



## Como Hacer Que Tus Prospectos Compren

### EDITADO POR:

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](http://www.RobertoCerrada.com) y [www.marketing-inteligente.com](http://www.marketing-inteligente.com)

### DERECHOS y COPYRIGHT.

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

La información contenida en este libro electrónico 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.

### DISTRIBUCIÓN DE ESTE DOCUMENTO:

Este documento se le entrega CON DERECHOS DE REVENTA, es decir que lo podrá revender y quedarse con el 100% de los ingresos, sin que le podamos reclamar absolutamente ni un céntimo, a condición de que el precio no sea, nunca inferior a 24,00 u.s.\$. Podrá utilizarlo como BONO DE REGALO, por la suscripción a un boletín, o por la compra de sus productos, pero en ningún caso está usted autorizado a facilitar la descarga libre desde un sitio web.

© Roberto R. Cerrada 2005 - 2010

**E-Book Con Derechos De Reventa Incluidos**  
**Precio de Reventa: 24,00 u.s.\$**

**Cuadernos De Marketing Inteligente**

**Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio online**

Por cortesía de  
**[www.Marketing-Inteligente.com.com](http://www.Marketing-Inteligente.com.com)**



**"Que Te Parece Si Te Muestro 314 Formas De Llevar Toneladas De Tráfico Cualificado A Tus Páginas Web"**

**- Suscripción Gratis -**

Ahora puedes suscribirte **GRATUITAMENTE** a nuestro **NEWSLETTER "Solo Promoción Web - SpW"** para recibir en tu dirección de correo electrónico, Ideas Frescas Para Promocionar Tu Sitio Web, Técnicas, Trucos y Recursos, la mayoría de ellos gratuitos, que te ayudarán a lanzar tu negocio en internet.

**[www.marketing-inteligente.com](http://www.marketing-inteligente.com)**

# Cuadernos De Marketing Inteligente

Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line

## Contenidos

---

<b>Por cortesía de <a href="http://www.Marketing-Inteligente.com.com">www.Marketing-Inteligente.com.com</a> .....</b>	<b>2</b>
<b>Contenidos .....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción al modelo de negocio en internet.....</b>	<b>4</b>
Concibiendo tu empresa para internet .....	4
¿Tiene sentido que la pequeña empresa esté en Internet? .....	5
<b>Tu mayor activo, el mercado.....</b>	<b>9</b>
Introducción .....	9
<b>Por qué y como compran las personas en internet.....</b>	<b>10</b>
TEORIA DE LA DECISIÓN RAZONADA: .....	11
1. Motivos emocionales:.....	13
2. Motivos racionales: .....	14
LA ACCION DE COMPRA.....	15
EL MODELO STARCH: .....	16
MODELO A.I.D.A.: .....	16
Modelo D.A.G.M.A.R.: .....	17
<b>Cómo Clasificar A Nuestros Potenciales Clientes .....</b>	<b>19</b>
¿Qué tipo de potenciales clientes te vas a encontrar en internet?.....	19
El primero, es el que denominaremos "El busca gangas" .....	19
El siguiente perfil que analizaremos, es el que denominamos "El cliente desesperado" .....	21
A este perfil lo denominaremos "CLIENTE CULTURAL" .....	22
¿Por qué el Cliente Cultural?.....	24
<b>Desencadenantes Motivacionales, Que Hacen Que Tus Prospectos Compren .....</b>	<b>29</b>
DESENCADENANTES MOTIVACIONALES PARA LAS VENTAS.....	30
<b>Recursos Altamente Recomendados.....</b>	<b>34</b>
<b>Sobre el autor .....</b>	<b>35</b>
<b>Recursos para ponerte en el camino del éxito .....</b>	<b>37</b>
InfonoNews: Internet & Marketing Newsletter .....	37
BoletinesdeNegocios.com.....	37
Boletín Estar Al Día. Protocolo y Comunicación.....	38
MANUAL PRÁCTICO .....	39
<b>Cuaderno Patrocinado Por cortesía de <a href="http://www.Marketing-Inteligente.com.com">www.Marketing-Inteligente.com.com</a>.....</b>	<b>40</b>

# **Introducción al modelo de negocio en internet**

---

Antes de comenzar a entender como y por qué compran las personas en internet, bueno y en cualquier otro medio comercial, me gustaría hacer una pequeña reflexión sobre el modelo de negocio que podrá uno desarrollar en la red. Pero es básico entender antes, que lo que aquí se plantea está dirigido a pequeñas empresas, PYMES, o que formando parte de una cadena de distribución, no están dentro de las políticas de comunicación y marketing de una franquicia o marca. Esto es una publicación para la PYMES y microempresas independientes.

Bien, hecha esta pequeña aclaración, permíteme ahora introducir algunos elementos esenciales para entender más tarde, el porque utilizar la estrategia que vamos a definir.

---

## **Concibiendo tu empresa para internet**

---

En primer lugar vamos a hablar de su empresa, de tu negocio, de tu tienda. Si eres un pequeño ó mediano empresario, incluso puede que tengas varias instalaciones abiertas, convendrás conmigo, que muchos de tus potenciales clientes, a pesar de la publicidad en medios locales, regionales o nacionales, que haces, ni siquiera sepan de tu existencia.

A no ser, que tu entorno de negocio sea muy pequeño o muy especializado, el conocimiento que tienen de tu negocio los consumidores, seguramente, se reduzca a unas cuantos cientos de consumidores. No digo que esto sea la norma, puede que lleves mucho tiempo en el mercado o que te hayas especializado lo suficiente, como para que tu marca sea muy conocida en un entorno cercano, e incluso traspase las propias fronteras de éste, y tu fama llegue a toda la Región e incluso a todo el País. Si esto es así:

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

¡Estupendo!, definitivamente, esto jugará muy a tu favor y de hecho, este sería un buen destino para cualquier negocio.

Volviendo al caso de empresas sin demasiada especialización y poco conocidas allende su pequeña zona de influencia, hay que tener en cuenta que: Si en el mundo físico, donde a tu alrededor, puede que haya mil o dos mil empresas más, incluyendo no solo a tus competidores más directos, sino todas las empresas de cualquier tipo o actividad, imagínate como de desconocido podrá ser tu sitio web entre 600 millones de páginas web, que puedan existir en internet ... Encontrar su negocio en internet sería como buscar una aguja en un pajar y esto también atañe a las PYMES especializadas, con más o menos fama o notoriedad, de hecho, esto incluye a cualquier empresa, que no sea Nike, Walt Disney, Coca-Cola, IBM, o similar.

Entonces ...

### **¿Tiene sentido que la pequeña empresa esté en Internet?**

---

La mayoría de las personas que conozco responderían a esta pregunta con un NO rotundo, de hecho, permíteme que te cuente una anécdota: en una de las muchas jornadas, que la Cámara de Comercio de Madrid, desarrolla a lo largo de toda la comunidad y a la que fui invitado a dar una conferencia sobre este tema: una empresaria del comercio, propietaria de una pequeña tienda de decoración, me confesó al término de ésta, que no pensaba quedarse a mi conferencia, porque entendía que eso de internet era para las grandes empresas, no para su pequeña tienda de la localidad.

Como esta empresaria, y como la mayoría de las personas con las que he comentado estas ideas me han respondido también que NO, que internet no tiene ningún sentido para el comercio y que no le es de utilidad.

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

Si bien la mayoría de las personas piensa esto, es porque creen erróneamente que internet es un medio de masas, pero tu y yo, ya sabemos, que internet es todo lo contrario a un medio de masas, es un medio de nichos.

Pues tengo una buena noticia para ti: Internet "SI" tiene sentido para una pequeña empresa. Aunque ya se, que por el momento todavía no lo crees.

Permíteme puntualizar algo, sobre todo para los más escépticos: Internet también tiene sentido para la pequeña empresa sin especializar, cuando más, para la empresa especializada, siempre y cuando se cumplan una serie de parámetros y lo más importante, se entienda que internet no es una herramienta de marketing de masas, sino una herramienta de nichos.

Probablemente te sorprenderá la repetición continua de esta afirmación, internet no es un medio de masas sino de nichos, pero ten en cuenta que esta es la clave de todo, si entiendes esto, tendrás el 50% del camino recorrido para hacer de internet, una herramienta que te dé beneficios en tu negocio. Si, en tu negocio tradicional, en tu pequeña empresa.

Creo que toda repetición de este término es poca y esto hay que repetirlo hasta la saciedad, porque será la forma de cambiar el ratio actual de internet, en sentido inverso, a que el 95% de las empresas que están en internet no hacen negocio.

En la Comunidad de Madrid, según el último estudio que la Cámara de Comercio e Industria de Madrid ha realizado, solamente un 22% de las empresas del estudio, tienen página web, es decir, que tienen presencia corporativa en internet. Esta muestra es suficientemente representativa, para afirmar que el mismo ratio se cumple en el conjunto de todas las empresas de la Comunidad.

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

Pues bien si este 95% del 22% entendiera este pequeño secreto, probablemente, estarían haciendo las cosas de una forma correcta para convertir internet en una fuente de beneficios.

#### **¿Pero esto es teoría o realidad?**

Nada más real, te lo aseguro. ¿Conoces un sitio web español llamado barrabes.com? o ¿Has oído hablar de ellos?. Déjeme que le cuente una pequeña historia, que ilustra la realidad de las afirmaciones que no me cansaré de repetir.

Barrabés era, una pequeña tienda de material deportivo, de un pueblecito del Pirineo de Huesca llamado Benasque y digo era, porque ahora Barrabés, se ha convertido en una multinacional, si ha leído bien, una multinacional que vende sus productos en todo el mundo. Pero déjeme continuar. En 1988, Carlos Barrabés y su hermano mayor, decidieron montar una tienda de material de esquí y montaña, en el lugar donde habían nacido, con la ayuda de su padre, quien les cedió el local para el pequeño negocio.

En el año 1994 introdujeron su tienda en internet, al principio era únicamente un pequeño catálogo, eran los únicos de la red hispana, la voz se fue corriendo por la red y eso hizo que su web, comenzara a llenarse de visitas. Pero no fue hasta dos años después, cuando introdujeron en su web información y actualidad sobre el montañismo, el esquí y otras especialidades, convirtiendo su “catálogo virtual”, en una verdadera fuente de información para los aficionados a estos deportes.

Ahora en la actualidad, Barrabés facturará este año, más de 6 millones de euros y el 40%, lo hará a través de internet, con unas visitas a su web, que superan las 150.000 entradas al mes y 70 empleados que se encargan de las distintas operaciones de la compañía.

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

¿Sorprendido?. Me he permitido hablarte de este caso, porque es a todas luces, cuando menos sorprendente para la mayoría de nosotros, pero si analizamos que ha hecho Barrabés, nos encontramos fundamentalmente, que no ha hecho otra cosa, que entender el concepto que le vengo repitiendo desde el inicio, “el nicho”. Barrabés encontró su “nicho de mercado”, no vende a todo el mundo, únicamente a su nicho de clientes. Entendió la cultura de centrarse en su “pozo de peces hambrientos” y satisfacer sus necesidades de comida.

Porque te cuento todo esto, porque quiero que entiendas, por activa y por pasiva, este concepto fundamental, tu mercado no está en 600 millones de consumidores conectados a internet, sino en un pequeño, pero muy rentable “pozo de peces hambrientos”, es decir tu nicho de mercado.

Tanto si utilizas internet para vender, caso de que tengas un producto o servicio que puedas servir a media o larga distancia, como si utilizas la red para favorecer las ventas de mostrador, la estrategia es la misma: ¡Concentra tus esfuerzos y su actividad en ENCONTRAR, MOTIVAR y SATISFACER, a tu nicho de mercado.!

# Tu mayor activo, el mercado

---

---

## Introducción

---

Creo que ya ha quedado suficientemente patente 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 sólo “pozo de peces hambrientos”, pero ten en cuenta que cuanto mayor número de “pozos” encuentres, 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, primero un “pozo de peces hambrientos” y una vez que esté rentabilizado, buscar otro “pozo” diferente.

Por otra parte, tu estrategia deberá centrarse en conseguir clientes que te compren una y otra vez, es decir, que a través de internet no buscarás clientes para venderles una sola vez, sino que los fidelizarás y les venderás una y otra vez, una y otra vez.

¿Por qué?. Porque serás capaz de entregarles mayores beneficios que tus competidores, es decir dentro de tu pozo, desarrollarás el liderazgo y ese es el mayor activo que puedes lograr para tu negocio, y aquí internet, te va a ayudar de forma inestimable.

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

# Por qué y como compran las personas en internet

---

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.

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

## Cuadernos De Marketing Inteligente

### Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line

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.

#### ### 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 Teoría 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.

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

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, Chales con verdes jardines, chicos 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 la 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

### **1. 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

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

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
- + ...

### **2. 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?. 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 ACCION 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.

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

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

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:

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

## Cuadernos De Marketing Inteligente

### Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line

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:

- a.- 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).
- b.- La comprensión del producto (características) y del beneficio que puede aportar.
- c.- La convicción
- d.- 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 comunicación tradicionales, comerciales de TV, anuncios en prensa, vallas publicitarias, etc.

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

Sin embargo para internet no existen tantas investigaciones y las más fiables parten de las experiencias sobra 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.

# Cómo Clasificar A Nuestros Potenciales Clientes

---

Autor: [Roberto R. Cerrada](#)

En el último anexo 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

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

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 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 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

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

mínimamente la inversión. En este caso estarías compitiendo con las empresas más 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 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, 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.

## Cuadernos De Marketing Inteligente

### Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line

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 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:

- Para resolver un problema**
- 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.

---

### ¿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

## Cuadernos De Marketing Inteligente

### Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line

pescados al horno, y ciertamente, encontré varias páginas web en castellano, que tenían diferentes recetas para preparar esos guisos.

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 mí, había un buen montón de personas, y más 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"**

## Cuadernos De Marketing Inteligente

### Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line

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"**

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 succulentas 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

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

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 **Cliente Cultural**.

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

Pero de este ejemplo podemos aprender algo más. ¿Recuerdas en el anexo anterior, cuando te hablaba 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

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

### **Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

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 ...

Recibe un cordial saludo y no te olvides: ¡Nos vemos en la cumbre!.

Roberto R. Cerrada

# **Desencadenantes Motivacionales, Que Hacen Que Tus Prospectos Compren**

Uno de los grandes secretos de las ventas y del marketing por internet, residen en desarrollar la forma de llegar al interior de las personas y motivarlas a la compra.

Los mejores y más expertos publicistas, defienden la idea de que la publicidad ha de llegar “al corazón” y debe despertar emociones que motiven a nuestros Prospectos para ayudarlos a tomar una decisión de compra.

Y una de las mejores herramientas que tenemos para hacer esto, es NUESTRA CARTA DE VENTAS.

Independientemente de que tu producto sea el mejor del mercado, si no eres capaz de enfocar correctamente tu carta de ventas, no conseguirás grandes beneficios desde tu marketing por internet. Y para ello es básico que conozcas “Cuales Son Los Principales Motivadores” que desencadenarán los procesos de compra de tus prospectos...

La mayoría de los comerciantes on line, que no son expertos en redactar “Cartas de Ventas Que Vendan”, cometen siempre los mismos errores.

Estoy harto de ver, páginas web donde se ofrecen productos y servicios con paupérrimas cartas de venta, que enfocan toda su atención en hablar de las características de sus productos, dejando a un lado el punto de vista y lo que de verdad interesa a los prospectos... “Lo que ellos van a conseguir”

Ahora te propongo 10 cuestiones que la gente en general quiere conseguir. Son los desencadenantes motivacionales, que te ayudarán a disparar las ventas de tus productos y servicios.

A la luz de estas ideas, piensa y reflexiona como tu producto o servicio puede ayudar a una persona: "Tu Prospecto" – Potencial Cliente –, a conseguir alguno de estos deseos...

---

## DESENCADENANTES MOTIVACIONALES PARA LAS VENTAS...

---

### ☒ 1.- Las personas quieren ganar más dinero.

La mayoría de las personas quieren mejorar su posición económica y obtener mayores ingresos. A muchos les gustaría iniciar su propio negocio, otros quieren conseguir un trabajo mejor pagado o invertir en la bolsa, para obtener rendimientos.

Ellos querrán sentirse personas de éxito.

### ☒ 2.- Las personas quieren ahorrar dinero.

En general, a la mayoría de las personas, independientemente de su actividad, de su posición, les gustaría AHORRAR DINERO y pueden querer invertir en el futuro o ahorrar dinero en sus compras.

Esto les hará sentirse más seguros.

### ☒ 3.- La gente quiere ahorrar tiempo.

Este es otro de los principales motivadores de compra: "El Ahorro de Tiempo". Sí, a la mayoría de las personas nos gustaría trabajar menos y tener mucho más tiempo para disfrutar de su ocio.

Esto les hará sentirse mucho más relajados

#### ☒ 4.- Las personas quieren tener mejor aspecto

Muchas personas están interesadas en perder peso, en mantenerse en forma, en tener un cuerpo “bello” o mejorar el aspecto de su rostro.

Estas cuestiones les harán sentirse más atractivas.

#### ☒ 5.- La gente quiere aprender algo nuevo.

Ellos quieren aprender un gran número de cosas; como cambiar el aceite al coche, o como construir un armario para la habitación de los niños, como hacer un invernadero para las plantas exóticas...

Estas cuestiones les harán sentirse más inteligentes.

#### ☒ 6.- La gente quiere vivir más años.

La mayoría de las personas quieren vivir el mayor tiempo posible y por ello desearán hacer cosas que les permitan estar en mejor forma o tener más energía.

Cualquier cuestión que vaya en torno a conseguir estos objetivos, hace sentirse a las personas más saludables.

#### ☒ 7.- Las personas quieren estar más cómodas.

La mayoría de las personas desearían que su vida, que su existencia, fuera mucho más cómoda. Ellos quieren estar más confortables en su casa, quieren tener un sillón más cómodo, una cama para dormir mejor, etc.

Esto les hará sentirse más desahogados, más liberados.

#### ☒ 8.- La gente quiere ser querida.

Las personas no queremos estar solas otra vez. Nos puede gustar la soledad e incluso de cuando en cuando necesitamos nuestro propio espacio vital íntimo y personal, pero únicamente en aquellos

momentos que lo deseamos. Precisamos de la compañía de otras personas de mantener relación con otros, por eso siempre tendemos a formar una pareja, incluso aunque hayamos tenido malas experiencias en el pasado.

Esto nos hace sentirnos queridos.

#### ☒ **9.- Las gente quiere ser popular.**

A la mayoría de las personas nos encanta ser populares, aunque, también es cierto, que muy pocas personas se atreverán a reconocerlo públicamente.

Lo cierto es que una gran mayoría de personas, por no decir todos, nos gustaría ser una celebridad, nos gustaría ser famosos, o al menos ser más populares en la escuela, en el trabajo, en el grupo de amigos, o en la iglesia, por poner algunos ejemplos.

Quieren sentirse alabados y admirados.

#### ☒ **10.- La gente quiere obtener placer.**

Como ya he comentado en alguna otra ocasión, la gente solo compra por dos motivos, por solucionar un problema o por obtener placer.

Pues bien la mayoría de las personas pueden querer satisfacer su apetito, sentir el placer de degustar una excelente comida, o conducir un coche deportivo sintiendo la velocidad o quieren satisfacer sus deseos sexuales.

Ellos quieren sentirse más satisfechos

Ahora, vuelve a analizar la presentación de tus productos o servicios. Analiza la carta de ventas que utilizas para promover la compra de los mismos, a la luz de estos motivadores y evalúa, desde el punto de vista del cliente, si tu carta de ventas, es lo suficientemente explícita y

## **Cuadernos De Marketing Inteligente**

**Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line**

comunica correcta, clara e inequívocamente, la consecución de alguno de estos deseos de tus clientes.

**Roberto R. Cerrada**

[www.RobertoCerrada.com](http://www.RobertoCerrada.com)

Editor de InfonoNews y

CEO Infonos e-consultores: <http://www.infonos.com>

Consejero de: <http://www.SolucionesEficaces.com>

Editor de: <http://www.ExitoEnLaRed.com>

Director de: <http://BoletinesDeNegocios.com>

<mailto:rcerrada@infonos.com>

Tel: 902 888 421

International calls: 34 91 402 5962

C/ Padilla, 73 1º 28006 MADRID - ESPAÑA

\*\*\*\*\*

## Cuadernos De Marketing Inteligente

Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio online

### Recursos Altamente Recomendados

**Descubre Ahora El Camino Más Rápido De Ayudar A Tus Prospectos A Tomar Una Decisión De Compra...**



**“La Guía Rápida Para Escribir Cartas De Ventas Demoledoras”**

<http://www.marketing-inteligente.com/grcvd>

**¡NOTICIAS, NEWS, NOVEDADES!**

Durante el mes de enero conseguimos más de 3.500 suscriptores para nuestros clientes. En febrero, llegaremos a los 4.000

**¡WARNING!: Si No Tienes Una Lista De Suscriptores Voluntarios, estás perdiendo "miles de euros" cada mes**

**¿QUÉ TE PARECERÍA CONSEGUIR 1.000 NUEVOS SUSCRIPTORES EN MENOS DE 15 DÍAS?**

**AHORA PUEDES TENER 1.000 NUEVOS SUSCRIPTORES EN MENOS DE 15 DÍAS, CLIC EN EL ENLACE Y DESCÚBRELO**

<http://boletinesdenegocios.com/1000suscriptores>

### 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 desenvuelto 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 contertuliano 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, ...

## Cuadernos De Marketing Inteligente

**Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio online**



Edita InfonoNews: ([www.infononews.com](http://www.infononews.com)) Internet & Marketing Newsletter, una publicación electrónica de carácter quincenal dirigida a PYMES y especializada en nueva economía y sociedad de la información. Es autor de La guía de internet para el comercio

minorista.

Referencias en internet:

Web Personal: [www.RobertoCerrada.com](http://www.RobertoCerrada.com)

Presidente de [www.infonos.com](http://www.infonos.com)

Editor [www.infononews.com](http://www.infononews.com)

Editor [www.exitoenlared.com](http://www.exitoenlared.com)

Director [www.boletinesdenegocios.com](http://www.boletinesdenegocios.com)

Consejero: [www.solucioneseficaces.com](http://www.solucioneseficaces.com)

Consejero: [www.fenix-media.com](http://www.fenix-media.com)

Director: [www.marketing-inteligente.com](http://www.marketing-inteligente.com)

Roberto R. Cerrada

[rcerrada@infonos.com](mailto:rcerrada@infonos.com)

## Cuadernos De Marketing Inteligente

Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line

# Recursos para ponerte en el camino del éxito

## InfonoNews: Internet & Marketing Newsletter

<b>Tipo de recurso:</b>	Boletín por suscripción gratuita.
<b>TEMAS:</b>	Negocios y marketing por internet
<b>RESUMEN:</b>	Desde 1998 venimos ofreciendo a nuestros SUSCRIPTORES voluntarios, una gran selección de opiniones, artículos, técnicas, trucos y consejos, que les han ayudado a mejorar sus negocios en internet.
<b>Dirección web:</b>	<a href="http://www.infononews.com">http://www.infononews.com</a>
<b>Acceso:</b>	Voluntaria y gratuita
<b>Actualizado:</b>	Quincenalmente.
<b>Editor:</b>	Roberto R. Cerrada <a href="http://www.infonos.com">http://www.infonos.com</a>

## BoletinesdeNegocios.com

<b>Tipo de recurso:</b>	Sitio web en internet.
<b>TEMAS:</b>	Catálogo de boletines electrónicos sobre internet, marketing, negocios y nuevas tecnologías.
<b>RESUMEN:</b>	Un completo directorio donde podrás encontrar diferentes boletines electrónicos, la mayoría por suscripción gratuita y voluntaria (opt-in)
<b>Dirección web:</b>	<a href="http://www.boletinesdenegocios.com">http://www.boletinesdenegocios.com</a>
<b>Acceso:</b>	Acceso libre.
<b>Actualizado:</b>	Mensualmente.
<b>Editor:</b>	Roberto R. Cerrada <a href="http://www.infonos.com">http://www.infonos.com</a>

## Cuadernos De Marketing Inteligente

Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line

### Boletín Estar Al Día. Protocolo y Comunicación

---


<b>Tipo de recurso:</b>	Boletín por suscripción voluntaria y gratuita.
<b>TEMAS:</b>	Trata temas relacionados con el protocolo institucional y empresarial, imagen personal, identidad corporativa, comunicación, organización de eventos, ...
<b>RESUMEN:</b>	Desde este boletín aprenderás a cuidar tu imagen personal, identidad corporativa, a organizar eventos, presentaciones y comunicación, con un cuidado exquisito por todos los detalles ... Descúbrelo en este boletín ...
<b>Dirección web:</b>	<a href="http://www.solucioneseficaces.com">http://www.solucioneseficaces.com</a>
<b>Acceso:</b>	Acceso libre.
<b>Actualizado:</b>	Mensualmente.
<b>Editora:</b>	Lola García <a href="http://www.solucioneseficaces.com">http://www.solucioneseficaces.com</a>

# Cuadernos De Marketing Inteligente

Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio online

## MANUAL PRÁCTICO

---

<b>Tipo de recurso:</b>	<b>El poder de los boletines de correo electrónico</b>
<b>TEMAS:</b>	Como construir un boletín electrónico y rentabilizarlo.
<b>RESUMEN:</b>	<p>Tener un boletín electrónico por suscripción voluntaria le permite establecer una presencia efectiva en la Red y no hay nada más valioso para su negocio que tener una publicación que es distribuida cumplidamente cada semana, cada quincena o cada mes.</p> <p>El modelo de negocios de un boletín electrónico difiere substancialmente del que se corresponde a un sitio Web tradicional, tal como difiere un programa de televisión de una revista por suscripción. Mientras que un sitio web -o un programa de televisión- dependen de mantener su audiencia día a día, los boletines electrónicos -al igual que una revista de suscripción- tienden a desarrollar una comunidad de suscriptores estable, homogénea y creciente. Usted no deberá esperar a que la gente lo visite en su sitio web, usted llegará a ellos cumplidamente cada semana/quincena/mes directamente a su buzón de correo electrónico. La gente se suscribe a su publicación y si usted hace un buen trabajo, estos estarán esperando la siguiente edición con expectativa.</p>
<b>Dirección web:</b>	<a href="http://www.infonos.com/como_hacer_tu_boletin">http://www.infonos.com/como_hacer_tu_boletin</a>
<b>Acceso:</b>	Adquisición de licencia.
<b>Actualizado:</b>	
<b>Editor:</b>	Álvaro Mendoza.

**InfonoNews – Internet & Marketing Tips Newsletter**

*Desde 1998 ayudándote a construir tu negocio on line*

**Cuaderno Patrocinado Por cortesía de**  
**[www.Marketing-Inteligente.com.com](http://www.Marketing-Inteligente.com.com)**



**"Que Te Parece Si Te  
Muestro 314 Formas  
De Llevar Toneladas  
De Tráfico Cualificado  
A Tus Páginas Web"**

**- Suscripción Gratis -**

Ahora puedes suscribirte GRATUITAMENTE a nuestro NEWSLETTER "Solo Promoción Web - SpW" para recibir en tu dirección de correo electrónico, Ideas Frescas Para Promocionar Tu Sitio Web, Técnicas, Trucos y Recursos, la mayoría de ellos gratuitos, que te ayudarán a lanzar tu negocio en internet.

**[www.marketing-inteligente.com](http://www.marketing-inteligente.com)**