir una actitud favorable del individuo hacia el producto que finalizará con la acción de compra.

Estos elementos, según el modelo STARCH, deberán seguir un orden establecido:

1. SER VISTO → 2. SER LEÍDO → 3. SER CREIDO → 4. SER RECORDADO

☒ **MODELO A.I.D.A.**

Este modelo establece que la Carta de Ventas debe conseguir de forma gradual y sistemática:

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

- Atraer la atención del consumidor
- Despertar el interés
- Provocar el deseo
- Desencadenar la acción de compra.

Pero en este modelo establece también que , entre el paso a y el paso b, se produce generalmente un percepción selectiva, es decir, que le consumidor atenderá a partir de ahí, únicamente a aquellos elementos que desea percibir.

⊗ **Modelo D.A.G.M.A.R**

El interés de este modelo se centra en valorar la eficacia del mensaje esgrimido por la Carta de Ventas.

Así este mensaje, debe conseguir un cambio de la actitud mental en el consumidor, de forma que transforme su actitud NO COMPRADORA en una ACTIDUD COMPRADORA.

Esto se produce por:

- El conocimiento de la marca, que desarrolla la confiabilidad (ya sea anterior a la exposición del mensaje, o generada a partir de este mismo mensaje: testimonios, referencias, recomendación).
- La comprensión del producto (características) y del beneficio que puede aportar.
- La convicción
- La acción de compra.

El estudio de las motivaciones de compra de los consumidores ha generado la preocupación de numerosos investigadores y analistas de la conducta humana. Estos han resuelto en el establecimiento de ciertas normas y reglas que la mayoría de los consumidores siguen en sus procesos de búsqueda, decisión y compra de productos, para satisfacer sus necesidades, conscientes o subconscientes.

En la mayoría de los casos estas investigaciones están desarrolladas a partir del estudio de casos empíricos a partir de las exposiciones a los medios de

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

comunicación tradicionales, comerciales de TV, anuncios en prensa, vallas publicitarias, etc.

Sin embargo para internet no existen tantas investigaciones y las más fiables parten de las experiencias sobre la base de prueba y error, de testeos realizados sobre promociones reales, de algunos, en su gran mayoría americanos, de los expertos de marketing por internet tras años de experiencia, experimentación y rastreo de los resultados.

Lo fundamental de todas estas investigaciones, teorías y prácticas nos deben de llevar a aprender a construir nuestros mensajes de promoción, nuestros mensajes de venta en internet. Pero este tema lo analizaremos más adelante.

En cualquier caso, si quieres profundizar y aprender rápidamente como desarrollar excelentes mensajes de ventas, que transformen al actitud de tus potenciales consumidores y los motiven a la acción de compra, no dejes de echar un vistazo al nuevo manual en Español que se ha lanzado este mes al mercado:

(para verlo pulsa aquí: <http://www.infonos.com/carta-de-ventas> Ten paciencia puede tardar algo en cargar)



Cómo clasificar a nuestros potenciales clientes

En el último boletín InfonoNews estuvimos hablando sobre cuales eran las motivaciones de compra de los consumidores en internet, atendiendo a su perfil psicológico, desde el punto de vista de las necesidades y los deseos. Hoy completaremos el análisis de los consumidores desde otro punto de vista, quizás este mucho más interesante: Desde la perspectiva de tu estrategia de negocio en la red.

¿Qué tipo de potenciales clientes te vas a encontrar en internet?

Voy a diferenciar tres tipologías de "ciber-consumidores":

☒ **El primero, es el que denominaremos "El busca gangas"**

Esta tipología de "ciber-cliente" se suele dar bastante a menudo en el mundo de internet, fundamentalmente su perfil está marcado por su incansable búsqueda de "duros a peseta" (expresión española. Duro era una moneda de 5 pesetas); permíteme esta expresión del siglo pasado, pero todavía no he encontrado una tan creativa con el euro.

Esta tipología, estarás pensando, se nos da también en el mundo físico. Pero la diferencia, es que en internet la labor de búsqueda incansable del mejor precio, del chollo, de la ganga, es mucho más fácil, ya que el tiempo que se tarda en internet en saltar de tienda en tienda, no sobrepasa los 15 o 20 segundos, y el esfuerzo, no es mayor que mover un ratón y darle con el dedo a un botoncito.

Este tipo de consumidor únicamente va a comprar, cuando tu tengas una oferta de precio más bajo que la competencia, y te garantizo, que seguramente será mucha, o en el caso que ofrezcas más bonos que nadie.

Si tu vas a vender a través de internet directamente o vas a incentivar la "venta de mostrador" desde la red, te vas a encontrar con este tipo de consumidor, y en alguna ocasión, cuando hagas algún tipo de oferta

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

especial, te comprará y para ti, se convertirá en un cliente. Pero a menos que tu estrategia sea la de desarrollar su negocio en internet sobre la base de este tipo de ofertas, cosa que desde ahora mismo te desaconsejo, este cliente no volverá a comprarte, y te adelanto, que para ti, lo interesante es que tus clientes te compren una y otra vez, de manera constante.

Este tipo de consumidor no es rentable para ti, aunque se aproveche de tus ofertas especiales, tu objetivo será otro muy diferente que venderle a este tipo de consumidores, que no constituirá parte del "pozo de peces hambrientos" que estás buscando. De hecho, en algunas ocasiones, no ganarás nada o muy poco con tus ofertas especiales, y si todo tu negocio en internet se va a basar, en este tipo de clientes, deberás plantearte una estrategia muy diferente de la que estamos hablando en estas páginas.

Esto no quiere decir que no se pueda realizar negocio en internet sobre una estrategia de ofertas especiales, hay empresas que así lo hacen y obtienen resultados positivos. Pero aquí la verdadera cuestión, es que los márgenes son muy bajos y tendrás la necesidad de "generar economías de escala", es decir, generar muchas ventas para que bajen los costes de adquisición y la repercusión de los gastos generales, se reparta en muy pequeño porcentaje, entre la gran cantidad de ventas que realizas. Esto requiere una inversión alta y mucho riesgo, ya que en cualquier momento, una empresa financiera y estructuralmente más potente que la tuya, te puede barrer literalmente del mercado, antes siquiera, de que hayas amortizado mínimamente la inversión. En este caso estarías compitiendo con las empresas mas potentes de internet.

Creo que ha quedado bien claro, cual es el perfil de este tipo de clientes y por qué a ti, no le interesan en absoluto.

✘ **El siguiente perfil que analizaremos, es el que denominamos "El cliente desesperado".**

Esta morfología de consumidor no responde a ningún caso de patología psicológica congénita, nos estamos refiriendo, a aquel consumidor que en un momento de necesidad llega hasta tu tienda, te compra un producto o

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

servicio, pero que difícilmente le volverá a comprar, a no ser que tenga otra necesidad perentoria y no encuentre un sitio más cómodo y cercano para acudir.

Tampoco este es el tipo de cliente que necesitas, ni que el que te interesa, puesto que, captar a este tipo de consumidor y fidelizarlo, te llevaría un esfuerzo mucho mayor del rendimiento que te va a dejar. No obstante, si pasa por tu tienda y quiere comprar, por supuesto que le venderás y además, le atenderás correctamente, estoy hablando ahora de su tienda en línea, pero no te frustres porque no repita, este perfil tampoco encaja dentro de tu "especial pozo de peces hambrientos". A no ser, que seas capaz de convertirlo en el tercer tipo de cliente.

Por fin llegamos a un tercer perfil de consumidores, prospectos o clientes. Lo he dejado para el final, porque al igual que en la gastronomía, el postre, siempre viene al final, y este tipo de clientes constituyen los postres, es decir la flor y nata, en definitiva, "los miembros de su pozo de peces hambrientos"

....

☒ **A este perfil lo denominaremos "CLIENTE CULTURAL"**

Y el nombre no es caprichoso, como verás a lo largo de los siguientes párrafos, CULTURAL, es la palabra clave para definir lo interesante que este tipo de clientes, tiene para ti.

¿Cómo es un Cliente Cultural?

Fundamentalmente un cliente cultural, a diferencia de los perfiles anteriormente citados, responde a estímulos diferentes, no es de los que utiliza su tiempo en buscar las mejores ofertas, aunque no por ello se le pueden cobrar precios abusivos, es un consumidor inteligente, que valora elementos adicionales como la calidad, el servicio y el valor añadido en general. Por supuesto que le atraen las ofertas, a nadie le amarga un dulce y a todos nos gusta ahorrarnos un céntimo si podemos. Pero eso no quiere decir, que su motivación de compra esté centrada fundamentalmente en el precio de las cosas, por lo tanto no es tan sensible a las ofertas de precio,



Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

aunque si a los bonos, siempre y cuando estos, tengan suficiente valor para él. Fíjate bien, digo valor no precio, porque hay cosas que con un bajo precio, pueden tener mucho valor en un momento dado, todo depende de las motivaciones y deseos que uno tenga.

Por lo general, es un cliente que tiene renta disponible y seguramente, aunque esto no es una regla fija, ni siquiera sucede siempre, está situado en la parte media - alta de la pirámide de necesidades de Maslow que hablábamos en el boletín nº 86, es decir, entre el tercer y cuarto estadio de la jerarquía de necesidades.

Y esto es algo muy interesante para ti: Es un tipo de consumidor que está en pos de satisfacer sus necesidades de pertenencia y esto nos va a facilitar mucho la labor de captarlo y de fidelizarlo después. De hecho, este es el ingrediente esencial de este tipo de consumidores, que nos dará la oportunidad de venderle una y otra vez, una y otra vez.

Por lo general, es un tipo de consumidor impulsivo, pero necesita más que otros, encontrar razones suficientes que justifiquen sus decisiones de compra. Aun así, es más sensible a razones intangibles y de valor añadido, que a las propias derivadas de las estructuras físicas de los productos y servicios. Aunque es un consumidor impulsivo, es también inteligente y nos comprará una y otra vez, siempre que mantengamos el nivel de satisfacción a la altura de sus expectativas. Digo esto, respecto a la expresión de "venderle una y otra vez", que he repetido en varias ocasiones, cuando digo venderle no significa "colarle los productos", de hecho, realmente no le vamos a vender, sino que él es, quien nos va a comprar. Lo más que se puede hacer, es motivarle lo suficiente para que compre y satisfaga sus deseos con nuestros productos.

En este punto juega un papel muy importante nuestra capacidad de realizar una correcta presentación de nuestros productos y servicios.

Realmente, ya sea a través de tu sitio web o de tu oferta desde un mensaje

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

de correo electrónico, se hace extremadamente crítico que sea capaz de redactar una buena [carta de ventas](#).

Aquí quiero introducir un elemento básico que todo empresario deberá entender, ya sea en internet o en el mundo físico, este ingrediente funciona de la misma forma en los dos entornos.

Alguien va a comprar fundamentalmente por dos razones:

1. Para resolver un problema
2. Para obtener placer con la compra

Estos son, los dos únicos motivos por los que un cliente nos va a comprar, independientemente de la tipología de ese consumidor. Para nuestro objetivo, tan solo nos interesa analizar esto a la luz del tercer tipo de consumidores, que son los que formarán nuestro "grupo de clientes objetivo", nuestro "nicho".

Si nuestra oferta, no le resuelve el problema o con ella no obtiene placer, no nos comprará. Esto si te lo puedo garantizar.

Analizando a nuestros Clientes: El Cliente Cultural

En el artículo anterior, comentábamos cuales eran los tipos de clientes con los que nos íbamos a encontrar desde nuestra tienda en internet, desde nuestro sitio web. Ahora toca profundizar un poco más sobre el tercer perfil "El Cliente Cultural", sobre el cual centraremos toda nuestra estrategia y esfuerzo de ventas.

¿Por qué el Cliente Cultural?

Este tipo de clientes es el que nos ayudará a crecer en la red, de hecho, es alguien que nos entiende y comprende nuestra filosofía, por ello comulga con ella y se mantiene fiel a nuestro sitio web.

Este cliente, nos promocionará y nos brindará una de las mejores herramientas de comunicación y ventas que podamos tener, su testimonio. Este testimonio, que con su debida autorización, utilizaremos para motivar a otros consumidores a unirse a su especial grupo de clientes, a su COMUNIDAD.

Para ilustrarte mejor el perfil de este tipo de cliente y por qué es interesante, me voy a permitir contárselo con un ejemplo.

Imagina por un momento que tu negocio tradicional, tu tienda es una pescadería, si una pescadería, y que tu, siguiendo los principios fundamentales que rigen el éxito en internet, has decidido poner tu sitio web en internet, ¡no te asustes!, una pescadería puede tener un sitio web realmente rentable en internet.

Para que alguien se pare en tu sitio web y comience a formar parte de tu COMUNIDAD, te explicaré más adelante por qué resalto esta palabra, deberás ofrecerle **algo de valor adicional** desde tu web en línea, además, tendrá que ser algo con cierto grado de exclusividad.

Te pongo un ejemplo: En cierta ocasión invité a un matrimonio amigo a cenar a mi casa y sabiendo que él es un entusiasta del pescado al horno, aunque yo no soy buen cocinero, decidí que le iba a agasajar con este plato.

Como no soy ducho en las artes culinarias, rápidamente, me fui a internet a buscar **"desesperadamente"** recetas para preparar pescados al horno, y ciertamente, encontré varias páginas web en castellano, que tenían diferentes recetas para preparar esos guisos.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

Estuve leyendo algunas, y me decidí por aquella cuya preparación era más sencilla, pescado horneado a la sal. Con lo cual, como de tiempo andaba escaso, imprimí la receta y me fui a la pescadería de un centro comercial.

No soy comprador habitual de pescado, me gusta, pero como no lo sé preparar bien, suelo tomarlo en los restaurantes o consumo pescado congelado.

Cuando llegué a la pescadería del centro comercial, que por cierto, estaba "de bote en bote", cogí mi numerito y esperé a que me tocara el turno. Cuando llegó mi turno, detrás de mi, había un buen montón de personas, y mas mujeres que hombres. Como yo de pescados entiendo poco, pregunté al dependiente, en tono perfectamente audible, si tenían rodaballos. El empleado de la pescadería, me miró con cara risueña y me contestó: "Los tiene usted ahí delante, ¿de que tamaño lo quiere?"... ¿Te imaginas que cara de "tonto" se me quedó, después de preguntar y de ver, que delante de mis narices había un montón de hermosos rodaballos?.

Soy incapaz de distinguir una merluza de una pescadilla y cosas así. No te cuento, como fue la cena después porque no quiero hacerte llorar.

Volvamos a nuestro caso, **¿qué pasaría si tu pescadería en línea, me ofreciera un lugar donde descargar recetas de cocina con pescado?.**

Y si además de esto, en algún sitio muy visible de la página de entrada, me mostrara un anuncio, en el que me dijera algo así como:

"Suscríbese a nuestro boletín electrónico gratuito y recibirá cada semana una interesante receta de cocina"

O algo similar a:

"Aprenda a conocer el pescado, pulse aquí y le enviaremos un curso por e-mail, en siete lecciones y además, tendrá acceso a nuestro área reservada donde encontrará información de las diferentes clases de pescado"

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

Quizás podría tener otro anuncio que dijera:

*"¿No sabe que preparar para la cena del sábado? suscríbese aquí **GRATUITAMENTE** y le enviaremos a su correo electrónico, cinco **suculentas ideas para su cena del sábado**" ...*

¿No crees que si yo el miércoles, hubiera encontrado una página así, me hubiera suscrito a alguno de estos anuncios?

Además, imagínate que has montado un servicio de entrega a domicilio. Si me has aconsejado, que es lo mejor que puedo preparar para mi cena del sábado, me has dado una receta, pero no una receta cualquiera con los ingredientes y ya está, sino una "receta comentada" y además, me puedes traer el pescado a casa, el sábado por la mañana. **¿Dónde crees que compraría el pescado para la cena con mis amigos?**

Por el momento, yo hubiera sido para ti un "**cliente desesperado**", pero ya me tendrías en tu base de datos de suscripción voluntaria.

Fíjate, a mi me gusta el pescado, de hecho lo como habitualmente en los restaurantes, incluso el congelado, ese que sacas y lo echas en la freidora. Si no compro pescado fresco, es porque no sé cocinarlo, no lo entiendo y además, tengo poco tiempo para ir de compras.

Ahora bien, tu con tus recetas y tu pequeño curso de cocina, más su servicio de consultas por e-mail, hasta ahora todo gratis, me estás enseñando a preparar exitosamente ese pescado, además, me lo traes a casa...

¿No cree usted que yo repetiría la compra en tu pescadería en línea? y probablemente más de una y dos veces.

Acabas de convertirme en un **Ciente Cultural**.

¿Entiendes ahora a que me estoy refiriendo con lo de cliente cultural y por qué es interesante para nuestros propósitos?

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

Pero de este ejemplo podemos aprender algo más. ¿Recuerdas en la edición 87, cuando te hablaban del perfil del "cliente desesperado"?

En aquel momento, te comentaba que este tipo de cliente no es interesante para ti, a no ser, que seas capaz de convertirlo en cliente cultural.

Pues si te fijas en este ejemplo, yo hubiera acudido a tu tienda en línea como "un cliente desesperado", pero gracias a tu estrategia de marketing, me habría convertido, sin ninguna duda, en un cliente cultural, muy rápidamente. De hecho, todavía estoy buscando una pescadería en mi ciudad que quiera convertirme en cliente cultural suyo, te aseguro que no dudaría ni un minuto.

El desarrollo de este caso te ayudará a entender mucho mejor lo que se convertirá en la estrategia fundamental a seguir, para tener un desarrollo rentable de tu presencia en internet. Convertir VISITANTES en SUSCRIPTORES y éstos EN CLIENTES CULTURALES ...

Estamos en la "era de la información", como la llamó Alvin Toffler en 1985 "la tercera ola". Pues bien tu forma de dar valor añadido a los productos y servicios que vendas, deberá estar centrada en aportar información, en aportar al cliente el valor del conocimiento y que más rápido, económico y flexible, que utilizar internet para suministrar este conocimiento. Claro está que a esta motivación únicamente responderán los "Clientes Culturales", aquellos que precisan de otros elementos adicionales que los propios ofrecidos por el producto o servicio. Pero estos serán los más rentables ya que, al valorar lo que se les ofrece de añadido, no serán tan sensibles al precio del producto, lo que te permitirá competir en el mercado con los "Chicos Grandes" de tu sector ya que ellos no pueden ofrecer la personalización que tu estarás ofreciendo a tus clientes culturales. Este es tu nicho de mercado, tu pozo de peces hambrientos ... Localízalo y aprovecha todas las ventajas, antes de que llegue otro a hacerlo por ti ...

Como encontrar potenciales clientes identificados

Los boletines electrónicos son "la madre de todas las herramientas de marketing" que puedes tener en tu estrategia de negocios en internet.

Mira, a no ser que seas IBM, El Corte Ingles o una multinacional de reconocido prestigio, difícilmente los visitantes de tu web van a comprar tus productos y servicios en la primera visita. Además es muy probable, que si no ofreces suficientes cosas de valor añadido, estos no vuelvan a pasar por tu web nunca más, con lo que estarás perdiendo oportunidades.

Por una parte los visitantes de tu sitio web habrán llegado a ti a través de los buscadores, en un 75% de las ocasiones, por lo que al menos están interesados en las cosas que tu ofreces. Pero si eres una pequeña o mediana empresa no muy conocida, será difícil que puedas generar la confianza suficiente en esos poquísimos minutos que un cibernauta pasa navegando por tu web. Bueno minutos en el mejor de los casos, ya que la mayoría están escasos segundos. Sino mira tus estadísticas y descubre cuantos visitantes han visto una sola página de tu web.

Entonces el objetivo es captarlos, hacerles que se descubran. ¿Recuerdas lo te hablaba en el artículo del ultimo boletín de febrero? En relación a los "pozos de peces hambrientos". Pues AHORA, tu principal objetivo es hacer que estos peces salgan del mar y se identifiquen. **¿Cómo?** Dejándote su nombre y mail, para [SUSCRIBIRSE A UN BOLETÍN ELECTRÓNICO](#).

Luego, deberás enfocar tu estrategia y tus acciones en captar suscriptores identificados a tu boletín gratuito, desde donde vas a ofrecerles **información de valor para ellos**.

Mira un momento alguna de las estrategias que seguimos nosotros para captar suscriptores para nuestros boletines:

- En nuestro web principal (www.infonos.com) hemos colocado un POP-OVER a la entrada de la página principal, que es la más visitada por los navegantes. Este POP, ha aumentado un 87% las

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

suscripciones a nuestro boletín, a través de la oferta de una SERIE de PILDORAS DE CONOCIMIENTO por e-mail.

- ❑ Además del POP, y en lugar destacado (columna derecha arriba), promovemos la suscripción al boletín con una frase sugerente, una imagen y un enlace para hacer la suscripción fácil. Esta imagen se ve en la primera pantalla, sin necesidad de hacer "scroll".
- ❑ Otra acción emprendida y relacionada con la presentación en formato web, ha sido crear un MICRO-SITIO (www.infononews.com), dedicado exclusivamente a "PROMOVER" la suscripción al boletín, con una larga y motivadora carta de ventas. Los micro-sitios funcionan muy bien, y el nuestro está consiguiendo una conversión de VISITAS/SUSCRIPCIONES del 32,7%. ¿Por qué?, porque un micro-sitio de estas características nos permite optimizarlo mucho mejor para los principales buscadores GOOGLE, YAHOO, ALTAVISTA, y LYCOS, que nuestro web principal, donde se promocionan otra serie de productos y servicios.

Además gracias a que utilizamos el software de actualización dinámica [iECM tech](#), nos es muy sencillo colocar diferentes páginas casi idénticas optimizadas para cada buscador. Y aunque tan solo lleva un par de meses en línea ya ha obtenido 3 posiciones top 1 en buscadores.

¿Qué es lo que vas a conseguir?

Como dice mi buen amigo Álvaro Mendoza, **ESTARÁS PERSIGUIENDO CONSTRUIR RELACIONES DURADERAS** con tus suscriptores, es decir, a lo largo del tiempo que pasas comunicándote con ellos, a través de los envíos de tu boletín, estarás generando, poco a poco, la confianza suficiente en ellos.

Fíjate en ti mismo por un momento y en este boletín. Si ya llevas algún tiempo suscrito, seguramente sentirás que ya casi somos amigos. En el peor de los casos, reconoces el nombre de nuestra empresa y al menos no te inspirará la desconfianza, como si hubieras llegado hoy por primera vez a nuestra web.

Esta es la idea construir una relación contigo y si después estás entre nuestro específico "pozo de peces", seguramente comprarás algunos de los productos o servicios que te vamos ofreciendo. Para muestra un botón, el 40% de nuestros clientes, antes fueron suscriptores del boletín.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

En resumen, tu boletín es uno de los elementos cruciales que te ayudarán a descubrir y captar los peces hambrientos para crear su propio pozo, ya que te ayudará a:

- ❑ Que los visitantes anónimos de tu sitio web se identifiquen
- ❑ Captar a los prospectos que luego se convertirán en sus Clientes Culturales.
- ❑ Fidelizar a los Clientes Culturales que ya tengas.
- ❑ Será su mejor herramienta para crear la credibilidad que necesitas para vender tus productos.
- ❑ Te ayudará a proveer al mercado de una reputación que te traerá más y mas Clientes Culturales hacia su pozo de peces.

Te voy a poner un ejemplo de cómo operan los boletines electrónicos a la hora de multiplicar por 1000 tu ratio de ventas.

Hace unas semanas un amigo y colega que se dedica al asesoramiento en marketing realizó una campaña de promoción de uno de sus productos, un curso de marketing por internet. Lanzó la promoción a través de la lista de suscriptores de otro emprendedor que tiene un boletín especializado en pymes con 8000 suscriptores.

La promoción consistió en la oferta de su curso con una serie de BONOS especiales y limitada a 5 días, (limitar las promociones en el tiempo funciona muy bien en internet). La estrategia consistía en que el editor del boletín lanzara un mensaje a la lista en el que recomendaba la compra de este curso. Este mensaje se lanzó no conjuntamente con la edición del boletín, sino entre ediciones, es decir que no fue parte del boletín sino un mensaje especialmente destinado a comunicar esta promoción.

En el mensaje promocional, se le motivaba al suscriptor con los beneficios que el curso iba a representar para él y con los bonos de regalo que se proporcionaban si compraba antes de 5 días. Todo ello a través de una larga carta de ventas.

Además un día antes de expirar el plazo de la promoción se volvió a enviar otro mensaje, recordando a los suscriptores que la promoción expiraba en 24

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

horas, (este segundo mensaje, suele dar muy buen resultado, ya que con el se producen el 60% de las ventas de la promoción).

A los suscriptores se les invitaba a ver toda la información en una página expresamente confeccionada a tal efecto y situada en el web del editor del curso.

☒ Estos fueron los resultados

- ❑ Total suscriptores que recibieron la campaña: 9.000.-
- ❑ Total visitas a la página de venta realizadas: 664.-
- ❑ Ratio de conversión visitas: 7.31%
- ❑ Total ventas realizadas: 22.-
- ❑ Ratio de conversión visitas ventas: 3.31%

Ahora comparemos esta acción con otra campaña muy similar, pero realizada por la impresión de banners (pequeños anuncios en formato gráfico) en diferentes páginas web. El producto es de similares características y precio, por lo que se pueden comparar perfectamente.

La campaña se realizó contratando con una empresa de que pondría el banner de anuncio de la campaña en más de 100 páginas web, todas ellas, en principio más o menos relacionadas con el target al que se dirigía el producto. El visitante que viera el banner y pinchara sobre él, lo conducía a una página web donde exclusivamente se vendía el curso con una carta de ventas similar a la del caso anterior.

☒ Veamos ahora los resultados obtenidos:

- ❑ Total banners mostrados en la campaña: 3.908.992.-
- ❑ Total visitas a la página de ventas: 7.349.-
- ❑ Ratio de conversión visitas: 0.2%
- ❑ Total ventas realizadas: 1 .-
- ❑ Ratio de conversión visitas / ventas 0.01%

Bien comparemos las dos campañas: Mientras que la segunda opción solo consiguió vender una unidad de producto, a pesar de que el anuncio se mostró casi 4 millones de veces, en el caso de la campaña de e-mail hacia la

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

lista de suscriptores de un boletín, se produjeron 9000 x 2 mensajes = 18000 impresiones del anuncio y se consiguieron 22 ventas.

Entiendes ahora porque que tu boletín **es el mayor activo comercial** que puedes tener.

¿Cuales son las causas por las cuales la campaña hacia los suscriptores del boletín es, escandalosamente más efectiva?

1.- El suscriptor del boletín es más receptivo a toda la información que venga de su editor, ya que este lo ha fidelizado a lo largo del tiempo. Frente al visitante de un sitio web que es anónimo, probablemente haya pasado por allí por primera vez, haya visto el banner, lo haya pulsado para llegar a la página de un desconocido para él. **En internet es muy importante la credibilidad del comerciante y el vencer el grado de desconfianza a la hora de comprar.**

2.- El editor del boletín, que tienen credibilidad entre sus suscriptores, ha transferido su credibilidad personal hacia el autor del curso, esto es una potente fuerza que vence las barreras que todos tenemos a la hora de comprar cualquier cosa. En especial un producto que no se puede comprobar su calidad hasta que no se compra. En nuestro segundo caso, el sitio web desde donde se ha referido el curso a través del banner de publicidad, no está transfiriendo ninguna credibilidad hacia el autor del curso, ya que el visitante ha visto ese banner de la misma forma que ha ve miles de banners cada vez que navega por las diferentes páginas web de internet.

3.- Por otra parte, **los pozos donde pescan** cada una de estas campañas son radicalmente diferentes. En el primer caso al ser un boletín empresarial dirigido a PYMES con interés en las nuevas tecnologías, el caldo de cultivo es perfecto para vender un curso de marketing por internet, el nicho está muy segmentado y congrega únicamente a personas interesadas en estos temas.

Mientras que en el segundo caso, no hay nicho definido, y los millones de personas que han visto esa publicidad, no están segmentados y no pertenecen en la mayoría de los casos al nicho ideal de clientes para este tipo de productos.



Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

A través de este ejemplo he querido demostrarte, lo que desde que comenzamos esta serie de artículos sobre como aumentar tu eficacia en internet: **No tendrás éxito en internet**, si no eres capaz de segmentar a sus visitantes y clientes, si no eres capaz de encontrar un nicho de mercado de Clientes Culturales que respondan a las necesidades de sus productos. Luego, toda tu estrategia será centrar este punto lo máximo posible.

Y por utilizar una frase que se ha hecho familiar, "**La Madre de todas las Herramientas**" que tienes a tu disposición en internet es "**tu propio y personal boletín electrónico**"

Da igual en que negocio estés involucrado, es indiferente que tipo de servicios o productos vendas desde tu sitio web, no importa si tienes un micro-web o un portal, tienes que tener un boletín, pero no un boletín cualquiera, sino un boletín muy personal, uno desde el cual puedas construir relaciones duraderas con tus suscriptores.

Si no tienes todavía un boletín, **¡A que estas esperando!**

Si no sabes por donde comenzar, puedes aprender todo lo que necesitas aquí: http://www.infonos.com/como_hacer_tu_boletin, de la mano de Álvaro Mendoza vas a encontrar, los elementos que necesitas para comenzar o transformar tu boletín en una herramienta de negocios. Te sugiero que revises con mucha atención esta información. Te puedo garantizar que la mayor parte de todo lo que yo he aprendido sobre boletines electrónicos está contenida allí.

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

E
D
I
C
I
O
N

2
0
0
5

Sobre el autor

Roberto R. Cerrada nació en Madrid en 1963 y es Licenciado en marketing, Master MBA en comercio exterior, Diplomado en Relaciones Públicas por la Cámara de Comercio de Madrid y Auditor de Calidad por AENOR.

Desde 1985, Roberto R. Cerrada, ha desarrollado su carrera profesional en el entorno de la Pequeña y Mediana empresa a través de las áreas de marketing y gestión empresarial. Su labor profesional se ha desarrollado en varias empresas como DAF TRUCKS N.V., CONSULTORES DE MICROFILMACIÓN, S.A., QMS CONSULTING, S.L. ó AMBERFUR ESPAÑA, S.A.

Es socio fundador de **Infonos e-consultores**, empresa especializada en la creación de tecnología para el desarrollo de negocios por internet, es presidente y director general de la misma y también pertenece a los consejos de administración de Soluciones Eficaces, S.L., Fénix Media S.L. y Naves Industriales Frigo Alimentarias, S.A.

A lo largo de su carrera, Cerrada, ha combinado su labor profesional con la docencia como profesor de Marketing internacional en ECADE y la Escuela Europea de Negocios de Madrid. Así mismo ha sido colaborador habitual en diversas publicaciones de negocios y prensa especializada. También ha sido tertuliano habitual de la cadena SER y dirigió, en 1999, su propio programa de radio, "EL MURO DE CRISTAL", magazín semanal sobre economía, política y sociedad centrado en la comarca del Este de Madrid. Durante los últimos 5 años, ha asesorado personalmente a más de un centenar de pequeñas y medianas empresas en estrategia para el posicionamiento en la red, entre las que se encuentran compañías de diversos sectores como: Componentes electrónicos, laboratorios farmacéuticos, sector inmobiliario, sector metal-mecánico, empresas de servicios profesionales, ...

Edita InfonoNews: (www.infononews.com) Internet & Marketing Newsletter, una publicación electrónica de carácter quincenal dirigida a PYMES y

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005



especializada en nueva economía y sociedad de la información. Es autor de [La guía de internet para el comercio minorista](#).

Referencias en internet:

www.RobertoCerrada.com

Presidente de www.infonos.com
Editor www.infononews.com
Editor www.exitoenlared.com
Director www.boletinesdenegocios.com
Consejero: www.solucioneseficaces.com
Consejero: www.fenix-media.com

Roberto R. Cerrada

cerrada@robertocerrada.com

O
N
2
0
0
5



RobertoCerrada.com

C/ PARRILLAS 70 1º C 28008 MADRID - ESPAÑA
Tel: 94 992 808 421 Fax: 94 999 12 41

Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

Recursos para ponerte en camino del éxito

Curso Gratuito: "Como Construir Sitios Web que Venden"

Tipo de recurso:	Curso Virtual de 5 Días.
TEMAS:	Como se desarrolla un sitio web que Venda.
RESUMEN:	La verdad y nada mas que la verdad de cómo se construye un sitio web para que tenga éxito y no perder ni un solo dólar.
Dirección web:	http://www.LatinDesigners.com/Curso
Acceso:	Voluntaria y Gratuita
Actualizado:	Diario
Editor:	Carlos Andres Gallego http://www.e-marketingdesigners.com
Curso:	



Los 16 Mitos Que Ahogarán Tu Negocio En Internet

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

EDICION
2005

Tiendas Virtuales

Tipo de recurso:	Tiendas Virtuales
TEMÁTICA:	La Tienda Inteligente Con esta tecnología, podrá vender cualquier producto a cualquier parte del mundo las 24 Horas al día sin moverse de su casa.
	Tiendas Virtuales E-Commerce: Comience ya mismo a vender por internet los productos que usted desee. Empiece con todo el negocio listo para vender. Sabemos perfectamente los grandes problemas con los cuales se enfrentan algunos emprendedores. Cuando vamos a comenzar un emprendimiento con una gran variedad de productos, el tiempo y el personal que se necesitan para atenderlo pasa a ser vital. Había pensado en hacerlo todo virtual? O tener una tienda abierta las 24 horas al día? 
Dirección web:	http://www.TiendaVirtuales.com

Domains: Adquiera su Domain Name por solo \$8.95 el Año

Tipo de recurso:	Nombres de Dominios
TEMAS:	www.SuEmpresa.com o www.SuNombre.com
RESUMEN:	Toda Empresa para tener credibilidad necesita tener su propio nombre de dominio en la web y cada Habitante en la tierra debe tener su sitio web Personal.
Dirección web:	http://www.DoralDomains.com
Otros Recursos:	Paginas Web \$4.95 Mensuales Web Hosting \$7.00 Mensuales
Noticia:	Si no tiene el Domain Name de su nombre en los próximos meses, algún tocayo suyo lo tomara. Eje: www.CarlosGallego.com



RobertoCerrada.com

4/ PARRAL 70 1º C 28008 MADRID - ESPAÑA
Tel: 94 992 808 421 Fax: 94 999 12 41