

Nuestros mejores blogs para febrero de 2012

Si no tienes tiempo para leer los cientos de posts que se publican en los blogs de marketing, no puedes dejar de ver los diez mejores de cada mes que seleccionamos para ti.

La lista entera de blogs que seguimos está disponible a través de la web del Observatorio, www.tatum.es/blogosferamkt. Tanto desde allí como desde www.edirectivos.com/users/404-El-Observatorio-de-la-Blogosfera/blog podrás leer los artículos completos con los videos, imágenes, comentarios y enlaces que incluyen.

La nube de *tags* (resumen de las palabras ordenadas por tamaños según su grado de repetición) de los posts escogidos este mes aparece en la derecha. Nos interesa tu opinión, así que si crees que hay algún blog que deberíamos seguir o tienes algún comentario que hacernos, no dudes en escribirnos a blogosferamkt@tatum.es.



<http://direccioncomercial.wordpress.com> - Rafael Oliver

Dirección Comercial Blog

Recuperemos la orientación al margen o no valdrá la pena vender

La feroz competencia y la escasa liquidez en los compradores-consumidores están destruyendo los márgenes comerciales. Los niveles de facturación mentales que se nos han quedado fijados, nos obliga emocionalmente a mantenernos cercanos a ellos y por estos estamos pagando ese alto precio en el margen comercial. ¿Qué preferimos: mantenernos en unos niveles de facturación cercanos a los de los últimos años o más beneficios absolutos aunque supongan reducciones sensibles de la cifra de facturación? Cada empresa tendría una respuesta, créanme. En muchas organizaciones asimilan facturación a beneficios, olvidándose de cuando eran pequeños, que estaban más orientados al margen y menos al volumen. Hemos perdido la visión de las relaciones entre las magnitudes facturación, costes, márgenes y beneficios. La dinámica entre ellas soportan diferentes combinaciones y están afectadas por cuestiones tanto psicológicas como técnicas y económicas, que demandan un cambio de mentalidad y orientación al margen comercial. En el año 2002 estábamos en ello, en recuperar el tamaño óptimo, cuando comenzó el *boom* de la construcción y nos lanzamos a vender como fuese y al precio que fuese. [...] [Lee el artículo completo en http://ow.ly/8s6MR](http://ow.ly/8s6MR)

<http://www.enriqueburgos.com> - Enrique Burgos

El Blog de
ENRIQUE BURGOS

Social Media Plan: estrategia y 7 puntos más

Es uno de los temas del momento, posts, artículos, infografías... Me gustaría que este post sirviera para aclarar alguna duda generalizada sobre la importancia de la creación de un Social Media Plan, y ponga luz en alguna de las preguntas que suelen surgir habitualmente. Lo primero: *un Social Media Plan no es necesario, es INDISPENSABLE hoy en día...* Es más, un Plan de Marketing que no tenga integrado un plan específico para la actividad de la empresa en redes sociales o para potenciar alguna de sus marcas, no es un Plan de Marketing del 2012...

Y como he comentado en alguna ocasión, el Social Media Marketing no es solo tener presencia en redes sociales y monitorizarlas; el punto más crítico y más importante es la definición estratégica. En pocas palabras, definir a dónde quiero llegar y por qué. El cómo viene después, en la planificación táctica de acciones por canales, redes, con sus objetivos individuales y su análisis de rentabilidad. Esta parte hay que "grabársela a fuego": Estrategia, estrategia y estrategia... [...] [Lee el artículo completo en http://ow.ly/8s8wU](http://ow.ly/8s8wU)

<http://mercenavas.wordpress.com> - Mercè Navas

Marketing Esponja

El futuro de las ferias comerciales



[...] Apuesto sobre todo por las ferias profesionales, preferiblemente internacionales y especializadas en un tema o sector; las ferias verticales en que, aparte de la exposición con los tradicionales stands, se organicen de forma paralela debates y conferencias de interés que aporten valor a los visitantes, en vez de las típicas presentaciones comerciales de producto. Que yo apueste por esta fórmula o que personalmente me resulte más interesante, no quiere decir que otro tipo de ferias más locales o cuyo público objetivo no sea el usuario profesional sino el consumidor final no tengan cabida, por supuesto que sí. Todo es relativo y habrá que estudiar cada caso (sobre ferias destinadas al consumidor final y la predisposición de este hacia las mismas recomiendo un interesante artículo, "El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias").

Tradicionalmente una feria servía sobre todo para mostrar novedades. Esto ya no es así, está claro. [...] [Lee el artículo original en http://ow.ly/8s7K9](http://ow.ly/8s7K9)

<http://historiasdemarketing.blogspot.com> – Puy Trigueros

Historias de marketing

¡Hola! ¿Es el enemigo?

Esta es sin duda la campaña del momento. Aúna imagen de marca, algo de producto y mucha, mucha emocionalidad. Todo ello en sus dosis justas. La campaña aún no se ha estrenado en medios masivos (mañana podrá verse en televisión y medios impresos) y el *hashtag* de la campaña #holaeselenemigo ya ha conseguido ser *Trending Topic* en Twitter y la película en YouTube sobrepasa de largo las 200.000 vistas en solo tres días. Pero además, técnicamente esta excelente campaña de McCann Erickson para Campofrío tiene algunos aspectos dignos de destacar: *Storytelling* y *emocionalidad*. El anuncio es una auténtica película, dirigida por Álex de la Iglesia y que tiene metrajes de 150", 60", 30", 20" y 10". El primero es el dedicado a internet y el resto se usará en medios pagados. La intención de la campaña es contrarrestar el ambiente de crisis y las noticias negativas que cunden en el ambiente. La marca renuncia a hacer apelaciones de venta, opta por la empatía con el cliente y con revertir el pesimismo en optimismo. [...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/8s3TS>

<http://www.benitocastro.com> - Benito Castro

El blog de Benito Castro

No estar en la web social ahora es tan peligroso como no querer hablar por teléfono en los 80

El juego ya no se trata de si estoy o no en la web social, de si tengo o no tengo cuenta en Twitter, Facebook, de si escribo regularmente un blog o de si hago *check in* en un lugar a través de mi *smartphone* o qué... No se trata de elegir entre un *modus operandi* u otro, entre llevar una vida o desarrollo profesional con actividad online o sin ella. Este debate ya está del todo superado, básicamente por una razón de capacitación y crecimiento. El fenómeno de expansión de los canales y estándares de participación de las personas en internet nos otorga un plus de mejora en nuestras capacidades de comunicación. Con ellos obtengo efectivamente más posibilidades de conectarme con los demás, pero también con mayor nivel en cuanto a calidad. Pongamos un ejemplo de otro siglo: si una persona en los años 80 del siglo XX se negaba a hablar por teléfono, eso le cerraba muchas oportunidades y menguaba sus capacidades. Su universo se circunscribía básicamente a lo que pudiera hablar *in situ* con otros iguales. [...] Lee el artículo original en <http://ow.ly/8s2bE>

<http://innovationmarketing.wordpress.com> - Antonio Matarranz

Marketing & Innovación (Antonio Matarranz)

B2B o B2C ¿es relevante? (1)

Los mercados de empresas y consumidores (B2B y B2C) son diferentes, pero desde el punto de vista de los procesos de compra las fronteras entre ambos son difusas. Al final la diferencia clave no está en si el comprador es un particular o una organización, sino en cómo compra el producto de que se trate. Recientemente he estado impartiendo un curso de *Conversis* en un operador de telecomunicaciones, un sector que conozco de etapas profesionales anteriores. En este, como en otros sectores, los proveedores deben organizarse para vender tanto a particulares como a empresas, en los mercados que tradicionalmente se conocen como B2B (*business-to-business*) y B2C (*business-to-consumer*). Mantuvimos un interesante debate sobre si las diferencias que definen estos segmentos son relevantes en el mundo actual de medios sociales y clientes más autónomos que nunca y cómo se pueden utilizar desde el punto de vista de marketing y ventas. Como sabemos, la diferencia esencial entre B2C y B2B es que el usuario final de los productos en el primer caso es un consumidor y en el segundo es una empresa. [...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/8s91a>

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

Tristán Elósegui
Blog de Marketing Online



Claves para el éxito en social media: estrategia, formación y herramientas adecuadas

Aunque para muchas empresas las redes sociales y todo lo que rodea al *social media* es algo que hacen "otros", o como mucho lo conocen como "eso del Facebook", es evidente que las estrategias en medios sociales de las empresas han evolucionado. En mi opinión, ya hemos pasado las dos primeras fases de la curva de adopción de tecnologías/innovaciones: *Innovators* y *Early adopters*, y el famoso *chasm* (es el grupo de usuarios que actúa de puente entre los *early adopters* y la siguiente etapa), y nos encontramos en el tercer tramo de la curva: la primera mayoría (*early majority*). *Social media* ha dejado de ser esa novedad que "tenemos que probar" para ser una alternativa seria de comunicación en las empresas. ¿Qué ocurría en los inicios y qué ocurre ahora? ¿Cuáles son las grandes diferencias? No voy a entrar en detalle, porque ya he cubierto este tema antes ("Principales errores de las empresas en *social media*"); solo quiero incidir en la diferencia entre los dos momentos. [...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/8s8Lp>

<http://www.cafedelmarketing.net> - Javier González



Caso HILTI: ¿Cómo transformar el modelo de negocio?... y comerse el mercado

Martin Hilti crea HILTI en 1948, un pequeño taller de herramientas en Liechtenstein. HILTI crece y se convierte en una empresa de producción y venta de herramientas eléctricas de tecnología avanzada para la construcción.

Comparado con la compleja y enorme maquinaria usada en obra, las pequeñas herramientas eléctricas y manuales eran simples y baratas.

En 1990 HILTI comienza a tener un problema importante. Deja de crecer, pierde cuota de mercado, bajan sus ventas.

¿Por qué?

Se da cuenta que su mercado se está “comoditizando”, es decir, convirtiéndose en un mercado abarrotado de oferta similar, indiferenciada, donde comienza una guerra de precios (el cliente no percibe otra diferencia).

HILTI también observa que la tecnología que empleaba en sus herramientas estaba ya sobrepasando las expectativas de sus clientes. Es decir, para los clientes la calidad funcional de las herramientas ya era suficientemente buena y no estaban dispuestos a pagar más por herramientas con más funciones, más fiables o mejor hechas. Mejorar el producto ya no se traduciría en una mejora de cuota de mercado ni de crecimiento. [...] *Lee el artículo completo en* <http://ow.ly/8s84r>

<http://marketingdigital.esdenonline.com> - Christian Palau



El internet de la ubicuidad

Así, bajo mi punto de vista, en este momento hay 19 premisas que rigen el desarrollo del entorno de internet móvil:

Premisa 1: Consumidores “armados”. Hemos de tener claro que el consu-

midor de hoy tiene la capacidad de consultar, analizar, compartir cualquier situación en tiempo real, con lo cual es/somos seres “peligrosos”.

Premisa 2: Una vida móvil. Cada vez más surgen consumidores que tienen/ adquieren una alta dependencia para sus actividades cotidianas de los dispositivos móviles. ¿Somos uno de ellos?, ¿nuestro producto o servicio puede serlo?

Premisa 3: Mucho más que llamadas. Muy vinculado con la premisa anterior, nos empezamos a encontrar a consumidores, cuyo uso del terminal desde una visión clásica de “llamadas” es cada vez más residual... Entonces, ¿por qué dependen tanto de él? ¿Qué hacen?

Premisa 4: Nuevos mercados. Una de las virtudes del internet móvil es que es mucho más económica su infraestructura que la del internet fijo... Eso nos abre escenarios regionales hasta ahora inimaginables... Por otro lado, los propios terminales, con sus funciones cada vez más avanzadas están remodelando e incluso creando nuevos sectores industriales/servicios. [...] *Lee el artículo completo en* <http://ow.ly/8s7bK>

<http://www.sapiensco.com/blog> - Ramón Laguna



Victoria's Secret... El marketing de los ángeles

[...] Pero ¿qué hay detrás de esas caras bonitas y esos carísimos sujetadores? Una pensada, brillante y perfectamente ejecutada estrategia. Victoria's Secret es uno de esos negocios que piensan en el marketing como una manera

de hacer empresa y que, por mucho que la competencia pelee en precios, intente hacerle la puñeta o robarle cuota de mercado, son inmunes gracias a su estrategia corporativa.

¿Cuáles son algunas las claves del éxito?

1. Posicionamiento “wow”

No, Victoria's Secret no vende sujetadores, no vende ropa interior, vende “lifestyle”, un estilo de vida, confort, calidad, reputación, una manera de estar sexy, de quererse a una misma y de que te quiera tu pareja.

Las chicas que compran en Victoria's Secret son gente normal, no son ángeles ni modelos, pero sí estarían encantadas de serlo, sí compran por un sentimiento aspiracional que apodera sus bolsillos y les hace quedarse con ese “!Ayyy, qué mono!” que hace que ni se cuestionen el valor que eso les aporta y, por tanto, que ni miren el precio. Los chicos que compran ahí, lo hacen porque saben que es una apuesta segura, que es caro pero una declaración muy sugerente de lo que quieres ver. [...] *Lee el artículo original en* <http://ow.ly/8s71P>