

Publicidad Científica en Internet

Por: Álvaro Mendoza V.
www.AlvaroMendoza.com

Editado por:
www.MercadeoGlobal.com

Copyright © Álvaro Mendoza V.
Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo y por escrito del autor.

Las Leyes de la Publicidad también aplican a Internet

El mercadeo y la publicidad en Internet deben estar sujetos a los mismos principios científicos del cual Hopkins nos habla. De hecho, el Internet es IDEAL para hacer de ambas actividades una experiencia realmente científica.

Sin embargo, muchos supuestos especialistas insisten en hacerle creer que es imposible determinar qué funciona y qué no funciona en Internet. Nada más lejano de la realidad.

Cuando empiezas a aplicar las diferentes técnicas y estrategias de mercadeo y publicidad que han venido funcionando por décadas, te darás cuenta que tu emprendimiento en Internet cobrará un nuevo sentido. Empezarás a ver los resultados de una forma en la cual no la habías visto con anterioridad. Tu visión del Internet, el mercadeo y la publicidad indudablemente cambiarán la forma en que ves los negocios. Garantizado.

Cuando Hopkins escribió “**Publicidad Científica**” (1923) decía que “*ha llegado el momento donde la publicidad, en determinadas manos, ha alcanzado el estatus de una ciencia*”. Resalto dichas palabras, pues incluso aún hoy, después de más de 80 años de haber escrito esta obra, los mismos publicistas “profesionales” se olvidan de lo anterior. Tratan a la publicidad como si fuera un juego, una especulación. Irónico pero cierto. Una gran mayoría aún ejercen su profesión a ciegas.

Si usted promueve un producto o servicio en Internet, debe estar atento a todo gasto publicitario que efectúe. La publicidad no es un gasto, es una inversión y como toda inversión usted debe monitorearla para determinar lo que funciona y lo que no. Debe acostumbrarse a medir, rastrear y monitorear todas las actividades que lleve a cabo.

Imagínese por un momento que usted es un científico. Como buen científico usted deberá basar sus acciones en los datos y el análisis de los mismos. ¿Usted cree que un científico hace pruebas al azar? No. Todo lo que él hace lo hace basado en hechos, en datos, en análisis, en comparaciones. Eso es lo que usted debe acostumbrarse a hacer.

Pero veamos la triste realidad de lo que ocurre en nuestro medio. Los comerciantes en Internet, tanto novatos como muchos de los llamado “expertos”, comienzas sus labores diarias de marketing con actividades

completamente azarasas. Prueban una cosa. Prueban otra. Hacen esto. Hacen aquello. Un día tienen ventas, al otro pasan en blanco. Otro día tienen 10 ventas, pasa una semana y no generan ni una más. Otro día tienen 2 ó 3 ventas, al siguiente ninguna. Al siguiente tienen 2 devoluciones.

En fin, si graficáramos dicho comportamiento, más que un gráfico lógico, coherente, entendible se parecería a un yoyo. Pero, ¿sabes qué es lo peor de todo? Que ni ellos mismos tienen la más mínima idea por qué un día tienen ventas y por qué al otro no tienen ninguna. No tienen ni idea qué es lo que produjo una acción determinada. En fin, se comportan como un jugador compulsivo en un casino de Las Vegas. Juegan por jugar. No tienen estrategia. No saben porque ganan. No saben porque pierden.

Para ponerlo de una forma más dramática, te garantizo que no tienen ni idea de cuantos visitantes únicos reciben a diario en sus sedes web. Tampoco saben cuánto tiempo permanece un visitante promedio. O, cuales son las páginas más visitadas, menos visitadas, etc. O, cual es el navegador más utilizado por sus visitantes. En el caso que tenga un boletín electrónico (por suscripción voluntaria) no saben calcular el índice de apertura o lectura, no conocen el perfil de sus suscriptores, no saben cuántos clics generó una determinada campaña. Tampoco saben cual es el porcentaje de conversión de clic a venta. En fin, no tienen ni la más mínima idea de su negocio. No pueden tener una radiografía del “estado de salud” de sus negocios, simplemente por que no analizan los datos. Peor es el caso de los que sí tienen los datos, pero no actúan sobre los mismos.

Parecerá drástico lo que estoy por decir, pero es la realidad. **No deberás emprender ningún tipo de actividad comercial en Internet hasta tanto no te hagas la promesa a ti mismo que todo lo que hagas lo vas a hacer con una precisión científica.** Si no asumes este compromiso contigo mismo, quizás tengas éxito, quizás no. Pero te garantizo que las personas que verdaderamente triunfan en cualquier tipo de actividad, lo hacen de una forma planeada, organizada, disciplinada y por qué no científica.

Si tú...

- Colocas publicidad en tus sitio web
- Haces una campaña de banners
- Compras publicidad en boletines electrónicos
- Compras publicidad en diarios, revistas o en **cualquier** medio

... deberás hacerle un seguimiento (tracking) exhaustivo al mismo.

... deberás ser capaz de contestarme ¿Cuántos personas respondieron a tu aviso? ¿cuántas personas visitaron tu sitio web? ¿Cuántas personas compraron producto de esa campaña?

Si no puedes contestarme y contestarte a ti mismo estas 3 sencillas preguntas: **no estás preparado para hacer negocios en Internet.**

Me dirás: “Álvaro, no exageres... tampoco es necesario ser tan minucioso...”

Te responderé: “_____, **no estás preparado para hacer negocios en Internet.** Si quieres tratar a tu negocio como si fuera un juego de azar, hazlo. Pero te garantizo que te sucederá como le sucede a la gente en los casinos. En su primera hora ganan mucho dinero, pero en la siguiente, pierde todo lo que han hecho en la vida. Así de sencillo.”

Ahora, para aquellos que me dirán que la medición científica de sus actividades promocionales no es un factor muy importante pues: “al fin y al cabo yo no invierto ni un centavo en publicidad o en posicionarme en los motores de búsqueda. Todos mis métodos promocionales son gratuitos...” Permíteme reirme. **Cualquier actividad que realices en tu negocio, tiene un costo, bien sea en dinero o en tiempo.**

De hecho, en mi experiencia el **tiempo** es más valioso que el **dinero**. Por lo tanto optimizarlo es de crucial importancia. Imagínate si pudieras determinar cuales de tus actividades de marketing son una completa pérdida de tiempo, por tanto de dinero. Imagínate que pudieras saber con certeza lo que funciona y lo que no. Con ese simple dato optimizarás tu tiempo, tus recursos y las ganancias vendrán por si solas.

¿Cuáles avisos publicitarios debo parar? ¿Cuáles son los que me generan dinero? Si no estás acostumbrado a hacer los seguimientos de tus campañas simplemente no podrás responderte a estas preguntas.

Necesitas hacer un seguimiento riguroso a todas tus actividades promocionales. ¿Cuáles avisos te generan tráfico a tu web? ¿Cuáles son las palabras claves que la gente utiliza en los motores de búsqueda para encontrarme? ¿Cuándo

colocas publicidad en boletines o compras banners, cuales son los que producen ventas de tus productos o servicios?

La respuesta a todas estas preguntas pueden ser contestadas mediante lo que Hopkins nos muestra en su libro, es decir, aplicando métodos científicos a sus diferentes actividades de marketing. Así como los científicos registran todo lo que hacen, así mismo deberás tratar a tu negocio. Contéstate a ti mismo con honestidad la siguiente pregunta: ¿haces tú lo mismo? Lo más probable es que no. Lo más probable es que estás jugando a la “ruleta” con tu tiempo y con tus recursos, sin mantener ningún tipo de registros y datos que trabajen a tu favor.

Bien lo decía Hopkins: “Estos hechos deben ser reconocidos por todos. Este no es un campo propicio para la retórica, la teoría o para cualquier otro juego fatuo. **Es ridículo que un ciego guíe a otro ciego.** En un campo con tan vastas posibilidades, esto es lastimoso. El éxito es una rareza, y el éxito absoluto es un imposible, a menos que uno sea guiado por las leyes tan invariables como la ley de la gravedad”.

¿Te imaginas la cara que haría Hopkins, si viviera hoy? ¿Si viera cómo estamos desaprovechando tanta tecnología, ordenadores, sistemas, Red de Redes?

Si en verdad quieres tener éxito comercial en Internet, empieza a aplicar métodos científicos a todas tus actividades. Sé metódico, disciplinado, organizado, has seguimiento a toda actividad que realices. Aprende de quienes ya han recorrido el camino antes que tú. Acelera la curva de tu propio aprendizaje. Compra obras, libros, productos, servicios que te permitan clarificar el panorama y aplicar dichas técnicas.

En lo particular, me sorprende ver cómo la gente invierte poco dinero en su propia educación. Creen que con leer uno o dos libritos sobre marketing, ya son unos expertos. Montan su sitio web, se auto-proclaman como “gurús”, “asesores de marketing”, “especialistas en tecnologías de la información” o cualquier otro título que no podía estar más alejado de la realidad. Pero la realidad, sus ventas: CERO.

¿Si tal y como te decía al principio, que los mismos profesionales del marketing y la publicidad se olvidan de lo que Hopkins les enseñó, o quizás ni siquiera en muchas universidades dan a conocer su existencia, qué podremos

esperar de quienes no tienen nociones de marketing o publicidad? O, ¿tienen nociones distorsionadas de la misma?

En el capítulo uno, Hopkins nos habla de los cupones, como fuente primaria para obtener datos y compararlos. La gente veía un anuncio publicitario, cortaba el cupón, lo llevaba a la tienda más cercana, lo hacía efectivo. Este cupón era analizado. Los publicistas sabían cuales avisos eran los más efectivos, cuales eran un fracaso. En fin, era una labor bastante agotadora.

Si bien es cierto que aún hoy en día se usan los cupones en el mundo *offline*, podrás deducir que con tanta tecnología, tenemos mejores y más variadas formas para hacer las mismas mediciones.

En el caso que nos compete en este libro, es decir en Internet, tenemos muchos mecanismos de rastrao, muchos de ellos automatizados, que son millones de veces más poderosos que con los que Hopkins contaba en 1923.

Si quieres medir el tráfico de tu sitio web, puedes tener acceso a toda esa información con tan solo un clic de tu ratón. Toda buena empresa de hospedaje web, te provee con herramientas estadísticas. Si tu empresa de hospedaje no te ofrece dichas estadísticas, cámbiate de proveedor o instala una aplicación que te genere dichas estadísticas. Claro, si de entrada no te ofrecen estadísticas, lo más probable es que no puedas instalar ningún sistema de control estadístico por más básico que sea.

Asumo que todo quien lee este libro, tiene hospedado su sitio web en un servidor de pago. Si eres uno de aquellos que quiere vender productos o servicios en servidores GRATUITOS, o si no tienes para invertir alrededor de 10 dólares anuales por un dominio propio (www.tuempresa.com), simplemente: **no estás listo para hacer negocios en Internet.** Punto.

¿Quieres saber cuántas visitas tiene tu sitio web en determinado año, mes, semana o día? Clic y listo.

¿Quieres saber cual es la hora del día en que tu sitio web tiene más movimiento? Clic y listo.

¿Quieres saber cuál día de la semana es en el que tienes más visitas? Clic y listo.

¿Quieres saber cuales son las páginas más visitadas de tu web? Clic y listo.

¿Quieres saber de qué país provienen tus visitantes? Clic y listo.

¿Quieres saber con qué palabras de búsqueda te encuentran desde los buscadores? Clic y listo.

¿Quieres saber cuál es el navegador más usado por tus visitantes? Clic y listo.

¿Quieres saber de dónde llegan tus visitantes? ¿Vienen desde los buscadores?
¿Vienen desde otros sitio web? Clic y listo.

¿Quieres tener tablas y gráficos que te muestren los diferentes aspectos de tu sitio web? Clic y listo.

El objeto de este libro no es enseñar a interpretar las estadísticas, sin embargo, te mostraré alguna de los datos que cualquier programa estadístico te puede dar, todo con tan solo un clic. ¿Te imaginas las maravillas que hubiera hecho Hopkins si en su época hubiera tenido acceso a tanta tecnología que hoy tenemos a nuestra disposición?

Veamos tan solo algunos ejemplos:

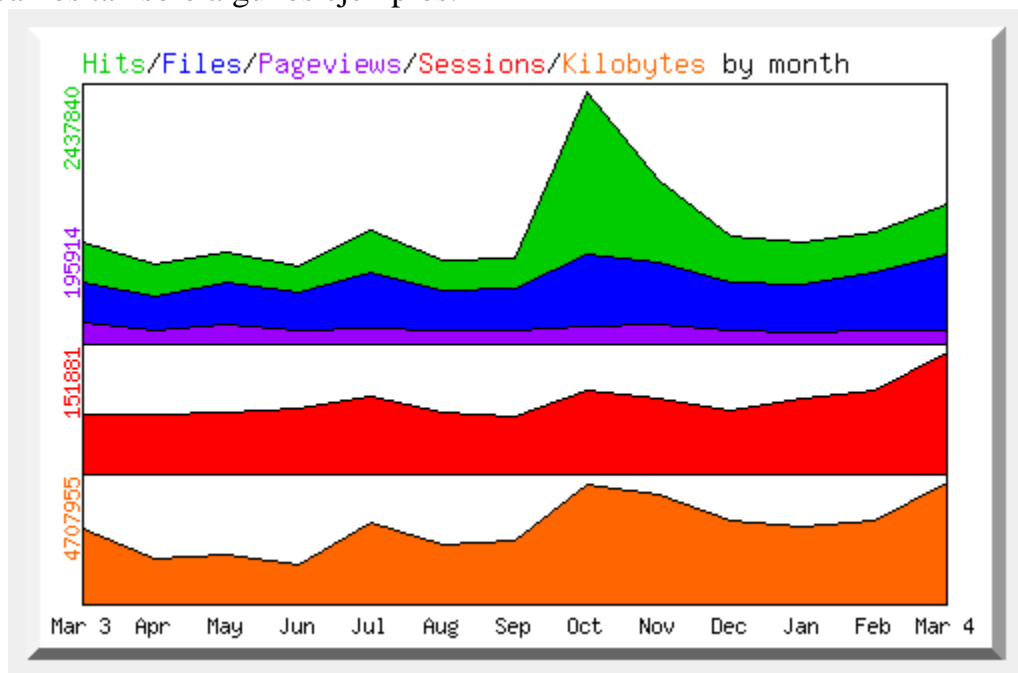
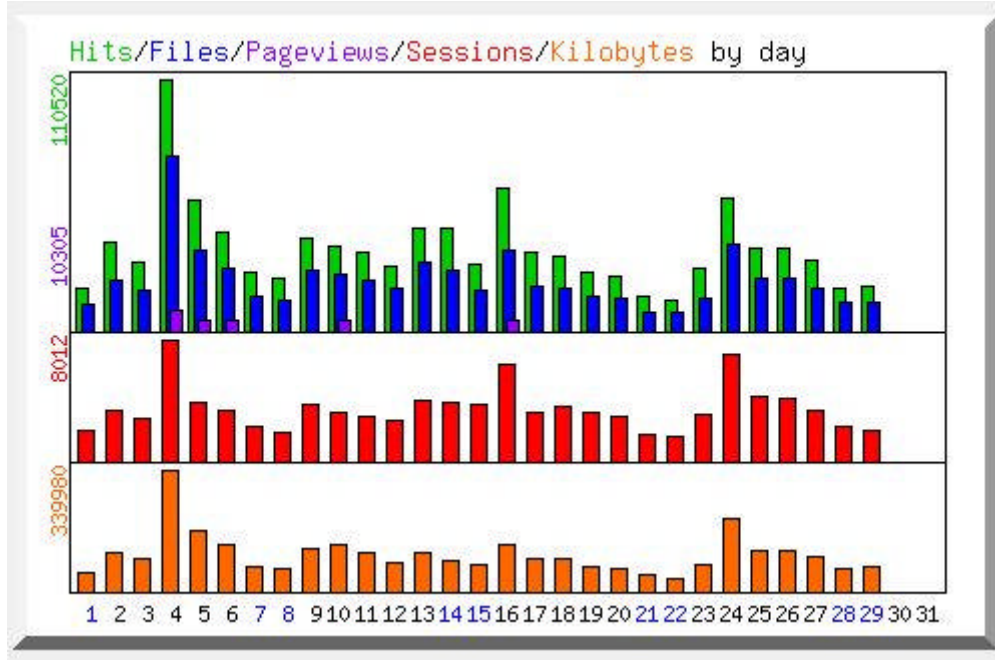


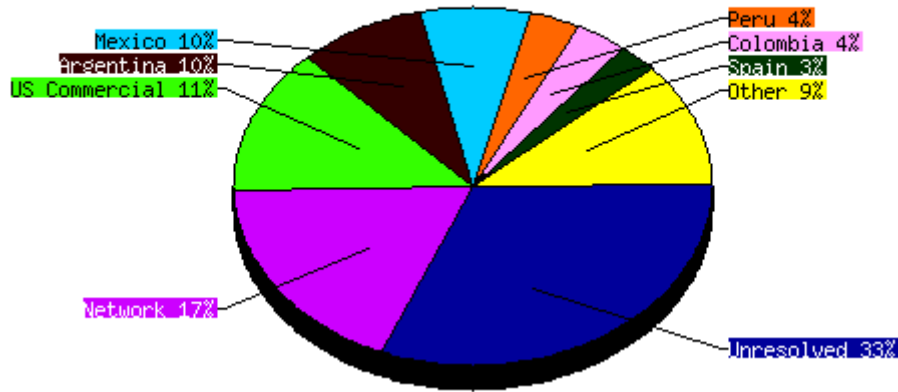
Gráfico de tráfico mensual

Estadísticas gales. Mes a mes						
Mes	Hits	Archivos	Cache	Pgs. Vistas	Sesiones	Kb enviados
Marzo 2004	433613	277090	118934	38021	48994	1518696
Febrero 2004	1070882	677607	265077	121374	104435	3167914
Enero 2004	973484	575167	291118	111775	92340	2989925
Diciembre 2003	1038215	598135	327349	130995	77643	3188079
Noviembre 2003	1577572	780907	431832	182233	92908	4197755
Octubre 2003	2437840	860806	427906	162928	103496	4609210
Septiembre 2003	827150	537745	205592	130957	70753	2421149
Agosto 2003	805091	515223	202793	118521	75732	2271462
Julio 2003	1083872	685521	290098	138792	95213	3129031
Junio 2003	738720	484501	182751	123099	80572	1536134
Mayo 2003	874094	587930	186920	180729	75831	1853200
Abril 2003	758423	454450	172066	131062	73831	1760179
Total	12618956	7035082	3102436	1570486	991748	32642728
Promedio	1051579	586256	258536	130873	82645	2720228

Tabla mes a mes



Estadísticas diarias



Tráfico por países

Como ves, a tan solo un clic puedes disponer de un gran cúmulo de información que te permitirán hacer todos los análisis necesarios para poder implementar y hacer ajustes a todas tus actividades promocionales y de marketing.

Conozco de muchos profesionales que ni siquiera saben de la existencia de estas herramientas. Y, lo que es peor, que aún conociéndolas, nunca las usan. Prefieren seguir haciendo las cosas a ciegas.

Ahora, bien es perfectamente posible que usted no tenga conocimientos técnicos y su labor sea administrativa. Incluso, podrá ser el gerente de una empresa online y sus técnicos nunca le pasan esos datos. De ahora en adelante no tendrá que conducir su empresa a ciegas, exija a sus empleados que le reporten todos estos datos estadísticos.

Pongamos el caso extremo que no tienes dinero para poder contratar un servicio de hospedaje web profesional e insistes en seguir hospedándote gratuitamente en servidores públicos. Aún así, puedes tener tu propio sistema de estadísticas. Por ejemplo, en www.contadorwap.com cuentan con un sistema que te permite tener todos los datos que te acabo de dar y muchos más.

Otros proveedores:

- <http://www.nedstat.com/es/>
- <http://www.certifica.com/site/index.html>
- <http://www.hispastats.com>
- <http://www.intrastats.com>

Si estás interesado en profundizar el tema de las estadísticas de tráfico de tu sitio web, puedes consultar el documento: *“Auditoría Web, Éxito para tu web”*, cortesía de David Campoy, de www.contadorwap.com Este material fue incluido como bono gratuito con la compra de “Publicidad Científica”.



Allí podrá conocer y profundizar, entre otras cosas:

- Cómo conocer el comportamiento del navegante
- Cómo fidelizar al navegante
- Datos geográficos del navegante
- Conocer el éxito de la promoción en buscadores
- Referidos segmentados
- Usabilidad
- Descubrir errores de navegación
- Aumentar las ventas

Por otra parte, hay **otra** serie de programas que podrás instalar en tu servidor de hospedaje web que te permitirán rastrear el tráfico hacia tu sitio web:

- http://cgi-resources.com/Programs_and_Scripts/Perl/Logging_Accesses_and_Statistics/ (Inglés.)
- <http://www.recursoescgi.com/html/gp3.html> (Español)

Ahora, si haces una búsqueda en cualquiera de los motores de búsqueda en Internet, encontrarás gran cantidad de opciones. Como en todo, en programas estadísticos encontrarás desde el FORD hasta el ROLLS ROYCE. Todo depende de tu presupuesto y de lo exhaustivo y profundos que sean los reportes.

Sin importar, por cual te vayas, lo importante es que empieces a usar estos datos.

Si bien los anteriores ejemplos son los que nos permiten tener datos estadísticos del comportamiento de tu sitio web, existen otra serie de herramientas que te permitirán saber, por ejemplo, cuanto gente hace clic desde tus avisos publicitarios, banners o cualquier enlace al interior de tu web o tu boletín, todos en tiempo real.

Las empresas más conocidas que prestan este servicio:

- <http://mercadeoglobal.com/rd/hypertracker.htm> (recomendado)
- <http://www.adminder.com>

Con estos programas podrás determinar, entre otras cosas:

1. El número de visitantes únicos generados por cada una de tus campañas publicitarias
2. Rastrear cuántas VENTAS, CLICS o ACCIONES fueron generadas por cada campaña.
3. Comparar en tiempo real el éxito global de las campaña pasadas con las actuales.
4. Saber cuales de tus piezas publicitarias generan la mayor cantidad de visitas, acciones, clientes, etcétera.

5. Organizar, ordenar y mostrar todos los detalles importantes de tus campañas.
6. Incluso te pueden enviar alertas a tu email, tales como avisos que no funcionan, que están por expirar o que te envíen los reportes de actividad periódicamente.
7. Ver con tan solo un clic representaciones gráficas de sus análisis

He tenido la oportunidad de usar ambos programas, pero sin duda recomiendo ampliamente el primero www.MercadeoGlobal.com/rd/hypertracker.htm

Otra de las formas de rastrear y medir los resultados de las diferentes campañas promocionales, es mediante software para manejar programas de afiliados. A diferencia de las estadísticas de tráfico de tu sitio web, con la instalación de un software de control de afiliados, podrás conocer en detalle muchos datos que no obtendrías de otra forma.

Podrás ver el desempeño de cada uno de tus afiliados. ¿Quiénes son los que realmente te generan dinero? ¿Cuántos visitantes te genera cada afiliado? ¿Cuántas VENTAS y clics únicos genera al día, al mes, al año? ¿Cuánto pagas en comisiones? ¿Desde dónde te están promocionando?

Si no sabes en que consiste un Programa de Afiliación, te sugiero que visites nuestro propio programa de Afiliados, en donde compensamos a nuestros asociados con comisiones sobre las ventas del 50%. De pasada, si estás interesado, suscríbete y en tan solo unos cuantos minutos podrás promover nuestros productos y tener acceso en TIEMPO REAL de tus esfuerzos promocionales.

Aún si no te interesa promovernos, pues quizás tu público objetivo, no se ajuste a nuestros productos o servicios, vale la pena que visites dichas páginas para que te familiarices con la potencialidad del sistema y ver el PODER que te ofrecen las estadísticas.

Programa de Afiliados MercadeoGlobal.com:
www.MercadeoGlobal.com/afiliados/

Como anécdota te cuento que yo mismo me trato como si fuera un afiliado. Cada promoción que lanzo en mis boletines, tiene un enlace codificado con mi código de afiliado. De esta forma sé con exactitud los resultados de cada banner, cada pieza publicitaria, cada medio, cada email utilizado. En fin, puedo

medir con EXACTITUD, PRECISIÓN y en tiempo REAL, los resultados de todas mis actividades promocionales.

Yo mismo me mido con los mismos parámetros que mido a mis afiliados. ¿Por qué? Por que los datos que me aporta el software de gestión de afiliados son datos INVALUABLES, estos datos no me los reporta los programas de control de tráfico del sitio web, ni ninguna herramienta discutida previamente.

Bueno, te invito a que hagas una pausa, visites www.MercadeoGlobal.com/afiliados/ y compruebes por ti mismo el potencial que representa esta herramienta.

Te preguntará, ¿qué software usamos? Usamos el *Ultimate Affiliate*, quizás uno de los más conocidos, robustos y potentes del mercado. Todos los detalles los encontrarás en:

www.MercadeoGlobal.com/rd/UA.htm

Te doy otras ideas en las que podrás usar tu sistema de afiliados para tu propio beneficio:

- Cada vez que participes de un foro de discusión, usa un link de afiliado diferente. Sabrás al instante los resultados de tu participación en dicho foro. ¿No te produce ventas? No participas del foro y punto. Vete para otro.
- A cada banner que tengas para un mismo producto, codifícalo con un enlace diferente. Podrás determinar cuál te produce mejores resultados.
- ¿Has redactado una carta de ventas y no sabes cuál de dos titulares que tienes te dará mejores resultados? Pruébalo. Envía 500 emails del titular uno con el link XXX, 500 del titular 2 con otro YYY. Compara. ¿Cuál fue más efectivo? Úsalo en el resto de tu lista.
- ¿Quiere saber cual es la posición de su boletín que produce más clics? Usa un número de afiliado diferente.

Como ves, el éxito está en PROBAR, PROBAR y PROBAR.

Las técnicas que te acabo de enseñar, harán por ti más de lo que puedas aprender de cómo hacer marketing en Internet, en cualquier otro lado. A partir de ahora, ya sabes que el marketing no es un juego de azar.

*“Ha llegado el momento en donde la publicidad, en determinadas
manos, ha alcanzado el estatus de una ciencia.”*

Simplemente, el arte de vender.

*“Para entender debidamente la publicidad –o para aprender simplemente sus lineamientos- uno debe empezar con la concepción correcta. La publicidad es **el arte de vender**. Los sucesos y los fracasos, ambos por igual, se deben a las mismas causas. Por lo tanto, cualquier interrogante sobre publicidad debe ser contestado desde los criterios del vendedor.”*

Si aceptamos el anterior enunciado de Hopkins, te darás cuenta que LA META de tu sitio web y de toda pieza publicitaria que generes, sin importar el medio que utilices, debe ser la de vender más de tus productos o servicios.

Si los *webmaster* tuvieran esta claridad, no estarían preocupados tan solo por generar tráfico hacia los sitios web. Su preocupación debería ser la de generar más ventas hoy, mañana y pasado mañana. No se deje engañar por “asesores” quienes le aseguren que el objeto de su “portal” es el de entretener a la gente, llevarla a su sitio web y generar el mayor tráfico posible. Eso es FALSO. El tráfico NO es el que produce las ventas. El tráfico no produce dinero. Lo que produce dinero es atraer visitantes CALIFICADOS hacia su sitio web. Es preferible tener unos cuantos cientos de visitantes “hambrientos” por mis productos que tener un millón de visitantes no calificados.

¿Por qué han fallado y a qué se debió la debacle de las punto com?
Precisamente en que basaron su modelo económico única y exclusivamente bajo la presunción de que a mayor tráfico, mayor espacio publicitario para vender, mayor cantidad de anunciantes, mayores ventas.

Estas empresas erróneamente se dedicaron a generar cantidades impresionantes de visitantes, vender espacio publicitario. PERO los espacios que vendieron no fueron efectivos, no producían resultados. No producían ventas para los anunciantes. Los anunciantes que sabían de las técnicas científicas de mercadeo, midieron los resultados de las campañas y salieron corriendo del medio, el modelo no funcionaba. ¿Resultados? El derrumbe de las punto com.

Lo que más me llama la atención es que muchas de las empresas hoy siguen basando sus modelos en la venta de publicidad, en la generación de tráfico generalista. Parece que no hubieran aprendido de los errores de sus predecesores.

Las únicas visitas efectivas, es decir, que producen ventas, son aquellas de quienes pertenecen a un nicho de mercado altamente segmentado. Es allí en donde debemos concentrar nuestros esfuerzos. No se trata de conseguir tráfico, se trata de conseguir **tráfico calificado**.

Otros modelos que están muy difundidos, son aquellos basados en la generación de contenidos. Habrás escuchado la importancia que le damos a los contenidos, cómo decimos que “el contenido es el REY”, etc. Esto es cierto, los contenidos son importantes, pero el problema es que la gran mayoría de los sitios webs no proveen los contenidos adecuados. Se dedican a proveer contenidos GENERALES y a tener decenas, cientos o miles de páginas cargadas de información, mucha de la cual simplemente no dice nada.

Recuerda que tu META no son los contenidos, tu meta no es un ALTO tráfico, tu META son las VENTAS. Los contenidos que SÍ debe tener tu sitio web son aquellos que ayudan a tus prospectos a educarlos y darles las herramientas para tomar una decisión informada acerca de tus productos. Su meta no son los visitantes, son los compradores.

Tu meta es convertir a desconocidos en amigos, para luego convertirlos en clientes. Por tanto, cada palabra, cada letra, cada punto, cada coma que coloques tiene por objeto educar a tus visitantes para que se conviertan en clientes. Clientes que te compren una y otra vez.

¿Quieres un consejo? **Aprende a aceptar que eres un VENDEDOR.**

He conocido proyectos excelentes, proyectos que llegaron a ser líderes en su respectivo sector. Se dedicaron a proveer contenidos, se dedicaron a regalar, regalar y regalar, pensando generar ingresos por la venta de espacio publicitario. Hoy en día, están extintos. Se les olvidó que más que generadores de contenidos, son vendedores. Se equivocaron de modelo. Se olvidaron que el marketing, es simplemente “el arte de vender”.

Ojo. Con lo anterior, no quiero decir que no debamos dar “regalos” a nuestros visitantes, por el contrario, los obsequios tienen un poder inmenso, tal y como Hopkins nos lo muestra en otros capítulos y que profundizaré a su debido momento. El problema es regalar cosas que no educan a tus visitantes para que se conviertan en clientes. Cuando la gente se acostumbra a que todo se los das gratis, el día que quieres venderles algo, se sienten violentados. Por lo tanto, no cometes dicho error.

Conozco propietarios de grandes listas de correo electrónico (boletines) con cientos de miles de suscriptores y CERO ingresos, CERO ventas, a pesar de que incluso tienen unas listas altamente segmentadas, altamente especializadas. ¿Por qué no logran rentabilizar sus publicaciones o sus sitios web con tráfico altamente segmentado? Sencillo. Por que no han aceptado que son vendedores. Por que no saben, o conocen “el arte de vender”.

Estas personas se les ha olvidado que su único objetivo REAL son las VENTAS. En esto es en lo que te debes enfocar. Educa a tus prospectos. Ayúdales a tomar una decisión informada. Demuéstrale por qué te han de comprar a ti y no a la competencia.

Como te he mostrado, ni el modelo basado en la venta de espacio publicitario, aduciendo altos volúmenes de tráfico, ni el modelo basado exclusivamente en contenidos gratuitos son la solución. Tu objetivo son las ventas.

Por otra parte, muchos sitios web parece que aún hacen lo que Hopkins critica: *“olvidan que son vendedores, y tratan de ser actores. En lugar de ventas, lo que buscan son aplausos”*. Ese es uno de los peores errores que se cometen. La gente es feliz teniendo sitios web llenos de gráficos, animaciones, aplicaciones Java sin sentido y gran cantidad de cosas que no producen ventas.

¿En qué posición te encuentras tú? ¿Estás entreteniéndolo a tus visitantes o les estás vendiendo? ¿Eres un actor o un vendedor?

Conclusión: empieza a rediseñar tu sitio web. Debes cambiar el concepto mental que te está bloqueando. Debes romper los paradigmas.

Debes empezar a medir a tu sitio web, tal y como mides el desempeño de un vendedor tradicional y no con criterios de entretenimiento. Los avisos no se hacen para divertir. Cuando es así, esos que buscan diversión probablemente no sean las personas que usted está buscando para venderles.

Ese es uno de los grandes errores de la publicidad en Internet. La gente olvida que son vendedores, y tratan de ser actores. En lugar de ventas, lo que buscan son aplausos.

En cambio, el publicitario estudia al consumidor. Trata de ponerse en el lugar del cliente. Su éxito, en gran parte, depende en hacer eso con exclusión de cualquier otra cosa.

Te sugiero que releas el capítulo original de Hopkins, pues ***“la razón para muchos de los fracasos en publicidad es tratar de vender a la gente aquello que no desea. Pero, en segundo lugar, señalamos la falta de veracidad en el arte de vender.”***

Los sitios web están planificados y escritos desde una concepción completamente errónea. Son escritos para agradar al dueño del sitio web. Los intereses del comprador no son tenidos en cuenta. Cuando esta actitud prevalece, nunca se podrán hacer operaciones lucrativas.

Los visitantes a tu sitio web son EGOISTAS

Los visitantes a tu sitio web son **egoístas**, como lo somos todos en realidad. Solo se preocupan por si mismos. A ellos solo les importas, en la medida que les resuelvas un problema. Lo que les importa es lo que tú puedes hacer por ellos. A ellos no les importa tu marca, tu nombre, tu información. Para ellos esto no tiene interés si no les das beneficios.

Ellos van tras que les contestes la pregunta fundamental: “¿Qué hay aquí para mí?” Sin embargo, la mayoría de sitios web, lo único que se limitan a decir es “cómprame a mí”, “compre mi marca”, “déme a mi el beneficio que le da a otros”, “permítame tomar su dinero”. ERROR, ERROR, ERROR.

Tus visitantes solo quieren saber que es lo que hay en tu sitio web para ellos y esa es la pregunta que tienen en sus mentes cuando llegan a cada una de tus páginas web. Eso es lo único que les interesa de tu producto o servicio.

Una de las primeras cosas que has de aprender a Hopkins, es la de enfocarte en los BENEFICIOS que aporta tu producto o servicio y no en la CARACTERÍSTICAS de los mismos.

Debes tener un enfoque centrado en tus clientes. Debes esforzarte por proveerles mejor información que la que ofrece tu competencia. Debes DIFERENCIARTE. Debes crear una proposición ÚNICA de ventas, algo que te diferencia de la competencia, debes diferenciarte de la multitud.

¿Qué es lo que te hace diferente de los demás? ¿Por qué te han de comprar a ti y no a tu competencia? ¿Qué es lo que te diferencia? ¿El servicio? ¿Los bonos? ¿La garantía que ofreces? ¿Los resultados específicos que produce tu producto o servicio? ¿El precio?

Si no encuentras respuesta a estas preguntas, muy difícilmente lograrás posicionarte en el mercado.

Es muy frecuente ver cómo los nuevos emprendedores tratan de construir los SUPER CENTROS COMERCIALES, tratando de competir con las grandes corporaciones. Todos se ufanan de tener un “super portal”, cuando en realidad no pueden competir con los grandes.

Claude Hopkins nos recalca este aspecto una y otra vez a lo largo de todo su libro: DIFERÉNCIATE.

Ahora, en este capítulo Hopkins nos habla acerca de dar el producto o servicio y luego sí cobrar. Obviamente estamos en una época diferente y este principio puede que no aplique para tu industria. La gente de hoy, desafortunadamente no es tan honesta como la de la época de Hopkins. Y, en Internet, mucho menos, precisamente por el anonimato, las distancias y los vacíos legales que subsisten.

Sin embargo, existen muchas estrategias que pueden quitarle el riesgo al comprador: las garantías incondicionales o la devolución del dinero. Ofrecer bonos gratuitos que la gente puede conservar aún si devuelven el producto comprado.

No sé qué tan popular sea en tu país o si aplique o no a tu producto o servicio, pero acá en Estados Unidos es muy usual que tu tramites una compra por Internet o por teléfono, te toman todos los datos de tu tarjeta de crédito, pero no la cargarán sino 30 días después que hayas tenido la oportunidad de revisar y probar el producto. Si decides que no es para ti, lo devuelves y nunca hacen efectivo el cobro.

La clave está en diferenciarte de los demás. Tómate tu tiempo y analiza este aspecto. ¿Qué te hace diferente de la competencia? ¿Por qué te han de comprar a ti y no al vecino?

La publicidad que se envía por correo TRADICIONAL

Si bien es cierto que en los países hispanoamericanos la venta por correspondencia no es tan popular y arraigada a la cultura, como sí lo es para los americanos, de ella **podemos** y **debemos** aprender, pues es un campo maduro y que ha prosperado con el tiempo, se ha perfeccionado y aún sigue vigente aún con el uso del Internet. Además todas estas experiencias son extrapolables al nuevo medio: Internet.

La venta por correspondencia ha sobrevivido el correr de los años y de esta modalidad, sin duda, podemos trasladar muchos conocimientos para ser aplicados en Internet.

En la venta por correspondencia, nada se hace a ciegas. Todo tiene una razón de ser. Todo obedece a un estudio de factibilidad previo. A un exhaustivo análisis del mercado, de sus necesidades y de sus problemas, para luego satisfacerlos con soluciones.

Hopkins nos muestra cómo una de las principales lecciones de la publicidad que se envía por correo es que esta debe hacerse sobre bases científicas, para poder tener alguna probabilidad de éxito.

En la venta por correspondencia se lleva un análisis exhaustivo de toda actividad que se hace. Cada titular es medido y comparado con otro. Las respuestas son registradas, computadas y analizadas. Lo mismo debemos hacer en nuestros negocios en Internet y todos estos índices, procedimientos, indicadores, etcétera no tenemos que reinventarlos, son los mismos que se usan en las ventas por correspondencia.

¿Cuál es la diferencia **real** que existe entre inducir al cliente a que ordene por correo, por Internet o haga la compra directamente desde un comercio tradicional (físico)?

NINGUNA. No debería existir ninguna diferencia. Cuando la hay es por que el publicista desconoce lo que sí sabe el publicista que se encarga de las órdenes por correo, o está haciendo publicidad a ciegas, o está sacrificando (deliberadamente o quizás inconscientemente) un porcentaje de las ganancias para satisfacer algún deseo o capricho.

Algunas características de la publicidad por correo.

1. Las cartas de venta son muy ricas en contenidos útiles para el comprador.
2. Las cartas de ventas, se centran en los beneficios que obtendrá el comprador al adquirir el producto.
3. Más que meras características, se dan BENEFICIOS.
4. Una buena carta de ventas, contesta la pregunta fundamental del cliente: “¿Qué hay aquí para mí?”
5. Existe un concepto fuerte del producto.

¿Qué ocurre en Internet? Desafortunadamente todo lo contrario. La gente no usa la **carta de ventas** como herramienta. De hecho, me da tristeza decirlo, pero es la verdad: la gran mayoría de gente no sabe ni siquiera qué es una carta de ventas. No saben su poder. Desconocen sus beneficios. Nunca las han usado. Por tanto, se están perdiendo de todo un potencial de dinero, que de usarlas la historia sería totalmente diferente.

Si aún no está familiarizado con el poder representado por una buena carta de ventas y cómo aplicarla en sus emprendimientos comerciales, le sugiero que visite www.CartaDeVentas.com. Una buena carta de ventas, hace las veces de un vendedor automático online las 24 horas del día.

Allí aprenderá cómo hacer uso de dicho recurso en sus emprendimientos comerciales en Internet.

Otras consideraciones:

Así como no todo producto es apto para ser comercializado por correspondencia, lo mismo sucede con Internet. Sin embargo, la gente se empeña en vender productos o servicios que son muy difíciles de comercializar por este canal.

Esto no quiere decir, que no hagan ventas. Seguramente las harán. Pero, ¿a qué costo? ¿Con qué utilidades?

Un ejemplo claro es el de los negocios que se montan tratando de vender productos que están en directa competencia con las grandes cadenas de almacenes de su ciudad. O, la construcción de grandes tiendas virtuales, con los mismos productos que puede encontrar habitualmente en las tiendas por

departamentos. En otras palabras, la gente está tratando de construir grandes tiendas comerciales en Internet, como si se tratara de un negocio físico tradicional. Y, entran a una competencia en donde tienen todas las de perder.

Mi sugerencia es que antes de emprender un negocio por Internet averigüe si existen experiencias similares en ventas por correspondencia en dicho rubro. Si existen, tiene mucho terreno ganado por delante y se ahorrará miles de horas de ensayo y error.

¿Qué tipos de productos son los que mejor se venden por correspondencia? Precisamente aquellos que **no** se consiguen fácilmente por los canales tradicionales. Es decir, aquellos en los cuales la gente no tiene la facilidad de conseguir en la tienda de la esquina. Los productos que mejor se comercializan por esta vía son aquellos que son únicos o que de alguna forma se pueden presentar de una forma única.

¿A quien van dirigidas las comunicaciones por correspondencia? Van dirigidas al público correcto. Los publicistas enfocan sus esfuerzos promocionales al segmento de mercado al cual quieren dirigirse. No intentan venderle a todo el mundo. Se dedican a satisfacer las necesidades o proveer las soluciones a los problemas de nichos de mercado pequeños, fácilmente alcanzables por correo.

Se concentran en personas que tengan el poder adquisitivo (dinero), que hayan comprado o mostrado el interés de compra de productos similares al que se va a ofrecer y que ya hayan gastado dinero en dichos rubros.

Uno de los grandes secretos de las ventas por correspondencia, por lo tanto, de las ventas por Internet, es que los comerciantes no crean productos para luego ir en busca del mercado que estaría interesado en dicho producto. Hacen precisamente **lo contrario**, primero buscan el mercado, lo estudian, lo analizan y les ofrecen lo que ya están dispuestos a comprar. Así de sencillo.

Esta pequeña sutileza es la que marca la diferencia.

Si algo debemos aprender del mercadeo por correspondencia es precisamente esto de invertir el proceso, es decir, buscar primero el mercado y en base a ello desarrollar los productos.

La realidad: en Internet la tendencia que toman la mayoría de comerciantes es exactamente la contraria. Primero crean el producto, luego tratan de vendérselo a todo el mundo.

Tristemente, son precisamente los “consultores” los que se han encargado de dar esta mala información. ¿Cuántas veces ha escuchado a algún asesor decirle: Usted tiene que estar en Internet, pues su producto estará expuesto a miles de millones de personas conectadas a la Red.”.

ERROR. Error. Error. De nada nos sirve que en Internet hayan cientos de millones de usuarios si no todos ellos están interesados en lo que tengo para ofrecer. Sin embargo, dichos consultores muestran al Internet como el gran meta-mercado, cuando a todas luces esto es **falso**.

Tengo muchos clientes que me dicen: “Álvaro, quiero montar un negocio en Internet. Sin embargo, no sé qué producto vender. ¿Me puedes dar una sugerencia?”

Si has seguido lo que estoy tratando de explicar, te darás cuenta que esta gente está enfocando la cuestión mal. En vez de preocuparse por el producto, deben concentrarse en el mercado. Es decir, buscar un nicho de mercado hambriento por soluciones a problemas y con DINERO y ofrecerles exactamente lo que necesitan.

En conclusión:

1. enfóquese en un nicho de mercado al cual pueda llegar fácilmente en Internet.
2. concéntrese en mercados que tengan dinero
3. NO les venda productos, véndales soluciones, véndales BENEFICIOS.
4. Use procesos de venta efectivos y probados.
5. Mantenga registros de todas sus actividades
6. Desarrolle controles estadísticos. Mida, prueba, ajuste... siga midiendo.

¿A qué me refiero por procesos de venta efectivos y probados?

Me refiero a aprender de la experiencia ajena. Aprender lo más que pueda acerca del marketing directo, de la publicidad por correspondencia, de la redacción de textos de venta efectivos (carta de ventas).

Recuerde que los comerciantes han estado vendiendo productos y servicios por décadas y cada uno de ellos tiene un gran cúmulo de información valiosa de la cual debemos aprender.

No en vano, siempre insisto en que la gente estudie a los clásicos del marketing, pues en ellos están contenidas las respuestas desde hace muchos años. Por ello, mi decisión de traer al mercado hispano “Publicidad Científica” de Claude Hopkins (1923).

Recuerde, tanto online como offline, las personas son personas, por tanto en ambos casos buscan lo mismo: ¿Qué hay aquí para mí? Sus prospectos, son esencialmente egoístas, como usted y como yo, piensan en ellos y en sus problemas.

Sus productos solo les interesa en la medida que usted logre vincularlo sus deseos y necesidades con la resolución de uno o varios de sus problemas. De allí la importancia de hablar específicamente a una audiencia en mente. Escribir con un cliente en mente y no con el producto como protagonista.

Si usted se enfoca, tal y como lo hacen los vendedores profesionales por correspondencia, en las necesidades, temores, problemas, preocupaciones y deseos de su audiencia, está un paso más cerca de lograr la tan anhelada venta.

A esto se debe el éxito que obtienen los publicistas por correspondencia. Ellos saben exactamente a quien se dirigen, es decir, quien es su público objetivo. Allí radica la importancia de **segmentar y conocer el mercado**, pues es imposible llegar a todo el mundo. Cada persona tiene diferentes necesidades, deseos, sueños, metas y problemas. Por tanto, debe aprender a escribir cartas de venta específicas para personas específicas.

Hágase las siguientes preguntas acerca de su mercado:

¿Cuánto ganan?

¿Qué leen?

¿Qué sitios web visitan?

¿Qué productos compran?

¿Qué problemas tienen?

La importancia de los Titulares.

El propósito del titular es el de seleccionar a la gente a la que uno pudiera interesar. Sin embargo, es frecuente ver cómo muchos comerciantes usan titulares engañosos. Sí, logran traer la atención, pero no logran cerrar las ventas, pues es muy difícil interesar a alguien en algo que no están interesados desde un comienzo.

¿Cuáles son los objetivos principales que debe cumplir todo buen titular?

1. Debe llamar la atención de los clientes potenciales
2. Debe incitar y provocar la curiosidad para que continúen leyendo

Todo sitio web, toda comunicación por email que usted produzca debe contener un titular. Este titular debe decirle al lector que la carta fue escrita con él en mente. Recuerde que usted tan solo cuenta con unos cuantos segundos para capturar el interés de sus visitantes y la mejor forma de hacerlos es usando titulares poderosos y honestos.

Adicionalmente, recuerde que el titular no debe ser tan amplio como para captar el interés de todos, pues como hice ver en mis comentarios al capítulo pasado, debemos dirigirnos a un nicho de mercado en particular. Es muy difícil vender algo a todo el mundo.

“Los titulares en los avisos son como titulares en los artículos de los periódicos. No hay nadie que lea todo el diario. Uno se interesa por las noticias financieras, otro por las policiales, otro por las sociales, otro en el arte culinario, otro en los deportes, etc.”

Excelente la analogía con los titulares de los periódicos. Nadie lee el periódico de “cabo a rabo”. Uno solo lee lo que le interesa, en base a los titulares de las notas periodísticas. Si el titular es débil o no aporta la información suficiente y necesaria que logre captar mi atención, simplemente será una nota que no lea. Es por ello, que en un diario son muchas las páginas a las cuales ni siquiera echamos un vistazo. Sin embargo, otras personas sí lo harán. ¿Por qué? Precisamente por que el titular logró captar su atención. Es decir, cometió su objetivo: llevarme al interior de la nota.

Lo mismo ocurre con los sitios web. Uno llega a ellos, y en cuestión de segundos, y gracias al titular, uno decide si lo en dicho sitio web hay algo que

amerite ser profundizado. El titular, por tanto, nos da una primera indicación de “¿Qué hay aquí para mí?”.

No piense que esos millones de personas van a leer sus cartas comerciales para descubrir si los productos que usted tiene para ofrecer son o no de su interés. La gente va a decidir de un vistazo, por sus titulares o las ilustraciones que provea.

Recuerde que usted solo está tratando de captar la atención de ciertos individuos muy específicos. Es decir, aquellos que mayor probabilidad tienen de comprar sus productos o servicios.

¿A qué voy con lo anterior? A que usted debe conocer muy bien a su público objetivo. Usted deberá haber hecho una investigación previa del mercado al cual quiere llegar. Usted debe conocerlos muy bien, aún antes de escribir su titular. Debe estudiar el perfil de sus potenciales compradores y dirigirse exclusivamente a ellos.

Los foros de discusión, los boletines electrónicos y cualquier otro medio online en donde se congregue su público objetivo son la mejor fuente para conocerlos. Participe por tanto de estas “comunidades virtuales”. Familiarícese con ellas, con la gente que allí participe. Si lo hace, podrá tener un mejor perfil de sus intereses, inquietudes, dudas, problemas.

Tal y como lo decimos en www.CartadeVentas.com, el TITULAR es el responsable del 80 o más por ciento de la efectividad de las cartas de venta. Por tanto, tal y como lo sugiero en el párrafo anterior, vale la pena invertir el tiempo en crear titulares efectivos.

Si su titular no tiene el poder de llegar al segmento de mercado al cual quiere llegar, o si su titular no tiene la capacidad de halar a sus prospectos a que continúen leyendo su ofrecimiento comercial, está sencillamente perdiendo dinero.

Abraham Lincoln, alguna vez dijo: “si talar un árbol requiere de 8 horas, yo invertiría 6 horas afilando el hacha”.

Brillante frase y además aplica perfectamente no solo al desarrollo de titulares efectivos sino a cualquier área de su negocio. Es inteligente y sabio invertir la

mayoría del tiempo en aquellas actividades que serán eventualmente las más productivas.

Cualquier redactor profesional de textos comerciales, le dirá que el titular es el responsable de la efectividad o fracaso de cualquier carta comercial. Pues, lo mismo aplica al Internet.

La conclusión acá es bien sencilla: invierta su tiempo escribiendo titulares efectivos. Escriba al menos 50 titulares para cualquier producto que pretenda vender. Escriba titulares teniendo en cuenta todos los posibles ángulos desde los cuales sus prospectos pueden ver su producto.

Hopkins, incluso en ocasiones escribía 2000 titulares para un solo producto. ¿Ya entiende por qué lo hacía?

Es lógico. Si los titulares constituyen el 80% del éxito, ahí es donde debemos enfocar todos nuestros esfuerzos.

Ahora, usted me preguntará “Álvaro, ¿cómo saber cual titular es el mejor? ¿Cuál de los 50 que tengo escritos, será el más efectivo”.

La respuesta se resume en una palabra: **PROBANDO**. (midiendo su efectividad).

Efectivamente, probando o comparando la efectividad de uno frente a otro. Midiendo el nivel de respuesta que cada uno obtiene, obviamente manteniendo los demás factores iguales.

“Cualquiera que controle los avisos se va a sorprender por la diferencia. El recurso que suponemos es el mejor, raramente prueba serlo, porque no conocemos gente suficiente para poder hacer un promedio de sus deseos. Por eso aprendemos en cada recorrido de nuestras experiencias”.

Psicología y Marketing

Los mejores redactores de textos publicitarios son aquellos que tienen conocimientos de psicología. Cuanto más conoce de psicología, mejor. Con lo anterior no quiero decir que necesariamente tenga que ser psicólogo. Nada más alejado de la realidad.

De hecho, aun cuando yo soy psicólogo y estuve 5 años en una prestigiosa universidad, esto por si solo, no garantiza que yo sea un excelente escritor de textos publicitarios. De hecho, te adelanto, que el escribir textos vendedores no es una materia que se vea en psicología. Muchos de mis colegas, serían incapaces de escribir textos vendedores.

Lo que sí quiero recalcar, tal y como lo hace Hopkins, son algunos aspectos que podemos aprender de la psicología humana.

La curiosidad es uno de los incentivos humanos más fuertes y es una poderosa fuente de motivación. Si uno usa la curiosidad en beneficio propio logrará hablar al lector a que compre el producto.

Los **precios bajos** no necesariamente son motivación suficiente para comprar. Los clientes SI buscan ofertas, pero NO buscan cosas baratas. De hecho, muchas veces se asocia bajos precios con baja calidad, por lo tanto hay que tener en cuenta dicho factor.

En alguna ocasión uno de mis libros lo comercializaba por 50 dólares, mientras que un producto similar, dirigido al mismo segmento de mercado lo vendía mi competencia por 67 dólares. Quienes conocían ambos productos siempre se terminaban haciendo la misma pregunta: ¿por qué el producto de Álvaro será más económico? E inconscientemente la respuesta que se daban era: el producto de la competencia debes ser mejor o más completo. Y, por supuesto no es muy difícil determinar a quien le compraban. ¡A mi competencia!

Solución: subirle el precio a mi producto. Diferenciarlo del otro. Posicionarme de una forma diferente.

Resultados: las ventas se dispararon. *“La gente juzga, en gran parte, de acuerdo al precio, aunque no sean expertos”*.

¿Se necesita ser psicólogo para lo anterior? NO. Basta con que conozca a su público objetivo, conozca lo que hace la competencia. Analice las respuestas, haga los ajustes del caso. Continúe midiendo, adaptando y probando.

La gente quiere **lo mejor**, pero también quiere sentir que lo que compran es una **ganga**. A nadie le gusta sentirse que pagó mucho por poco. Por lo tanto, nuestra labor como vendedores, es la de lograr la combinación perfecta.

En mi caso en particular, me gusta dar más valor del que me pagan. Si prometo algo, mi compromiso “interno” es exceder las expectativas del clientes. Mi objetivo es que al finalizar, el cliente se sienta a gusto con lo que pagó y que sienta que lo compró por un precio menor al que realmente vale el producto.

Por otra parte, la falta de **CREDIBILIDAD**, es una de las barreras más grandes con las que hemos de luchar. A la gente le da temor tomar las decisiones equivocadas. Temen ser estafadas o que el producto no cumpla con sus expectativas.

De hecho, los publicistas tenemos mala fama y no es en vano, pues la gente ha sido atrapada por publicidad engañosa y ha sido estafada con anterioridad. Por supuesto, en nuestro gremio, como en todo ramo, hay gente inescrupulosa, que solo está interesada en sacar el dinero a la gente y tristemente... lo logran.

Esta gente solo está interesada en hacer una venta y no en **CULTIVAR** a un cliente. Recuerde que el marketing se basa en el **ESTABLECIMIENTO** y **MANTENIMIENTO** de relaciones **DURADERAS** y de **GANANCIA MÚTUA** con nuestros clientes. Quien se aparte del anterior enunciado no tiene ni la mas mínima idea de lo que el marketing y la publicidad tratan.

Acostúmbrese que así como la gente es egoísta y van tras la respuesta a “¿Qué hay aquí para mí?” **también** leen todo como si lo hicieran con una lupa. La gente es por naturaleza (y con razón) desconfiada.

Por lo tanto, si usted es un buen vendedor, deberá aprender a superar dichos obstáculos. Deberá crear la confianza y credibilidad en sus prospectos, si efectivamente quiere que le compren.

Esto es más importante aún si usted es una pequeña empresa, y la mayoría lo somos. La gente está acostumbrada a comprarle a gente respetable, conocida o que gocen de su credibilidad.

Algunas técnicas que se pueden emplear para ganar dicha confianza y credibilidad:

1. Dar pruebas que su producto efectivamente sirve.
2. Dar testimonios
3. Dar hechos concretos
4. Dar garantías de satisfacción o devolución del dinero y CUMPLIRLA
5. Dar la posibilidad de recibir “muestras” o de dar un período de prueba, etc.
6. Hacer ofertas limitadas

Adicionalmente a lo anterior, y quizás una de las técnicas que más empleo para ganar la confianza y la credibilidad, así como darme a conocer como experto en la materia, es mediante los boletines electrónicos por suscripción voluntaria.

La cuestión es muy sencilla. La gente llega a uno de mis sitios web. Quizás nunca haya escuchado hablar de mí, por lo tanto habrá una resistencia natural que produce desconfianza.

Sin embargo, si durante dicha visita logro capturar los datos del prospecto y en especial su email, suscribiéndolo a uno de mis boletines, pues podré ir construyendo dicha confianza y credibilidad a través del tiempo.

La filosofía detrás de un boletín electrónico por suscripción voluntaria es bien sencilla y puedo resumirla en una sola frase: “convertir a un desconocido en amigo, para luego convertir a ese amigo en cliente”.

De hecho, le puedo afirmar que un ALTO porcentaje de mis ventas se debe al establecimiento previo de mi experiencia y el haberme ganado la confianza y credibilidad de mis suscriptores.

Muy seguramente usted ha comprado este producto, por que ya me conoce, por que previamente he establecido una relación con usted a través de mis boletines. No desestime el poder de los boletines electrónicos por suscripción voluntaria, pues literalmente son una mina de oro.

Si quiere profundizar en el poder de los boletines electrónicos por suscripción voluntaria, le sugiero:

Cursos gratuitos

Libro digital GRATIS: "7 sencillos pasos para CONSTRUIR su propio boletín electrónico por suscripción voluntaria"

<http://www.boletineselectronicos.com/negocios/gracias.htm>

Audio GRATIS: "Descubra POR QUÉ tener un boletín electrónico (por suscripción voluntaria) es LA FORMA INTELIGENTE de hacer negocios en Internet"

<http://www.boletineselectronicos.com/conferencias/001-index.htm>

Libro digital: "El poder de los boletines de correo electrónico". Aprenda a conceptualizar, gestionar, administrar un boletín por suscripción voluntaria.

<http://BoletinesElectronicos.com>

Ahora, una vez establecida esa confianza y credibilidad, no sobra decir, que el producto debe exceder las expectativas del cliente. Si no excedo dichas expectativas muy difícilmente volveré a venderles algo en un futuro.

¿Le cuento un secreto? La mayoría de las utilidades que uno genera no son producto de la primera venta que uno hace a sus clientes... las verdaderas ganancias se producen en las ventas subsiguientes a la primera.

Estamos pues interesados no en una mera transacción comercial, sino en múltiples transacciones a lo largo de nuestra relación con los clientes. Su interés debe ser el que le compren una y otra vez... una y otra vez.

Sigamos con otro disparador PSICOLÓGICO: **la exclusividad**. A la gente le gusta sentirse especial. Les gusta que usted se los haga saber. Les gusta que los trate como seres únicos. Les gusta tener un sentido de pertenencia a algo. Les gusta sentirse únicos. Aprenda a usar este disparador y notará cambios radicales.

Otros disparadores psicológicos:

1. Los bonos gratuitos elevan el valor percibido de los productos o servicios ofrecidos.
2. Las ofertas por tiempo limitado (por cantidad o fechas) surten mucho efecto, pues hacen un fuerte llamado a la acción. Es bien importante

cumplir dichas fechas o cantidades límite, de lo contrario en siguientes oportunidades que use dicha estrategia logrará el efecto contrario: perder credibilidad.

3. La sugestión
4. Facilitar el proceso de compra, permitiendo que los prospectos paguen en “cómodas cuotas mensuales”.

En fin, hay muchos aspectos que pueden ser susceptibles a analizar desde la perspectiva de la psicología. Por tanto, es buena idea profundizar en este aspecto. Sin duda encontrarás mucha información al respecto en las librerías locales.

Sea específico

Las trivialidades y generalidades no causan ninguna impresión. Lo anterior continúa siendo vigente hoy en día e incluso en Internet esta verdad tiene un mayor impacto en Internet.

No basta con decir que su producto es sencillo de usar, pruébelo. Como ejemplo, en www.PopInter.com se presenta un software en el que se dice que es muy sencillo de usar, para demostrarlo se usó un corto video de cómo usarlo. En dicho video queda demostrado y de forma impactante lo sencillo que es utilizarlo.

Muchos se limitan a decir: “lo mejor del mundo”. “lo más sencillo de usar”, “el precio más bajo”, etcétera. Estos superlativos son, en la mayoría de los casos, perjudiciales. Dan la impresión de estar exagerando. Logran el efecto contrario, es decir, le hacen perder la credibilidad en vez de obtenerla.

Por el contrario, los argumentos específicos, cuando están determinados tienen un peso y efecto contundentes.

Mi sugerencia: nunca promocióne un producto o servicio usando generalidades. Trate de ser lo más específico posible y **siempre** de prueba de ello bien sea mostrando el o las pruebas realizadas que le permiten hacer dicha afirmación, o bien, presente un testimonio que recalque lo que está diciendo.

La clave: evitar generalidades. Ser específico con sus aseveraciones y proveer prueba de ello.

Cuente su historia completa.

Para que un sitio web venda, debe contar la historia completa. Es decir, debe responder efectivamente todas las objeciones que su cliente potencial pueda tener. Su sitio web debe darles toda la información necesaria para que tomen una decisión informada.

Es bien importante recordar que desde ese primer momento en que usted logra llamar la atención de una persona, ese es el momento de desplegar todo su arsenal y convencerle de que tome acción. Recuerde que nunca hay una segunda oportunidad para dar una buena primera impresión.

Trate de ser lo más exhaustivo posible. Haga de cuenta que es en una sola lectura en la que el prospecto tomará la decisión en contra o a favor de lo que ofrece. Así, que ofrezca a sus visitantes todos los argumentos que usted considere son de crucial importancia para que su lector pueda tomar una decisión.

Si usted analiza mis diferentes sitios web: www.MercadeoEnInternet.com, www.BoletinesElectronicos.com, www.CartadeVentas.com, www.EstrategiasEmailMarketing.com, www.Popinter.com, cada uno se dedica a contar la historia completa de UN SOLO PRODUCTO.

Cada uno de estos dominios no es más que una carta de ventas de un producto, y si bien solo constan de dos páginas en ellas se cuenta toda la historia.

Si usted imprime, por ejemplo, www.cartadeventas.com, vendrían a ser más de 10 páginas impresas las que constituyen la página principal. ¿Por qué? Por que trato de ser exhaustivo en la descripción del producto. Me extiendo en los BENEFICIOS que obtendrán quienes lo compren. Contesto a las posibles objeciones que los visitantes puedan tener. Me concentro en un solo producto por dominio.

¿Qué es lo que la gente hace? Todo lo contrario. La página principal de sus respectivos sitios web no son más que la colección de varios links a varios productos. Los visitantes llegan y de por sí tienen tantas opciones que nunca van a ningún lugar en específico. Navegan por todo el sitio web, pero nunca se van con las especificidades.

Por ello, he decidido que cada producto mío tiene su propio nombre de dominio. Me concentro única y exclusivamente en contar la historia completa de cada uno de ellos. Los resultados no se hacen esperar: cada sitio web es una máquina automática, generadora de dinero las 24 horas del día.

Adicionalmente, si analiza cada uno de estos sitios web, ellos utilizan todas las técnicas contenidas en “Publicidad Científica”, en especial, todo lo referente con la escritura de textos comercialmente efectivos, es decir, VENDEDORES.

Recuerde que la función de la publicidad es VENDER. Todo lo que se aleje de dicho objetivo SOBRA. Usted no tiene un sitio web para vanagloriarse o para entretener, si lo tiene es para VENDER, nada más que para VENDER. No se olvide que usted es un vendedor. Acéptelo.

Error: tratar de vender muchos productos desde un mismo sitio web. Su objetivo es el vender el producto correcto a la audiencia correcta y no toda una selección de productos, quizás sin relación el uno al otro.

Todo producto que promocióne desde su web debe contar la historia completa. Lamentablemente, la mayoría de los sitios web se limitan a colocar varios productos, una breve descripción de cada uno de ellos, y así tratan de vender. Esto es absurdo. Algunos se van al extremo de poner una foto, 2 a tres líneas describiendo el producto, CERO beneficios para el cliente y un botón de compra. ¿Cómo esperan vender de esta forma? Absurdo.

No quiero que me malentienda. No me opongo a sitios web ricos en contenidos. Por el contrario, ellos son de mucha utilidad, PERO todo depende desde la óptica con que lo mire.

Si su intención es crear sitios webs ricos en contenidos, PERFECTO. Su misión es conseguir tráfico especializado hacia ellos. El objetivo de dichos sitios web es proveer contenidos, generar tráfico, pero no para vender publicidad a terceros sino para promocionar sus productos o servicios, es decir, llevar a sus visitantes hacia páginas web en donde se cuente la historia completa.

Si usted va a www.MercadeoGlobal.com, el objetivo único de dicha página web es captar suscriptores a mis boletines. Es desde el boletín en donde los fidelizo y promociono mis productos. Ahora, una vez que la gente se suscribe van a una segunda página www.MercadeoGlobal.com/principal.htm en donde

hay una relación de todos mis productos, pero cada enlace que allí aparece, redirige a un sitio web que perfectamente puede operar de forma independiente y en la que se cuenta la historia completa.

Por tanto, no me malentienda. No estoy en contra de webs institucionales, o de webs en donde se promocionen varios productos relacionados y dirigidos al mismo público objetivo. Sin embargo, cuando la gente selecciona uno de los productos de su interés irán a una página en donde se cuenta TODA LA HISTORIA.

Así de sencillo.

Aprenda a diferenciar el propósito de cada página web. Algunas serán para captar registros, pero las que son para vender, son para vender y nada la debe alejar de dicho propósito.

El arte en publicidad.

En Internet, a diferencia de los medios impresos a los que se refiere Hopkins, la inclusión de fotos o gráficos en color no representa ningún costo extra. En Internet nos da lo mismo tener gráficos en color o en blanco y negro, pues no corremos con los costos tradicionales de la impresión en tinta, etc. Por otra parte, tampoco pagamos “extra” por colocar imágenes, por eso pagamos por el servicio de hospedaje web. Hopkins se refiere a los costos de incluir gráficos en medios impresos.

Lo que SI nos ha de interesar es no sobrecargar nuestros sitios webs con gráficos o imágenes que lentifiquen la carga de las páginas webs. Debemos recordar que tenemos tan poco unos cuantos segundos para lograr enganchar a nuestros visitantes, cualquier cosa que nos aleje de ellos o demore el proceso de carga de las páginas, va en contra de nuestra labor: vender.

Desafortunadamente, muchos diseñadores web colocan mucha importancia a la presentación gráfica de sus sitios, sin considerar la demora en que ellos carguen.

A mi entender en los sitios web se deben presentar imágenes no para que el sitio web se vea bonito, suntuoso u otro. Solo debemos colocar imágenes que tengan un propósito: dar apoyo y ayudar a los visitantes a que pongan atención en los textos, pues son estos los que venden.

“Las imágenes no deberían ser usadas meramente porque son interesantes, o para atraer la atención, o para decorar un aviso.... Los avisos no son escritos por interés, placer o diversión.”

Un gráfico puede resaltar o complementar los textos. Sin embargo, no es inusual encontrar que se colocan imágenes solo por el hecho de colocarlas, pero sin nada que lo sustente.

La gente es feliz poniendo dibujitos que bailan, banners y avisos que se mueven, incluyen música o efectos visuales que poco o nada agregan a contestar la pregunta de los clientes: ¿qué hay aquí para mí?

Por el contrario, parece que fuera un sitio web en donde se le da prelación a los objetos inconexos, sin sentidos que en vez de reforzar el mensaje del texto, lo único que hacen es apartarnos los ojos de ello. Distraen en vez de reforzar.

El objetivo de los gráficos es el de permitir que el lector se enfoque en los textos.

Un sitio web sin gráficos VENDE... pero un sitio web sin UNA PALABRA, no venderá NADA.

Acostúmbrese a optimizar toda gráfica o foto en sus sitios web. Esto ayudará a que el tiempo de carga de las mismas sea óptimo. Recuerde que no todo el mundo se conecta a Internet desde conexiones veloces. Siempre diseñe pensando en el mínimo denominador común.

Recursos recomendados...

Por su calidad de contenidos y la afinidad temática, nos permitimos sugerir los siguientes productos y/o servicios:

- **Carta de Ventas - tu vendedor automático online las 24 horas**
Descubre una fórmula probada para convertir tu web en un vendedor automático online las 24 horas, independientemente del producto o servicio que quieras vender.
www.CartaDeVentas.com
- **El Secreto de Negocios Que Puede Hacerle Rico**
Una simple fórmula para venderle cualquier cosa a cualquier persona en cualquier momento, en cualquier país, ya sea on-line o personalmente, ¡inclusive si usted ODIA vender!
www.MercadeoGlobal.com/conferencias/el-secreto
- **Los Secretos de Marketing de los Maestros de la SEDUCCIÓN y MANIPULACIÓN**
Usted está por entrar a un nuevo nivel de dominio e influencia sobre los demás... ¡Descubra Las Nuevas Técnicas De Marketing De Los Maestros En "Seducción & Manipulación"! Advertencia: ¡Los Líderes de Muchas Sectas Han Usado Estas Técnicas Para CONTROLAR A LAS MASAS! USTED, ¿Para Qué Las Usará?
www.MercadeoGlobal.com/seduccion
- **Audio-libro: Plan 30 días**
"¡Cómo Crear Su Propia Máquina De Hacer Dinero En Internet, Que Le Generará Ganancias Online En Sólo 30 Días... Inclusive Si Usted No Tiene Dinero, Website, Producto, & Sin Experiencia Previa!"
www.MercadeoGlobal.com/30dias
- **“Estrategias de Generación de Tráfico Web”**
Atención: Especialistas en Marketing, Propietarios de Negocios Online, Emprendedores... ¡y cualquier otro que esté cansado y frustrado con las estrategias de tráfico que, directamente, no funcionan: "¡Descubra Cómo Lograr Una Avalancha CONSTANTE de Tráfico Web Segmentado, Directo Hacia Su Sitio Web... en forma Rápida, Fácil y Económica!" ¡Y luego, Convertirlos en Leales y Reiterativos Compradores De Por vida.
www.MercadeoGlobal.com/trafico
- **“Ganar Dinero Online”**
"¿Quién Más Quiere Descubrir Cómo Ganar Dinero en Internet en tan solo 10

Sencillos Pasos?" Un experto internacional de primera línea lo tomará de la mano para enseñarle exactamente qué debe hacer. No debería ser tan fácil tener éxito online, pero... por extraño que parezca... ¡LO ES!

www.GanarDineroOnline.com

- **Club de Marketing de MercadeoGlobal.com - CMMG**
¿Está disfrutando del estilo de vida Internet? La membresía al CMMG consiste en que USTED pueda descubrir y disfrutar del "Estilo de Vida Internet".
www.MercadeoGlobal.com/club
- **CURSO "Estrategias Efectivas de Email Marketing"**
Descubre el poder comercial del correo electrónico...
Te mostraré -paso a paso- todo mi sistema para construir listas de correo electrónico de forma rápida, efectiva y rentable. Curso 100% online.
www.EstrategiasEmailMarketing.com
- **Mercadeo e Internet. ¿Tratando de reinventar el marketing en la Red?**
Si estás tratando de vender un producto o servicio en Internet... No pierdas tiempo buscando estrategias efectivas de marketing en Internet, aprovecha tu tiempo aplicándolas.
www.MercadeoEnInternet.com
- **El poder de los boletines de correo electrónico (por suscripción voluntaria)**
Sin duda los boletines electrónicos son la herramienta número UNO de mercadeo en Internet. Aprende a conceptualizar, planear, diseñar, crear, gestionar y aumentar el número de suscriptores a tu boletín de correo electrónico.
www.BoletinesElectronicos.com

Y, para un listado más actualizado, MercadeoGlobal.com/principal.htm