

Nuestros diez blogs de cada mes

Un mes más nos encontramos con nuestra cita de acercarle a lo mejor de la blogosfera de marketing. Esta vez con temas de lo más variopintos, como neuromarketing, geomarketing, CRM, así como otros con reflexiones más estratégicas, o relacionados con internet y las redes sociales.

Recordarle que la lista entera de blogs que seguimos está disponible a través de la web del observatorio www.tatum.es/blogosfe

ramkt y que tanto desde allí como desde:

www.edirectivos.com/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://innovationmarketing.wordpress.com> - Antonio Matarranz

Marketing & Innovación

El blog de Antonio Matarranz, ideas y actualidad sobre marketing, tecnología e innovación.

propios procesos de marketing y ventas. Pero hacerlo desde la perspectiva del cliente (y de sus procesos de compra) puede ser más eficaz para buscar soluciones.

Si nuestro CEO nos preguntara mañana por qué no estamos alcanzando nuestros objetivos de ventas e ingresos es probable que, aparte de una mención a la omnipresente y socorrida crisis, nuestras explicaciones fueran por derroteros como los siguientes:

“No generamos *leads* en número y calidad suficiente.”

“Nuestra marca no es adecuadamente conocida.”

“No conseguimos que el mercado aprecie las características de nuestros productos.”

“No podemos competir contra los grandes de nuestro sector.”

“No sabemos cómo participar en Twitter (o Facebook, o lo último en medios sociales).”

Aún siendo todas estas respuestas perfectamente lógicas y aceptables, adolecen de un problema común: están planteadas desde una perspectiva básicamente interna y de nuestros propios procesos/actividades/funciones de marketing y ventas.

Mi idea es que si fuéramos capaces de cambiar a una perspectiva basada en nuestros clientes y en sus procesos de compra podríamos llegar a entender las verdaderas causas de nuestros problemas, con lo que habríamos dado el primer paso para resolverlos. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1T3AM>

¿Cuál es tu verdadero problema de marketing?

Cuando el negocio va mal, muchos *marketers* tendemos a conceptualizar nuestros problemas y retos desde un punto de vista interno y de nuestros

<http://www.vasyt.com> - José Ramón López



Cuatro tiene un problema; el resto de las marcas, siete

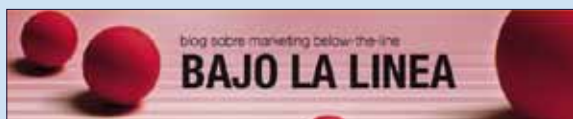
Como ya le ocurrió a Nestlé, Keteke o Chase, ahora le toca a la cadena Cuatro, y tal y como hicieron ellos, comete sus mismos errores.

Todo empezó cuando horas antes del comienzo de la final de la Europa League, a los presentadores del espacio deportivo de la cadena no se les ocurrió otra cosa que echarse unas risas (literalmente) a costa de un mendigo. Se masca la tragedia.

La gente empieza a entrar en la página Facebook de Cuatro, que intenta combatir la primera oleada de gente “cabreada” borrando los comentarios que hacen algún tipo de referencia a Manolo Lama (el del micrófono). Obviamente esto enfada aún más a los espectadores y crean el grupo “Que despidan a Manolo Lama y a sus compañeros por humillar a un mendigo”.

A las 15:30 (menos de 24 horas después de los hechos) este grupo superaba los 19.000 seguidores, más de los que tiene la propia cadena en su página Facebook oficial. A las 24:00 esta cifra ya pasaba de los 68.000 seguidores; superaban la población de la ciudad de Toledo. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1T2PF>

<http://bajolalinea.duplexmarketing.com> - Juanjo Rodríguez



La demografía ha muerto

La segmentación por criterios demográficos (edad, sexo) no tiene prácticamente ninguna influencia en las ventas provocadas por un anuncio de televisión. Sí la tiene, en cambio, los hábitos históricos de compras

de los consumidores. Esto parece obvio: si eres consumidor de una categoría, es más probable que un spot te mueva a realizar una compra. Pero como es muy complicado conocer este histórico de un espectador, se sigue utilizando la demografía.

Otro hallazgo: una campaña en TV incrementa más las ventas cuando coincide con presencia en el punto de venta (PLV, expositores) que cuando comunica una reducción de precio (el otro gran mito: la manera de vender más es bajar el precio).

Conclusión: se utilizan datos inútiles porque se desconocen los útiles. Lo malo es no ser consciente de ello y tener una falsa sensación de seguridad en las decisiones. Lea el artículo original y comentarios en <http://ow.ly/1TOFg>

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



El publicitario... ¿ese gran desconocido!

trascienda del propio ámbito de las agencias. La imagen idealizada de los directores creativos o de los de arte, es más una visión tópica creada por el imaginario de un público al que, normalmente, le importa un comino quién es el autor de tal o cual anuncio. ¿Estudias o diseñas?... Aquella frase mítica de antaño, con la que se rompían –o se trataban de romper– los muros que nos separaban del éxito, o del fracaso, a la hora de ligar con una chica en la barra de un bar, no es sino una pequeña muestra del vago (y tópico) recuerdo de la aureola de glamour que rodea la profesión publicitaria.

Trabajar como creativo, ejecutivo o arte en una agencia es apasionante... Pero, no hay que confundir el apasionamiento con la simplicidad. Trabajar en este mundo de la creatividad pagada es mucho más duro que lo que puede parecer: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1T1fE>

<http://segurosytecnologia.com> - Norman Castro



¿Nos puede ayudar la tecnología a conocer mejor a nuestros asegurados?

A esta pregunta contesto... Sí, estoy convencido de que la tecnología nos puede ayudar y dar una información que a simple vista no tenemos y a la larga da un valor añadido impresionante.

[...] El marco ideal para tener el control de nuestros asegurados es tener nuestro ERP enlazado a nuestro CRM y así podemos compartir y explotar información muy valiosa de nuestros asegurados y ofrecer productos más personalizados y a medida.

Pero si no tenemos CRM tampoco pasaría nada. Si las compañías hubieran hecho los deberes, en la actualidad deberían tener dentro de su aplicación de gestión la parte de control de siniestros; bueno, para ser exactos y hablando de salud, deberían tener su módulo de prestaciones, y en él, aparte de tener todo el control, podría explotar la información y generar reportings de valor, como por ejemplo [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1SZU1>

<http://www.alfaya.es> - José Francisco Alfaya



Publicidad exterior, digitalización e interactividad

Sabéis que siento cierta debilidad por la publicidad exterior, se trata de un sector al que no le quito el ojo de encima. Una muestra de ello es la entrada que publiqué en febrero, “Publicidad Exterior, Clear Channel y procesos de selección” y creo que una de las razones principales es que publicidad exterior y online cada vez se parecen más.

En España la publicidad exterior se lleva una pequeña parte del pastel correspondiente a los presupuestos publicitarios, con una cuota de mercado en torno al 7% (pese a la coyuntura económica estaríamos hablando de unos 12.700 millones de euros de inversión publicitaria total según Infoadex). Sin embargo, la creciente atomización de las audiencias –pensemos en la TDT– representa una excelente oportunidad para este canal, que cuenta con una efectividad indiscutible.

¿Desafíos en nuestro país? [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1T1EY>

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



Escribir una guía de buenas prácticas en Social Media

La Guía de buenas prácticas en Social Media no marca la estrategia del uso que la empresa hace de la web social, sino que debe marcar las pautas, principios o puntos importantes para que los empleados puedan conocer, formarse, participar y ser los motores de la adaptación corporativa al nuevo entorno. Y, probablemente, su verdadero valor radique en convertirse en el reflejo de la apuesta que realiza la compañía por participar y conversar de manera transversal de dentro hacia fuera. No obstante, son todavía pocas las compañías que deciden crear unas pautas (según un estudio de Manpower el 29% en EE UU y un 11% en EMEA). Quizá porque son pocas también las que de verdad apuestan firmemente y no ven la necesidad de dar el paso. Paso que debería estar precedido de formación exhaustiva para que un puñado de ideas y consejos reflejados en papel no caigan en saco roto.

Sin embargo, igual que la estrategia debe ser específica para cada empresa, la guía también debe serlo en función de los objetivos de la propia compañía. Simplemente quería compartir unos consejos [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1T07q>



<http://www.market-intelligence.eurorscg.es> - María José López



Estatusfera: las nuevas formas de conseguir estatus según Trendwatching

¿Estamos preparados para saciar la necesidad de reconocimiento y estatus de los consumidores?

Los tradicionales símbolos de estatus ya no son el sueño de todo el mundo. La sociedad está cambiando y ahora hay muchos consumidores que no se obsesionan exclusivamente con poseer o experimentar lo máximo o lo más caro. Así define Trendwatching la evolución de la “esfera del estatus”: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1T1ZE>

<http://neuromarca.com> - Sergio Monge



Modelo de Probabilidad de Elaboración

El Modelo de Probabilidad de Elaboración o Elaboration Likelihood Model (ELM) es una teoría de la psicología social que desarrollaron los investigadores R. E. Petty and J. T. Cacioppo en 1981 (completado en 1986) y que pretendía integrar distintas teorías de la psicología cognitiva sobre el fenómeno de la persuasión humana.

Según este modelo, el cambio de actitudes que genera un determinado mensaje en nosotros se puede producir a través de dos rutas de procesamiento cognitivo distintas: la ruta central y la periférica. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1T27P>

<http://geomarketingspain.blogspot.com> - Jesús Lagos



Geomarketing - Cómo nos intentan engañar los centros comerciales

La semana pasada estuve reunido con una decena de directores de expansión del sector retail que actualmente usan herramientas de geomarketing para evaluar aperturas, muchas de ellas en centros comerciales. Estas aperturas están muchas veces condicionadas a contratos pasados y futuros; en definitiva, si quieres abrir aquí tienes que abrir allí también.

Los clientes de los operadores de centros comerciales no somos los clientes de a pie, sino las empresas que quieren abrir allí. Por ello, conjuntamente con estos directores de expansión estuvimos evaluando los datos que nos ofrecía el nuevo centro comercial ARENA Multiespacio en Valencia. Si entráis en su web podréis observar los datos que nos ofrecen para “captar” empresas para el centro comercial. Estos datos son: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/1T2Ch>

