

ANUNCIA-TE

UNA FUERZA COMERCIAL QUE SE SUMA A LA TUYA

Argumentario estratégico y comercial para fabricantes, proveedores,
profesionales, empresarios y Gestores de Contenido y Comerciales GTC
Asociados

TU FUERZA DE VENTAS SE SUMA A LA NUESTRA

Una propuesta para conectar oferta, personas y oportunidades comerciales
mediante una red de colaboradores independientes, con incentivos claros y
resultados medibles.

Documento de trabajo · Propuesta de colaboración y crecimiento

1. La idea central

Anuncia-te puede presentarse no solo como un lugar donde publicar productos y servicios, sino también como una plataforma que aspira a facilitar conexiones comerciales entre proveedores y una red de Gestores de Contenido y Comerciales GTC Asociados.

La propuesta consiste en sumar capacidad comercial: el proveedor mantiene sus propios canales, su equipo y sus clientes, y explora nuevas vías de promoción y venta mediante colaboradores independientes que pueden tener sus propios contactos, conocimientos sectoriales y canales de actividad.

Tú pones lo que sabes hacer; nosotros sumamos personas que pueden ayudarte a venderlo.

Principio de credibilidad: la red no debe prometer ventas garantizadas. Debe ofrecer una forma de explorar oportunidades, acordar condiciones y medir resultados.

2. El argumento principal: tu fuerza de ventas se suma a la nuestra

Parte	Qué aporta
Proveedor o fabricante	Producto o servicio, condiciones comerciales, capacidad de suministro e información fiable.
GTC colaborador	Conocimiento de clientes, contactos, promoción, identificación de oportunidades y seguimiento comercial.
Anuncia-te	Espacios de publicación, visibilidad y herramientas de conexión, según las funcionalidades disponibles.
Comprador	Demanda, decisión de compra y relación comercial bajo condiciones claras.

Mensaje para presentar la colaboración:

«No venimos a sustituir a tus comerciales ni a competir con tus canales. Venimos a sumar. Queremos incorporar personas que puedan encontrar oportunidades para tus productos en sus propios mercados, contactos y canales. Si se produce una venta, todos tendremos un motivo para que la colaboración funcione».

3. El potencial de una red de 500 o 1.000 GTC

Imaginemos que Anuncia-te reúne a 500 o 1.000 colaboradores independientes, cada uno con sus propias relaciones profesionales, canales, especialidades y oportunidades. La red podría ampliar los puntos de contacto de los proveedores con mercados y compradores a los que quizá no llegarían por sus propios medios.

No significa que mil personas vayan a vender todos los productos ni que estén dedicadas en exclusiva a un proveedor. La fuerza real dependerá de la actividad efectiva, la adecuación de cada oferta, las condiciones comerciales y la capacidad de atender los pedidos.

Escala ilustrativa	Qué puede representar	Qué conviene demostrar
20 GTC	Grupo inicial de validación.	Colaboradores comprometidos, primeras ofertas y pruebas.

Escala ilustrativa	Qué puede representar	Qué conviene demostrar
100 GTC	Más variedad de sectores y contactos.	Actividad mensual, oportunidades y primeras ventas verificadas.
500 GTC	Red potencialmente amplia.	Número de activos, sectores cubiertos, proveedores y resultados.
1.000 GTC	Mayor alcance potencial.	Procesos sólidos, calidad, atribución de ventas y continuidad.

La promesa adecuada no es «mil comerciales venderán tu producto», sino «estamos construyendo una red de colaboradores que puede ampliar tus oportunidades de venta».

4. Cada GTC puede aportar sus propios canales

Los GTC pueden desarrollar su actividad habitual —gestionar espacios, crear contenidos, atender clientes y mantener relaciones profesionales— y detectar oportunidades para ofrecer productos o servicios complementarios de otros proveedores.

- Hostelería: equipamiento de cocina, mobiliario, alimentación, mantenimiento y servicios para restaurantes.
- Construcción: materiales, herramientas, reformas, instalaciones y servicios técnicos.
- Pequeño comercio: productos, proveedores complementarios y servicios para negocios locales.
- Comunidades digitales: ofertas pertinentes para las audiencias y contactos de cada colaborador.

Cada GTC debería seleccionar ofertas que comprenda y que encajen con sus clientes. El objetivo no es venderlo todo a todo el mundo, sino aprovechar relaciones existentes para crear oportunidades relevantes.

Mensaje al proveedor: «Tu producto puede encontrar vías de acceso a mercados y relaciones comerciales a los que quizá no llegarías por tus propios medios».

5. El argumento económico: alinear los intereses

Participante	Qué aporta	Qué puede obtener
Fabricante o proveedor	Producto, condiciones y capacidad de servicio.	Nuevas oportunidades de venta.
GTC colaborador	Promoción, contactos y actividad comercial.	Ingresos según los acuerdos y resultados.
Anuncia-te	Plataforma, publicación y organización de la colaboración.	Desarrollo y consolidación de la red.
Comprador	Su demanda y decisión de compra.	Acceso a productos o servicios adecuados.

La remuneración puede vincularse a ventas o servicios efectivamente prestados, según un acuerdo previo. No todos ganarán en cada operación; el objetivo es que existan incentivos transparentes para colaborar.

Pregunta comercial: «Si hay profesionales dispuestos a dar a conocer tus productos y colaborar en su venta, ¿por qué limitar tus oportunidades comerciales únicamente a los canales que controlas hoy?»

6. Un proveedor, muchos canales

Ejemplo: un fabricante de mobiliario para hostelería conserva su equipo comercial, web y distribuidores. Además, ofrece a los GTC interesados un catálogo, tarifas autorizadas, condiciones, imágenes y argumentos de venta.

Un colaborador puede conocer a un hotel independiente; otro, a una empresa que equipa restaurantes; otro, a un distribuidor regional. La red puede abrir puertas diferentes al mismo producto.

La fuerza de la red no está en que todos hagan lo mismo, sino en que cada uno pueda aportar algo diferente.

Conviene comprobar si la colaboración genera ventas nuevas o desplaza ventas que ya se producían por otros canales. El éxito consiste en lograr ventas rentables y sostenibles, no simplemente en aumentar el volumen.

7. La comunidad: interés individual y propósito compartido

La comunidad se fortalece cuando cada participante tiene un motivo concreto para estar y, al mismo tiempo, encuentra oportunidades para colaborar con otros.

Nivel	Significado
Interés individual	Captar clientes, vender, encontrar proveedores, promocionarse o desarrollar una actividad comercial.
Interés compartido	Las oportunidades de una persona pueden convertirse en oportunidades para otras.
Crecimiento colectivo	Más participantes activos y ofertas útiles pueden generar más conexiones relevantes.

No debe confundirse una red de inscritos con una red comercial activa. Para presentar su dimensión, diferencia colaboradores registrados, activos, oportunidades generadas y ventas verificadas.

Si todavía se está construyendo la red, habla de objetivos y posibilidades: «Imaginemos una red de 500 o 1.000 colaboradores». No presentes una cifra objetivo como si ya fuera una realidad.

8. Reciprocidad: hoy te ayudo yo, mañana puedes ayudarme tú

Un GTC puede captar un proveedor y ayudar a vender sus productos. Ese proveedor puede recomendar a otros negocios. Otro colaborador puede encontrar nuevas oportunidades para el primero. Los GTC también pueden localizar productos complementarios para sus clientes.

Para que la reciprocidad sea fiable, hacen falta reglas explícitas:

- Quién capta al proveedor y quién origina cada oportunidad.
- Cómo se atribuye una venta cuando intervienen varios colaboradores.
- Qué comisión o incentivo corresponde a cada participante.
- Cómo se gestionan los clientes que ya pertenecían al proveedor.
- Cómo se tramitan pedidos, pagos, devoluciones e incidencias.
- Qué información comercial puede compartirse y con quién.

La confianza no se construye solo con buenas intenciones: se construye con reglas claras y cumplidas.

9. La especialización: no hace falta venderlo todo

Perfil del GTC	Oportunidades posibles
Construcción y reformas	Materiales, herramientas, profesionales, instalaciones y servicios técnicos.
Hostelería y restauración	Equipamiento, alimentación, mobiliario y mantenimiento.
Automoción	Vehículos, talleres, recambios y servicios relacionados.
Pequeño comercio	Productos de consumo, proveedores y servicios complementarios.
Servicios profesionales	Soluciones empresariales, formación, tecnología y colaboradores especializados.

La especialización reduce esfuerzos inútiles y facilita que el proveedor llegue a un público pertinente. Cada colaborador puede construir una cartera comercial a largo plazo. Exclusividad, protección de cartera y condiciones especiales deben acordarse expresamente.

10. La complementariedad: no quitar clientes a nadie

Una empresa con equipo comercial o distribuidores puede temer conflictos de canal, reducción de márgenes o interferencias. La respuesta adecuada es proponer una colaboración ordenada, no negar esos riesgos.

«No te pedimos que cambies tu sistema comercial. Te proponemos complementarlo. Podemos seleccionar una línea de productos, una zona o un segmento de clientes, acordar condiciones y comprobar si aparecen ventas adicionales».

11. Una oportunidad para pequeños proveedores

Un profesional autónomo o pequeño fabricante puede tener una buena oferta sin contar con una gran estructura comercial. Anuncia-te puede ofrecerle la posibilidad de estudiar la incorporación de sus productos o servicios a una red de colaboradores independientes.

Para que la propuesta sea atractiva, el proveedor debe facilitar fichas claras, precios autorizados, disponibilidad, fotografías, condiciones de entrega, argumentos de venta y una persona de contacto responsable.

La participación en la red no garantiza atención comercial ni ventas. Los colaboradores elegirán las ofertas que encajen con sus clientes, conocimientos y condiciones.

12. Argumentario comercial listo para utilizar

TU FUERZA DE VENTAS SE SUMA A LA NUESTRA

¿Fabricas, distribuyes, vendes o prestas algún producto o servicio?

Seguramente ya dedicas tiempo y recursos a conseguir clientes. Tienes tus propios canales, contactos y quizá tu propio equipo comercial. Pero ¿qué pasaría si pudieras sumar nuevas personas a tu capacidad de promoción y venta sin crear por tu cuenta toda esa estructura?

Eso es lo que queremos explorar contigo desde Anuncia-te.

Estamos impulsando un proyecto en el que los Gestores de Contenido y Comerciales GTC Asociados pueden desarrollar sus propias carteras, gestionar espacios comerciales y promover productos y servicios de proveedores con los que establezcan acuerdos.

Cada colaborador puede aportar sus conocimientos, relaciones profesionales y canales de funcionamiento diario. Imagina las posibilidades de una red que aspire a reunir a 500 o 1.000 colaboradores independientes, cada uno con sus contactos, especialidades y oportunidades.

No significa que todos vayan a vender todos los productos. Significa que podemos construir nuevas vías para que una buena oferta llegue a más personas.

¿Qué te proponemos?

- Mantener tu negocio y tus canales comerciales actuales.
- Explorar nuevas oportunidades de promoción y venta.
- Facilitar a los colaboradores información y condiciones comerciales claras.
- Establecer incentivos vinculados a ventas o servicios efectivamente prestados.
- Explorar nuevos mercados, sectores y relaciones profesionales.
- Crecer mediante acuerdos que beneficien a ambas partes.

¿Qué ganamos nosotros?

Los GTC pueden obtener ingresos por las actividades comerciales que desarrollen, conforme a los acuerdos establecidos. Anuncia-te puede facilitar la publicación, la visibilidad y la conexión entre la oferta y quienes puedan estar interesados en ella.

No te pedimos que creas en una promesa de ventas garantizadas. Te proponemos estudiar una colaboración, establecer unas condiciones y comprobar sus resultados.

Tú aportas lo que sabes hacer. Nosotros ponemos nuestra capacidad de organización y la red de colaboradores que estamos construyendo. Juntos podemos explorar oportunidades que por separado quizá no alcanzaríamos.

Anuncia-te: sumamos fuerzas para que las oportunidades encuentren su camino.

¿Hablamos de tus productos o servicios?

13. Plan para desarrollar la red por etapas

Fase	Acciones	Objetivo
20 GTC · Validación	Reunir un grupo inicial, identificar sectores y conseguir proveedores para pruebas.	Comprobar el modelo en la práctica.
100 GTC · Especialización	Ampliar sectores y contactos; documentar ventas y oportunidades.	Demostrar actividad y resultados.
500 GTC · Ampliación	Presentar la red a proveedores con datos de actividad y casos reales.	Convertir la red en argumento comercial.
1.000 GTC · Escalabilidad	Consolidar incorporación, formación, seguimiento y atribución de ventas.	Crece manteniendo calidad y confianza.

Estas cifras son objetivos de crecimiento propuestos, no previsiones garantizadas. Cada fase debe apoyarse en resultados de la fase anterior.

14. Indicadores que darán credibilidad

Indicador	Qué demuestra
GTC incorporados	Capacidad potencial de la red.
GTC activos en los últimos 30 días	Actividad comercial real.
Proveedores participantes	Variedad de la oferta disponible.
Oportunidades identificadas	Capacidad de generar contactos comerciales.
Ventas verificadas	Resultados reales.
Margen o comisión por operación	Viabilidad económica.
Repetición de compra	Posibilidad de continuidad.
Coste de captación del proveedor	Eficiencia comercial.

También conviene medir cuántos colaboradores siguen activos durante el segundo y tercer mes y distinguir ventas nuevas de las que habrían ocurrido por los canales habituales del proveedor.

15. Respuestas a objeciones habituales

«Ya tengo mis propios comerciales»

«Perfecto. No queremos sustituirlos. Queremos estudiar si podemos complementar su trabajo y abrir vías adicionales de promoción y venta, respetando tus canales y las condiciones que acordemos».

«¿Cuántas ventas me vais a garantizar?»

«No sería serio garantizar ventas que todavía no hemos demostrado. Podemos seleccionar una oferta, acordar las condiciones y medir las oportunidades y los resultados de una prueba».

«¿Por qué iban a vender mis productos personas que no me conocen?»

«Porque pueden encontrar una oportunidad comercial que encaje con su cartera de clientes y sus intereses. Para ello necesitan conocer tu oferta, disponer de información fiable y tener condiciones que les compensen».

«¿No me saldrá más caro?»

«Dependerá de la comisión, el margen y el coste de atender las operaciones. Podemos comparar el coste comercial de las ventas generadas con el margen que realmente dejan».

«¿Quién controla a los comerciales y las ventas?»

«La colaboración debe tener reglas claras, responsables identificados, condiciones por escrito y un sistema para atribuir las operaciones. No queremos crecer a costa de la confianza».

16. La bandera de Anuncia-te

UNA RED. MIL COMERCIALES. UN SOLO RUMBO.

Que cada profesional pueda desarrollar su negocio. Que cada proveedor encuentre nuevas oportunidades. Que cada colaborador tenga motivos para aportar. Y que todos podamos crecer sin renunciar a nuestra propia identidad.

Anuncia-te no pretende que todos vendamos lo mismo. Pretende que podamos ayudarnos a vender mejor aquello que cada uno sabe hacer.

El mayor argumento no será afirmar que la red tiene 500 o 1.000 comerciales, sino demostrar que reúne personas con motivos económicos para colaborar, una oferta identificable que compartir y reglas claras para trabajar juntas.

Pregunta de cierre para un proveedor:

«Si encontramos personas dispuestas a ayudarte a comercializar tus productos o servicios, con unas condiciones que te resulten rentables, ¿estarías dispuesto a estudiar una colaboración con nosotros?»

17. Recomendación final

Empieza con una prueba acotada: selecciona un sector, varios proveedores, un grupo de GTC y un periodo definido. Acordad por escrito las condiciones, el modo de atribuir oportunidades y los indicadores de éxito. Al terminar, presenta resultados reales, aprendizajes y próximos pasos.

Una red comercial sostenible se construye con actividad, confianza, transparencia y beneficio mutuo. El tamaño importa, pero la calidad de las relaciones y los resultados es lo que convierte el número de colaboradores en un activo real.

ANUNCIA-TE · Documento de trabajo para el desarrollo de la red comercial GTC. Las cifras descritas son escenarios ilustrativos; no constituyen resultados existentes ni garantías de venta.