¿UNA SOLA TARIFA, UN SERVICIO MÁS COMPLETO?

Análisis de ventajas, riesgos y condiciones para eliminar «Anuncia-te tú mismo» y mantener «Te anunciamos nosotros» mediante un gestor de contenido autorizado.

LA DECISIÓN ESTRATÉGICA

Pasar de vender únicamente un espacio de publicación a ofrecer un servicio gestionado: creación del anuncio, coordinación con el proveedor y difusión desde las redes del gestor y de Anuncia-te.

Conclusión ejecutiva

La medida puede mejorar la calidad media de los anuncios, reforzar la atención al proveedor y multiplicar los puntos de difusión. También puede aportar ingresos para sostener el trabajo de los gestores. Sin embargo, eliminar la modalidad económica reduce la autonomía del anunciante y eleva la barrera de entrada. El cambio será sólido si el servicio adicional es real, medible y explicado con transparencia.

Recomendación: avanzar hacia el modelo gestionado, pero con una transición cuidada, compromisos de servicio claros y métricas que permitan comprobar si la mayor implicación produce más visibilidad y mejores contactos.

Documento de reflexión estratégica para Anuncia-te · Noviembre de 2026

1. Qué cambia exactamente

La propuesta consiste en retirar próximamente la tarifa «Anuncia-te tú mismo» y mantener únicamente «Te anunciamos nosotros», desde 10 € por anuncio y año, contados desde la publicación efectiva del anuncio en la plataforma. Se conservarían los paquetes de anuncios que ya se ofertan.

ANTES	DESPUÉS
El proveedor crea y gestiona su anuncio por su cuenta, con una tarifa más económica.	Un gestor de contenido autorizado crea y gestiona la cuenta coordinándose con el proveedor.
El anunciante asume la preparación del contenido y su actualización.	El gestor ayuda a preparar, ordenar y publicar el contenido, y lo comparte en sus propias redes sociales conforme al servicio acordado.
Menor coste y mayor autonomía; también más trabajo y conocimientos exigidos al anunciante.	Mayor coste, pero acompañamiento y una posible difusión adicional fuera de la plataforma.

La diferencia de valor no debe presentarse como «pagar para que te encuentren» sin matices. Debe explicarse como un servicio profesional de preparación, gestión y difusión que puede mejorar las oportunidades de visibilidad.

2. Ventajas potenciales (pros)

✓ Más calidad y coherencia en los directorios

Un gestor puede revisar títulos, categorías, descripciones, fotografías, datos de contacto y duplicidades. Un directorio ordenado facilita que las personas encuentren resultados pertinentes.

✓ Menos fricción para el proveedor

Muchos profesionales no tienen tiempo, soltura digital o materiales preparados. El gestor les acompaña y convierte una tarea pendiente en un proceso asistido.

✓ Más canales de difusión

El anuncio no se queda únicamente en la plataforma: puede compartirse desde las redes del gestor y desde las de Anuncia-te cuando proceda. Esto amplía los lugares donde puede descubrirse la oferta.

✓ Mayor implicación y relación comercial

El gestor tiene un incentivo para conocer la actividad del proveedor, entender qué ofrece y mantener una relación que puede generar nuevos anuncios, actualizaciones y recomendaciones.

✓ Mejor sostenibilidad económica

Un precio que remunera creación y gestión puede financiar el trabajo necesario para prestar el servicio y evitar que toda la carga recaiga en la plataforma sin recursos suficientes.

✓ Responsabilidad más clara sobre el contenido

Con procesos definidos, el gestor puede ayudar a corregir errores, mantener anuncios actualizados y comprobar que la información aportada por el proveedor esté completa.

3. Riesgos y desventajas (contras)

! Subida del precio y pérdida de autonomía

Quien sabe crear sus propios anuncios o dispone de poco presupuesto puede sentir que paga por un servicio que no necesita. La tarifa gestionada puede excluir a microempresas, asociaciones o emprendedores en fase inicial.

! No todos los gestores difundirán igual

El alcance, la actividad y la calidad de las redes personales varían. Compartir un anuncio no garantiza que lo vea el público adecuado, que genere consultas ni que se traduzca en ventas.

! Riesgo de prometer más visibilidad de la que se puede demostrar

La publicación en redes y una ficha bien construida pueden ayudar, pero no garantizan una posición determinada en el buscador ni un número concreto de clientes.

! Dependencia de terceros

El proveedor puede depender del gestor para cambios, renovaciones o correcciones. Si el gestor deja la actividad, Anuncia-te debe asegurar continuidad y acceso a la cuenta.

! Capacidad operativa y control de calidad

Si entran muchos anuncios, puede haber retrasos, publicaciones desiguales o difusión superficial. La promesa de gestión exige procesos, tiempos de respuesta y supervisión.

! Conflictos de atribución y privacidad

Hay que aclarar quién es propietario de la cuenta y del contenido, qué permisos se dan para compartirlo, cómo se acredita la captación y cómo se gestionan los datos y las bajas.

! Riesgo de que el precio se interprete como pago por posicionamiento

Si el buscador no otorga una posición preferente por pagar, hay que decirlo claramente. Si en el futuro existiera promoción o prioridad, debe identificarse y explicarse de forma transparente.

4. Cobrar puede reducir ruido, pero no basta por sí solo

Tu hipótesis es que una publicación de pago puede reducir anuncios de escaso compromiso, duplicados, incompletos o abandonados. Es razonable pensar que un proceso de contratación y gestión añade una barrera que puede filtrar parte de ese ruido. Pero el precio, por sí solo, no garantiza calidad: también puede dejar fuera a proveedores válidos con poco presupuesto.

La mejora del buscador debería apoyarse en criterios editoriales y técnicos, no únicamente en el pago:

- Categorías y etiquetas consistentes.
- Títulos y descripciones que expliquen con precisión qué ofrece cada proveedor.
- Datos de contacto y ubicación revisados cuando el proveedor autorice su publicación.
- Detección de duplicados, anuncios caducados y contenido engañoso.
- Actualización periódica y mecanismos sencillos para corregir o retirar anuncios.
- Resultados ordenados por relevancia para la búsqueda, con criterios comprensibles.

Distinción importante: pagar por un servicio gestionado puede mejorar la presentación y distribución del anuncio. No debe afirmarse que garantiza aparecer primero, que elimina todo el ruido o que asegura ser encontrado rápidamente, salvo que exista una funcionalidad concreta que lo haga y se pueda demostrar.

5. Qué debe incluir el servicio de 10 € para que el precio tenga sentido

COMPROMISO	QUÉ DEBERÍA PODER COMPROBAR EL PROVEEDOR
Alta y coordinación	Un gestor identificado como responsable de acompañar al proveedor y coordinar la publicación.
Creación del anuncio	Redacción, selección y organización de la información y materiales facilitados por el proveedor.
Publicación	Confirmación de la fecha de publicación, desde la que comienza el año de vigencia.
Difusión	Compartir el anuncio en las redes propias del gestor según un mínimo o pauta definidos; indicar qué canales se incluyen.
Cambios y seguimiento	Explicar qué modificaciones están incluidas, cómo solicitarlas y en qué plazo se atienden.
Renovación y baja	Aviso de vencimiento, precio de renovación, procedimiento de baja y acceso del proveedor a su información.

Si el servicio promete difusión, conviene definirla con precisión: «se compartirá en las redes del gestor» es más verificable si se especifican los canales, la frecuencia mínima y la evidencia que recibirá el proveedor. No es lo mismo una publicación en una red que una difusión repetida y segmentada.

6. Cómo hacer la transición sin perder confianza

Anunciarlo con antelación

Indicar la fecha efectiva del cambio y explicar qué ocurre con anuncios ya publicados y periodos pagados.

Respetar compromisos vigentes

No cambiar retroactivamente las condiciones de anuncios que ya se hayan contratado. Definir con claridad el tratamiento de renovaciones y nuevas altas.

Dar una explicación positiva, no defensiva

No decir que el sistema anterior era malo. Explicar que Anuncia-te evoluciona hacia un servicio acompañado para mejorar la calidad, el mantenimiento y la difusión.

Ofrecer una muestra del trabajo

Mostrar un ejemplo real de un anuncio creado y cómo se comparte, sin publicar datos ni imágenes sin permiso.

Formar y acreditar a los gestores

Manual de estilo, categorías, calidad mínima, protección de datos, tono comercial y procedimiento de publicación.

Mantener un canal de reclamación

El proveedor debe poder pedir correcciones, consultar el estado de su anuncio y resolver incidencias sin quedar atrapado en la relación con una sola persona.

7. Cómo saber si la medida funciona: indicadores

No conviene evaluar el cambio solo por el número de anuncios vendidos. Hay que medir si la gestión adicional mejora el producto y la experiencia del anunciante.

INDICADOR	QUÉ PERMITE EVALUAR
Anuncios completos y actualizados	Calidad del contenido y mantenimiento del directorio.
Tiempo hasta publicación	Capacidad de respuesta del gestor y cumplimiento del servicio.
Difusiones realizadas por anuncio	Si se cumple la promesa de compartir y en qué canales.
Alcance, clics y consultas atribuibles	Si la difusión genera atención relevante y contactos.
Renovación y permanencia	Valor percibido y satisfacción a medio plazo.
Quejas, correcciones y bajas	Problemas de calidad, expectativas o dependencia.
Coste y tiempo por anuncio	Si el precio permite prestar el servicio de forma sostenible.

Propuesta práctica: realizar una prueba piloto durante 60–90 días con un grupo de proveedores y gestores. Comparar resultados con anuncios gestionados anteriormente, medir tiempos y contactos, recoger opiniones y ajustar el servicio antes de extender el cambio a toda la plataforma.

8. Recomendación final

La eliminación de «Anuncia-te tú mismo» puede ser coherente si Anuncia-te quiere dejar de ser solo un espacio donde cualquiera publica y convertirse en una plataforma con acompañamiento comercial y criterios de calidad. La fortaleza del modelo está en unir tres tareas: conocer al proveedor, presentar bien su oferta y moverla hacia posibles interesados.

Pero hay que evitar tres errores: cobrar más sin definir mejor el servicio; confundir difusión con ventas garantizadas; y creer que el precio sustituye a una buena organización del buscador.

MENSAJE ESTRATÉGICO

«No te ofrecemos únicamente un espacio donde publicar. Te acompañamos para presentar mejor lo que haces, mantener tu anuncio y darle difusión. Queremos que quien busca encuentre información útil y que quien ofrece tenga más oportunidades de ser descubierto».

Nota: análisis estratégico general. Los precios, paquetes, alcance de las tareas del gestor, calendario de transición y condiciones de renovación deben concretarse en las condiciones comerciales y contractuales de Anuncia-te.