



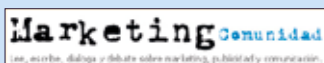
## Nuestros diez blogs para abril de 2011

**Y**a seguimos más de ochenta blogs que generan al mes unos 700 posts, que son los que revisamos para seleccionar los diez más interesantes de cada mes. En esta ocasión encontrará artículos sobre: SEO y reputación online, fidelización, posicionamiento, el papel del director de marketing, marca personal, estrategia de precios, *email marketing*, medición del ROI, productos, redes sociales y 2.0, *social e-commerce*, etc.

Le recordamos que la lista entera de blogs está disponible a través de la web del Observatorio, [www.tatum.es/blogosferamkt](http://www.tatum.es/blogosferamkt), y que tanto desde allí como desde [www.edirectivos.com/users/404-El-Observatorio-de-la-Blogosfera/blog](http://www.edirectivos.com/users/404-El-Observatorio-de-la-Blogosfera/blog) podrá leer los artículos completos que seleccionamos, con los vídeos, imágenes, comentarios y enlaces que incluyen.

Nos interesa su opinión, así que si cree que hay algún blog que deberíamos seguir o tiene algún comentario que hacernos, no dude en escribirnos a [blogosferamkt@tatum.es](mailto:blogosferamkt@tatum.es).

<http://www.marketingcomunidad.com> - Germán Piñeiro Vázquez



### Aguas revueltas en Google - Nuevas penalizaciones, Reputación online, SEO

Tras un reportaje que el *New York Times* realizó el 26 de noviembre, los cerebros de Google comenzaron a funcionar con el objetivo de solucionar lo que en sus propias palabras horrorizó a Amit Singhal, ingeniero jefe de la compañía. Es que buscar en Google es algo tan, tan extendido en el mundo occidental que un error, un caso omiso, un hueco, por más mínimo que sea que tenga la maraña de código que debe hacer funcionar a Google, es cosa seria.

En la entrevista, quedaba al desnudo un "error" del buscador que permitía posicionar a una empresa que trataba mal a sus clientes desatando una lluvia de quejas por parte de los mismos en forma de comentarios en la web. Estos comentarios negativos que advertían a otros usuarios de que la empresa tenía una pésima atención al cliente o calidad en sus productos o servicios, llevaban el enlace a la empresa en cuestión para advertir a otros de que no entraran.

Claro, el famoso algoritmo, al parecer solo contaba cantidad y no calidad de comentarios y enlaces, premiándoles con una buena posición entre los resultados de los buscadores. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/47LAB>

<http://tristanelosegui.com> - Tristán Elósegui



### El embudo de fidelización como herramienta para optimizar campañas

La visión que normalmente tenemos de nuestros clientes (actuales o potenciales) es cortoplacista. Dependiendo de la situación el objetivo será venderle algo, solucionar un problema puntual, etc. Estar centrados en el corto plazo nos impide ver el ciclo de vida completo de nuestro cliente (ya sabéis, "el árbol nos impide ver el bosque").

Cada cierto tiempo tenemos que ser capaces de dar un paso atrás para tener la "foto" completa. Desde que un cliente se entera de que existimos hasta que se convierte en un fan, interacciona infinidad de veces con nuestra empresa.

Nuestro objetivo debe ser acompañarle en el proceso, ofreciéndole lo que necesita en cada fase (no lo que nosotros queramos venderle). De esta forma el cliente estará satisfecho, y nosotros también.

A lo largo de este camino deberemos buscar dos tipos de rentabilidad:

Rentabilidad directa: cuanto más tiempo y más satisfecho esté un cliente con nuestra empresa, más productos comprará y mayor será el margen.

Rentabilidad indirecta: cuanta mayor sea la satisfacción del cliente mejor hablará de nosotros a su círculo más cercano, y más personas conocerán nuestros productos.

[...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/47Nno>

<http://marketing.blogs.ie.edu> - Ignacio Gafo



### ¿A qué juega IKEA?

Es lo primero que me vino a la cabeza cuando vi el nuevo anuncio de IKEA este año. Era un fin de semana y aproximadamente las 11 de la mañana, cuando contemplé estupefacto el anuncio que os adjunto: [...] Puro estilo Benetton en su etapa más agrídulce, con la diferencia de que el punto de partida de ambas marcas ha sido y es distinto: Benetton siempre jugó con la provocación hasta llevarla a extremos algo sórdidos, que acabaron cansando al público, harto de que por llamar su atención se cayera en el mal

gusto. Estrategia no sostenible de comunicación, como se ha visto a posteriori, que por lo menos sí era consistente con el posicionamiento rupturista y provocador de la marca desde el primer momento...

Cosa que no ocurre con IKEA. ¿A quién se dirige IKEA? ¿Cómo se posiciona como marca y empresa? ¿Qué tipo de posicionamiento diferencial ha conseguido? ¿Qué valores ha defendido?

Creo que la campaña que hasta hace poco han mantenido, *Bienvenido a la República Independiente de tu Casa*, plasmaba muy bien todo lo anterior:

**MARCA CERCANA**

Dirigida a familias, fundamentalmente jóvenes

Que buscaba asociarse con valores como la independencia y libertad

Que proveía de una experiencia de compra y de producto muy concreta [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/47LSN>

<http://www.qtorb.com> - Albert García Pujadas

Albert García Pujadas | qtorb

Directores de la sociedad digital, la innovación y el impacto online en marketing y la vida real.

## El director de marketing del futuro

Pocas posiciones en la empresa han generado mayor disparidad de funciones o el encargado del christmas y el árbol de navidad.

Hace unos meses Shiv Singh, director del área digital de PepsiCo, comentó durante una conferencia: “*Olvidad la figura del director de marketing, en las próximas grandes empresas el puesto llevará el nombre de director de tecnología de marketing*”.

Este es un cambio sin vuelta atrás. Que Nestlé haya fichado recientemente a Pete Blackshaw como *global digital chief*, dependiendo de Tom Buday, director global de marketing y comunicación de los consumidores, y Rudolf Ramsauer, director de comunicaciones globales corporativas, no puede sorprender, y menos después del estropicio con KitKat y Greenpeace.

Tratar de dibujar el perfil del director/a de marketing del futuro es un ejercicio teórico complejo. El retrato resultante es un perfil casi imposible, poliédrico. Con siete caras que resumo de la siguiente manera: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/47MFI>

<http://marketingdigital.esdenonline.com> - Eva García Zarzuela



## Post con firma: Eva García Zarzuela, online manager de Kia

El mundo online cambia constantemente y a menudo a una velocidad de vértigo. Estar presente en los últimos soportes y plataformas es casi un requerimiento y una necesidad para las marcas, cuyo plan de marketing digital tiene que ir adaptándose a lo largo del año a las novedades y, a menudo, a las modas. Esta capacidad de adaptación a la innovación es positiva y útil, pero una marca no debe olvidar las vías de comunicación que mejor funcionan para dejarse llevar por una moda o una tendencia.

Un ejemplo en marcas de automoción como Kia es el *email marketing*. Con el auge del *mobile marketing* y las redes sociales, el *email* parece el gran olvidado. Comentarios negativos de expertos dicen que hay tanta saturación en los buzones de entrada del usuario que lo hacen poco efectivo. Otros, que lo que falla es el formato, porque el usuario 2.0 cada vez usa menos el *email* y más el móvil y las redes sociales.

En Kia creemos que estas afirmaciones pueden tener su base, pero que pueden ser superadas por lo más importante: el contenido. Dar al usuario el contenido que verdaderamente le interesa es lo que hace funcionar cualquier formato, incluido el *email*. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/47M8d>

<http://www.marcapropia.net> - Andrés Pérez Ortega



## Huellas

Después de todos estos años de trabajo sobre la Marca Personal, creo que la metáfora que mejor describe este concepto es el de huella. El Branding Personal no es más que el proceso por el cual dejamos una señal, una huella, una marca

en la mente de otras personas. Y eso es algo que no se puede evitar.

Quienes dicen que no les interesa crear una Marca Personal se equivocan por dos motivos. En primer lugar una Marca Personal no se crea, sino que se descubre. No es algo que inventes, sino que ya tienes y que vas a sacar a la luz y gestionar. En segundo lugar, la Marca Personal es algo que cualquier ser humano deja en la mente de otros seres humanos con los que se relaciona. No es algo que TIENES, es algo que DEJAS.

No es posible no dejar un “rastros” cada vez que interaccionamos con alguien. Ni siquiera es necesario que estemos presentes cuando alguien tenga noticia de nuestra existencia. Por ejemplo, si mañana aparece alguien que no solo no conoce a Lady Gaga sino que incluso nunca ha oído ese nombre, inmediatamente empezará a generar una imagen en su mente. Yo me encuentro casos todos los días de personas que prejuzgan el concepto de Marca Personal solo por lo que deducen que significan esas dos palabras. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/47McQ>

<http://lasblogenpunto.blogspot.com> - Juan Boronat



## “Retorno de la inversión para el usuario”: el ROI tiene que pasar a ser el REI

Hablan, opinan, difunden, valoran, seleccionan, proyectan, dirigen, aplauden,

critican..., influyen.

Los usuarios han tomado el mando de la conversación, y las marcas —conscientes de que ahora dependen más que nunca de ellos—, se prodigan en acciones que permitan la creación de *buzz*..., de mucho *buzz*.

Así, aparecen nuevas estrategias que, a simple vista, parecen poner al público en el mismísimo centro de la órbita del diálogo. Campañas que tratan de saltar la frontera de los muros sociales, en un intento de trascender más allá de los límites de una comunicación convencional.

Los expertos en marketing se afanan en desarrollar sistemas de medición de ese salto: altura, anchura, velocidad del viento... De manera que el cliente —la marca— disponga de los datos necesarios para “valorar y cuantificar su inversión”.

Es entonces cuando aparece la palabra mágica: el ROI (*return on investment*). Un concepto que aglutina el valor para una marca de la rentabilidad de su inversión en comunicación. Las palabras, los mensajes, la percepción del público, la opinión, la interacción, las críticas..., todo se pasa por el tamiz de la analítica, con el único objetivo de conocer, con la mayor precisión posible, la rentabilidad de las iniciativas de comunicación marca. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/47MfN>



<http://www.albertbarra.com> - Albert Barra

El Blog de Albert Barra  
Marketing Hotelero, Distribución  
y Reflexiones 2.0

### ¿El fin de la paridad de precios?

Leí hoy en *Hosteltur* un titular que me gustó: “El Turismo entierra la paridad de precios”, y a la vez me hizo saltar de alegría.

Mi alegría vino especialmente porque cada vez que he sacado a colación el tema de la paridad tarifaria en este blog, he recibido palos por todos lados. Siempre he defendido que los hoteleros debían luchar por tomar el control de su distribución para poder lograr un objetivo estratégico que considero fundamental: la disparidad tarifaria.

En mi opinión, la paridad de precios:

Tan solo beneficia al distribuidor, especialmente al que no vende, en cuanto se beneficia en tiempo real de la capacidad de venta de los distribuidores de mayor potencial.

Constituye un grave contratiempo para el desarrollo de estrategias de Yield, en cuanto impide aplicar diferentes tácticas a diferentes microsegmentos.

Presupone que todos los clientes están dispuestos a pagar el mismo precio por un mismo producto, ignorando la segmentación y el valor aportado a cada segmento por el propio establecimiento.

Constituye un grave inconveniente para la turoperación y los hoteles que hoy en día todavía dependen de la turoperación para vender sus habitaciones.

Ante un mayor número de clientes sensibles al precio, crea un efecto dominó que genera una caída sistemática de los precios medios.

[...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/47MIT>

<http://www.elblogdelmarketing.com> - Pedro Molleda

El blog del Marketing  
Lugar de encuentro de profesionales y amantes del marketing

### Social Fnac. El usuario marcando el precio de los productos

Hace tiempo os conté una promoción que realizó Cars&Cars por la que los usuarios que marcaran la opción “Me gusta” en Facebook hacían que el precio de un coche ofertado fuera disminuyendo, de modo que después de cerrado el plazo en el que la promo estaba abierta, se establecía el precio final y quien pujara el último se lo llevaba al precio que estuviera.

Hace unos días, un amigo me contó que en Fnac habían lanzado algo semejante llamado Social Fnac, con una mecánica semejante y que demuestra un par de cosas:

El poder de las redes sociales y la utilización de las mismas con fórmulas novedosas.

La viralidad generada por algo original e interesante para los usuarios.

Por ejemplo, en la última promoción que lanzaron, la PS3 de Sony se ha vendido junto al juego Los Sims3 al precio de 130 euros.

Más de 1.000 personas lo difundieron en Twitter y unas 2.500 en Facebook, lo cual asegura que ha sido visto por otros muchos.

Pongamos que cada persona tenga unas 150 amistades en Facebook y unos 200 seguidores en Twitter. Digamos que un 20% de ese público objetivo visiona el “Me gusta” de esos usuarios apuntados a la promoción. Tendríamos 75.000 usuarios potenciales en Facebook y 40.000 en Twitter que saben que existe esta promoción de la que hoy estoy hablando. [...] Lea el artículo completo en

<http://ow.ly/47MwV>

<http://vidal2010.wordpress.com> - Vidal Berruga Lloret

Marketing Viral, cada persona importa  
Marketing. Publicidad. Comunicación. Innovación. Creatividad.

### Es moderno, mola, sienta bien, es fácil de usar...

En entradas anteriores veíamos algunas características de los productos en función de su implicación directa o indirecta en estos canales de información: productos rojos de alta implicación personal, duraderos, con un proceso de maduración más o menos largo, poco intuitivos; productos que implican socialización, que suponen compartir, productos para el ocio; productos o servicios innovadores, llamativos, complejos, con componentes tecnológicos, etc.

Pero no son los únicos. Con la tendencia a la socialización que se produce en las sociedades avanzadas, es incluso difícil para cualquier analista encontrar productos, en especial de consumo, que no tengan una importancia más o menos relevante en los canales personales.

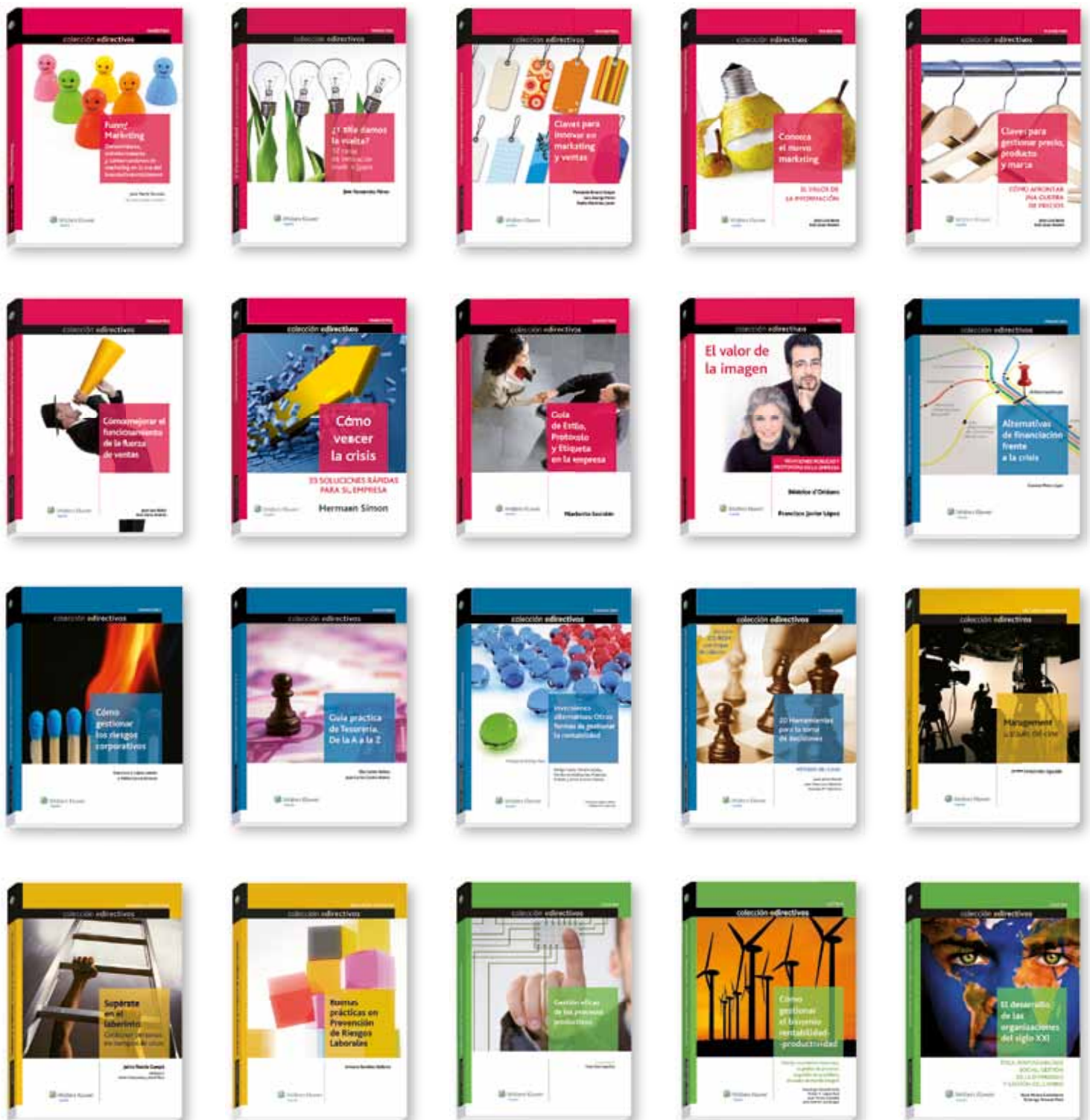
En productos aparentemente unipersonales o privativos encontramos porcentajes significativos en los que el cliente ha contactado por medio de amigos, conocidos, etc.

Este es el punto de partida para estudiar la viabilidad de propagar un viral sobre un producto o servicio determinado, susceptible de estudio individualizado, pero no es la única clave.

Otra respuesta que es importante obtener es qué dice la gente cuando recomienda éste o aquel producto o servicio. Poder responder esta cuestión nos dará una pista crucial. El modo en que los usuarios adjetivan nuestro producto lo es casi todo, de cara a enfocar la comunicación y por lo tanto también el viral. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/47MMq>

# Presentamos la colección **edirectivos**

El mundo de los negocios debe enfrentarse día a día al reto de la innovación. La colección edirectivos le proporciona las claves que todo directivo debe conocer en cada una de las áreas de negocio de la empresa: Comercial y Marketing, Financiero, Laboral y Gestión.



COMERCIAL Y MARKETING

FINANCIERO

RECURSOS HUMANOS

GESTIÓN