

Nuestros diez blogs para junio de 2011

Seguimos incorporando al Observatorio de la Blogosfera de Marketing nuevos e interesantes blogs de marketing de Latinoamérica. En esta ocasión aparece uno desde Argentina. Además, hay artículos sobre Facebook, *social commerce*, innovación, SEO, neurociencias, optimización en Google, marketing por móvil, geolocalización, salas de prensa, medios sociales, etc.

Le recordamos que la lista entera de blogs que seguimos está disponible a través de la web del Observatorio, www.tatum.es/

[blogsferamkt](http://blogsferamkt.com/users/404-El-Observatorio-de-la-Blogosfera/blog), y que tanto desde allí como desde www.edirectivos.com/users/404-El-Observatorio-de-la-Blogosfera/blog podrá leer los artículos completos con los videos, 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 blogsferamkt@tatum.es.

<http://abladias.blogspot.com> - Fernando Polo



Facebook no mandará en el eCommerce, o la ceguera "ceteris paribus"

Sucharita Mulpuru, analista de Forrester, ha publicado un informe en el que se argumenta por qué Facebook no será "el próximo Google" para el sector del retail online. Sus principales motivos, según la revisión que se hace en el blog de *Wall Street Journal* y en su propio blog, son:

Aunque existen algunas evidencias de crecimiento de las ventas desde Facebook, Sucharita dice que son pequeños retailers, con ventas muy basadas en "ofertones" o "chollos".

Igual que muchos retailers no confían en Paypal, todavía menos confiarán en los sistemas de pago que Facebook pueda implementar. La moneda de Facebook no obtendrá credibilidad.

Se reportan actualmente pocas ventas desde Facebook, y eso que Facebook ya tiene muchas aplicaciones y funcionalidades de eCommerce en marcha.

No quiero parecer abuelo cebolleta, pero en 2004, en este mismo blog arremetí "ligeramente" contra Charlene Li (que estuvo la semana pasada en Madrid y se ha convertido ahora en adalid del uso corporativo de las redes sociales, tras su publicación junto a Josh Bernoff del libro "Groundswell") por su miopía respecto al fenómeno blog, en el informe que publicó por esas fechas, titulado "Blogging: bubble or big deal?". [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4N1qT>

<http://javiergodoy.com> - Javier Godoy



Lo último que necesita tu empresa son expertos

¿Has oído alguna vez ese comentario que hacemos los padres sobre la educación de nuestros hijos? ¿Aquello de "mi hijo va a vivir en una sociedad donde lo importante no es lo que uno sabe, sino aprender a aprender continuamente?" Quizá tú eres padre y lo has dicho alguna vez. ¿Y por qué piensas que eso mismo no se te puede aplicar a ti? Si de una cosa estoy seguro, y no creas que estoy seguro de muchas cosas, es de que nada permanece igual por mucho tiempo. Y en el mundo de la empresa ¡mucho menos! El trabajo que hoy haces quedará obsoleto en pocos meses. En años dejará de existir. Dejara de existir tal y como hoy lo conocemos, porque la información quedará obsoleta, una tecnología cambiará las reglas del juego, o los protagonistas de la industria caerán y vendrán otros nuevos. Ha pasado ya y volverá a pasar, así que, qué sentido tiene ser experto y no ser un eterno aprendiz.

Lo único constante es la necesidad de innovar. El verdadero valor del cambio que estamos viviendo gracias a las redes sociales es la facilidad para crear nuevos sistemas, nuevas conexiones en definitiva. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4N1EE>

<http://farlegend.blogspot.com> - Fernando Ámez



Marketing Móvil en presente

Cuando hablamos de Marketing Móvil no es raro que empresas y consumidores se lleven las manos a la cabeza. No es más que un simple desconocimiento del sector. Y no es para menos. Hemos estado muchos años tragándonos la porquería que nos vendían las televisiones, los periódicos, etc. y hemos acabado contaminados hasta límites increíbles.

Aunque parezca que la gente está curada de espanto, se siguen consumiendo politonos, horóscopos, sorteos engañosos, suscripciones anodinas, etc., creyendo realmente que es la única funcionalidad de estos dispositivos. Las empresas de contenidos y las operadoras se siguen frotando las manos con los cientos de millones de euros que mueve esta práctica cada año, debido a la ingenuidad de los consumidores.

Este tipo de empresas solo piensan en enriquecerse ofreciendo malos contenidos y confundiendo al consumidor con sus ofertas. Ofrecer un triste politono o una imagen erótica —teniendo que enviar 2 o 3 mensajes para conseguir el contenido—, se antoja ridículo, pero todavía hay gente que pica. ¿Eso es Marketing Móvil? Ni mucho menos...

El Marketing Móvil trata de ayudar a las marcas a vender más productos, también a fidelizar a los clientes y [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4N35o>

<http://www.marketingcomunidad.com> -Mónica Deza



Neurociencias de la comunicación: Kluge, la caja negra

[...] Dentro de las Neurociencias, como fusión de las mismas con el marketing y la economía aparece el Neuromarketing. Su nacimiento puede establecerse aproxima-

damente a finales del siglo XX con Gerry Zaltman (Universidad de Harvard), si bien sus conclusiones permanecieron largo tiempo en el anonimato hasta que diversas compañías empezaron a aplicar sus estudios (Coca-Cola, Delta Airlines...) a principios de 2001. Pero el verdadero impulso de las neurociencias fue protagonizado por el neurocientífico y Premio Príncipe de Asturias, Antonio Damasio. Damasio resaltó el papel de las emociones, la plasticidad cerebral, el rol del inconsciente y la redefinición del concepto de memoria cambiando para siempre la visualización de los procesos de toma de decisiones del ser humano definiendo a las EMOCIONES como “marcadores somáticos”: “Una compleja y estructurada colección de respuestas químicas y neuronales que son producidas por el cerebro cuando éste detecta la presencia de un estímulo emocionalmente competente. Las respuestas emocionales son un modo de reacción del cerebro que, preparado por la evolución, responde ante determinadas situaciones, objetos o acontecimientos con determinados repertorios de acciones y reacciones”.

Actualmente, el desarrollo del Neuromarketing trabaja en la “traducción” de la “caja negra” de los procesos de decisión de compra que transcurren en la mente. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4N3Ek>

<http://www.chicaseo.com> - Milagros



Tips de Google sobre el contenido de calidad

Continuamos analizando la Guía de SEO de Google para principiantes, y ahora vamos a enfocarnos en que nos dice el buscador sobre cómo debe ser el contenido de nuestros sitios.

El contenido interesante y útil es quizás el factor que más influye a la hora de optimizar nuestro sitio para los buscadores, siendo el “boca a boca” lo que más ayuda a promocionar nuestra página entre los usuarios.

Tips de Google sobre cómo crear contenido de calidad:

Utilizar palabras clave que los usuarios podrían emplear al hacer búsquedas para llegar hasta nuestros sitios. En este sentido, cabe tener en cuenta los dos tipos de lectores que podrían visitar nuestro blog: los novatos y los avanzados. Crear contenido para estas dos clases de usuarios. Usar la Herramienta para palabras claves de Google Adwords para descubrir variantes de las palabras clave y ver el volumen aproximado de búsquedas de cada una. Siempre conviene elegir las que tengan menos competencia, ya que será más fácil posicionar estos términos. Ofrecer un servicio útil y nuevo que otros sitios no ofrezcan. Escribir un documento de investigación sobre el que no se haya tratado antes o ser el primero en publicar una noticia. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4N623>

<http://www.enriquedans.com> - Enrique Dans



Vivir geolocalizados

Llevaba unos días con ganas de escribir esta entrada al hilo de las recientes noticias sobre los problemas con la geolocalización. En rápida sucesión, hemos pasado de demonizar a Apple por mantener un fichero oculto en los ordenadores de sus usuarios con el histórico de localización geográfica de sus dispositivos, a comprobar que tanto Google como Microsoft hacen básicamente lo mismo, y finalmente a que la holandesa Tom Tom no solo recolecta los datos, sino que además se los vende a la policía para que sitúe los radares de control de tráfico en los puntos en los que sabe positivamente que se supera el límite de velocidad de manera más habitual y puedan utilizarlo para incrementar la recaudación.

Tanto Apple como Google son objeto ya de sendas demandas por violación de la privacidad, e imagino que será simplemente cuestión de tiempo que ocurra lo mismo en los otros casos, y en los que con toda seguridad están por aparecer. Y el tema, claramente, debería llevarnos a una reflexión: de la noche a la mañana, hemos perdido la inocencia en lo referente a la geolocalización. Nos hemos dado cuenta de que vivimos en estado de *tracking* permanente [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4N6ql>

<http://www.territoriocreativo.es/etc> - Roberto Carreras



¿Cómo construir una Sala de Prensa 2.0?

Los medios sociales se han convertido en un elemento imprescindible en todas las áreas de las organizaciones, tanto para su funcionamiento operativo como para construir su identidad y cultura; en definitiva, su imagen y su posicionamiento. Una marca, una empresa, su producto o su servicio, han pasado a convertirse en objetos sociales y, como tal, deben comunicarse a través de la web social. Se

trata de una función estratégica, tanto en las grandes como en las pequeñas y medianas empresas. Porque si hay algo que permite esta nueva forma de trabajar es, sobre todo, construir relaciones con la comunidad a través del empleo de las herramientas con las que esa comunidad consume, comparte, genera y distribuye contenido e información.

Más allá de su impacto en los modelos de negocio, quería analizar hoy algo tan importante como es su aplicación en la estrategia de Comunicación y Relaciones Públicas y, concretamente, en la Sala de Prensa 2.0 (Social Media Newsroom), Sala de Comunicaciones, como la denomina Iván Pino, o Sala de Prensa Multimedia, como la denomina Benito Castro.

La Comunicación y las Relaciones Públicas están experimentando una gran re-evolución gracias a los Social Media [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4N6Dw>

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



Innovación estratégica: reescribiendo el ADN de la Organización (I)

Hace algo más de dos años comenzaba un artículo con la cabecera: “Vivimos tiempos interesantes...”, y siguen siendo las primeras palabras que acuden a mi cabeza para describir la situación actual. La crisis financiera, que en muchos entornos se consideró como algo ajeno y que sería arreglada por otros, sirvió para destapar una crisis mucho más grave, y que afecta a las bases de cómo hemos diseñado nuestras estrategias de competitividad: la crisis del ahora tristemente famoso “modelo productivo”.

Aunque en los dos últimos años se han abordado ciertas actividades en el plano de la innovación en la mayoría de las organizaciones, llevados por una especie de paroxismo innovador, la mayoría ha estado centrada en reducir costes de forma creativa en un espacio competitivo cercano, donde nos sentimos cómodos...

Sin embargo, en el plano de la estrategia seguimos dirigiendo nuestras organizaciones apoyados en principios y herramientas monolíticas que fueron concebidos hace 30 años en un entorno competitivo muy diferente del actual, creados con una finalidad analítica y de planificación acorde a la situación vigente en aquellos momentos (desde los famosos DAFOs a las cadenas de valor)... y, sin embargo, todavía pretendemos utilizarlos como si se trataran de un oráculo [...] Lea el artículo original en <http://ow.ly/4N75G>

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

El Blog de
ENRIQUE BURGOS

¿Debe ser “social” el director de marketing?

Mi respuesta es inmediata: ABSOLUTAMENTE SÍ.

La realidad que llevo viendo los últimos meses es que el % de CMO's, Directores de Marketing, Responsables de Marketing que realmente están involucrados y conocen en profundidad todas las posibilidades de los *social media* es bajo. Tanto entre mis alumnos de diferentes escuelas de negocios, como en eventos “no 2.0” a los que asisto, incluso entre excompañeros de carrera y máster..., la realidad del *marketer* es todavía la de alguien demasiado apegado a las cuatro P's del marketing y no tanto al potencial que puede obtenerse implicando en la estrategia de marketing a los nuevos canales sociales, incluso en muchas ocasiones encuentro incluso rechazo en el concepto mismo del uso de las plataformas..., “no, yo Facebook ni verlo... no hay privacidad...”, “...¿eso de Twitter?, pero si ahí solo dice la gente tonterías...”.

La realidad que muchos ya conocéis es otra. Muchos millones de usuarios se concentran en estas redes personales o profesionales, ya no solo por el simple hecho de estar, sino porque la mayor parte de su actividad online se desarrolla ahí (+13 horas semanales en menores de 35 años. Fuente: Forrester) [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4Nay5>

<http://www.boomiac.com> - Laura Alfonso

Boomiac
El Social Media, como herramienta en las estrategias de Marketing y Comunicación de las empresas.

¿Por qué lo llaman Amor cuando quieren decir... LIKE?

Hace pocas semanas pude leer una iniciativa interesante a la par que curiosa de Galletas OREO. Esta marca se había propuesto conseguir en menos de 24 horas más de 45.000 “me gusta” entre sus amigos, clientes y fans. Lo consiguieron y el récord llegó hasta los 114.619 “likes”. Sin embargo, este récord solo pudo mantenerse durante cinco horas, ya que el rapero Lil Wayne desarrolló la misma iniciativa logrando 588.253 “likes”.

Esta situación, además de parecerme cómica, me hizo reflexionar sobre la importancia que muchas empresas le dan a los “me gusta” de Facebook. Desde luego no voy a decir que conseguir un “like” sea un fracaso, pero desde luego se trata de un éxito de carácter táctico, que ha de estar incluido en un marco estratégico global y de mayor alcance que busque hacer uso de los medios sociales como vía para crear *engagement* alrededor de la marca.

Muchas campañas en Facebook pueden ser muy exitosas consiguiendo “likes”, pero si una vez acabada la campaña la empresa no tiene nada que decir, ¿de qué habrán valido esos “likes”? Yo tengo claro para qué le valen los “me gusta” a cualquier empresa [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4N8EB>