

Nuestros diez blogs para febrero de 2011

Como cada mes, acudimos a nuestra cita en la que seleccionamos los mejores posts de la blogosfera de marketing. En esta ocasión hay artículos sobre publicidad, Responsabilidad Social Empresarial y su relación con el *branding* y la fidelización, segmentación de precios, marketing online para pymes, estrategias de distribución multicanal, usabilidad web, etc.

Recordarle que la lista entera de blogs que seguimos está disponible en la web del observatorio www.tatum.es/blogosfera-

[mkt](http://www.edirectivos.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 vídeos, 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 blogosferamkt@tatum.es.

<http://blog.lineasdemarketing.com> - Gonzalo Valverde



10 importantes consejos de usabilidad web

No descubrimos nada nuevo al afirmar que la usabilidad de nuestra página web es uno de los factores determinantes en el posible éxito o fracaso de los objetivos marcados dentro de nuestro negocio. Para mejorar esta usabilidad veamos algunos consejos prácticos para obtener un retorno mayor dentro de nuestro site:

- 1.- Las etiquetas de campos en los formularios funcionan mejor arriba que a un costado debido a que los usuarios los rellenan de arriba hacia abajo. De esta manera cada persona que se dispone a cumplimentarlo puede ir viendo los campos a medida que los va rellorando de una manera mucho más natural que si se colocan a la izquierda.
 - 2.- La gente se fija en los rostros e inmediatamente después hacia donde miran los ojos de esa cara. Combinemos entonces estos dos consejos utilizando, siempre y cuando sea coherente el rostro de una persona para llamar la atención de una zona de nuestra página y que esta persona mire hacia el detalle en el que queremos que preste mayor atención.
- Veamos la diferencia en el mapa de calor de estas dos imágenes: en la primera vemos cómo la atención se fija, sobre todo, en la cara del bebé que mira de frente. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B2H2>

<http://www.milimetricmkt.com> - Georgina Dalmau



La RSE real ayuda al branding y a la fidelización de clientes

[...] Ser socialmente responsable tiene muchos beneficios: mejora de la eficiencia, incremento del ahorro, implicación de los trabajadores y la mejora de la imagen ante los clientes. Es precisamente en este último punto en el que voy a centrar este artículo: la mejora de la imagen ante los clientes.

Ya hace tiempo que se sabe que la RSE es importante, también, para el marketing de una empresa, para la imagen exterior. En mi opinión, la RSE como acción de marketing solo funciona si ésta es real: si el compromiso es real. Si no lo es, la repercusión puede ser negativa, pues si el cliente descubre que le estás engañando va a desarrollar una mala percepción de tu marca.

Por otro lado, la RSE también va ligada a la calidad del servicio que estamos ofreciendo a nuestros clientes. El compromiso con la calidad del producto o del servicio.

Uno de los casos que nos contaron fue el de una tienda pequeña que me pareció muy interesante. Normalmente asociamos RSE a las grandes empresas y con este caso nos demostraron que la RSE también puede ser aplicada por pequeñas y que ésta puede ser beneficiosa. Se trata de una tienda de "xuxes", llamada Sweet Centre que está ubicada en Mataró. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B1gw>

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

Interactividad.org

Reflexiones sobre Social Media y Marketing Electrónico

Predicciones para Social Media en 2011 (documento colaborativo)

Por tercer año consecutivo editamos, de forma colaborativa, un documento que trata de recoger la visión de varios profesionales alrededor de cómo va a ser el año en el territorio de los Social Media. En 2008 éramos 18 los que hacíamos predicciones sobre Social Media para 2009 sobre lo que entonces parecía una moda. El año pasado nos juntábamos 27 profesionales en los que parecía el año de la consolidación para las predicciones para 2010. En esta ocasión somos más de 40 personas las que nos enfrentamos al papel en blanco para poner nuestras predicciones para 2011.

Este documento este año presenta una peculiaridad como es que además de las personas a las que he invitado a participar directamente, abrí (gracias a la sugerencia de Genís Roca) una dirección de correo para recibir las propuestas de todo el que quisiera. Más de 25 personas han contribuido...; como siempre, "aprendemos compartiendo". Veréis en la parte final del documento la contribución de todas estas personas (muchas gracias a todos).

Como siempre, son predicciones, y deberemos esperar al final de 2011 para ver cuántos de nosotros acertamos; pero sirva este modesto ejercicio como espacio de reflexión. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B3xy>

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



¿Crear contenidos... o reutilizarlos?

Desarrollar una audiencia conectada y activa requiere que nuestro marketing publique tanto contenido interesante e informativo como sea posible..., con la máxima frecuencia posible. Pero crear contenido nuevo es difícil y caro. ¿Cómo conseguirlo?

Especialmente en productos de venta compleja —con diferentes fases e intervinientes en el proceso de compra— el marketing debe proporcionar contenidos específicos y relevantes para todas esas personas y etapas. Por otro lado, con el cambio en la relación de poder en el trasvase de información de proveedor a comprador, nuestra empresa debe publicar con alta calidad y frecuencia si quiere constituirse en una autoridad en su industria, “influir en los influenciadores” y conseguir que sus mensajes sean fáciles de encontrar en buscadores y de compartir en medios sociales.

Básicamente hay dos enfoques “puros” para publicar contenido relevante frecuentemente: crear contenido original y agregar contenido existente. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B2u0>

<http://marketing.blogs.ie.edu> - Roberto Manzano



Venta de teléfonos en farmacias (o el uso de una estrategia de distribución multicanal para aportar valor al cliente)

La tercera edad es un segmento con creciente peso, resultado tanto del cambio de la pirámide poblacional como de un cada vez mayor poder adquisitivo. Un segmento que tiene la necesidad de ser útil, de relacionarse, de llenar de contenido su tiempo libre. Un perfil de consumo que se debate entre la austeridad y el disfrute, y que busca de forma creciente productos que aporten soluciones fáciles a sus problemas concretos. Sus quejas con relación a los productos que se les ofertan es que la comercialización de estos no tiene en cuenta todos los factores para facilitar su proceso de compra y asegurar su uso y disfrute.

Por este motivo los fabricantes han ido integrando sus características y necesidades específicas, completando su cartera de productos con nuevos desarrollos dirigidos a ellos. Menos frecuente es ver una propuesta de comercialización totalmente integrada hacia los mayores, que no solo incluya la variable producto o comunicación, sino que lleve ésta, de forma radical, hasta el factor distribución. Una estrategia multicanal que, partiendo de las necesidades de este segmento, defina desde cero el canal que le aporte más valor en su proceso de compra. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B1Lj>

<http://www.marketingdelretail.com> - Mau Santambrosio



¿Para qué sirve la publicidad?

Hace algún tiempo, hablaba por teléfono con alguien cuando me pidió, literalmente, “necesitamos un anuncio que venda mucho”.

He de reconocer que semejante pedido me dejó algo perplejo durante unos minutos. Cuando reaccioné, intenté explicarle, utilizando todo el arsenal retórico que pude reunir, que aquello era un pedido absurdo e improcedente. Pero para entonces ya me había colgado, o se había dormido, no lo sé; el caso es que yo ya estaba hablando solo.

Esto es mucho más frecuente de lo que parece. Se pone en la publicidad una expectativa y una confianza en su supuesto “poder mágico” completamente exageradas e irracionales. Muchos cargan sobre los hombros de la publicidad todo el peso del marketing, confundiendo un término con otro. Y claro, a la hora de los resultados llega la decepción. Y con ella, la frase: “la publicidad no funciona”. Así las cosas, y aprovechando las ganas de acabar aquella conversación telefónica, hoy he pensado: ¿para qué sirve la publicidad? Creo que puedo explicarlo de una manera en la que podríamos ver también algunas formas interesantes de mejorar su rendimiento, reducirla e incluso prescindir de ella. Allá vamos.

Imagino que os habréis topado alguna vez con un “funnel” más o menos así: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B1T7>

<http://fernandotellado.com> - Fernando Tellado



¿Cuándo es mejor publicar en tu blog?

Está claro que uno publica cuando le viene en gana (o sea, la inspiración), pero ¿a que a uno le gusta que le lean? Pues toma nota de algunos consejos, que nunca vienen mal.

Pero no te voy a dar un consejo mío, que no lo tengo, ya que soy bastante anárquico a la hora de escribir, sino que puedes tomar nota del análisis que han hecho en ProBlogger basándose en los ratios de tráfico desde..., adivínalo..., el social media, esas fuentes de tráfico adicional que consigues mediante el posicionamiento natural de tus publicaciones.

Para ello, aquí tienes unos gráficos que te pueden ilustrar acerca de qué días y horas pueden ser los más adecuados para publicar tus posts y, de este modo, que aparezcan en los momentos teóricamente más idóneos para que se obtenga la mayor difusión posible. Twitter por horas

Según el siguiente gráfico las mejores horas para hacer RTs serían las de la tarde, que la gente parece dedicar a leer y compartir. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B17X>



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



Los cuatro pilares del marketing online para pymes

Una pyme que no empieza con marketing online desde ya, mañana dejará de existir. El marketing online no es una cuestión de necesidad, sino de supervivencia. En España los relojes corren más despacio. Aunque esto sea cierto, no es una excusa para empezar a atacar las tareas inevitables para el año

que viene. ¡Las excusas se han terminado, hay que empezar ya!

Olvida lo que has aprendido sobre marketing si eres una pyme, *start-up* o microempresa. Las reglas del marketing tradicional no se aplican si no tienes un presupuesto de varios millones de euros.

Nunca antes una pyme tenía tantas posibilidades de competir con una empresa grande como hoy. Las nuevas tecnologías están a disposición de todos y permiten ejecutar acciones de marketing con pequeños presupuestos.

Marketing Viral: crea un producto o servicio del que se hable. No tienes que ser un Google o un Apple para crear productos o servicios virales. Puede ser la atención al cliente excepcional o tu entrega en 24 horas de envíos las que hacen que corra la voz sobre tu empresa. Encuentra algo donde sea fácil para ti destacar y ponte como objetivo ser el mejor de tu sector. No tiene que ser el producto en sí. Puede ser algún detalle que esté relacionado con él.

Para conseguir un marketing viral no es absolutamente necesario tener productos o servicios diferentes. Se trata más bien de ser y hacerlo diferente que los demás. La definición de lo que esto significa para tu negocio tienes que encontrarla tú. A través de tu web tienes que ofrecerles a tus usuarios y clientes la posibilidad de compartir de manera sencilla experiencias positivas contigo. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B2gk>

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



Cómo incrementar las ventas segmentando los precios

La forma correcta de fijar un precio es teniendo en cuenta tres elementos: el coste de los productos, la sensibilidad al precio de los consumidores

y los posibles sustitutos ofrecidos por la competencia.

Si diferentes segmentos de consumidores presentan alguna diferencia en alguno de esos tres elementos, entonces hay una oportunidad para incrementar los ingresos cobrando precios diferentes a cada segmento.

Debemos recordar que la segmentación de un mercado consiste en agrupar a los consumidores en grupos que presentan similitudes, para así adecuar nuestra oferta comercial a cada uno de ellos.

Esa "personalización" permite ajustar nuestros productos a las necesidades de cada grupo, incrementando el valor percibido, y así permitiendo cobrar más por nuestros productos.

Una área clave para la rentabilidad de cualquier empresa consiste en aplicar este concepto de segmentación a los precios. La esencia de esta estrategia radica en entender que cada consumidor tiene una disposición diferente a pagar por nuestro producto, según su sensibilidad al precio y la cantidad de ofertas comparables de la competencia.

Por esa razón resulta más rentable cobrar precios diferenciados a diferentes segmentos del mercado que cobrar uno único a todo el mundo. La diferencia entre una y otra alternativa puede ser enorme. Veamos un ejemplo. Asumamos una empresa que identifica cinco potenciales segmentos en el mercado, cada uno con una disposición a pagar por el mismo producto diferentes precios y con una demanda potencial también diferente. Por ejemplo, el segmento A está dispuesto a pagar 20€ y su tamaño es de 50.000 personas (5% del mercado total). [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B1oY>

<http://roger1717.wordpress.com> - Javier Reyero



¿Acaso el idioma español huele mal?

"La televisión es una sucesión de anuncios interrumpida por esos contenidos llamados películas, informativos, series o tertulias..."

Esta curiosa definición que hizo el director general de una cadena en la que yo trabajé es más real que nunca cuando llega la Navidad. Los cortes publicitarios de las cadenas están repletos de anuncios, sobre todo de juguetes y perfumes; por ejemplo, este spot de *J'adore* de Christian Dior

protagonizado por la australiana Charlize Theron.

No había mucho que decir, pero obsérvese la tendencia: la voz en *off* que se mantiene es la original. No se ha doblado al castellano. Es más *chic* decir el nombre del producto en el idioma original. ¿Tiene más musicalidad? ¿Le da más empaque?

Los tiempos cambian. Antes se anunciaban colonias. Luego aguas de colonia. De ahí pasamos a los perfumes o las esencias y estamos en plena transición hacia las fragancias y sus derivados. Esta publicidad ha de tener un potente prescriptor, un nombre seductor, un entorno que maraville al espectador y mucha evocación para darle pistas a la imaginación. Da igual cómo huele. De la huella olfativa de cada producto de ensueño no sabemos ni jota. A los perfumeros sí que les hemos pillado *in fraganti*, y no hemos tenido la necesidad de ir a Grasse, la villa del departamento francés Provenza-Alpes-Costa Azul que está considerada la cuna mundial de colonias, perfumes, esencias, fragancias y el término que esté por venir. Lo mío es echar un vistazo a los anuncios. Por ejemplo este de *Nina*, un ejemplar de Nina Ricci para público femenino y juvenil. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3B2OR>