

## Nuestros diez blogs de cada mes

**T**ras el verano, tenemos que volver con nuestras actividades habituales, entre las que esperamos ya haya incorporado el hábito de leer blogs, muchos de los cuales son verdaderas joyas de conocimiento preparadas para ser descubiertas por quien esté atento. En esta ocasión encontramos temas tan variados como clientes, fidelización, marcas, viralidad, creatividad, 2.0, venta...

Recordarle que la lista entera de blogs que seguimos está disponible a través de la web del observatorio [www.tatum.es/blogosferamkt](http://www.tatum.es/blogosferamkt) y que tanto desde allí como desde

[www.edirectivos.com/users/404-El-Observatorio-de-la-Blogosfera/blog](http://www.edirectivos.com/users/404-El-Observatorio-de-la-Blogosfera/blog), podrá leer los artículos completos que le recomendamos, ya que muchos 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 hacemos, no dude en escribirnos a [blogosferamkt@tatum.es](mailto:blogosferamkt@tatum.es).

<http://es.marekfodor.com> - Marek Fodor

**Marek Fodor**

### Escucha a tus clientes, pero...

Las tendencias de mayor participación de clientes en los procesos de la empresa, como por ejemplo *crowdsourcing*, parecen imparables. Hay cada vez más empresas incorporando el *feedback* de los clientes en todo tipo de asuntos

(votación de diseños determinados, sugerencias para futuras funcionalidades).

Pero también existen algunos casos famosos de innovación, como el de Henry Ford, que parecen ir en dirección contraria: *"If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses"* (si hubiera preguntado a la gente qué quería, habría dicho que caballos más rápidos). Otras apuestas de innovación (Apple, Twitter) tampoco han sido empujados por las aportaciones de sus usuarios. Cuando hace unas semanas publiqué en mi Twitter la frase de Jack Hidary *"Customers do not know what is good until you show them what's good"* (los clientes no saben lo que es bueno hasta que no se lo enseñas) fue *retuiteada* por algunos, pero criticada por otros. Entonces, ¿qué pasa? ¿Son dos escuelas de innovar alternativas? ¿Dos caminos complementarios, uno para ideas más revolucionarias, otro para ideas evolutivas? ¿O el camino correcto es el participativo y Ford...? [...] [Lea el artículo completo en http://ow.ly/29gIx](http://ow.ly/29gIx)

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



### Las marcas y el efecto espejo: yo soy, tú eres... nosotros somos

¿Hablamos? ¿Tratamos de lograr un acuerdo que nos satisfaga a las dos partes? ¿Quieres que unamos nuestras fuerzas para construir algo mejor?

Toda marca que se precie y que quiera avanzar en el desarrollo y la implementación de su identidad en el mercado debe tener muy claro que tiene que adaptar su personalidad a la de un público que ahora bonifica especialmente a aquellos que destacan por su capacidad de empatía.

Se establece así un proceso de identificación mutua de valores en los que la marca debe asumir una parte de la personalidad de sus interlocutores, y viceversa.

Partiendo del hecho de que la 'mitad del camino' es un buen lugar para encontrarse, no es menos importante saber que quien quiera generar un efecto de rentabilidad deberá asumir una parte extra de ese recorrido, cediendo el protagonismo a una selección de valores característicos de su interlocutor. [...] [Lea el artículo completo en http://ow.ly/29i3n](http://ow.ly/29i3n)

<http://www.territoriocreativo.es/etc> - Jorge Molinera



### Creativo ¿se nace o se hace?

Creatividad. No pasa un solo día sin que oigamos este concepto más de diez veces. Todo el mundo la quiere, la valora, todos desean que en su empresa la fomenten, pero muy pocos saben cómo definirla y por tanto dónde y cómo buscarla para sí mismos y las personas que la rodean.

A menudo relacionamos la creatividad con disciplinas concretas como el arte o la ciencia; solemos pensar, por ejemplo, en las altas dosis de creatividad que tuvieron artistas como John Lennon al crear *Imagine*, a Picasso con su *Guernica* o el descubrimiento de la penicilina de Alexander Fleming. Damos por sentado que la creatividad es un "don" reservado a los grandes logros o una cualidad reservada para mentes privilegiadas.

Los *re-think* son cuestión de actitudes y no de aptitudes

Acuñaando el concepto de Nigel May Barlow, la creatividad o *re-thinks* (como los denomina) son la capacidad que tenemos de replantearnos las soluciones más óptimas a un problema dado. Es la actitud de todos y cada uno de nosotros (que se puede entrenar, y por lo tanto mejorar) de buscar constantemente soluciones nuevas y mejores a los problemas. [...] [Lea el artículo completo en http://ow.ly/293A7](http://ow.ly/293A7)

<http://politicadefidelizacion.blogspot.com> - Javier Alonso

### Políticas de Fidelización

El presente blog trata de ser un observatorio de las distintas políticas de fidelización que emprenden diversas empresas, analizadas desde su perspectiva.

## Compromiso Bancaja, la fidelización desde la cultura de empresa

[...] Bancaja ha sabido crear una cultura de empresa orientada y dirigida a conseguir la confianza del cliente, a que toda la organización

se imbuya de ella, hacerlo público a través de muchas campañas publicitarias y convertirla en una de sus ventajas competitivas. La parte de la cultura más holística y que tiene una relación directa con la generación y el mantenimiento de la confianza del cliente es la IDENTIDAD CORPORATIVA.

Se sustenta la relación con el cliente en tres pilares básicos que buscan obtener y mantener la confianza del cliente (expresados en un lenguaje llano y cercano a todo el mundo):

Dedicación al cliente: servicio, involucración y hacerle la vida más fácil.

Equilibrio: cumplir, no abusar y reciprocidad.

Confianza en el cliente: transparencia, creerle y ponerse en su lugar.

El éxito de la identidad corporativa de Bancaja radica en que son ÍNTEGROS: uno sin el otro no tiene fundamento, pero los tres juntos suman una alianza con mucha fuerza. A nivel publicitario lo resumen en “si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros”, lema que responde a la perfección con la identidad, claro, llano, directo, transparente, basado en una relación equilibrada y recíproca, involucrados, ...

Cabe mencionar que, a diferencia de El Corte Inglés [...] [Lea el artículo completo en http://ow.ly/293G1](http://ow.ly/293G1)

<http://www.marketingguerrilla.es> - Carlos Bravo



## El caso Vomistar vs. Movistar – cómo reaccionar si se burlan de su empresa

El reciente caso de Vomistar que hace referencia a la cuenta de Movistar en Twitter está entreteniéndola Tuitosfera. ¿Cómo debería Telefónica afrontar esta

situación para evitar un posible daño de su marca? Aquí van mis reflexiones para gestionar la reputación online negativa...

Vomistar hace referencia a las actividades de Movistar y parodia las ofertas lanzadas en Twitter. Pueden seguir las diferentes conversaciones en Twitter a través del hashtag #vomistar. Las constantes burlas están entreteniéndola a los usuarios de Twitter:

Llevo observando esta cuenta desde el fin de semana y aunque todavía no esté creciendo exponencialmente, el número de seguidores sube con una velocidad preocupante (desde el punto de vista de Movistar).

Es obvio que Telefónica es un gigante como empresa y aunque seguramente esté haciendo muchas cosas bien, estadísticamente (incluso con un porcentaje muy bajo) siempre va haber un número alto de casos donde el servicio al cliente no consiga el resultado deseado. Según mi experiencia en otros países, Telefónica se enfrenta a los mismos problemas que por ejemplo Deutsche Telekom en Alemania o France Telecom en Francia. [...] [Lea el artículo completo en http://ow.ly/29gTn](http://ow.ly/29gTn)

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

### Blog de Marketing Online de Tristán Elósegui

Marketing de resultados, analítica web y social media

## Mi trozo de tarta 2.0: el share of voice en los medios sociales

En toda campaña de comunicación tenemos una serie de objetivos cuyo cumplimiento pasa, de una forma u otra, por ser capaces de impactar a un cierto número de personas con nuestro mensaje.

Si lo simplificamos mucho: (X) Personas impactadas x (Y) Tasa de Conversión = (Z) Clientes conseguidos.

En los medios tradicionales los GRPs, encuestas, etc. son las herramientas disponibles para conocer el número de personas impactadas. En cualquier caso, todo lo que conseguimos es una serie de estimaciones (más o menos exactas) que nos tenemos que creer. Simplemente “es lo que hay”. Nos dan el dato del número estimado de personas impactadas de mi público objetivo (no voy a entrar en cuánto más exacta es la medición de audiencias en Internet; mi objetivo con este post es otro).

Para impactar al número deseado de personas de nuestro público objetivo (recordemos la simplificada fórmula de arriba), tenemos que acudir a los soportes donde se encuentran (¡acabo de reinventar la rueda!).

En el gráfico del *funnel* de compra podemos ver la suma de estos impactos por canal. En el mundo online podemos traducir impactos por clics, es decir, visitas a nuestra web gracias a nuestra campaña (esta última coletilla la he añadido para incluir las visitas generadas por los impactos *post view*). [...] [Lea el artículo completo en http://ow.ly/293MR](http://ow.ly/293MR)



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



### Los vídeos virales (casi) no existen

Hace varios años que cualquier plan de marketing incluye un apartado online. Esa decisión es correcta, ya que los consumidores acuden cada vez más a internet

para conocer los productos ofrecidos por una compañía; así, la menor influencia de la TV se ve contrarrestada por la creciente del medio online.

Entre todas las herramientas que una compañía puede utilizar en la red (blogs, presencia en redes sociales, etc.) hay uno que muchas veces asoma como la panacea y esperanza de un camino rápido al éxito: los vídeos virales.

Son innumerables las compañías que deciden producir vídeos con la esperanza de que se propaguen por la red en forma viral, confiriendo una popularidad absoluta a su producto de la noche a la mañana con un coste ínfimo.

Esa popularidad se debe a que los vídeos virales parecen la solución perfecta: elija un pequeño número de personas a quienes enviarle su idea, producto o mensaje, espere a que se convierta en "viral" y mire mientras se dispersa incesablemente por internet hasta alcanzar a millones de personas. Todo con un presupuesto mínimo. Es la definición moderna de una 'comida gratis'. [...]

Lea el artículo completo en <http://ow.ly/293VV>

<http://directricescomerciales.blogspot.com> - José Ignacio Fernández



### Las creencias de los vendedores de éxito

Muchos especialistas e investigadores de la comunicación han entrevistado, sobre todo americanos, a miles de vendedores que son capaces de lograr excepcionales volúmenes de venta para descifrar sus secretos más ocultos.

En este sentido ha desempeñado un importante papel el sistema de creencias de estos supervendedores.

Prescindiendo del ámbito comercial que abordan, estos estudios han puesto de relieve que existen algunas creencias comunes, denominadas creencias del éxito, que los mejores vendedores comparten; estos utilizan la energía para mejorar cada día su capacidad profesional. Las creencias del éxito [...]

Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2942S>

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



### ¿Por qué arrasan los vinos australianos?

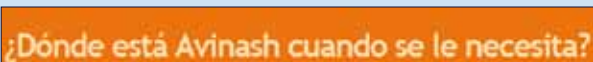
No soy un gran aficionado a los vinos. De hecho, creo que tengo un gusto bastante malo para la cata de caldos y sé a ciencia cierta que no diferenciaría un Carvnet Sauvignon de Bourdeos de un Ribera del Júcar. Sin embargo, el marketing de vinos me apasiona, y dentro de este tema me gustan aún más las políticas de marketing de los vinos australianos.

Los vinos de la isla-continente eran desconocidos en España hace quince años y semidesconocidos en el resto del mundo, siendo solamente consumidos mayoritariamente en su país de origen y en los anglosajones.

En los últimos años, Australia se ha convertido en el líder de los productores vitivinícolas llamados "del Nuevo Mundo", es decir, el grupo formado por EE. UU., Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica y la propia Australia. Este liderato es responsabilidad única y exclusiva de sus políticas de marketing, de una evolución en el marketing sectorial no vista hasta la fecha. [...]

Lea el artículo completo en <http://ow.ly/293pH>

<http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.blogspot.com> - Gemma Muñoz



### Olviden toda idea acerca de ciudades perdidas o viajes exóticos

No hay mapas que lleven a tesoros ocultos y nunca hay un "x" que marque el lugar. Le puede pasar a cualquiera. Uno se deja una pasta y un tiempo precioso en campañas de SEM, en posicionarse en el top 3 (ya no vale el top 5) en los resultados SEO y en lanzar una campaña a lo grande en varios sites e incluso en redes sociales. Sin embargo, no obtenemos los resultados esperados. Es frustrante.

Y cuando uno decide arremangarse y buscar dónde puede estar el problema, se encuentra con ese tipo de cosas que se da por hecho que van a estar bien y resulta que no lo están, y que arreglarlas nos supone ir remontando y que esta alegría se ve empañada por las ganas de quererte dar de cabezazos contra la pared por no haber previsto desde el principio las cosas básicas.

¿Cuáles son los errores básicos? [...]

Lea el artículo completo en <http://ow.ly/29jh8>