



Nuestros diez blogs de cada mes

Bienvenido una vez más a esta sección en la que pretendemos acercar lo mejor de lo mejor de todo lo que se escribe en la blogosfera de marketing. Desde aquí podrá encontrar de una forma sucinta artículos (*posts*) de campañas, de redes sociales, de estrategia, de atención al cliente, de herramientas..., ya recopilado para que esté al tanto de lo más interesante en todos los ámbitos del marketing.

Recordarle que la lista entera de blogs que seguimos está disponible a través de la web del observatorio www.tatum.es/blogosferamkt y que tanto desde allí como desde www.edirectivos.com/blogs/users/404-El-Observatorio-de-la-Blogosfera/blog, podrá leer los artículos completos que le recomendamos, ya que muchos de ellos contienen enlaces, fotos o vídeos que enriquecen su lectura. 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.

<http://www.interactividad.org> - Marc Cortés

Interactividad.org

Reflexiones sobre Social Media y Marketing Electrónico

¿Por qué Facebook quiere hacerse social?

Después de leer las conclusiones del estudio realizado entre Nielsen y Facebook acerca de la efectividad de los distintos tipos de publicidad que se pueden realizar en Facebook, uno empieza a entender con mayor claridad los motivos de los cambios que está desarrollando esta red social, como los nuevos botones de "me gusta", su nueva *toolbar*, los *widgets*.

Soy de la opinión de que durante mucho tiempo Facebook ha vivido de espaldas a las marcas, mientras que otras redes y herramientas, como por ejemplo Twitter, han dirigido mucho antes su atención hacia este segmento [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1I7Ny>

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

El Blog de Albert Barra

Marketing Hotelero, Distribución y Reflexiones 2.0

Programas de fidelidad que desfidelizan

Hoy me sucedió un caso curioso y la frustración me hizo reflexionar sobre los principios básicos de la fidelización de clientes.

Ahora que es primavera me apeteció dar un toque de color al jardín y

fui a comprar algunas plantas a Jardiland, un conocido centro de jardinería en Mataró que es práctico especialmente porque abre los domingos.

No me considero un gran cliente, más bien ocasional, aunque es verdad que acudo con regularidad. La tienda dispone de un programa de fidelización de clientes que ofrece descuentos sobre los precios marcados en determinados artículos, así como un programa de puntos acumulables, redimibles por productos o regalos del propio centro.

Hasta aquí todo normal, incluso hasta aburre por lo repetitivo, vamos, que hacen lo que todo el mundo hace [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1I9bP>

<http://robertocarreras.es> - Roberto Carreras



Roberto Carreras

Al final lo importante eres tú

Llevaba un tiempo dándole vueltas al diseño del blog, a lo poco que me gusta el que tengo y las pocas posibilidades que ofrece de interacción con el contenido, el diseño, las aplicaciones... y a lo poco que me motivaba eso para escribir.

Sin embargo, Eva Sanagustín me ha abierto los ojos para dejarme claro que lo que de verdad importa es el contenido; así que ya pensemos el *packaging*, que aquí no es lo importante.

Y lo importante no es este blog de ideas, sino una nueva realidad que vivimos, una nueva revolución silenciosa, implacable y comparable a cualquier otra revolución experimentada por la humanidad. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1I80x>

<http://www.vocesdemarketing.es> – Javier Poveda

Voces de marketing

Blog de marketing, estrategia en Internet e ideas empresariales

Business Intelligence y sentido práctico

El Business Intelligence es una disciplina que se ha cultivado desde siempre, con una u otra perspectiva. Según algunos, es una ciencia antigua y conocida; según otros, consiste en el reto de medir. Todo esto es cierto, pero como en todo, a veces la

complicación de una ciencia en crecimiento nos hace perder la visión del sentido práctico.

Hace poco un gran ponente en el ámbito del comercio electrónico nos comentaba en el MIB que él tenía cuatro datos (uno, dos, tres, cuatro) que miraba cada mañana para ver si iba bien. Su negocio, muy competitivo y ampliamente mensurable, genera miles de datos que podríamos medir y ver evolucionar, y sin embargo, él miraba sólo cuatro. En eso creo que consiste precisamente la inteligencia de negocio: no tanto en medir por medir, sino en conocer a través de la medición. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1I83n>

<http://www.marketingeducativo.info> – Javier Muñoz



La excelencia en el servicio como herramienta de captación y fidelización en centros escolares

[...] La atención al cliente es una herramienta fundamental de marketing, por lo que los directivos de los centros deben mantener un control estricto sobre los procesos internos y sobre los niveles de satisfacción de sus clientes. Está comprobado que una buena atención es el 50% de una venta y que una mala atención es el principal motivo de pérdida de clientes. Entre las distintas maneras de medir la satisfacción destacan [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1I88n>

<http://copyloto.blogspot.com> – Copyloto



¿73.000 euros por una cerveza?

¿Cómo hacer que la gente se lo piense dos veces? ¿Cómo llamar su atención? ¿Cómo hacer que cambien de opinión aquellos que piensan que coger el coche bajo los efectos del alcohol no es tan grave? La respuesta parece estar en dramatizar los resultados del acto. Los bares de Sao Paulo incluyeron en los tickets de cobro lo que a todos nos cuesta el que alguien borracho coja el coche. Los costes de la ambulancia, asistencia médica, rayos x, amputación, silla de ruedas... Algunos se llevaron el susto de tener que pagar 73.000 euros por una cerveza. De forma hipotética claro [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1I8jD>

<http://qtorb.blogspot.com> – Albert García Pujadas



albert garcia pujadas | qtorb

Crea tu territorio y viaja hacia él

aspecto que me apasiona en la vida de las organizaciones y en la de la personas. Hay organizaciones, al igual que personas, que no desean cambiar de posición. Prefieren quedarse quietas, inmóviles, para no perder su posición de ventaja que tanto esfuerzo (o no) les ha costado en el pasado.

Mira a tu alrededor. Seguro que identificas a más de una organización y muchos profesionales. Son conservadores. Quizás ellos no se vean a sí mismos como tales, pero lo son. No te fijas en su piel porque a veces confunde [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1I8uE>



<http://www.senormunoz.es> - Marbella SEO

Señor Muñoz



SEO automático y SEO manual. ¿Es lo mismo?

De un tiempo a esta parte muchos de los consultores SEO que trabajamos con clientes nos hemos “sublevado” contra dos frentes: el SEO automático y los “pseudo-SEOs” o “SEOs de todo a cien”. Los segundos merecen un post aparte, pero en éste hablaremos sobre los primeros, esos SEOs automáticos, creados por programas de ordenador y no por personas.

¿Es lo mismo el automático que el manual? Obviamente no y, sin embargo, muchas veces los profesionales del posicionamiento nos valemos de estos automatismos para agilizar unas determinadas consultas. Qué incongruencia, ¿verdad? Pues nada más lejos de la realidad. Vamos a poner ejemplos en los que el SEO automático es necesario: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1I8z6>

<http://etc.territoriocreativo.es> - David de Silva



Ambush Marketing: ética vs efectividad

muy eficaz que, además, suele usarse en detrimento de un rival directo de nuestra marca. Los más mayores y avisados recordarán aquellos anuncios televisivos de Master Card en el que se mostraba la ciudad de Barcelona junto al eslogan “No necesitas llevar Visa” (que precisamente era el patrocinador oficial de las Olimpiadas de 1992). Suelen ser acciones donde priman la imaginación y la falta de complejos, aprovechándose muchas veces de los vacíos legales que existen al respecto [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1I8JX>

[...] Consideraciones éticas al margen, el ambush marketing es un instrumento de comunicación

<http://www.joanjimenez.com> - Joan Jiménez



El branding es personal

El objetivo de las empresas es ganar dinero. Estas desarrollan productos o servicios que utilizan una marca como vehículo para obtener ingresos.

Los accionistas invierten a cambio de un beneficio económico y dan la responsabilidad a unos directivos para que consigan este objetivo.

La misión de los directivos es alcanzar unas determinadas cifras en un determinado periodo de tiempo para satisfacer a los accionistas. Los empleados realizan sus funciones para satisfacer a los directivos que los contratan [...] Lea el artículo completo en

<http://ow.ly/1I8PX>



colección **edirectivos**

MARKETING

Cómo vencer la crisis

33 soluciones rápidas para su empresa

“Cómo vencer la crisis” se puede definir como el manual del usuario de la crisis que vivimos actualmente. Nada menos que 33 perspectivas prácticas para superarla o incluso salir reforzado de ella. Descubrir cuáles le pueden servir es tan importante como detectar cuáles no y entender el porqué.

Escrito por **Hermann Simon** garantiza el rigor de uno de los académicos, empresarios y líderes de opinión más respetados del mundo.

Este libro es un antídoto al coro de catastrofismo existente, un manual para los líderes empresariales y los trabajadores que están listos para luchar.

