



Nuestros diez blogs para marzo de 2011

En esta ocasión, por vez primera, hemos incluido artículos de blogs de fuera de España, para que usted también se entere de lo que se dice en la blogosfera de marketing en Latinoamérica. Este mes encontrará artículos sobre marketing gustativo, estrategia de precios, email marketing, fidelización de clientes, redes sociales y 2.0, la nueva red Quora, campañas integradas, etc.

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/users/404-El-Observatorio-de-la-Blogosfera/blog, podrá leer los artículos completos que seleccionamos, 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://marketing.blogs.ie.edu> - Roberto Manzano



Marketing gustativo en el retail. O de juguetes con sabor a yogurt

DESDE EL RETAIL

Marketing sensorial. La distribución detallista, al contrario que los fabricantes, tiene una posición perfecta para, en su objetivo de mejorar la experiencia de compra del consumidor, desarrollar acciones enfocadas a conseguir la percepción a través de todos los sentidos.

A través del propio concepto de tienda implementa acciones dedicadas a cautivar el sentido de la vista, facilitar el contacto con el producto, activar percepciones auditivas y, con bastante menos frecuencia, emocionar a través del olfato. Son acciones del llamado Retail Marketing Sensorial, que buscan la creación de emociones a través de los sentidos para diferenciarse y desarrollar la marca.

Pero ¿y el sentido del gusto?

Imaginarium y Danone firmaron en noviembre pasado un acuerdo por el cual la segunda va a implantar yogurterías en algunas tiendas de la enseña de juguetes.

Las ventajas para Danone parecen claras. Lleva un producto de placer, yogures de sabores y batidos con los *toppings* correspondientes, a un detallista que le genera tráfico, lo conecta con el disfrute por medio de los juguetes y asocia su marca a los más pequeños, promoviendo la prueba también de los más grandes. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3Rt6l>

<http://www.directricescomerciales.net> - José Ignacio Fernández



Los LAB Profile en ventas

[...] LAB Profile es el acrónimo inglés de *Language and Behaviour Profile*, que significa perfil (del interlocutor) basado en su lenguaje y su comportamiento. En otras palabras, el lenguaje representa la expresión formal del comportamiento de cada ser humano; mediante el lenguaje es posible comprender el funcionamiento de quien lo usa, por cuanto expresa el modo en que filtra el mundo que le rodea.

Todos nosotros, aunque sea inconscientemente, estamos atentos en gran medida a cómo comunican las personas más que al contenido de su comunicación. El lenguaje utilizado, las palabras escogidas para conversar y responder a las preguntas del interlocutor pueden revelar muchos aspectos del mapa mental de quien habla: dicha selección nunca es casual, aunque se produce de manera inconsciente. Utilizando determinadas preguntas y valorando las características de las respuestas obtenidas es posible identificar qué elementos estimulan y mantienen alta la motivación de las personas interesadas, y cómo éstas procesan internamente la información. Esto resulta muy valioso para estructurar un estilo comunicativo que se adapte plenamente a la estructura mental del interlocutor, haciendo que la comunicación sea verdaderamente eficaz de acuerdo al objetivo que se persigue. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3RtbW>

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



El predominio de Hotmail y la importancia de no ser considerado SPAM

Más del 60% de los envíos de correo electrónico realizados en la mayoría de las campañas de email marketing posee direcciones de Hotmail. Cifra que deja atrás a otros grandes servicios de correo web como pueden ser Gmail o Yahoo. Detengámonos por tanto a estudiar cuál es el comportamiento de los filtros del correo de Hotmail para que nuestras comunicaciones no sean consideradas *spam* y terminar en esa odiada carpeta de correo no deseado y, en consecuencia, obtener mejores ratios de conversión, que es lo que nos interesa. Para ello, deberemos aplicar el mayor de los rigores a la hora de confeccionar nuestras campañas. El propio Hotmail ha informado que los emails se filtran teniendo en cuenta dos elementos: la reputación IP y el contenido de los mensajes. La reputación está influenciada por una serie de factores como pueden ser una defectuosa configuración de los DNS, una respuesta lenta o tardía, problemas con el servidor de correo.

También debemos tener en cuenta que cada usuario de Windows Live Hotmail, si lo desea, puede marcar un correo como no deseado. Si esta acción es realizada en un número alto de ocasiones, se puede llegar a bloquear el envío de los correos que están pendientes de entregar. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3RtgV>

<http://www.ecuaderno.com> - José Luis Orihuela

eCuaderno

Noticias, análisis y opiniones sobre las empresas y la red por J.L. Orihuela (desde 2002)

Ahora toca Quora

Así como sostuve en agosto de 2007 "Ahora toca Twitter" y en febrero de 2010 "Ahora toca Four-square", en enero de 2011 no me queda más remedio que reconocer que "Ahora toca Quora".

Aunque desde el arranque del año había estado recibiendo en mi bandeja de entrada las invitaciones a la red social de preguntas y respuestas Quora, remitidas por colegas y amigos de América Latina y España, ayer la frecuencia se incrementó notablemente. Lo comenté en Twitter, y la conversación generada me llevó a probarlo y a distribuir las invitaciones que no había utilizado (cuando disponga de más invitaciones lo anunciaré en Twitter).

Mi reacción inicial ante Quora (y la razón del retraso en probarlo) es la preocupación por la amenaza que supone a la ya muy castigada gestión de nuestro tiempo online, por eso mi primera pregunta se refiere a la cantidad de medios sociales que tendremos que usar cada día: *How many social media tools are we going to manage every day?* [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3Rvja>

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



'Partners Project' de YouTube: cuando el usuario se convierte en la estrella

Durante el pasado año YouTube celebró su quinto aniversario, para lo cual crearon un canal especial, FiveYear, en el que los usuarios de la plataforma pueden subir sus vídeos felicitando a la compañía o contando su propia historia o experiencia tras su uso; además, recoge los vídeos que los colaboradores han seleccionado como imprescindibles. Sin duda YouTube se ha convertido en el referente de la generación de contenidos por los usuarios, con datos tan reveladores como las 24 horas de vídeo que se suben al canal cada minuto o cómo en los últimos 60 días se ha generado más contenido en la plataforma del que las cuatro *Major* más grandes de Estados Unidos han generado en los últimos 60 años (excelente infografía sobre hechos y estadísticas: *YouTube Facts & Figures. History & Statistics*).

ComScore, en su informe MediaMetrix, confirma que el consumo de vídeo online en España está a la altura de los grandes mercados europeos, ya que en nuestro país un 83,1% de los internautas consume vídeos online, solo superados por los franceses (84,4%) y por encima de los alemanes y británicos, 81,3% y 80,7% respectivamente, con un consumo de 16,2 minutos por persona al día, solamente por detrás de Alemania, que lidera el ranking con 17,7 minutos. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3RtwT>

<http://www.tonimascaro.com> - Toni Mascaró



Reflexiones sobre la red social y la web 2.0

Llevaba tiempo esperando a tener un momento de tranquilidad para escribir un post sobre algunas reflexiones y visiones sobre las redes sociales y la web 2.0.

Ante el boom que ha supuesto la explosión de las redes sociales es necesario intentar hacer una visión retrospectiva y a la vez analítica de cómo afrontar a nivel de las organizaciones este reto.

Pero me gustaría empezar realizando algunas afirmaciones:

Existe una gran conversación en la red; las personas entablan nuevas relaciones, crean grupos, se comunican y, en definitiva, crean de forma dinámica nuevos lazos.

En esta conversación se habla sobre nosotros, sobre las marcas, sus servicios y sus productos y, aunque no queramos, esta conversación se genera sola y además de forma múltiple e incluso se interrelaciona y genera grupos, movimientos y tendencias.

Las conversaciones son globales, multicanal, multiplataforma y a cualquier hora, ya que se producen de forma interconectada a nivel mundial independientemente de la ventana donde el usuario interactúa.

Un usuario puede mantener una gran multitud de conversaciones simultáneas a través de diferentes aplicaciones, e-mails, chats, vídeo conferencias, foros, debates, muros, comentarios... [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3RudQ>

<http://blog.luismaram.com> - Luis Maram



Social Media es un complemento, no un sustituto de medios

La TV no eliminó a la radio, internet no eliminó a la TV y el Social Media no eliminará a los medios del marketing tradicional. Los medios no se sustituyen, se complementan.

Hace unos días asistí a una conferencia sobre Social Media. Entre los asistentes se hallaban ejecutivos, estudiantes, diseñadores, programadores, nuevos profesionales de estas áreas y uno que otro personaje que bien pudo salir de un capítulo de *The Big Bang Theory*. Dentro de muchos aspectos que podría comentar, me llamó la atención lo "evangelizados" que están algunas personas con este tema que indudablemente ha incursionado con fuerza en nuestra vida diaria. Me refiero obviamente a redes como Facebook y Twitter principalmente, pero sin dejar de lado otras también muy usadas como Flickr, Quora, Miso, GetGlue, 4sq, YouTube, Scribd o LinkedIn, entre muchísimas más.

No me tomen como un escéptico del tema, soy todo lo contrario; sin embargo, cuando señalo a los "evangelizados" me refiero a que creen ciegamente en estos medios como los nuevos y únicos canales de comunicación con la sociedad; de hecho, los organizadores estaban orgullosos porque no habían utilizado publicidad tradicional para anunciar su evento, todo lo habían realizado a través de las redes sociales. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3RuJl>



<http://www.territoriocreativo.es/etc> - Eva Represa



La disolución de fronteras en la era multitarea

Lo menos, hace un año que no veo –a mí o a nadie de mi familia– ver la tele dedicando el 100% de la atención a la “caja tonta” (denominación con la que no estoy nada de acuerdo por otra parte). Siempre hay alguien viendo la tele con algún dispositivo extra entre manos o encima de la mesita donde a todos nos gusta apoyar los pies. El ordenador, el móvil, el iPad. Nuestra atención queda dividida entre la caja y el dispositivo (por llamarlos de alguna manera).

Que quede dividida entre dos no significa que merme por dos. Creo que cada vez desde más pequeños, nuestros cerebros se acostumbran a prestar atención a varias cosas a la vez. Y es posible. Lo que dice mi abuelo de “no es posible tocar las campanas y estar en la procesión” es cada vez menos acertado. No es ni mejor ni peor. Sencillamente es acostumbrar a nuestro cerebro a nuevas formas de pensamiento no-lineal.

Al grano: es un hecho. Y se ha hecho tan obvio que por fin –solo era cuestión de tiempo– una televisión generalista ha dado un paso decisivo, apostando 100% por el 2.0. Hablo, como imagino que muchos estaréis intuyendo, de la serie *El Barco*, que Antena 3 estrenó anoche [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3Rv0F>

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



Mapfre emprende acciones de mejora en la renovación de los seguros

Mapfre envía a sus asegurados una carta titulada “Aviso de renovación de póliza” que consta de varias partes:

- **Acerca de la renovación del seguro:** te avisan que en breve se producirá la renovación del seguro y las características relevantes del mismo:

1. El importe
2. Fecha en la que se pasa por cuenta
3. Coberturas principales
4. Vehículo
5. Vigencia

- Dan la posibilidad de **modificar o ampliar los datos recogidos.**
- **Promoción por renovación.** Por renovar el seguro del vehículo, Mapfre regala una suscripción por un año a una de las revistas especializadas y reconocidas del sector.
- **Venta cruzada.** Ofrecen la posibilidad de ampliar el servicio con productos complementarios, como un dispositivo GPS conectado a sus servidores de manera que te ayudan a recuperar el vehículo en caso de robo, asistencia inmediata en caso de accidente (puesto que saben el punto exacto en el que te encuentras), posibilidad de descargar las rutas..., por un precio bonificado por ser cliente de Mapfre.
- **Publicidad.** Por ejemplo, Pensiones, un tema muy de moda en el entorno político en el que se encuentra España.
- **Imagen de marca.** Comunican al cliente que Mapfre ha entrado en el Dow Jones Sustainability que supone un respaldo en su política de responsabilidad social.

[...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3RwNX>

<http://www.titonet.com> - Fernando de la Rosa



El precio en mercados de escasez

Resulta que de todas las variables que se trabajan en marketing, el precio (la famosa P) es de la que menos se habla últimamente. Así que hoy me gustaría dedicarle este post. En las compañías, el sistema de fijación de precios suele ser bastante rígido y por lo que he

observado se suele fijar de forma relativa a los precios de la competencia. Pero hay mercados en los que esta rigidez no tiene sentido. Algunas empresas, pocas, han empezado a pensar fórmulas más «flexibles». La tecnología ha sido y sigue siendo la gran aliada en estos casos, ya que permite variar el esquema de precios de una empresa incrementando de forma significativa sus ingresos.

Un ejemplo: El precio de un billete de avión.

Simplificando, podríamos decir que los precios de un billete de avión dependen básicamente del momento de compra. Cuanto más cerca de la fecha de salida, más caro será el billete (se supone que habrá menos plazas disponibles). [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/3Rvqq>

¿Le cuesta que
le escuchen?



REVISTA DE COMUNICACIÓN

Le ayudará a desarrollar habilidades de comunicación interna y externa, para todos los sectores de actividad y con casos de empresas. Publicación bimestral dirigida a todos los profesionales de la comunicación corporativa.

MK MARKETING+VENTAS

Publicación mensual que le permite conocer las últimas tendencias, estrategias y casos reales más actuales y brillantes del marketing, las ventas y la comunicación.