



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercialización**

**Cómo hacer rentable un emprendimiento punto
com**

Nº 294

Emilio Helueni

Tutor: Pedro Bartak

Departamento de Investigaciones
Diciembre 2009

Indice

Objetivos del presente trabajo.....	4
Capítulo 1: aspectos técnicos.....	5
1.1. Sitios web, portales y portales.....	5
1.2. B2B y B2C.....	5
1.3. Dominio.....	5
1.4. Hosting.....	6
1.5. Plataforma del portal.....	6
1.6. Diseño.....	7
1.7. Estadística de visitas.....	7
1.8. Cómo conocer las estadísticas de la competencia: alexa.com.....	7
1.9. E-commerce.....	8
Capítulo 2: el mundo de las “maratones”.....	9
2.1. Carreras de Calle.....	9
2.2. Carreras de Aventura.....	11
2.3. Otros formatos.....	11
Capítulo 3: Análisis estratégico de adorocorrer.com.....	12
3.1. Análisis del mercado.....	12
3.1.1. Las fuerzas competitivas de Porter.....	12
3.1.2. Análisis F.O.D.A.....	13
3.1.3. Potencial del mercado y ciclo de vida.....	14
3.2. Análisis estratégico.....	14
3.2.1. Posición del mercado y el producto.....	14
3.2.2. Segmentación.....	14
3.2.3. Posicionamiento elegido.....	15
3.3. Plan de marketing.....	16
3.3.1. Definición del producto.....	16
3.3.2. Logística.....	18
3.3.3. Impulsión.....	19
3.3.4. Precio.....	19
Capítulo 4: pequeños secretos de adorocorrer.com.....	19
4.1. Cómo nació el sitio.....	19
4.2. Cómo una cámara digital convirtió una página personal en un negocio rentable.....	20
4.3. Atrayendo visitantes.....	20
4.4. Haciendo que los visitantes regresen.....	23
4.5. Cómo lograr que los visitantes nos recomienden.....	23
4.6. Cómo deleitar al cliente sin incurrir en gastos extras.....	23
4.7. Cómo lograr que los visitantes se transformen en clientes.....	25
4.8. Servicios gratuitos y servicios pagos.....	25
4.9. Cómo crear valor para nuestros clientes.....	25
4.10. Cómo crear valor para nuestros anunciantes.....	25
4.11. Presupuesto económico 2007 del emprendimiento.....	26
4.12. El futuro.....	29
Capítulo 5. Consideraciones finales.....	30
Bibliografía.....	31
Anexos.....	31
Glosario de e-términos.....	31
Tarifario 2008.....	33
Las 12 ediciones de la revista.....	33

Objetivos del presente trabajo

A mediados de la década del 90 se empezó a hablar de la “autopista informática”. Los medios especializados en negocios predecían un mundo de ciencia ficción en el que todas las transacciones comerciales se convertirían en bits y en el que todos tendríamos monederos electrónicos en nuestros bolsillos.

Luego llegó el boom de las “punto com” y nuevos sitios se iban agregando a la lista de favoritos de los early users (usuarios tempranos). Un día aparecía un portal generalista, otro día un sitio de finanzas, uno de contactos amorosos, uno que hablaba solo de autos y así se iban sucediendo las novedades. Enseñada el boom de internet, el Nasdaq (el índice que mide la cotización de las empresas punto com) y las noticias que hablaban de los millones de dólares que se pagaban por la compra de un portal empezaron a ocupar las primeras planas de los medios.

En el año 1996 subí mi primera página a Internet. El dominio propio era algo privativo para un estudiante que quería hacer sus primeras armas en el ciberespacio. Por lo tanto si bien mi página se llamaba “hacer carrera” su dirección en internet era <http://www.geocities.com/eureka/plaza/1543>. Mi dirección de e-mail en esa época era ehelueni@siscor.bibnal.edu.ar. La Biblioteca Nacional otorgaba direcciones de e-mail en forma gratuita. Los mails se enviaban conectándose a un BBS (especie de Intranet con fondo negro y letras color fósforo amarillo) y eran enviados a través de un proceso batch una vez por día. Para que se entienda: el servidor juntaba todos los mails que la gente había enviado hasta las 18:00 hs. de ese día y recién a esa hora los enviaba todos juntos. Mi sitio contenía artículos sobre recursos humanos, capacitación, entrepreneurs y tecnología. Como la conexión a Internet era un lujo que costaba u\$s 95 mensuales no había una gran masa crítica de usuarios. Por eso se me ocurrió enviarles a los suscriptores de mi newsletter una versión hipertextual de mi sitio para que pudieran visitarlo sin necesidad de contar con una conexión de internet. Recuerdo la emoción que sentí cuando se suscribió un visitante de Israel. ¡Había trascendido las fronteras geográficas!

Con el cambio de década, los primeros nubarrones aparecieron sobre el sector y las punto com en las que se habían invertido millones de dólares empezaron a caer como un castillo de naipes. Seguramente hubo gente que se sorprendió cuando no pudo recuperar los 5 millones de dólares que habían invertido en un portal de mascotas exóticas. ¡El plan de negocios del proyecto lo hacía ver todo tan fácil!

Este terremoto en el sector hizo que se depurara la oferta y que sobrevivieran los más aptos.

10 años bastaron para que el mercado madurara y empezara a aprovechar las ventajas que ofrece el mundo de Internet. Paralelamente, la masa crítica se agrandó considerablemente gracias a los avances tecnológicos y a la consiguiente baja de precios de las conexiones y equipos, además de la proliferación de los cibercafés. Hoy, la banda ancha se está generalizando gracias a la competencia entre los principales players del mercado (Fibertel, Ciudad/Multicanal, Arnet y Speedy). Según un artículo publicado en RedUsers.com, el portal de la principal editorial argentina dedicada al rubro informática, a octubre del 2007 ya se superaron los 2.000.000 de conexiones de banda ancha en nuestro país. Cualquier persona con un grado básico de instrucción cuenta con una dirección de e-mail. El comercio electrónico, que antes parecía una actividad reservada a grandes empresas con grandes clientes, hoy forma parte de la realidad cotidiana. Cualquier joven de veinte y pico sabe que el lugar por excelencia para comprar artículos electrónicos a buen precio es <http://www.mercadolibre.com>. Y no se necesita ninguna tarjeta de crédito. Se puede pagar en efectivo, con cheque o con tarjeta de débito. El sitio solo se encarga de hacer que el comprador y el vendedor se conecten. Luego la transacción se realiza fuera del ámbito de internet.

El objetivo del presente trabajo es probar que hoy, año 2007, es posible crear una empresa punto com que sea rentable. Y que para ello no es necesaria una inyección de capital de millones de dólares. Acabo de terminar de leer “La economía Long Tail”, de Chris Anderson. En este libro de habla de la capacidad de internet para llegar a cualquier nicho y satisfacer sus necesidades. Solo es cuestión de identificar un nicho y atenderlo bien.

Personalmente, casi sin querer, me encontré con uno de estos nichos. Y también, casi sin querer, empecé a generar un negocio atendiendo una de sus necesidades. El nicho es el de los corredores de maratonistas, mi sitio: adorocorrer.com, y en las siguientes páginas relataré como algo que empezó como un hobby se convirtió en un emprendimiento punto.com rentable.

Capítulo 1: aspectos técnicos

Los siguientes son los principales aspectos técnicos a tener en cuenta a la hora de poner en marcha un portal de internet:

1.1 | Sitios web, portales y vortales

¿Qué diferencia a un portal de un sitio web “a secas”? Un sitio web puede tener diferentes funciones:

- Brindar información sobre una empresa (el clásico “quienes somos”, “nuestros productos”, “nuestros servicios”, “contáctenos”)
- Comercializar algún producto o servicio
- Servir como catálogo de productos.
- Complementar alguna acción promocional (<http://www.promomantecol.com>)

En general se habla de portal cuando:

- Existe una cantidad extensa de información a la que se puede acceder (noticias, cotizaciones, horóscopo, servicio metereológico, juegos, etc.)
- Se ofrece un gran surtido de servicios (correo electrónico, almacenamiento gratuito de páginas, fotos, videos, sitios de encuentro, juegos, remates, etc.)
- Se busca atraer a una gran audiencia de todos los segmentos posibles. Son ejemplos de portales: <http://www.yahoo.com>, <http://www.terra.com>, <http://www.starmedia.com>

También existen los denominados portales verticales o “vortals”. Se trata de portales especializados en un segmento o nicho de mercado. Buscan atraer sólo a visitantes específicos. Ejemplos de vortals: <http://www.deautos.com>, <http://www.elbebe.com>

1.2 | B2B y B2C

B2B es la abreviatura de business to business (empresa a empresa). Se refiere al comercio entre empresas. Ejemplos:

- Equipamiento infomático para empresas (<http://www.dell.com>)
- Soluciones informáticas (<http://www.sap.com>)
- Pulls de compras
- Diseño web (<http://www.451.com>)

B2C es la abreviatura de business to consumer (empresa a consumidor). Representa el comercio a través de internet entre empresas y consumidores finales. En nuestro país, los ejemplos más exitosos de esta modalidad los encontramos en rubros tales como

- artículos de electrónica de precio relativamente bajo (pen drives, reproductores de mp3, partes de hardware, memorias portátiles) que se venden en sitios como <http://www.mercadolibre.com>
- libros, CDs y DVDs (<http://www.amazon.com>, <http://www.tematika.com>)
- supermercados (<http://www.leshop.com.ar>, <http://www.discovirtual.com.ar>, <http://www.cotodigital.com.ar>)
- revelado de fotos digitales (<http://www.subitufoto.com.ar>, <http://www.kodak.com.ar>)
- pasajes aéreos y reservas de hotel (<http://www.despegar.com>)
- entradas para espectáculos (<http://www.ticketek.com.ar>)

1.3 | Dominio

El dominio es mucho más que el nombre que nuestros visitantes tipearán en el buscador para ingresar a nuestro sitio. Ya se ha descrito en el capítulo anterior las consideraciones a tener en cuenta a la hora de elegir un nombre. Respecto al registro del dominio puede optarse por un dominio de formato “.com.ar”. Para ello habrá que ingresar a <http://www.nic.ar> y completar los formularios correspondientes. Actualmente desde que se inicia el trámite de registración hasta que podemos utilizar el nombre elegido no pasan más de 2 o 3 semanas a lo sumo. Por el momento (febrero 2007) el trámite es gratuito aunque hay rumores de que existen intenciones de empezar a cobrar por este servicio.

La otra opción es un dominio internacional (.com, .net, .info, etc.). Este tipo de dominios son comercializados por una gran cantidad de empresas. Una de las pioneras es Network Solutions (<http://www.netsol.com>). El costo de registración es de u\$s 35 anuales aunque se consiguen ofertas en otras empresas por menos de un tercio de esa cifra.

Dos jugadores importantes a la hora de registrar un dominio son: la persona responsable y el contacto técnico. El primero es el único autorizado para realizar cualquier cambio sobre el dominio. El segundo es el que se ocupa de realizar los trámites relacionados con los seteos en los servidores para alojar un dominio. Ambos son importantes ya que, en el caso de que decidamos cambiar de proveedor de hosting,

necesitaremos del contacto técnico para tramitar la mudanza del dominio a otro servidor. Por eso hay que tener cuidado con las ofertas de hosting y trámite de dominio combinadas ya que los problemas pueden empezar cuando intentemos mudarnos de proveedor de hosting.

1.4 | Hosting

Como ya vimos se denomina así al servicio que almacena nuestro sitio en un servidor. No es necesario contar con un servidor dedicado para un sitio de nicho. Lo más conveniente es contratar un servicio de hosting (espacio dentro un servidor compartido) adecuado para los requerimientos iniciales y luego ir pasando a paquetes con mayor capacidad de disco y tráfico.

Como ya vimos el tráfico es la cantidad de bytes que se descargan de nuestro sitio (entre texto, imágenes, videos y cualquier otro contenido que tengamos).

Existen paquetes de hosting desde \$ 10 mensuales. Este es un extracto de los diferentes planes que ofrece la empresa Allytech (ver tabla completa en el anexo)

Planes	Inicial	Básico	Avanzado	Avanzado Plus
Tarifas				
Costo Mensual	\$9,80	\$15	\$24,80	\$60
Costo de Setup	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
Dominios				
Cantidad de Dominios	1	1	1	1
Espacio en Disco	60Mb.	500Mb.	1,5Gb.	3Gb.
Redireccionamientos	1	5	8	10
Alias de Dominio	1	8	10	20
Subdominios	ilimitados	ilimitados	ilimitados	ilimitados
Correo electrónico				
Cuentas POP3	20	200	400	600
e-mail Alias	50	ilimitados	ilimitados	ilimitados
Autoresponders	ilimitados	ilimitados	ilimitados	ilimitados
WebMail	sí	sí	sí	sí
Anti-Virus	sí	sí	sí	sí
Anti-SPAM	sí	sí	sí	sí
Tráfico				
Tráfico mensual permitido	1Gb.	12Gb.	25Gb.	65Gb.

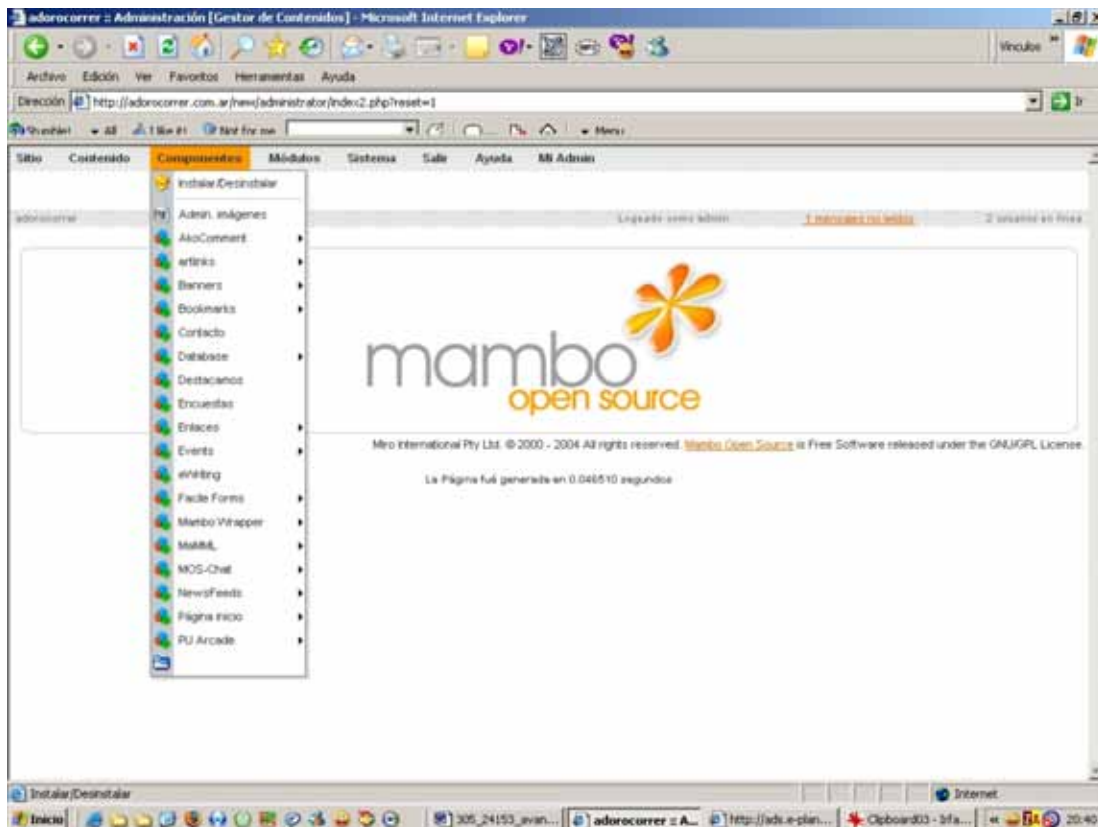
1.5 | Plataforma del portal

Existen soluciones gratuitas denominadas “open source” que permiten setear un portal en pocos minutos. Las aplicaciones más populares con Mambo y su reemplazante Joomla.

Se trata de paquetes modulares formados por componentes. Cada componente tiene una función específica. Existen infinidad de componentes. Algunas de las funciones de los mismos son:

- Registro de usuarios
- Administración de links
- Administración de noticias
- Foros
- Formularios de contacto
- Aplicación para recomendar un sitio
- Encuestas
- Administración de newsletters
- Chats
- Administración de banners
- Calendarios de eventos
- Juegos

Así se ve la interfase del administrador del portal:



1.6 | Diseño

Los portales prediseñados traen plantillas prefabricadas que permiten a cualquier persona poner en marcha un portal sin necesidad de tener conocimientos de diseño.

No obstante, en adoroconer.com se utilizó algo de programación html y flash para lograr un diseño armonioso que capte la atención de los visitantes.

1.7 | Estadísticas de visitas

Saber cuántos visitantes tiene nuestro sitio es importante pero no lo más importante. Ante todo es indispensable diferenciar entre 3 conceptos: visitantes únicos, visitas y "page views"

El concepto de visitante único es el que más se acerca al de lector de un medio gráfico. Se denomina "visitante único" a la persona de carne y hueso que ingresa a nuestro sitio dentro de un período determinado de tiempo. Generalmente se utilizan visitantes únicos diarios y mensuales.

Se denomina "visita" a cada uno de los ingresos de los "visitantes únicos". Un visitante único puede ingresar a nuestro sitio varias veces al día.

A su vez durante cada visita, nuestro cliente puede leer varias páginas lo que determinará varios "page views".

Ejemplo: si una persona ingresa a nuestro sitio una vez por semana, a la mañana y a la tarde, y en cada visita ingresa a 5 páginas, mensualmente las estadísticas que esta persona generará serán:

- 1 visitante único mensual
- 4 visitantes únicos diarios
- 8 visitas
- 40 pageviews

No son pocos los sitios web que se jactan de tener millones de pageviews pero no dan noticias de sus visitantes únicos.

1.8 | Cómo conocer las estadísticas de la competencia: alexa.com

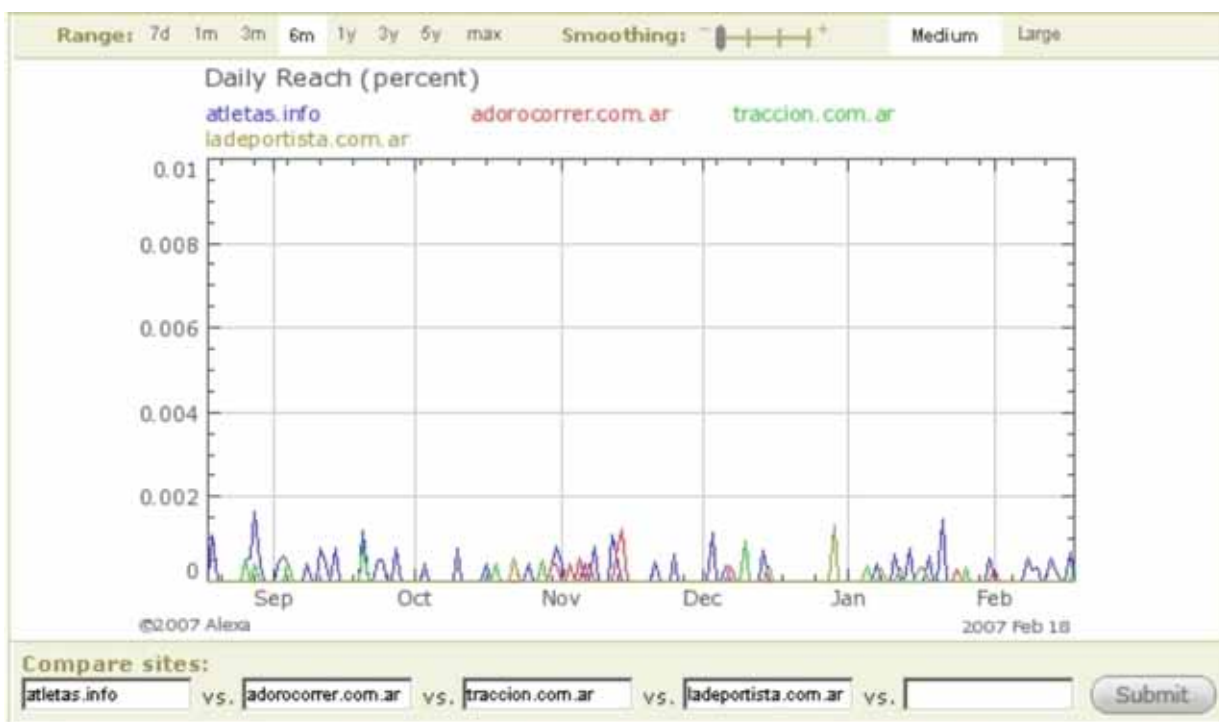
Cuando se trata de grandes sitios como Clarín.com, Yahoo! o Google existen mediciones auditadas a las que se puede acceder fácilmente. Pero cuando hablamos de portales de nicho como pueden ser Clubdecorredores.com o Atletas.info la información fidedigna escasea.

Por suerte existen sitios como Alexa.com que miden el tráfico en internet de casi cualquier sitio. No ofrece métricas en términos de visitantes únicos pero sí algunas interesantes cifras relativas. A saber:

- Posición en el ranking mundial de sitios relevados
- Posición en el ranking argentino de sitios relevados
- Reach (porcentaje de personas que teniendo cargado el software de Alexa visitan nuestro sitio. Una especie de "market share")
- Page Views promedio por visita

Y lo más interesante es que nos permite comparar cifras con otros sitios a través de un gráfico interactivo:

Gráfico que muestra el reach diario de cada sitio (alexa.com):



Esta herramienta nos permite conocer nuestra posición relativa respecto a la competencia y hacer proyecciones en base a los únicos datos fidedignos que tenemos: los nuestros.

Existe todavía en el mercado cierta tendencia a inflar las cifras de visitantes y también cierta ingenuidad e ignorancia por parte de los pequeños anunciantes.

Adorocorrer.com (en rojo en el gráfico) en su mes más exitoso hasta el momento (noviembre 2006: Maratón de Buenos Aires y Nike 10k) tuvo un promedio de 300 visitantes únicos diarios.

Uno de los sitios de la competencia que aparece en el gráfico anuncia que tiene 2.000 visitantes únicos diarios. Evidentemente existe una gran diferencia entre lo que se anuncia y la realidad.

1.9 | E-commerce

Actualmente existen muchas empresas que ofrecen soluciones de comercio electrónico para pequeños portales. La que mejor se adapta a nuestras necesidades es: dineromail.com

Estas fueron las razones por las que se eligió este servicio:

- Ausencia de fees mensuales o cargo de configuración: la mayoría de los servicios cobran un cargo mensual independiente de la facturación del sitio. Dineromail trabaja "a comisión".
- Gran facilidad de implementación: no es necesario tener conocimientos de programación para implementar la solución en nuestro sitio. Sólo hay que completar un sencillo formulario con los datos principales del producto a vender (código, nombre, importe), se aprieta un botón y la página de Dineromail genera el código que se copia y pega en nuestro sitio.
- Gran abanico de opciones de pago para nuestros clientes: el concepto de e-commerce usualmente está ligado al de tarjetas de crédito. Y tarjetas e internet son dos palabras que en una misma oración causan escozor en muchas personas, sobretudo en un país relativamente poco habituado a utilizar este medio de pago como es Argentina. Dineromail ofrece la posibilidad de pagar en cualquier sucursal de Rapipago o Pago Fácil lo que permite llegar al público que no está bancarizado o que siente temor por ingresar los datos de su tarjeta de crédito en un sitio web.

- Tiene soporte telefónico en Argentina: lo que facilita enormemente cualquier consulta que se quiera realizar.

Portada del sitio DineroMail.com:

The screenshot shows the homepage of DineroMail.com. At the top, there's a navigation bar with links: Bienvenidos, Enviar Dinero, Solicitar Dinero, Agregar Fondos, Retirar Fondos, and Dinero Tools. The main header features the DineroMail logo and links for Registrarte, Entrar, and Ayuda. Below this is a large banner with a man using a laptop and the text: "rápido, fácil y seguro envía y recibe dinero vía e-mail". To the right of the banner is a sidebar with "CONSEJOS PARA UNA TRANSACCION SEGURA" and a list of questions: "¿Nuevo en DineroMail?", "¿Qué es DineroMail?", "¿Cómo Enviar Dinero?", "¿Cómo Solicitar Dinero?", "¿Cómo Agregar Fondos?", and "¿Cómo Retirar Fondos?". Below the banner are two columns: "USUARIO REGISTRADO" with fields for E-mail and Clave Personal, and "USUARIO NUEVO" with a "¡REGISTRATE AHORA!" button. Below these are logos for VISA, MasterCard, BAPRO, and Verified by VISA. At the bottom, there are sections for "COMPRADORES" and "VENDEDORES", a shopping cart icon, and a phone number "0810-266-3463 Atención al cliente".

Capítulo 2: el mundo de las “maratones”

Asomándonos al mundo de las carreras de a pie

En los últimos años Argentina está asistiendo a un despegue de lo que en España se denominan “carreras populares”. A diferencia de la mayoría de los deportes, estos eventos permiten a cualquier corredor medianamente entrenado participar en el mismo evento que los atletas de elite de la disciplina. ¿Alguien podría jugar un partido de fútbol junto a Diego Maradona? ¿Alguien podría jugar al tenis con Guillermo Vilas? Las carreras populares permiten esto a sus participantes y quizás esta sea una de las causas del éxito arrollador que están teniendo en los últimos tiempos.

Para entender de que se trata una carrera popular haremos una clasificación comentando las principales características de cada modalidad: de qué se trata, entrenamiento requerido, eventos más representativos, cantidad de participantes.

2.1 | Carreras de Calle

Son las que se disputan en circuitos urbanos. Se corren sobre asfalto. En Capital Federal los circuitos más utilizados se encuentran en Costanera Sur y la zona de los bosques de Palermo. Por su distancia pueden dividirse en 3 grupos claramente diferenciados:

2.1.1 | Maratón (42.195 mts.)

Conocida en la jerga como “la hermana mayor” esta mítica distancia constituye el objetivo máximo de la mayoría de los atletas que se inician en este mundo. Según los especialistas, requiere de un en-

trenamiento de “base” de varios meses. Recién cuando se logra realizar un trote consecutivo de 20 km sin sentir que uno se está esforzando al límite puede decirse que se está en condiciones de afrontar el entrenamiento específico para correr una maratón. El mismo consta de entre 12 y 16 semanas en las que la constancia del corredor es fundamental para llegar en la mejor forma posible al día D. Suelen pasar varios años desde que un corredor se inicia en el mundo de las carreras de calle hasta que se encuentra en la línea de largada de una maratón. Correr esta distancia requiere de una dedicada preparación no sólo física sino también psicológica. Los especialistas dicen que “la maratón empieza realmente en el km 32”. Esta afirmación está respaldada por multitud de testimonios en los que se menciona que durante los últimos 10 kilómetros es cuando aparecen los calambres, la fatiga, los cuestionamientos (“¡¡¡Quién me manda a estar aquí sufriendo de esta manera!!!”). Esta situación en que las fuerzas parecen abandonar al corredor es conocida como “el muro”. El mismo aparece en gran cantidad de testimonios recogidos por maratonistas. Los corredores de elite en Argentina recorren la distancia en aproximadamente 2 horas 20 minutos (el récord mundial es de 2:04:26 y pertenece a Haile Gebrselassie) Un corredor de mitad de tabla tarda en recorrer la distancia entre 3:45 y 4:00 horas. Los más lentos pueden tardar entre 4:30 y 6:00 horas. Este suele ser el límite que colocan las organizaciones para clasificar. El desgaste que se produce en esta distancia es tal que se recomienda no correr más de 2 maratones al año.

En Argentina, los principales eventos de este tipo por afluencia de público son:

- Maratón de Buenos Aires (se corre en el mes de noviembre y tuvo más de 3.000 finishers en su última edición)
- Maratón de Rosario (se corre en julio, es reconocida como la mejor organizada y tuvo más de 1.000 finishers en su última edición)
- Maratón de La Pampa (se corre en abril y es conocida como la más “pro”, por el nivel atlético de sus participantes. Se corre al mismo tiempo que la Media Maratón y entre ambas carreras supera los 1.000 participantes)

También se destacan en el calendario la Maratón “3 ciudades Patagónicas” y la de “Gualeguaychú”.

2.1.2 | Media Maratón (21.097 mts.)

Conocida como “la hermana menor” es la distancia favorita de los corredores según una encuesta realizada en adorocorrer.com.ar (159 casos). Suele decirse que una media maratón no es tan desgastante como la maratón y que no se termina tan rápido como una carrera corta de 10 km. Quizás por ello cada vez haya más adeptos a esta distancia. Un corredor principiante puede acceder a esta distancia con menos de 1 año de entrenamiento. El récord mundial para la distancia pertenece a Sammy Wanjiru y es de 58 minutos con 52 segundos. Un corredor promedio recorrerá la distancia en aproximadamente 1 hora 45 minutos y los más lentos pueden tardar hasta 02:30 o 3 horas.

Principales eventos de Argentina

- Media Maratón de Buenos Aires (se corre en el mes de septiembre y es utilizada por los maratonistas como test para determinar a qué ritmo correr los 42k el mes siguiente)
- Media Maratón de Rosario (se corre en el mes de junio, un mes antes que la maratón de la misma ciudad)
- Media Maratón de La Pampa (se corre en el mes de abril simultáneamente con la distancia principal)
- Media Maratón de Cascallares (son carreras de pocas personas que se organizan en el Camping Cascallares. Gozan de prestigio entre los corredores con experiencia por la dedicación que muestra su organizador, el profesor Roldán)

2.1.3 | Distancias menores (10.000, 8.000 y 5.000 metros)

Constituyen la puerta de ingreso al mundo del atletismo popular. Y son definitivamente las más multitudinarias. El año pasado Nike logró reunir a 15.000 corredores y este año pretende elevar la barrera hasta los 20.000. En años anteriores tuvo gran difusión la “Maratón Carrefour” que en una de sus ediciones llegó a contar con más de 70.000 corredores. Lamentablemente luego de la crisis del 2002 el hipermercado decidió suspender la organización de este evento.

Eventos más populares

- Nike Corre 10k (hoy en día la carrera más multitudinaria y en la que más presupuesto se invierte en publicidad)
- Reebok 10k (reune unos 4.000 participantes)
- Speedo 10k (reune unos 4.000 participantes)
- Maratón Solidaria Accenture (carrera de 9 y 4 km en la que participa el personal de las principales

empresas de país. Reune unos 8.000 participantes entre sus 2 distancias)

- Fiestas Mayas (un clásico que se corre todos los 25 de Mayo y reúne unos 4.000 participantes)
- Nike Entrena (carreras de 5 km organizadas en los meses de junio, julio, agosto y septiembre por la empresa de la pipa con la excusa de entrenar para el gran evento del año: Nike Corre)

Existe también una gran cantidad de carreras sponsorizadas por instituciones relacionadas con la salud, (Hospital Italiano, Hospital Alemán, Fleni), laboratorios (Glaxo) Smithline, bancos (Banco de Galicia), carreras conmemorativas (La carrera de Miguel, en homenaje a Miguel xxxxxxx, desaparecido durante la dictadura miliar). Empresas como Kleenex, Avon, Days y hasta Paty también tienen sus carreras cortas. Estos eventos reúnen entre 500 y 2.000 participantes

2.2 | Carreras de Aventura

Reciben esta denominación aquellas que se desarrollan sobre paisajes agrestes en los que abundan las subidas y bajadas, la arena, la tierra, el barro y hasta la nieve.

Este segmento puede dividirse. Una de las características distintivas de este tipo de carreras es que se corren casi siempre en equipos de 2 o 3 participantes.

2.2.1 | Carreras de Aventura Extremas (barreras de ingreso altas)

Eventos de varios días de duración en los que los participantes pueden llegar a recorrer cientos de kilómetros atravesando los más variados paisajes. Por su costo (la inscripción suele costar varios cientos de dólares por equipo) y nivel de entrenamiento esta modalidad está reservada a un público de alto poder adquisitivo o a atletas de elite sponsorizados.

Eventos

- Cruce de los Andes
- Eco Peugeot

2.2.2 | Carreras de Aventura Multidisciplinarias (barreras de ingreso medias)

Son eventos en los que a la carrera a pie se le suman el ciclismo en mountain bike y a veces otros elementos como el kayak o la tirolesa.

Eventos

- Circuito YPF Cross
- Aurora del Palmar

2.2.3 | Carreras de Aventura “de acceso” (barreras de ingreso bajas)

Son eventos que consisten exclusivamente en recorrer a pie una distancia determinada (generalmente entre 20 y 30 kilómetros)

Eventos

- Circuito Nike
- Circuito Merrell
- Circuito Kende (marca de indumentaria outdoor)

2.3 | Otros formatos

Existen otras modalidades que escapan a la clasificación de carreras de calle o aventura. Se trata de las ultramaratonas, carreras de más de 42 km (60, 80, 100 y hasta 246 km) que reúnen a un reducido número de atletas (menos de 100). También son populares en este ámbito carreras de 24 horas de duración en las que gana quien recorre más kilómetros en ese lapso de tiempo. También hay que tener presentes a los duatlones y los triatlones que suman a la carrera, disciplinas como la natación y el ciclismo.

Capítulo 3: análisis estratégico de adorocorrer.com

Según Wikipedia, una estrategia *“es un plan de acción que se lleva a cabo para lograr un determinado fin a largo plazo. Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía.”*

Crear un portal web desde sus cimientos requiere de una cuidadosa planificación. Cada detalle debe ser tenido en cuenta. ¿Dónde alojaremos el portal? ¿Quién lo diseñará? ¿A qué público deseamos llegar? ¿Cómo captaremos su atención? ¿Cómo haremos que se conviertan en visitantes frecuentes? ¿De dónde obtendremos ingresos?. Estos son sólo algunos de los interrogantes que deberemos tener en cuenta a la hora de emprender una empresa de estas características. A su vez la planificación debe ser lo suficientemente flexible para poder adaptarnos con rapidez a los requerimientos del mercado.

Como dice David Arnold, en su "Manual de la Gerencia de Marca" la estrategia:

- Empieza con la satisfacción del cliente
- Se plantea a largo plazo
- Es competitiva, o sea que pretende diferenciar a nuestra empresa de la competencia

Tan importante como una buena estrategia, es utilizar las tácticas adecuadas para llevar a cabo nuestro plan. Si la estrategia se basa en el planeamiento, la táctica se puede resumir como la acción para llevar a cabo la estrategia.

Son decisiones tácticas aquellas relacionadas con el mix de marketing: la marca, el producto, el precio, la distribución, la publicidad y la promoción

3.1 | Análisis del mercado

3.1.1 | Las fuerzas competitivas de Porter

3.1.1.1 | Amenaza de entrada de nuevos competidores

Barreras de entrada y salida

Dada la baja inversión en equipamiento necesaria para poner un sitio en línea y lo accesibles que resultan hoy en día las cámaras digitales, las barreras de entrada "físicas" son bajas. Lo mismo sucede con las barreras de salida ya que no hay grandes existencias que liquidar.

Atractivo del sector

El sector tiene la particularidad de resultar atractivo para los competidores poco calificados y menos atractivo para aquellos que cuentan con mayores recursos. Esta frase que parece paradójica se explica de la siguiente manera. Una visión liviana del negocio podría decir "Tomo mi máquina de fotos, estoy 1 hora sacando fotos y las vendo a 10 pesos cada una. 1000 corredores x 10 pesos = "¡Gano 10.000 pesos por una hora de trabajo!". Este razonamiento ligero y alejado de la realidad hace que cada tanto aparezca alguna página web (generalmente almacenada en algún hosting gratuito) que ofrece fotos. Con suerte venden 4 o 5 fotos y enseguida abandonan el negocio desanimados por los magros resultados. ¿Cuáles son las razones de este fracaso? Si bien a mucha gente le gusta verse en fotos, la gran mayoría no siente necesidad de comprarla. Le alcanza con la foto chiquita de muestra que aparece en el sitio. Y para aquellos que desean comprar una foto, el hecho de no conocer el sitio donde está publicada, actúa como una gran barrera a la hora de decidir su compra. En muchos casos en adorocorrer.com los clientes compran primero una foto "para testear la calidad" y luego hacen un pedido más grande una vez que constatan por sí mismo que el servicio funciona.

Quienes cuentan con mayores recursos para lanzar un sitio e invertir en publicidad, encuentran que el mercado no es lo suficientemente atractivo para ingresar. No es lo mismo facturar \$ 3.000 mensuales para alguien que prácticamente no invierte dinero y desarrolla la actividad en forma part time que para un inversor que debe contratar personal e invertir en publicidad.

3.1.1.2 | Rivalidad entre los competidores existentes

El sector puede definirse como "medios dedicados a los corredores". Si bien Internet contribuye al nacimiento continuo de nuevas páginas, los más consolidados son:

- Atletas.info (triatlón)
- Triamax (triatlón)
- Clubdecorredores.com (organización de carreras)
- FCMax.com (agrupación atlética)
- Elkilometro.com (foro de corredores)
- Eldepornauta.com (noticias para corredores)
- Ladeportista.com (portal para mujeres deportistas)
- Traccion.com.ar (portal dedicado a las carreras de aventura)
- Adorocorrer.com (portal dedicado a fotos de corredores de calle y aventura)

Dentro del segmento de revistas:

- Runner's World (\$11,50, mensual, española) (es la estrella del sector por la calidad de sus contenidos)
- Atletas.info (\$7, bimestral, argentina) (orientada a triatlón y carreras de aventura)
- Sportmax (\$7, bimestral, argentina) (idem Atletas.info pero con notas más cortas y livianas)
- Desafíos (\$7, bimestral, argentina) (publica gacetillas de carreras)
- Adorocorrer (gratis, bimestral, argentina) (crónicas de carreras, editoriales, reportajes)
- Tracción (gratis, bimestral, argentina) (tabloide de 4 páginas)

En el mercado existe una cierta “pose” que dice “somos todos amigos” pero a la hora de hablar de si mismos cada sitio se autodenomina “el mejor”, “el más grande” y a la hora de cooperar con alguien de la competencia no siempre se los nota tan dispuestos.

3.1.1.3 | Poder de negociación de los clientes

Los clientes del servicio de toma de fotos son todos los corredores que participan en las carreras que cubrimos y sus familiares. Un 20% de las ventas son realizadas a esposas, esposos, hijos e hijas que desean sorprender al corredor de la familia.

Los running teams son grupos que a veces superan los 50 corredores. Si se organizan pueden negociar un mejor precio para sus afiliados.

Los clientes de los servicios publicitarios son las empresas que ofrecen productos y servicios relacionados con los corredores: calzado deportivo, indumentaria, organizadores de carreras, nutrición, personal trainers, etc. Suelen recurrir a tácticas extorsivas a la hora de pautar.

3.1.1.4 | Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores fundamentales son

- la empresa de hosting que almacena nuestro sitio y gestiona el envío del e-newsletter
- la imprenta donde se publica la revista.
- el correo que distribuye la revista a los suscriptores.

En los tres casos son los proveedores quienes fijan los precios. No hay lugar para que podamos negociar.

3.1.1.5 | Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El sustituto por excelencia de nuestras fotos es el “servicio ad honorem” que brindan los familiares y amigos de los corredores. De todas maneras, no es tan fácil obtener una buena toma de un corredor en movimiento si no se cuenta con una cámara semiprofesional o mejor.

3.1.2 | Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Servicio de fotos
- Procedimientos altamente sistematizados
- Obtención de las fotos
- Selección y descarte de las mismas
- Puesta on line
- Envío de newsletters
- Recepción de pedidos
- Cobro de pedidos
- Envío de pedidos
- Cierta obsesión por que todos los corredores aparezcan en las fotos
- Costos fijos bajos
- Servicio de publicidad
- Tarifas atractivas (posibles gracias a los costos fijos bajos)
- Sinergia entre los 3 medios (revista, sitio y newsletter)
- Herramientas de seguimiento (estadísticas en línea)

Debilidades

- Servicio de fotos
- No existe la posibilidad de comprar fotos impresas (algunos clientes prefieren evitarse el trabajo de imprimirlas por su cuenta).
- El servicio es “persona-dependiente”.
- El servicio de “clima-dependiente”. Si la carrera se realiza de noche o con lluvia es muy difícil obtener buenas fotos.
- Servicio de publicidad
- Falta de llegada a segmentos atractivos (ej: triatlón)
- Falta de oficinas de venta para brindar una imagen más corporativa.

Oportunidades

- Realización de alianzas con empresas que brinden servicios complementarios (ej: impresión de fotografías digitales).
- Realización de alianzas con otros medios complementarios (ej: programas de cable).
- Utilización de la marca “adorocorrer” para el desarrollo de nuevos negocios.

Amenazas

- Organizadores “hostiles” que prefieran que no trabajemos en sus eventos (Nike)
- Ambiente “inflacionario” que eleva los costos fijos (sobre todo los costos de impresión de la revista).

3.1.3 | Potencial del mercado y ciclo de vida

Si se toma al mercado como conjunto de personas que participan de carreras de calle y aventura podemos decir que el mismo se encuentra en franca expansión. Como parámetro se puede tomar la Nike 10k que incrementó sus participantes en un 40% (2007 vs. 2006).

Si entendemos el mercado como el conjunto de corredores que podrían comprar fotos se empiezan a ver ciertas tendencias:

- Las esposas y novias de los corredores de mayores recursos económicos tienen cámaras mejores que las nuestras. No es un chiste.
- La generalización del uso del pendrive, la proliferación de los “kioscos digitales”, y la baja de los costos de impresión están haciendo que los “late users” le estén perdiendo el miedo a la foto digital.
- Por el momento es más la gente que se suma al grupo de los potenciales compradores que el grupo de los que empiezan a obtener fotos por cuenta de sus familiares y amigos.

Por lo tanto podemos concluir que el mercado de compradores de fotos todavía no llegó a estancarse pero es inevitable que con el correr de los años, vender una foto digital tendrá tanto sentido como hoy tendría vender la impresión láser de una hoja en blanco y negro.

3.2 | Análisis estratégico

3.2.1 | Posición del mercado y el producto

El mercado de la venta de fotografías de corredores ya estaba establecido aunque ningún sitio hacía foco en él. Las fotos se ofrecían como una sección más de los sitios y se publicaban varios días después de las carreras.

El producto “fotos de corredores” era conocido aunque se puso énfasis en que adorocorrer no vendía fotos impresas. El principal motivo de esto era ahorrarnos los costos y el trabajo que demandaría la impresión y envío por correo (con sus consiguientes devoluciones) de las mismas. La “excusa” para los clientes fue que tener el archivo jpg les brindaba mayor velocidad para recibir su pedido y libertad para imprimir todas las copias que desearan en cualquier tamaño.

La introducción al mercado se realizó mediante un ataque lateral. Desde un principio optamos por un bajo perfil. En las llegadas, nos camuflábamos entre el público, por temor a que los organizadores nos descubrieran y nos echaran. No se realizó publicidad convencional. El sitio se empezó a hacer conocido por el boca a boca entre los corredores. Algunas de las tácticas no convencionales que se utilizaron para promocionar el sitio se mencionan en el capítulo siguiente.

3.2.2 | Segmentación

Kotler diferencia claramente entre segmento y nicho:

Define a los segmentos como *“grupos extensos susceptibles de ser identificados”* y a los nichos como *“grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios”*.

Un nicho suele ser lo suficientemente rentable como para que una empresa decida ocuparlo pero no es lo suficientemente atractivo como para que muchas empresas deseen competir por él. Atender a un nicho requiere un conocimiento minucioso de las necesidades del cliente. Un ejemplo de segmento podría ser “calzado deportivo”. Nike atiende ese segmento. Un nicho es “calzado deportivo para corredores de carreras de aventura”. Salomón atiende ese nicho. Un nicho más reducido podría ser “calzado deportivo para corredores de carrera de aventura con pie plano”. Cuanto mayor es el foco mayor es la posibilidad de posicionarnos correctamente ante nuestros consumidores.

Elegimos atender el segmento de corredores de carreras de calle (42, 21, 10, 8 y 5k) y aventura livianas (hasta 27 km).

Por el momento, por cuestiones logísticas, decidimos no incursionar en carreras multidisciplinarias y en carreras de pista.

Si segmentamos por desempeño atlético, ponemos especial énfasis en alentar a los corredores que figuran en el último tercio de la tabla ya que descubrimos que son los más agradecidos y los que más fotos adquieren.

Si segmentamos por edad, 2 grupos de destacan entre nuestros clientes:

- Hombres solos mayores de 50 años.
- Mujeres de menos de 35 años preocupadas por su imagen.

3.2.3 | Posicionamiento elegido

Kotler, citando a Ries y Trout, menciona que *“el posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona... Pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto.”*

Para Manning el posicionamiento se refiere a las *“decisiones, actividades y comunicaciones que se dirigen hacia el intento de crear y mantener el concepto del producto que una empresa pretende alcanzar en la mente del cliente.”*

Para Arnold, *“se posiciona la oferta en la mente del cliente para generar una percepción de ventaja”*

Kotler nos dice en que *“la diferencia debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y rentable.”*

Parece haber un acuerdo en que posicionamiento es grabar un mensaje en la mente de nuestros clientes. Ese mensaje debe ser algo así como *“elijanos porque somos mejores en esto”*.

La gran mayoría de los medios dedicados al atletismo se ocupan de mostrar los resultados de los primeros 10 atletas. En ocasiones sólo mencionan a los 3 primeros en llegar a la meta. Adorocorrer.com busca reflejar el esfuerzo que realiza un corredor amateur por superarse día a día. La recompensa no pasa por lograr un lugar en el podio. Para entender que pasa por la cabeza de alguien que corre sabiendo que nunca va a salir primero quizás nos ayude el relato de una de las lectoras del sitio que se encontró en una de las fotos de la revista:

Nota aparecida en la edición n°3 de la revista PDF:



GENTE FELIZ! Soy el número 4269, en la línea de llegada!

La frase en la foto: "No tienen sponsors, ni tienen como objetivo subir a un podio. Simplemente son felices corriendo. ¡Y lo bien que hacen!" Pag 52 -53 Edición número 3 de la revista Adorocorrer. Está completa de desaciertos!

Tengo sponsors incondicionales, que me aplauden en la salida y llegada, aún si tienen que esperar que pasen todos los otros miles de corredores antes que yo, y algunas veces ya los organizadores están sacando las vallas de la calle, dando la carrera por terminada

Hay veces que el conductor sobre el escenario está entregando los premios a los primeros 3, que "SI" se subieron al podio, cuando todavía no llegué a la recta final.

Otras veces (muchas) me quedo sin hidratarme, porque cuando llego al puesto de hidratación... todos los OTROS ya se tomaron todo.. lo de ellos y lo mío.

Algunas otras veces llego a buscar la remera de premio y me dan el talle QUE QUEDA.. porque no hay más. Pero mis sponsors, (léase familia) siguen ahí... esperando mi llegada.

Si acaso no tengo como objetivo subir al podio? Estoy subida en el podio TODOS los días de mi vida. Los que salgo a correr por Palermo, o en la cinta del gimnasio.

Los domingos temprano (sin que sea un día de carrera en especial...) en vez de quedarme un "rato más" en la cama, me calzo mis zapatillas ajadas y deslucidas, y la remera TROFEO de la última carrera y salgo a las calles de la ciudad todavía dormida.

Aún con garúa, o con ese sol tímido que asoma en la mañana. A veces con mucho frío. Otras con promesas de calor de 30°.

Que si soy feliz corriendo???

SI!, SI! Por fin un acierto!

¿Por qué aún corro? ¿Sin agua, sin premio adecuado, sin sponsors?

Corro porque sí, porque es un éxito cada paso dado. No hay sponsors, ni podios, ni premios suficientes para el que hace deporte al aire libre.

Sin todo ese apoyo aparentemente indispensable, soy, y además pertenezco al grupo de toda esa gente loca que se levanta a las 7 AM para correr por las calles, hacia adelante, o tal vez en círculos, a veces sin sentido. Y me siento "parte de", a pesar de no haber llegado, ni poder llegar jamás entre los primeros.

Estoy, como dice la canción, a la mitad de la vida, y con una decena de carreras corridas por año, en los 3 últimos años. Cómo llegar entre los primeros? Ya no cuentan más los minutos por Km. recorrido, sino el hecho de haberlos recorrido.

Que si soy feliz corriendo???

SI, SI!!! Pertenezco al selecto grupo de GENTE FELIZ.!

Lo mejor de la nota..su título: GENTE FELIZ... Y la sonrisa de la foto de los que finalmente llegamos.

Saludos, de la Gente Feliz.

ENE 2007

Adorocorrer.com se posicionó como el "portal de los corredores que disfrutan cada paso". Se constituyó en el lugar donde los héroes son los corredores que se superan día a día, más allá de conseguir un trofeo o una medalla.

3.3 | Plan de Marketing

3.3.1 | Definición del producto

El producto que se ofrece a los corredores se define como archivo alta resolución. Esto es un archivo formato JPG de tamaño suficiente para imprimir una foto de 30 x 20 cm con alta calidad.

El producto que se ofrece a los anunciantes es un combo de anuncios en la revista, el sitio y el newsletter con el objetivo de sinergizar los puntos fuertes de cada uno de los formatos.

A lo largo de los años los sitios de Internet han experimentado diferentes formatos publicitarios. Los más habituales son:

Banners: son piezas publicitarias gráficas diseñadas con la intención de captar tráfico hacia el sitio del anunciante. Generalmente son archivos gif con movimiento. En los últimos tiempos se ha extendido la utilización de Flash, lo que permite realizar animaciones más fluidas incluyendo sonido. El formato clásico es el horizontal de 468 x 60 píxeles aunque cada vez son más los sitios que incluyen nuevos formatos para atraer la atención de los navegantes.



Publicidad hipertextual: consiste en avisos (solo texto o banners) cuyo contenido está relacionado con los contenidos de las páginas visitadas por los usuarios o con las palabras introducidas en un motor de búsqueda. Por ejemplo, si en Google introducimos la palabra "Roma" y presionamos el botón buscar, sobre la derecha de nuestra pantalla aparecerán avisos como este:

Alojamiento en Roma
Apartamentos y Villas en **Roma**
Reserva y ahorra hasta el 50%
www.rentalinrome.com

Overlays: son banners, generalmente de formas irregulares que aparecen sobre el contenido de la página.



Intersticiales: son anuncios, generalmente de pantalla completa que aparecen al ingresar a un sitio o al hacer click sobre el link de algún contenido. Se muestran durante unos segundos, antes de mostrar el contenido deseado por el visitante.

Modalidades de contratación publicitaria:

- **Pago por impresión:** se paga en función de la cantidad de veces que es mostrado en pantalla un aviso.
- **Pago por clic:** modelo de contrato publicitario por el cual los anunciantes pagan al medio en función de la cantidad de clicks recibidos.
- **Pago por venta:** se paga en función de las ventas realizadas a través del aviso publicado.
- **Pago por períodos de tiempo:** menos utilizado aunque válido es el pago en función de la cantidad de días que un anuncio es expuesto.

Modalidad adoptada por adorocorrer

Dado que nuestros anunciantes no están especialmente interiorizados con Internet hemos optado por ofrecerles una tarifa plana mensual independientemente de la cantidad de impresiones o clicks que obtengan.

Todos los anunciantes tienen la posibilidad de hacer un seguimiento on line de la cantidad de clicks realizados en sus banners. No obstante, son pocos los que utilizan la herramienta.

Ver anexo "Tarifario"

Política de marca

Elegir el nombre de un sitio de internet requiere de ciertas consideraciones específicas del mundo virtual: El nombre no debe dar lugar a confusiones: debemos olvidarnos de los caracteres que no son letras. Al Ries y Laura Ries, en su libro “Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet”, dan algunos consejos sobre la elección del nombre de un sitio web:

- El nombre debe ser corto y fácil de deletrear: a diferencia de una marca del “mundo real”, el nombre de un sitio web debe escribirse sin ningún error, ya que de lo contrario no se podrá acceder al sitio.
- El nombre debe ser simple: utilizar pocas letras
- El nombre debe indicar la categoría: sin caer en un nombre genérico
- El nombre debe ser único:
- El nombre debe ser aliterado: según Wikipedia, aliteración es “*el efecto sonoro producido por la repetición de forma consecutiva de un mismo fonema, o de fonemas similares*”. Ejemplos de nombres aliterados son: *Blockbuster, Coca Cola, Dunkin Donuts, Volvo*.
- *El nombre debe ser pronunciable: nombres como “e-potecario.com” pueden confundirse con “hipotecario.com” o “ipotencario.com” (no todo el mundo sabe que hipoteca se escribe con h)*
- *El nombre debe ser llamativo:*
- *El nombre debe hacer alusión a una persona*

Se eligió el nombre adorocorrer para darle preponderancia al placer de practicar un deporte por sobre los resultados obtenidos. El 99,9% de los 18.700 corredores que el domingo 11 de noviembre del 2007 corrieron el Nike 10k sabían que no iban a ganar la prueba. Sin embargo se levantaron ese domingo a las 6 de la mañana, se calzaron sus zapatillas y disfrutaron la carrera con la misma intensidad que un oso disfrutaría la miel de un panal.

El surgimiento de otros formatos hicieron que se generaran las extensiones de línea tan odiadas por Al Ries y Jack Trout en Posicionamiento.

“**adorocorrer.com**” se definió como el portal donde encontrar las fotos.

“**novedades adorocorrer.com**” como el newsletter que avisa cuando las fotos están listas para verse.

“**revista adorocorrer**” como la revista gratuita para los corredores que disfrutaban cada paso.

adorocorrer.com | ¡Novedades! adorocorrer
revista adorocorrer

3.3.2 | Logística

La logística se desarrolla dentro del mundo virtual. Solo se trata de un intercambio de bits por dinero. La acción se desarrolla de la siguiente manera:

Hora 0: Se toman las fotografías en el evento.

Hora 3: se descargan, seleccionan, procesan y se suben las fotos al sitio.

Hora 6: se envía el newsletter avisando a los 9.000 usuarios registrados que ya pueden ingresar al sitio para ver las fotos.

Hora 7: ingresa el primer pedido a través del formulario que se encuentra en el sitio.

Los usuarios tienen la opción de imprimir por su cuenta la boleta de depósito para abonar en Pago Fácil, realizar el pago con tarjeta de crédito o solicitar que se le envíe la boleta de depósito por e-mail. Esta última opción resulta más cómoda para los usuarios más inexpertos en el manejo de herramientas informáticas. De hecho es la modalidad elegida por más del 50% de los clientes.

Hora 12: se ingresa a Dineromail.com y se envía el primer contingente de boletas de depósito.

Hora 24: uno de los clientes ingresa a su casilla de e-mail, imprime la boleta de depósito y se dirige a una sucursal de Pago Fácil. Efectúa el pago y luego, siguiendo las instrucciones impresas en la boleta envía un mail a emilio@adorocorrer.com para avisar que realizó el pago.

De esta forma no tiene que esperar a que Dineromail nos acredite los fondos (entre 24 y 48 horas) para recibir su pedido.

Hora 36: se envía el primer contingente de mails con links para descargar las fotografías.

Los mensajes dicen:

Hola [nombre]:

Ya podés descargar tu foto desde:

[url de la foto 1]

[url de la foto n]

¡Muchas gracias y felicitaciones por tu carrera!

Cualquier consulta estoy a tu disposición.

Emilio Helueni

<http://www.adorocorrer.com>

El texto se va modificando y ocasionalmente las felicitaciones son más específicas. Por ejemplo se felicita a un corredor si mejoró su tiempo. Esto se logra con semanas y semanas de estar presentes en la carreras. A veces los mismos corredores nos cuentan antes de la carrera que van a buscar un “sub-40” o un “sub-50”. En la jerga significa correr en menos de 40 o 50 minutos los 10 km.

Hora 72: se acredita el primer contingente de pagos en nuestra cuenta de DineroMail.

Durante los días subsiguientes a la carrera se envían boletas de depósito y mails con links para descargar las fotos, 3 veces por día (primera hora de la mañana, mediodía y noche). De esta forma ningún cliente espera más de 24 horas por su boleta de depósito o foto ya pagada.

3.3.3 | Impulsión

La publicidad del sitio se realiza a través de:

La revista impresa: la misma se distribuye en comercios del ramo y en algunas de las carreras en las que participamos.

Intercambio de links: más de 100 sitios apuntan hacia adorocorrer.com

Marca de agua en todas las fotos publicadas en nuestro sitio: esto hace que cuando un corredor descarga una foto nuestra y la cuelga en su blog nos está haciendo publicidad en forma indirecta.

3.3.4 | Precio

Se ha definido un precio de \$ 10 para la primera foto de cada pedido y de \$ 5 para las subsiguientes dentro del mismo pedido. Por precio puede decirse que adoptamos la posición de líderes en costos si nos comparamos con los proveedores oficiales de algunos eventos que brindan un servicio con un elevado grado de suprafuncionalidad y lógicamente a un precio mayor. Las fotos de la Maratón de Buenos Aires se podían obtener por unos 15 euros impresas en remeras o tazas.

En cuanto a la pauta publicitaria se ofrecen paquetes trimestrales desde \$ 200 o mensuales desde \$ 100. El anunciante promedio invierte \$ 600 cada 3 meses en nuestro sitio.

Capítulo 4: pequeños secretos de adorocorrer.com

4.1 | Como nació el sitio

En el año 2003 me crucé con la página nikecorre.com. Estaban publicitando la realización de una carrera de 10 kilómetros. Por alguna razón el “espíritu Just do it” me embargó y este evento captó mi atención. La sola idea de verme cruzando la meta luego de correr los 10 kilómetros me hacía poner la piel de gallina. Con muy poco entrenamiento, el 17 de abril del 2003 terminé mis primeros 10k.

Empecé a buscar en Internet información sobre entrenamientos y me topé con un foro (<http://www.elkilometro.com>) donde otros usuarios relataban como se habían preparado para tal o cual carrera, como habían sido sus sensaciones, como se hidrataban y todo tipo de temas, que si bien podrían ser intrascendentes para alguien que no corre, para quien sí lo hace constituían toda una fuente de inspiración.

Durante el 2003 y el 2004 continué corriendo (con algunas interrupciones debido a lesiones) y acumulando relatos de mis experiencias. Ya se había convertido en costumbre el hecho de terminar una carrera, llegar a casa e ingresar al foro para comentar como me había ido y esperar las felicitaciones y comentarios de otros “colegas”.

A mediados del 2005 decidí crear una página personal que contendría mis relatos y algunas fotos (mías, corriendo).

A fines de ese mismo año se me ocurrió armar una pequeña revista en formato PDF con el propósito de condensar las pequeñas grandes cosas que eran de importancia para un corredor del montón como yo.

La revista se llamó “adorocorrer”. El primer número estuvo on line en enero del 2006 y tuvo un muy buen recibimiento. Entre sus contenidos se encontraban relatos de corredores, artículos destinados a principiantes (“26 consejos para tus primeros 10 km”), y hasta un recorrido virtual por uno de los circuitos preferidos de los corredores porteños: la Reserva Ecológica.

Para descargar la publicación los visitantes debían acceder a <http://www.adorocorrer.com>

Si bien la revista constituía el contenido principal del sitio (había otras secciones como links o un calendario de carreras) pronto esto dejaría de ser así.

4.2 | Como una cámara digital convirtió una página personal en un negocio rentable

Mi amigo Gabriel se había comprado una cámara y tenía intenciones de probarla. “Este fin de semana corro en Parque Roca. Si querés podés sacar algunas fotos de la carrera y las publicamos en el sitio”, le dije. Aceptó y fue así como nacieron las “coberturas fotográficas adorocorrer”.

Los conocidos empezaron a solicitar las fotos en alta resolución para poder imprimirlas y yo se las enviaba por mail sin cargo. Hasta que un día alguien, medio en serio y medio en broma, me dijo “vos deberías cobrar por este servicio”. Le hice caso y fue así como la venta de fotografías se convirtió en la fuente de ingresos de adorocorrer.com y el sitio se transformó en “el sitio que le saca fotos a todos los corredores, desde el primero hasta el último”.

4.3 | Atrayendo visitantes

El hecho de armar un portal y “subirlo” a internet no garantiza que los visitantes empiecen a ingresar como por arte de magia. Las siguientes son algunas de las tácticas utilizadas para generar tráfico hacia el sitio:

- Participación en foros: la sola inclusión de un link en la firma de nuestros mensajes en foros de corredores atraerá corredores.

Mensaje publicado en el foro elkilometro.com:



- Intercambio de links: adorocorrer.com cuenta con un directorio de links. Para que alguien incluya su sitio en nuestro listado la condición es que nos incluya a nosotros en su sitio.

Formulario “sugerir un sitio”:

- Entrega de volantes en la meta de las carreras: durante la Media Maratón de Buenos Aires se aguardó a los corredores 100 metros delante de la meta y mientras se los felicitaba con una sonrisa se les entregaba el siguiente volante. Se entregaron 400 piezas y se lograron 260 nuevos usuarios registrados durante las siguientes 48 horas. El costo de la acción fue de 5 (cinco) pesos. (¡!)

Volante entregado en la Media Maratón de Buenos Aires:

**¡FELICITACIONES!
¡LO LOGRASTE!
Mañana registrate
gratis en
adorocorrer.com
y descargá tu foto**

Volante entregado en mano. No arrojar en la vía pública

- Alta en principales buscadores: dar de alta nuestro sitio en Google y en Yahoo fue suficiente para que otros buscadores replicaran nuestro sitio:

Mención de “adorocorrer.com” en Google:



adorocorrer

Revista PDF para corredores. Coberturas fotográficas de carreras de calle y aventura. Calendario de carreras. ,

www.adorocorrer.com.ar/ - 30k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

- Marcas de agua en todas las fotografías: para que cada fotografía nuestra publicada en nuestro sitio constituya un banner publicitario de adorocorrer.com

Marca de agua en la base de la fotografía:



Con el correr de los meses decenas que corredores colgaron fotos de adorocorrer.com en su blog personal.

4.4 | Haciendo que los visitantes regresen

Lograr que alguien visite nuestro sitio no es algo tan difícil. La dificultad reside en hacer que regrese. Para lograrlo se decidió restringir el acceso a las principales secciones del sitio (fotos y revista) a los usuarios registrados. Si un visitante deseaba buscarse entre las fotografías de una carrera debía registrarse con su nombre y una dirección de e-mail válida donde recibía su usuario y contraseña.

Cada vez que el sitio contaba con una novedad digna de ser anunciada, se enviaba un mensaje al mailing list, lo cual generaba tráfico en forma instantánea.

5 razones para que un visitante regrese a adoroconcorrer.com

- Para buscarse en las fotos de la última carrera.
- Para leer las crónicas de otros corredores que corrieron la última carrera.
- Para consultar el calendario de eventos.
- Para descargar una nueva edición de la revista.
- Para descargar un plan de entrenamiento.

4.5 | Cómo lograr que los visitantes nos recomienden

Para que un visitante recomiende nuestro servicio debemos:

- Hacer que desee recomendar nuestro sitio: la principal razón por la que alguien recomienda adoroconcorrer.com es porque encontró a algún amigo en una foto. La lectora que nos envió el relato que se cita en la página 15 fue avisada por un amigo que vió su foto en nuestra revista.
- Brindarle una herramienta para que lo haga: un simple link "Recomendá este sitio" que lleva a un formulario donde el visitante ingresa su mail, el de la persona a la que desea recomendarle el sitio, y un mensaje:

Formulario "Recomendá este sitio a un amigo:"

adoroconcorrer.com

19-02-2007 ▶ Inicio ▶ Recomendá este sitio

Acceso de usuarios
Hola, admin
Salir

Menú de usuario
[ver/modificar tus datos](#)
[coberturas fotográficas](#)
[descargar revistas](#)
[Revistas \(repositorio\)](#)

Menú principal
[Inicio](#)
[calendario 2007](#)

Recomendá este sitio a un amigo

Tu nombre:

* Tu e-mail:

* El e-mail de tu amigo:

Mensaje:

Enviar

4.6 | Cómo deleitar al cliente sin incurrir en gastos extras

Los siguientes son algunos detalles que marcan la diferencia:

- "En el mundo de los ciegos el tuerto es rey": es increíble como el simple detalle de responder un mail dentro de las 24 hs. de recibido causa tan buena impresión en los visitantes del sitio. "¡Gracias por responderme tan rápido!", "Aprovecho para felicitarte por todo lo que hacés", son solo algunas de las frases que se reciben cuando se hace algo tan básico como responder un mail rápidamente.
- Flexibilidad: un corredor chileno nos compró 5 fotos (la de él y su grupo de entrenamiento) y nos pidió si podíamos editarlas haciendo una sola grande y sobreimprimiendo el nombre y los tiempos

de cada uno de los corredores. Se le informó que era posible a un costo de 50 pesos. El corredor aceptó encantado y quedó muy agradecido por el servicio personalizado ofrecido.

- Ponerse en el lugar del corredor es fundamental: las primeras 24 horas luego de la carrera son fundamentales para el corredor. Ingresará al sitio de los organizadores buscando la clasificación. Regresará al mismo cada 10 minutos hasta que los resultados estén on line. Buscará cualquier información que se publique sobre el evento: fotos, crónicas, relatos, lo que sea. Cuando se corrió la Maratón de Buenos Aires, en octubre del 2006, la empresa organizadora tuvo la “genial” idea de contratar a una empresa europea para sacar las fotos oficiales del evento. Los fotógrafos de esta empresa tuvieron ubicación preferencial para obtener sus tomas. Estaban apostados sobre la línea de meta y obtenían fabulosos primeros planos. ¿Dónde estuvo el error de la organización entonces? No fue un error. Fue una seguidilla de errores: Primero : la maratón se corrió un domingo y las fotos estuvieron disponibles en la web recién el día miércoles. Segundo error: para encargar las fotos había que acceder a una página web que estaba ¡en alemán! Tercer error: los precios estaban en euros a valores internacionales. La foto más barata costaba 15 euros. Cuarto error: el tiempo de entrega era de 4 a 6 semanas. Quinto error: en algunos casos los planos de los corredores eran tan cerrados que no se sabía si estaban corriendo en la Maratón de Buenos Aires o en la plaza de la esquina de su casa. Adorocorrer.com no tuvo ubicación preferencial para obtener las fotos. Estuvimos a 50 metros de la meta pero gracias al zoom de la cámara pudimos obtener tomas en el preciso instante en que los corredores pasaban por la meta. En la mayoría de las fotos se podía ver la meta que decía “Llegada Maratón de Buenos Aires 2006” y debajo la cara sonriente del corredor. Las fotos estuvieron on line el mismo domingo a la noche a un precio de 9 pesos (1/6 del precio de la competencia). Por ese precio el corredor recibió el archivo por mail para imprimirlo él mismo en cualquier local de fotografía digital. Para el lunes a la noche decena de corredores tenían su foto impresa adquirida en adorocorrer.com

Una de las 1.796 fotografías publicadas en el sitio la misma noche de la Maratón de Buenos Aires. En el 2007 publicamos más de 6.000. Las ventas se triplicaron respecto al año anterior.



4.7 | Como lograr que los visitantes se transformen en clientes

La mayoría de los sitios que venden fotografías de carreras utilizan la misma estrategia. Muestran una foto muy pequeña con marcas de agua enormes para que nadie pueda usar la foto sin pagarla.

En adorocorrer.com publicamos fotos tamaño 800 x 600 pixeles con una marca de agua que si bien es muy visible está colocada al pie de la foto para no taparle el rostro a ningún corredor.

Si bien muchos cortan esa parte de la foto y la usan para su sitio personal, muchos otros se sienten agradecidos lo cual genera simpatía por la marca.

Adorocorrer.com les ofrece la posibilidad de acceder a una foto de buena calidad en forma gratuita y si quieren obtener el archivo en alta resolución para poder imprimir una copia pueden hacerlo por un precio módico.

La primer foto de un pedido cuesta 9 pesos y a partir de la segunda foto del mismo pedido el precio es de 3 pesos adicionales. Ejemplo: un pedido de 4 fotos cuesta $9+3+3+3= 18$ pesos.

El costo adicional de atacar un archivo adicional en un mail es nulo y los clientes sienten que están haciendo un buen negocio al comprar más fotos. De hecho se los incita a que en sus grupos de entrenamiento o gimnasios concentren sus pedidos en una sola persona para ahorrar dinero. En la Maratón de Buenos Aires el 10% de los pedidos fue de 10 fotos o más.

4.8 | Servicios gratuitos y servicios pagos

En un principio todos los servicios del sitio fueron gratuitos. El único servicio que es pago es de envío de fotos en alta resolución para su impresión. La ventaja de ofrecer servicios gratuitos es que los lectores no sienten la sensación de que se les quiere vender algo cada vez que reciben un newsletter del sitio.

La revista, el calendario de carreras, las crónicas, las fotos para descargar de la web son todos servicios sin cargo que ayudan a crear valor para la marca.

4.9 | Cómo crear valor para nuestros clientes

Es importante pensar en qué es importante para nuestros clientes. En nuestro caso para nuestros clientes valor es:

- Hacer click con la cámara en el momento justo en que todos los esfuerzos que hizo el corredor durante meses tienen su recompensa: la línea de llegada.
- Ofrecerle su fotografía a un precio justo y en forma rápida.
- Ofrecerle un listado de lugares donde puede imprimir su foto.
- Recomendarle en que tamaño puede imprimirla.
- Poder descargar un plan de entrenamiento (para ello se están haciendo alianzas estratégicas con entrenadores para que escriban planes a cambio de publicidad de sus servicios)
- Responder cualquier consulta que nos haga sepamos o no la respuesta. Cuando no conocemos una respuesta lo derivamos hacia alguien que suponemos puede ayudarlo.

4.10 | Cómo crear valor para nuestros anunciantes

No es difícil tentar a un anunciante para que pague un primer aviso. Lo difícil es mantenerlo. Por esta razón en adorocorrer.com preferimos crear un producto con valor para los anunciantes antes de salir a buscarlos para venderles un aviso y que, ante la falta de resultados, no vuelvan a invertir con nosotros.

Los anunciantes requieren:

- Una base de datos actualizada y con clientes interesados: De nada sirve tener una base con 100.000 suscriptores si el 80% borra nuestros mails antes de leerlos.
- Cientes que coincidan con el target buscado por ellos: los corredores son personajes bastante especiales. Es común escuchar la frase "Jamás me gastaré 400 pesos en un par de zapatos pero cuando se trata de zapatillas no lo dudo". Los anunciantes de productos y servicios íntimamente relacionados con el running (indumentaria, calzado, suplementos deportivos, gimnasios, etc.) encontrarán prospectos realmente interesados en sus productos.
- Tarifas razonables: de nada sirve tener un grupo de posibles clientes y la forma de llegar a ellos si la inversión publicitaria es superior al margen que dejan los productos.

La oferta para los anunciantes cuenta con 3 pilares:

- Una revista bimestral (formato 21 x 15 cm) de 32 páginas impresa en papel ilustración de 115 grs. La misma puede descargarse en formato PDF desde el sitio.
- Un e-newsletter semanal comentando las novedades del sitio (fotos, calendario, etc.)
- El sitio propiamente dicho (<http://www.adorocorrer.com>)

Razones para imprimir una revista.

- Los anunciantes argentinos (sobre todo los pequeños) aún necesitan un medio tangible donde depositar su inversión.
- Al utilizarse como elemento de promoción, una revista llama mucho más la atención que un simple volante.
- Los costos de impresión pueden recuperarse a través de la venta de publicidad.
- Permite dar a conocer los contenidos de adorocorrer.com a posibles prospectos.

Razones para ofrecer la revista en formato PDF.

- No existe ninguna revista con estas características lo que la hace única
- Permite crear valor agregado y “mística” al sitio. La revista está orientada al costado emocional del corredor (historias de vida, crónicas de carreras, fotografías de souvenirs enviadas por los mismos corredores)
- Permite vencer cualquier límite geográfico. Se puede descargar desde cualquier parte del mundo.
- Los costos de impresión son nulos.

Razones para ofrecer un newsletter por e-mail

- Es una herramienta que favorece la recordación de la marca adorocorrer.com en la mente de los corredores y anunciantes. La mayor parte de las ventas y pedidos de tarifas publicitarias se producen dentro de las 24 horas siguientes al envío del newsletter.
- Es un medio publicitario que permite medir la respuesta en forma “on line”.
- Los lectores agradecen que se los informe sobre las novedades trascendentes del sitio.
- Todos los sitios de la competencia lo están ofreciendo y no hacerlo sería dejar un flanco vacío.

Razones para ofrecer un sitio web

- Permite la inclusión de herramientas como el Calendario de Carreras
- Permite un nivel de actualización muy superior al de cualquier medio impreso.
- No tiene límites de espacio en cuanto a la publicación de contenidos. Se pueden publicar cientos de fotografías de carreras. Hacerlo de forma impresa sería carísimo y poco práctico.
- Permite aprovechar los recursos multimedia. Ejemplo: el recorrido interactivo por la Reserva Ecológica a través del cual los visitantes pueden recorrer todos los senderos de la Reserva sentados frente a su PC.

La oferta que se les realiza a los anunciantes es, a través de una tarifa única anunciar en los 3 medios. La compra de un espacio en la revista incluye un banner en el newsletter y otro en el sitio. La variación en la tarifa dependerá del tamaño de los anuncios.

4.11 | Presupuesto económico 2007 del emprendimiento**Ingresos****Venta de fotografías**

Las fotos se venden a \$ 10 la primera del pedido y \$ 5 a partir de la segunda dentro del mismo pedido. El pedido promedio es de 2 fotografías y la cantidad de pedidos oscila según la cantidad de eventos y la relevancia de los mismos. La Maratón de Buenos Aires que se corre en noviembre produce el pico de demanda con una facturación que triplica un mes normal.

Suscripciones revista

A mediados de año se realizó una prueba piloto y se ofreció una suscripción a 6 ediciones de la edición impresa por \$ 29. Se vendieron 40 suscripciones en el mes de julio y 80 en el mes de agosto. La mayoría de los suscriptores viven en ciudades del interior del país. Por el momento no se aceptan nuevos pedidos debido a que los costos de envío son elevados y el margen obtenido no justifica el esfuerzo. En caso de cerrar un canje publicitario con un correo privado seguramente se volverá a impulsar la modalidad de suscripción.

Publicidad

Los avisos publicitarios en la revista, sitio y newsletter cubren los costos de impresión de las publicaciones y además, dejan una ganancia que se está incrementando edición a edición.

Egresos

Impuestos

Representa el importe abonado en concepto de monotributo.

Hosting

El importe pagado en concepto de almacenamiento del portal en un servidor pasó de 25 a 60 pesos mensuales debido al mayor tráfico que está experimentando el sitio y la cantidad de fotos almacenadas (50.000 a la fecha), que crece semana a semana.

Comisiones servicio de cobranza

Es la comisión que cobra nuestro socio estratégico Dineromail por el servicio de cobro a través de Pago Fácil y tarjetas de crédito.

Impresión de la revista

Representa el monto pagado a la imprenta que se ocupa de imprimir la edición impresa.

Envíos por correo

Se estima un precio de \$2 por envío (servicio "Impresos" de Correo Argentino) y de \$ 0,50 en concepto de costo de sobre, etiqueta y carta.

Amortización cámara de fotos

Contamos con 2 cámaras semi profesionales con un precio de adquisición de \$ 1.200 pesos cada una. Se estima una vida útil de 2 años por lo que la amortización mensual es de \$ 50 cada una.

Gastos varios

Este rubro abarca el costo del flete de las revistas desde la imprenta hasta mi domicilio (donde funciona la oficina), llamadas telefónicas (son mínimas dado que la mayoría de los contactos se realizan por e-mail), papelería y viáticos de las coberturas de las carreras.

importes expresados en pesos

	ene	feb	mar	abr	may	jun
Ingresos						
Venta de fotografías	500	500	1.000	1.000	1.300	1.500
Suscripciones revista						
Publicidad					400	600
Total ingresos	500	500	1.000	1.000	1.700	2.100
Egresos						
impuestos (monotributo)	100	100	100	100	100	100
hosting	25	25	25	25	25	25
impresión revista			246		400	600
envíos por correo a suscriptores (revista)						
envíos por correo a anunciantes y prensa						
amortización cámaras de fotos	100	100	100	100	100	100
gastos varios	100	100	100	100	100	100
Total egresos	325	325	571	325	725	925
Resultado del mes	175	175	429	675	975	1.175
Resultado acumulado	175	350	779	1.454	2.429	3.604

	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Ingresos						
Venta de fotografías	1.500	1.300	1.500	1.500	4.500	1.500
Suscripciones revista	0	0				
Publicidad	1.000	1.200		2.100	3.000	
Total ingresos	2.500	2.500	1.500	3.600	7.500	1.500
Egresos						
impuestos (monotributo)	100	100	100	100	100	100
hosting	25	25	25	60	60	60
impresión revista	600	600		1.200	1.200	
envíos por correo a suscriptores (revista)	0	300		300	300	
envíos por correo a anunciantes y prensa	75	75		75	75	
amortización cámaras de fotos	100	100	100	100	100	100
gastos varios	100	100	100	100	100	100
Total egresos	1.000	1.300	325	1.935	1.935	360
Resultado del mes	1.500	1.200	1.175	1.665	5.565	1.140
Resultado acumulado	5.104	6.304	7.479	9.144	14.709	15.849

4.12 | El futuro

Durante el 2006 el objetivo fue consolidar el sitio y darlo a conocer entre los corredores. Si bien todavía falta un largo camino por recorrer, adorocorrer.com comienza a ser un participante con peso propio en el mundo de los medios dedicados al atletismo amateur.

A principios del 2007 los objetivos eran:

- **Lanzar el Periódico Adorocorrer.com, un tabloide de 4 páginas que ofrecerá una selección de los contenidos de la revista, además de actuar como un gran volante para promocionar el sitio.** El periódico se lanzó en el mes de marzo en ocasión de la carrera “Merrell Aurora del Palmar” que se disputó en la ciudad de Tandil. Se optó por una táctica de guerrilla que consistió en viajar a Tandil 2 días antes de la carrera y dejar ejemplares del periódico en los mostradores de todos los hoteles de Tandil, en las oficinas de informes de la Secretaría de Turismo de Tandil y en los principales puntos de reunión de los corredores (bares, locutorios, estaciones de servicio y farmacias). La segunda edición se lanzó en el mes de mayo y contó con 4 anunciantes que cubrieron el costo de la impresión de la tirada. En junio salió la tercera edición, ya con 8 páginas y 5 anunciantes. En agosto y septiembre salieron los números 4 y 5. En octubre el periódico dio lugar a una revista de 16 páginas impresa a color en papel ilustración de primera calidad. En noviembre salió otro número de la revista y a partir de enero del 2008 la revista pasará a ser bimestral y contará con 32 páginas. El anunciante más importante de la segunda edición cuadruplicó el monto invertido en su primer aviso.
- **Lanzar 4 ediciones más de la revista PDF orientando su contenido hacia los pequeños detalles que solo los corredores reconocen.** Finalmente se decidió que para los lectores (y los anunciantes) sería muy complicado entender que el periódico iba a dar información “hard” y la revista sería más “soft”. Se decidió convertir a la revista original en la versión PDF del periódico. En un principio se perdió la cierta frescura que tenía el formato original de la revista (10 x 14 cm) contra el formato tabloide (40 x 28 cm) pero ahora que el periódico dejó lugar nuevamente a la revista puede decirse que el PDF está recuperando su personalidad original.
- **Llegar a la cifra de 10.000 usuarios registrados y aumentar el índice de usuarios que visitan el sitio durante los últimos treinta días.** Falta un mes para que termine el año y el sitio cuenta con más de 9.000 usuarios registrados. Durante noviembre del 2007 el sitio tuvo un promedio de 750 visitantes únicos diarios contra 270 durante noviembre del 2006.
- **Armar una aplicación que permita a los visitantes ingresar reviews sobre productos y servicios.** Este objetivo quedó pendiente para el 2008.
- **Lanzar la campaña solidaria “adorocorrer.com”.** También quedó pendiente para el próximo año. La idea central es que los visitantes del sitio contribuyan, a través del mismo, con alguna fundación relacionada de alguna manera con el atletismo.

Hoy, a fines del 2007 y luego de un año de crecimiento los objetivos para el año entrante son:

- Publicar 4 ediciones trimestrales de la revista impresa.
- Expandir el alcance geográfico de la misma.
- Realizar alianzas con otros medios no competitivos (ejemplo: programas de cable).
- Alcanzar los 20.000 usuarios registrados.
- Incrementar la facturación por venta de fotografías en un 50%
- Incrementar la facturación por venta de espacios publicitarios en un 100%

Y a largo plazo este sería un esbozo de nuestra visión:

Convertir a adorocorrer en un concentrador de demanda que pueda resultarle atractivo a empresas relacionadas con el rubro. Quizás ya no vendamos fotos y las regalemos. Quizás ofrezcamos un servicio de video personalizado en el que un cameraman siga durante toda la carrera al corredor. También existe la posibilidad de crear contenidos audiovisuales y publicarlos en la web. El modelo a futuro está orientado a atraer la mayor cantidad de corredores y obtener ingresos de empresas anunciantes que inviertan para llegar a su público objetivo.

Capítulo 5: consideraciones finales

La experiencia demuestra que no es preciso ser Yahoo! o Google para ganar dinero con un sitio en internet.

Posicionar una marca “punto com” con pocos recursos es posible siempre que nos centremos en las verdaderas necesidades del cliente.

El producto o servicio en cuestión, más allá de utilizar internet como herramienta, debe tener una esencia que lo haga único.

En el mercado de corredores ya había un líder en la categoría “organización de carreras” (clubdeco-rredores.com). Ya había un líder en la categoría “triatlón” (atletas.info). Ya había un líder en la categoría “noticias de atletismo” (eldepornauta.com). Luchar frontalmente contra cualquiera de ellos hubiera requerido muchísima energía sin ninguna garantía de victoria.

En su lugar adorocorrer.com decidió explotar el nicho de “fotos de corredores comunes y corrientes”. Fue el primer sitio que esperó con su cámara que el último corredor cruzara la línea de llegada. Fue el primero que publicó fotos a menos de 6 horas de finalizado el evento. Fue el primero que se animó a hacer foco en las fotos ya que otros sitios ofrecían el servicio como una actividad marginal.

Como dice Chris Anderson en su libro “The Long Tail”, Internet ha permitido democratizar los recursos. Existen cientos de nichos que esperan ser bien atendidos. Solo es cuestión de saber detectarlos y orientar todos los recursos a satisfacer sus necesidades.

Podemos tener los mejores servidores, el mejor diseño, el mayor presupuesto publicitario. Pero sin algo que represente verdadero valor para los clientes solo tendremos una burbuja.

En solo 2 años fue posible crear una marca exitosa desde cero. Hoy, a fines del 2007, si le preguntan a 10 corredores, donde pueden encontrar las mejores fotos de carreras, por lo menos 5, responderán “en adorocorrer”.

Adorocorrer.com hoy vende fotos y espacios publicitarios. Seguramente dentro de poco tiempo la venta de fotos empezará a mermar ya que el avance tecnológico no se detiene y las cámaras digitales son cada vez más accesibles y tienen mejores prestaciones. El secreto para subsistir pasará por encontrar la manera de seguir captando la atención de los corredores y obtener ingresos de los anunciantes que quieran llegar a su público objetivo.

Bibliografía

Libros

Autor	Título	Editorial	Páginas	Año
Alef, Josep	Marketing Eficaz.com	Ediciones Gestión 2000 S.A.	398 páginas	2001
Anderson, Chris	La economía Long Tail	Tendencias Editores	318 páginas	2006
Arnold, David	Manual de la Gerencia de Marca	Norma	350 páginas	1993
Kotler, Philip	Dirección de Mercadotecnia, 8va edición	Prentice Hall	800 páginas	1006
Manning, Gerard	Las ventas en el mundo actual	Prentice May	350 páginas	1997
Ries, Al y Ries, Laura	Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet	Deusto	170 páginas	2000
Sitios de Internet				
Mix Marketing on line	Vocabulario Técnico de Marketing en Internet	http://www.mixmarketing-online.com		
Red Users	Artículo: “La banda ancha superó los 2 millones de accesos en Argentina”, publicado el 19-10-2007	http://www.redusers.com/noticias/la-banda-ancha-suero-los-2-millones-de-accesos-en-argentina		

Anexos

1. Glosario de e-términos
2. Tarifario 2008
3. Las 12 ediciones de la revista

Anexo 1: glosario de e-términos

Para la confección de este glosario se utilizó como check list el “Vocabulario Técnico de Marketing e Internet”, obra de la Licenciada en Ciencias de la Información, Mar Monsoriu Flor. El mismo ha sido publicado en el sitio <http://www.mixmarketing-online.com>.

Se realizó una selección de los vocablos que le resultarán más útiles al lector no especializado en el tema para poder comprender los capítulos desarrollados en este trabajo. Las definiciones fueron adaptadas y se agregaron ejemplos de recopilación propia para facilitar su comprensión.

Ancho de banda: Cantidad de información que una determinada conexión es capaz de soportar (enviar y recibir). Los servicios de conexión telefónica poseen un ancho de banda reducido por lo que las páginas tardan más en cargarse que con una conexión de banda ancha (cablemodem o adsl).

Audiencia: En [Internet](#), número total de personas susceptibles de ser alcanzadas por un anuncio en cualquiera de sus formatos.

Autenticación: Proceso mediante el cual un usuario comunica sus datos a un sistema a efectos de que este lo reconozca y le permita interactuar con él. La forma más común de autenticarse en Internet es con el uso de un usuario y contraseña.

Blog: Modo coloquial de denominar a un weblog, que está siendo empleado masivamente por los usuarios. Página web cuyo contenido consiste en una serie de notas, artículos o comentarios ordenados cronológicamente que el autor actualiza con cierta periodicidad.

Bloqueador de pop-ups: aplicación que impide que se abran ventanas con anuncios no deseados en nuestra pantalla.

Browser: En español, navegador. Aplicación informática que sirve para comunicar el ordenador de un usuario con un [servidor](#) e interpretar los datos que recibe de este último. Los más populares son Internet Explorer de Microsoft (80% del mercado) y Firefox de Mozilla.

Click: acción de pulsar el botón del mouse con intención de lograr una interactividad con el [sitio web](#) que se visita. Mediante el clic se activan los links de todo tipo en una [página web](#).

Clickthrough: Acción de [clickear](#) o pulsar sobre un [banner](#) de publicidad en una [página web](#). Al relacionar el clickthrough con la impresiones se puede medir la efectividad de un aviso. Ejemplo: si un banner se mostró 10.000 veces y obtuvo 500 clicks, el clickthrough es del 5%

Comprimir: Reducir el tamaño de un archivo para ahorrar espacio de almacenamiento y sobre todo, - y lo que es más importante en [Internet](#)-, para poder transmitirlo a mayor velocidad a través de la Red..

Contador: Programa que registra las [visitas](#) de un [sitio web](#). Imprescindible para llevar un control de la estadística. Ejemplos: <http://www.statcounter.com>, <http://www.contadorwap.com>

Contraseña: clave para proteger información confidencial o para ingresar a un sitio restringido.

Cookie: pequeño archivo de formato txt que permite a un sitio web identificar a sus visitantes cada vez que regresan.

CPM: Siglas de las palabras: Costo por mil [impresiones](#). Precio que se paga por cada mil veces que se [hace](#) click sobre un [banner](#).

Descargar: Acción de transferir un archivo desde un [servidor](#) hasta nuestra PC.

Dominio: Nombre mediante el cual una empresa u organización se da a conocer en [Internet](#) .

Ejemplos: <http://www.empresa.com>, <http://www.empresa.net>, <http://www.empresa.org>

Enlace: texto "clickeable" que permite pasar de un punto a otro de un documento o entre distintos documentos.

FAQ: Lista de preguntas habituales con sus correspondientes respuestas. Tiene por función evacuar dudas de los visitantes de un sitio sin que los mismos tengan que esperar que alguien responda su pregunta.

Flash: Programa de diseño gráfico desarrollado por la empresa Macromedia que permite crear animaciones e interfaces interactivas vectoriales así como generar enlaces dinámicos. En los últimos tiempos se está utilizando mucho para la confección de avisos publicitarios.

Formulario: Utilidad del lenguaje [html](#) que posibilita la habilitación de un cuestionario que se puede remitir [online](#) desde una [página web](#). Un formulario esta compuesto por una serie de campos donde el usuario puede escribir datos que posteriormente son procesados por una aplicación dedicada en el [servidor](#).

Frame: Marco. Característica del lenguaje [HTML](#) que permite a los diseñadores separar las ventanas del [navegador](#) en subventanas con características individuales.

Freeware: software de acceso gratuito.

Home page: página principal de un sitio web. Usualmente es la página a la que se accede cuando se tipea la dirección del sitio en el navegador.

Hosting: Alojamiento de un [sitio web](#) en un determinado [servidor](#). El mismo se comparte con otros sitios y se contrata por cantidad de MB de espacio.

Housing: es un hosting pero con un servidor dedicado exclusivamente a un solo sitio.

Intercambio de links: modalidad por la cual un sitio web coloca un link a otro sitio a cambio de una acción recíproca.

Internic: Empresa que tiene la concesión del servicio mundial de registro de [dominios](#) para los usuarios de [internet](#).

JPG: Extensión de un archivo gráfico comprimido. Es el formato en que se visualizan las fotografías en cualquier navegador de internet.

Junk Mail: correo no solicitado. También conocido como spam.

Keyword: palabra clave. Se refiere a las palabras que los usuarios ingresan en los buscadores para buscar contenidos relacionados. Por ejemplo, alguien que busque información sobre maratones en Europa ingresará "+maratones +europa"

Link: En español: Enlace. Salto o desvío de una [página web](#) a otra, o bien a otra palabra o sección dentro de la misma página.

Marca de Agua: código que se inserta en un archivo de audio o vídeo para identificar a la obra, su autor, editor y grado de difusión. En las fotografías suele ser un texto con el nombre de su autor.

Media Kit: documento dirigido a posibles anunciantes y agencias de publicidad. Contiene toda la información relevante para este target: posicionamiento, target, tarifas, etc.

Merchandising Digital: material promocional que se distribuye via web. Ejemplo: salvapantallas, fondos de escritorio, postales, etc.

Thumbnail: fotografía reducida que al hacer clic sobre ella dirige al visitante hacia una versión de mayor tamaño y resolución.

Path: palabra inglesa que en español se conoce como "ruta". Se refiere al camino que sigue un usuario dentro de un sitio web. Ejemplo: portada / sección fotos / portada / sección calendario

PDF: Tipo de archivo que corresponde a las siglas de las palabras inglesas: *Portable Document Format*. Formato para documentos electrónicos creado por la empresa Adobe. Se utiliza mediante el programa [Acrobat](#)) y permite el almacenamiento y distribución en [Internet](#) de archivos que ocupan poco espacio y conservan, sin embargo, el aspecto exacto del texto y las imágenes.

Peso: Tamaño de un archivo. Depende de la cantidad de información y diseño del mismo. Este factor es de principal importancia ya que a mayor peso mayor es el tiempo que tarda una página en cargarse.

PHP: Acrónimo de las palabras inglesas: *Hypertext Preprocessor*, aunque originalmente, significaba *Personal Home Page Tools*. Es decir, herramientas para la creación de páginas personales. El Php es un lenguaje de programación multiplataforma que se utiliza en el desarrollo de [páginas web](#), las cuales se presentan con las extensiones: "php", "php3" o "phtml". A diferencia de Java o JavaScript que se ejecutan en el [navegador](#) del usuario, el php se ejecuta en el [servidor](#) permitiendo, de este modo, acceder a los recursos que tenga dicha máquina como, por ejemplo, podría ser, una base de datos. Más información, en inglés, en: <http://www.php.net/>.

Pop up window: anuncio publicitario que se "abre" en la pantalla del visitante sin que este lo solicite. Actualmente está en desuso debido a la multiplicidad de programas anti pop-up

Proveedor de hosting: empresa especializada en alojar sitios web en sus servidores.

Shareware: modalidad de comercialización de software en la que el usuario puede probar el mismo (usualmente durante un periodo de 30 días) antes de comprarlo. Usualmente luego de ese tiempo algunas funcionalidades del software se desactivan.

Subject: En español: [asunto](#). Parte de un mensaje de [correo electrónico](#) donde brevemente se informa del contenido del mismo. Se redacta como los titulares de prensa y los anuncios de publicidad.

Suscriptor: usuario dado de alta en la base de datos de un servicio periódico de recepción o intercambio de información como pueda ser, por ejemplo, el envío de un newsletter, una [lista de distribución](#) o un [foro web](#).

Tracking: palabra inglesa mediante la que se define el seguimiento de la navegación, en Internet, que realiza un usuario al que se le ha marcado con una [cookie](#).

Tráfico: flujo de datos que lleva una red de comunicaciones. Se mide como la suma del peso de todos los archivos que un visitante visualizó (y por ende descargó) durante su visita a nuestro sitio. Este concepto es sumamente importante ya que cuando se contrata un servicio de hosting también se contrata un determinado tráfico. El excedente se suele facturar aparte.

Visita: cada una de las personas que ingresa a un sitio web durante un período determinado de tiempo.

Web estático: Sitio web que no crea el contenido en el momento en el que el usuario lo visita sino que lo tiene previamente almacenado en el [servidor](#) web y es el mismo para todos los [visitantes](#).

Webmail: correo electrónico al que se accede a través de la web. Ejemplo: <http://www.hotmail.com>

ZIP: Formato de comprensión de archivos.

Anexo 2: Tarifario 2008

Anexo 3: Las 12 ediciones de la revista

Ediciones pdf

- 1 enero 2006
- 2 marzo 2006
- 3 mayo 2006
- 4 julio 2006
- 5 marzo 2007

Tabloides impresos en papel obra

- 6 marzo 2007
- 7 mayo 2007
- 8 junio 2007
- 9 julio 2007
- 10 agosto 2007

Revista impresa en papel ilustración 115 grs.

- 11 octubre 2007
- 12 noviembre 2007

