

<http://www.juanmerodio.com> - Juan Merodio



Las series sociales de Facebook, ¿un nuevo concepto de TV?

Las redes sociales están cambiando muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, y uno de los últimos es el lanzamiento de la primera serie social en Facebook, donde la propia serie tomará información de nuestro perfil de Facebook y la integrará en el video.

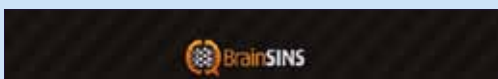
Esta nueva serie llamada "Aim High" se estrenó el 18 de octubre y pretende revolucionar la manera de ver series interactuando de manera más personalizada con el espectador, para lo que coge información como fotos y vídeos del perfil del usuario y las integra a lo largo de la serie en distintos puntos como paredes, marcos de fotos... haciendo que cada vídeo de la serie sea distinto para cada usuario.

La serie se emitirá en <https://www.facebook.com/AimHighSeries> y a continuación os dejo el video presentación.

Este nuevo formato de serie abre las puertas a nuevas opciones publicitarias integradas en las series sociales, las cuales podrán ser personalizadas según cada usuario pudiendo llegar a decir que podríamos realizar un *productplacement* (inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa televisivo) a medida según quien vea la serie.

De igual manera y extrapolando la idea en no mucho tiempo podríamos tener a nuestra disposición tanto series de televisión como programas totalmente personalizados para nosotros, lo que mejorará nuestra experiencia del usuario. [...] Lea el artículo original en <http://ow.ly/7iUsw>

<http://www.brainsins.es> - José Carlos Cortizo Pérez



Mejorando la experiencia de compra de tus clientes (2): promueve tu presencia online

Hace unos días, publicábamos la primera parte de esta serie de posts, donde revisamos el *funnel* de compras de un *ecommerce* típico. Asociado al *funnel* de compras, y a cada una de las 3 fases fundamentales del mismo, encontrábamos una serie de acciones clave que podíamos aplicar para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes, y hoy empezaremos analizando la primera de ellas: **promover la presencia online**.

Para promover la presencia online de nuestro *ecommerce*, disponemos de un buen número de herramientas ampliamente utilizadas en el marketing online, y que desarrollaremos siguiendo una cierta línea temporal lógica.

La importancia de la URL

En una tienda física, su dirección y localización es un factor clave de su éxito. Una tienda situada en plena Gran Vía tiene una visibilidad infinitamente mayor que una en un callejón en una zona apartada y con poco paso de peatones. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/7iWaK>

<http://marketisimo.blogspot.com> - César Pérez Carballada



El imperativo del marketing: la diferenciación

Hace unos pocos siglos la vida era simple. Uno conseguía sus alimentos simplemente afilando un anzuelo o una flecha y rogando tener suerte. Hoy

el problema es distinto. Uno entra a un supermercado y hay miles y miles de opciones. Lo difícil no es conseguir una presa, sino elegir el producto adecuado.

Cada año se lanzan globalmente más de 250.000 productos, de los cuales fracasan el 85-95%, es decir, casi todos (1). Un supermercado promedio ofrece 40.000 productos (SKUs), pero una familia típica satisface de 80 a 85% de sus necesidades con solo 150 productos que compra una y otra vez, con lo cual hay una gran probabilidad de que los otros 39.850 productos en la tienda sean ignorados (2). En España hay 800.000 marcas registradas (3) que se disputan un mercado formado por personas que, cuando tienen titulación universitaria, utilizan solo 10.000 palabras (la persona promedio solo utiliza 8.000 palabras) (4). [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/7iS9p>

<http://www.misapisportuscookies.com> - Sol de León



Robots que atienden y entienden a los clientes

[...] La principal ventaja de disponer de un asistente virtual es que facilita una atención al cliente 24 horas los 365 días del año. En el caso de Anna, de Ikea, mantiene más de 40.000 conversaciones al día con clientes de 20 países dife-

rentes, lo que se calcula que puede estar suponiendo un ahorro anual de entre 15 y 20 millones de euros en todo el proceso de atención al cliente de la compañía.

Estos servicios son especialmente útiles en empresas en las que se incrementa drásticamente el número de consultas por las vías habituales, las preguntas son muy repetitivas (los robots poseen una paciencia inagotable) y, además, benefician a la empresa al ofrecer una imagen más tecnológica de la compañía. Además, el asistente virtual responderá siempre de una forma homogénea a todos los usuarios.

Pero los robots que incorporan movimiento son excesivamente artificiales: distan mucho todavía de parecer humanos (o, cuanto menos, no ser escalofrantes, como ocurre con el avatar de Existor). [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/7iPoP>

<http://salvadorfigueros.com> - Salvador Figueros



¿Qué necesita tu producto para vender más?

No es fácil. Todos los departamentos de marketing trabajan en ello. ¿Qué producto es el ideal? ¿Qué puedo hacer para mejorarlo? ¿Qué componentes debe

incorporar el próximo éxito en ventas?

Características, funcionalidades, colores, formas... Todos los elementos son importantes. Todos aportan algo, pero...

En ocasiones, estamos tan obsesionados en pensar cómo debe ser nuestro producto que analizamos todo desde dentro. No funciona.

Solo compro lo que conozco

El cementerio está lleno de productos fantásticos. ¿Por qué? Por muchas razones, pero seguramente el desconocimiento es una de ellas. No basta con ser popular. Una cierta popularidad puede ser una trampa. Pensamos que con salir es suficiente. Que con exponernos es suficiente. No es así. Hay que hacer más cosas. Además de exponerse, hay que exponerse ante la gente adecuada. Hay que contactar con tu mercado real.

La afinidad con tu mercado es importante. Cuando la dejamos de lado, los resultados no son los mismos. ¿Salir? Sí. Tienen que verte. Cuanto más mejor. Pero tiene que verte tu mercado, los que te compran o pueden comprarte. ¿El resto? El resto es solo popularidad poco rentable.

Los productos interesantes lo son por algo

Los productos que venden más conectan con el interés de su mercado. Les ahorran algo, les hacen ganar algo o encajan perfectamente con sus emociones. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/7iSqy>

<http://www.javiermegias.com> - Javier Megias



¿Cuánto vale tu idea? Nada

NADA. Tu idea no vale *nada*... Ahora mismo no es más que una serie de impulsos eléctricos en tu cabeza. Lo que realmente tiene un valor es la ejecución de tu idea de negocio con éxito..., lo que todavía está por demostrar. Cuanto antes entiendas esto, antes podrás dejar atrás tus planteamientos preconcebidos sobre lo que es emprender y el valor de las

ideas... para ponerte a trabajar. Hazte ya a la idea que la distancia que separa tu idea de un negocio de éxito es abismal... y el camino está plagado de dificultades.

Y sin embargo, conozco decenas de grandes *visionarios* que se lamentan amargamente mientras recuerdan que la *empresa X*, ahora con una cotización millonaria en bolsa, les *robó* la idea que se les había ocurrido (*curiosamente, separados por más de 10.000 km y sin contacto alguno*).

En un año, es habitual que escuche *la misma* idea de negocio más de tres veces... y que cada emprendedor la haya planteado de formas radicalmente diferentes, enfocadas a segmentos opuestos y con *modelos de negocio* divergentes... y sin embargo, la *idea* era la misma y ha generado tres negocios rentables... ¿por qué?

Pues porque tener una idea es fácil, todo el mundo las tiene... y la tuya probablemente no sea ni siquiera original. Lo que es realmente la hace diferente es cómo *diseñas el servicio*; lo complicado es llevarla a la *práctica*, lo que requiere importantes dosis de determinación y persistencia, *sazonadas con compromiso, dedicación y confianza en ti mismo*. Como diría mi abuelo, debes interiorizar las 3 Vs:

Valor, Voluntad y *Vuevos*. [...] Lea el artículo original en <http://ow.ly/7iT6y>

<http://elclubdelmejorvendedor.blogspot.com> - Juan Carlos Santos



Negociar: utiliza el lenguaje corporal

En los procesos de comunicación interpersonal, el 55% de la información es transmitida a través del lenguaje corporal. Solo el 45% restante, a través de las palabras.

La negociación es un proceso de comunicación interpersonal en el que saber utilizar correctamente el lenguaje corporal facilita el entendimiento, capta la atención de la otra parte, al mismo tiempo que su correcta utilización nos puede ayudar para guiar y predisponer hacia un futuro acuerdo.

En el proceso de *negociación* hay que cuidar tanto lo que decimos como la correcta utilización de dicho lenguaje. Y esto, desde el inicio de la negociación hasta que se llegue al acuerdo.

Con la práctica se averigua cada vez más lo que la otra parte piensa a través del lenguaje corporal. Si desarrollamos nuestra capacidad de observación, concentrándonos en nuestro interlocutor e interpretando correctamente su lenguaje corporal, obtendremos una información adicional muy valiosa para adaptarnos a la situación según nuestros intereses.

A continuación se recogen los comportamientos generales de un negociador de dos perfiles típicos: negociadores competitivos y negociadores colaboradores. Sin embargo no hay que olvidar que todo buen negociador, si quiere fingir, lo hace tanto a través del lenguaje verbal como el no verbal. Por otro lado, en la interpretación del cuerpo hay que tener en cuenta otros elementos (estado de ánimo, posibles circunstancias personales de los interlocutores, etc.). [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/7iTLH>

Entrega de Premios del Observatorio de la Blogosfera de Marketing 2011

El pasado 18 de octubre, en el marco del Congreso Nacional de Marketing y Ventas organizado por Interban Network, tuvo lugar la entrega de los Premios 2011 del Observatorio de la Blogosfera de Marketing, iniciativa de la consultora Tatum y la revista MK Marketing + Ventas.

Por cortesía de Viajes Ecuador/Halcón Viajes.com, los ganadores disfrutaron de un viaje a Canarias. Asimismo, por

parte de Paradores, obtuvieron dos noches de estancia en cualquiera de los paradores de las islas.

Además, por cortesía de la Asociación de Marketing de España, MKT, los ganadores serán socios de manera gratuita por un año.



Juan Boronat, premio de oro por su blog “Las blog en punto”, recibe el premio de manos de Fernando Rivero, socio director de marketing de Tatum.



Momento en que Juan del Rey, director de Nacional Business, empresas y eventos de Viajes Ecuador/Halcón Viajes.com entrega el premio a Juan Boronat.



Carlos Bravo, CEO de Coguan y autor de “Marketing de guerrilla en la Web 2.0”, recibe el premio de plata de manos de Natividad Buceta, directora general de la Asociación de Marketing de España, MKT.



César Pérez Carballada, autor de “Marketisimo”, recibe su premio de bronce de manos Ángel Escribano, de Interban Network.



Ángel Escribano entrega la mención especial a Manuel Alonso Coto, uno de los autores del blog colectivo “Marketing Weblog”. Los autores de “Marketing Comunidad” y “TCBlog”, que también recibieron mención del jurado, no pudieron asistir al acto.



Los cuatro ganadores posan junto a los miembros del jurado.