

Autor: Jaime Gisbert

Web: <http://www.MundodelMarketing.com>

UNA HISTORIA DE ÉXITO LATINA

Incluimos la entrevista realizada a Enrique Maldonado, Responsable de Internet de una empresa editorial especializada en automóviles: General Ediciones- Madrid.

En este artículo Enrique Maldonado nos habla de sus comienzos, de las campañas más exitosas, y de las más decepcionantes. Nos cuenta cómo <http://www.micoche.com> ya hace tiempo que da beneficios gracias a la publicidad.

1.-Hola Enrique, explícanos cómo surge la idea de montar micoche.com

Desde hace tres años, General de Ediciones edita una revista en papel llamada "Mi Coche Siempre a Punto". Esta revista, con una tirada superior a 500.000 ejemplares, se distribuye gratuitamente a través de una amplia red de talleres distribuida a lo largo de toda la geografía española. La edición en papel siempre ha contado con una excelente acogida en los talleres, pero tenía el gran inconveniente de su periodicidad, que es de cuatro meses.

La revista Mi Coche tiene como principal misión la de ser un medio de comunicación en el que se publiquen artículos sobre la seguridad, el mantenimiento y los cuidados que hay que realizar periódicamente al coche. Este enfoque es único, y salvo la propia revista gratuita de la DGT, nadie toca estos temas.

Hace aproximadamente seis meses, decidimos invertir en Internet y apostar fuertemente por la edición electrónica de Mi Coche (<http://www.micoche.com>), con lo que nació la revista de Internet.

2.- ¿Cómo fueron tus comienzos, tus primeros pasos?.-

En un principio, lo que predominaba era la promoción de la revista de papel frente a la edición electrónica y los contenidos se actualizaban cada cuatro meses, salvo secciones como la ITV o la guía de Internet, que se revisaban regularmente. Enseguida nos dimos cuenta de que este tipo de servicio no funciona en la Red, donde la personalización de la información y, sobre todo, la prioridad y urgencia son esenciales para triunfar.

Hace tres meses comenzamos a aumentar el ritmo de actualización en la Web y la respuesta del público no se hizo esperar, aumentando exponencialmente el número de visitas. Los siguientes pasos que dimos fueron dirigidos a promocionar la Web y darla a conocer en los principales medios, incluyendo nuestros servicios en los principales buscadores de Internet, enviando notas de prensa a los medios relacionados y comenzando una importante política de intercambio de banners, enlaces y publicidad con los principales Web's de la Red.

3.- ¿Cuál fue la primera estrategia positiva para conseguir tráfico y resultados?

Sin duda, la aparición en los medios de comunicación como periódicos de gran tirada (El País) y todas las revistas de Informática relacionadas con Internet.

Sin embargo, aunque una aparición en un periódico como "El País", significó llegar a las 1000 visitas en un día, el resultado obtenido por otras publicaciones en Internet, como La Red o la publicación diaria "Las Noticias" ha provocado unos resultados a la larga mejores y, sobre todo, mantenidos. Al parecer, los medios tradicionales son más útiles para dar imagen y vender publicidad, pero son los medios electrónicos los que realmente funcionan ante cualquier tipo de promoción.

El último gran éxito de Mi Coche ha sido la colaboración en la Campaña de Seguridad 1999 organizada por Monroe, Walker, Fonos y la DGT. Esta campaña fue anunciada en la televisión y los principales medios, provocando que las visitas se multiplicaran por cuatro al mes de su lanzamiento. Tras el éxito obtenido por esta campaña, está claro que la realización de micro Web's promocionales (minisites) es muy rentable.

4.- ¿De dónde proviene el mayor tráfico a Micoche.com?

Una vez pasada la Campaña de Seguridad, las visitas provienen principalmente de nuestro boletín semanal, en el que indicamos las novedades que incluimos en la Web. El otro foco de visitas proviene de los intercambios de enlaces e información con otras Web's relacionadas con el automóvil.

Curiosamente los buscadores, que en un principio fueron los Reyes promocionales de nuestra Web, hoy en día han pasado a un segundo lugar y salvo promociones especiales, como la que realizamos en su día con la moda "Ziritione", los accesos que provocan están detrás de los provocados por el intercambio de enlaces y publicidad.

5.- Enrique, cuéntanos cuál fue la primera estrategia para conseguir tráfico con resultado negativo o bastante menor del esperado.

Como comentaba antes, la falta de información periódica es un suicidio en la Red. Por otro lado, la promoción y publicidad en los medios tradicionales es mucho menos efectiva, en términos de visitas por peseta invertida, que la que se realiza en medios electrónicos.

6.- ¿Quién forma el equipo de www.micoche.com?

Actualmente lo forman los directores y redactores de las revistas de automoción de la editorial: Autoprofesional, Neumáticos + Accesorios y Recambio Libre. A este equipo de expertos se une la de nuestro diseñador de Internet: Juan Miguel Navarro y, por supuesto, yo, como Responsable de Internet.

7.- Tienes un boletín de 500 suscritos, ¿cuál es la vía principal por la que consigues suscriptores?

Directamente a través de nuestra propia página, ya que ofrecemos la posibilidad de suscribirse. Existen vías alternativas que también nos han dado muy buenos resultados, como la inclusión de la lista de correo en Portales dedicados a la difusión de listas de correo.

8.-Enrique, ¿cuál es la principal estrategia o campaña realizada a través de e-mail, una herramienta de marketing controvertida?

El Ezine o Boletín semanal. Es importantísimo mantener informada a nuestra audiencia de nuestras novedades y, por supuesto, es imprescindible hacerles sentir a gusto, ofreciéndoles la posibilidad de borrarse de la lista si lo desean.

9.- ¿Cuál ha sido la principal estrategia para conseguir visitas procedentes de buscadores?

La creación de etiquetas Meta Tags, la introducción manual de toda la información en los directorios (por ejemplo, Yahoo) y la política de intercambio de enlaces.

10.- ¿Cuándo y cómo empiezas a obtener resultados económicos tangibles en tu web?

A raíz de la Campaña de Seguridad contactamos con AdPepper, una de las mayores redes de publicidad existentes en Internet. AdPepper se mostró muy interesada por la campaña y nuestros contenidos y desde hace un mes estamos recibiendo ingresos por publicidad

directa en nuestra Web. Cuando digo publicidad directa me refiero a exclusiva por nuestro servicio en Internet, ya que a la publicación MI COCHE (en papel e Internet), la apoyan diversos fabricantes y distribuidores de componentes y accesorios del automóvil.

11.- Enrique, ¿cuáles son las principales fuentes de ingresos de www.micoche.com?

La publicidad directa en la Web, ya que todos nuestros contenidos y servicios son totalmente gratuitos.

12.- ¿Cómo haces para conseguir anunciadores, qué consejos tienes para los que tienen un web o boletín con suficiente audiencia a la hora de conseguir anunciantes?

En nuestro caso, las buenas críticas de la prensa tradicional y, sobre todo, la gran imagen obtenida en la Campaña de Seguridad en la televisión y prensa han sido la clave del éxito para que las principales redes de anunciantes de Internet se interesaran por nuestro medio. En cualquier caso, si hay algo imprescindible es conseguir que nuestros contenidos sean exclusivos, ya que así nuestras visitas serán aún más rentables.

13.- Hablemos del futuro, ¿cuáles son las próximas estrategias para incrementar tráfico o ingresos?

Actualmente nos estamos planteando contratar campañas de publicidad a través de Internet mediante la inclusión de banners, aunque no descartamos realizar acciones en medios tradicionales. Otra posibilidad que estamos estudiando es la posibilidad de incluir publicidad en magazines especializados.

En cualquier caso, antes de invertir dinero en publicidad, consideramos imprescindible seguir aumentando el volumen y calidad en la información ofrecida, ya que esto es lo que demandan nuestros visitantes y es a través de las visitas como se consigue la publicidad y no al revés.

14.- ¿Cuál es tu consejo de marketing o estrategia para los que están planeando poner su negocio en Internet?

Invertir mucho tiempo y, sobre todo, experimentar. No existe ninguna regla del "éxito" en la Red, cada negocio y servicio es un mundo y nadie sabe lo que puede llegar a triunfar o fracasar, lo importante es probar nuestras ideas antes que los demás para ganar una clara ventaja competitiva. Si no se está en la Red y no se experimenta, nunca se triunfará.

Autor: Jaime Gisbert

Web: <http://www.MundodelMarketing.com>

Agregue este artículo a su Web, Boletín, Cursos (como bono), etc

Solamente tiene que entregar este documento tal y como está aquí (no se permiten modificaciones). Recuerde poner también el Autor y nuestra Web (el enlace tiene que poderse clickar para ir directos a la web)

Si tiene cualquier duda por favor contáctenos en
www.MundodelMarketing.com/contacto.htm
