



<http://hablandoencorto.blogspot.com> - María Lázaro Ávila



## Publicidad en Facebook: cómo diseñar una campaña de éxito (y no morir en el intento)

[...] Así pues, ¿es rentable realizar una campaña de publicidad en Facebook? ¿En qué se diferencia de otro tipo de publicidad online? ¿Cuándo, cómo y por qué hacerlo? He aquí algunas respuestas.

1. ¿Qué aporta el ingrediente “social” de Facebook a un anuncio?

La viralidad que proporciona la red de amigos. Cada miembro tiene un promedio de unas 130 conexiones en Facebook. Eso implica que cada vez que un usuario interactúa con una marca o un anuncio, lo ve una media de 130 personas. Además (según datos de Facebook), los anuncios que incluyen un contexto social (un “Like”, por ejemplo) generan un 25% más de interacciones y ejercen de prescriptores frente a la red de conexiones... Y con la prescripción, recuerdan el mensaje el doble de personas y la intención de compra se multiplica por cuatro.

2. ¿Qué modalidades de publicidad hay en Facebook?

Principalmente tres: *Premium*, *Marketplace* y *Deals*.

Los anuncios *Premium* están especialmente indicados para generar una gran notoriedad de marca. Se insertan en las páginas de Facebook con mayor tráfico, incorporan vídeo y la aparición es en exclusiva: no conviven con otros anunciantes. Existen varias opciones [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/59YkD>

<http://byronidigoras.blogspot.com> - Byron Idigoras



## Publicidad: un recurso estratégico de gran importancia

[...] Existe una diferencia notable entre la Publicidad como un recurso de apoyo a las intenciones estratégicas (especialmente a la campaña) y la Publicidad como recurso de Comunicación organizacional. En el primer caso la Publicidad se inscribe en la Estrategia y forma parte de los Recursos Estratégicos que deben posicionarse en el Teatro de Operaciones. En el segundo, la Publicidad constituye el Suprasistema en el que se halla incluido la Estrategia.

La Publicidad constituye un mecanismo de comunicación entre la Organización y todos los agentes que se encuentran fuera de ella, no solo aquellos que están directamente en el Mercado, también los que se encuentran indirectamente vinculados a él: la sociedad civil, el Estado, instituciones no relacionadas al giro del negocio, comunidad internacional, etc.; en realidad, todos aquellos agentes que en determinado momento y dadas ciertas circunstancias pueden “percibir” la Organización, dado que ella “comunica” su existencia, no solo a partir de la dinámica que provoca con la gestión de su Negocio, sino también en un acto planificado de comunicar su existencia.

Cuando esto último sucede, la Organización alcanza una forma específica de ser “percibida”, entendida o interpretada entre los agentes a los que ha llegado su comunicación [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/59Y7C>

<http://www.bases-de-datos.es> - Per Widlund



## Tres errores que debes evitar al comprar una base de datos externa

“Necesitamos 10.000 direcciones de empresas medianas de Madrid. Queremos realizar un mailing postal que saldrá esta semana. Que nos paséis una propuesta económica hoy, y que no sea muy caro, el presupuesto es limitado.” Podría ser cualquiera de las llamadas o solicitudes de información que a diario recibimos. Desgraciadamente este tipo de mensajes es muy habitual. No me interpretéis mal ahora, en la empresa donde trabajo estamos absolutamente encantados cada vez que alguien contacta con nosotros por un tema de bases de datos (vivimos de ello...). Sin embargo, a menudo se descuidan aspectos vitales en la preparación de campañas. A continuación os comentaré.

Las tres frases que componen el ejemplo de este caso resumen representan a su vez tres de los errores más graves que uno puede cometer al comprar una base de datos para una campaña de marketing directo.

1. **La segmentación.** En este caso se define como “empresas medianas de Madrid”. Es un enfoque muy genérico, pero podría llegar a ser acertada. El error, desde mi punto de vista, es formular una solicitud directa sin dar al proveedor de la base de datos una oportunidad de reflexionar sobre su caso y presentar la propuesta más adecuada para este caso concreto. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/59XRc>

2. **La calidad de los datos.** En este caso se trata de direcciones de empresas medianas de Madrid. Es un enfoque muy genérico, pero podría llegar a ser acertada. El error, desde mi punto de vista, es formular una solicitud directa sin dar al proveedor de la base de datos una oportunidad de reflexionar sobre su caso y presentar la propuesta más adecuada para este caso concreto. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/59XRc>

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



## ¿El ocaso de la agencia de publicidad?

Es un tema que surge de manera recurrente en mis clases: el más que posible ocaso de las agencias publicitarias de toda la vida ante el auge de nuevos formatos

de publicidad como Google o Facebook.

Se aportan varias razones: la primera, claramente, es el descenso de las barreras de entrada implicadas en la gestión de este tipo de publicidad. En ambos casos hablamos de empresas que ponen a disposición de sus clientes herramientas sofisticadas que permiten visualizar y entender de manera sencilla los mecanismos implicados en la gestión publicitaria, bien sea la determinación de las palabras adecuadas, la elección del target, o las analíticas necesarias para mantener un adecuado control del proceso.

La segunda razón está más relacionada con el nivel de *micromanagement* necesario para llevar a cabo una adecuada gestión de la publicidad en estos canales: si bien se reconoce que la agencia puede aportar el mismo tipo de *expertise* que aporta la consultoría tradicional, ayudando a superar la curva de aprendizaje de una manera más eficiente, se estima que, por lo general, las agencias tradicionales no suelen transmitir ese *expertise*, y se limitan a gestionar la publicidad en Google o en redes sociales de una manera bastante mecánica. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/59Ycc>

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



## La Matriz Producto – Publicidad

¿Se puede vender un pésimo producto con buena publicidad? ¿Qué le sucede a un producto bueno que tiene una mala publicidad? Una breve reflexión de estas estrategias extremas y la gama en medio de ellas.

A todos nos ha tocado comprar un producto por su publicidad. La persuasión llega a veces a ser tan hechicera que no averiguamos más sobre la marca y nuestro proceso de consumo es completamente impulsivo. A veces nos sale bien, pero en otras nos frustramos con lo adquirido y nos preguntamos ¿cómo fue posible que comprara esta porquería? o más allá, ¿cómo es posible que la vendan?

Productos buenos con mala publicidad o publicidad obsoleta, productos fatales con buena publicidad... Las combinaciones que se pueden dar entre los extremos son amplias, por ello desarrollé esta pequeña matriz que me ayuda a explicar de manera sencilla qué es lo que sucede desde el punto de vista del marketing cuando se cruzan estas dos variables. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/59ZHj>

<http://elmalabar.blogspot.com> - Antonio Aleman



## Dirigir o vender

Los directores comerciales y jefes de ventas de las organizaciones tienen siempre un dilema respecto a la dedicación de su tiempo, entre las tareas de mesa y las relacionadas con clientes. En realidad, es muy difícil encontrar a alguien que valore más las primeras que las segundas. Quizás, como en mi definición suena muy peyorativo el término “mesa”, se hace más evidente

la preferencia por las tareas relacionadas con los clientes.

Por tareas de mesa entiendo todas aquellas que tienen que ver con planificación, *reporting*, participación en comités, temas organizativos, procesos y herramientas, evaluación y planes de desarrollos personales, disponibilidad para que tus colaboradores hablen contigo, etc.

Como la cantera para candidatos a posiciones de *managers* en ventas está formada por los buenos vendedores, este perfil refuerza todavía más la preferencia hacia los clientes. De tal forma que cuando alguien que no viene de esa cantera natural, por circunstancias llega a una posición de *manager* de ventas, tiene que luchar contra un rechazo por parte de su hueste, sobre todo si tiene demasiada tendencia hacia la “mesa”.

Quien me conoce sabe que yo siempre me he sentido muy cómodo con clientes y que por tanto, lo que digo a continuación no tiene nada que ver con una posición defensiva. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/5a05N>

<http://neperutic.blogspot.com> - Jesús Blasco



## Lovemarks: el posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón

¿Conoces alguna marca que te haga vibrar? ¿Tienes tu favorita? ¿Tal vez una que no te deje pensar en otras cosas? ¿O hasta que sientas que no puedes vivir sin ella?

Eso es una Lovemark, una marca que logró posicionarse en ti, pero no ese típico posicionamiento en tu cabeza, sino en tu corazón. En este pequeño apartado vamos a intentar comprobar la premisa de que una lovemark es el verdadero valor de una marca, aquel que una vez ahí, probablemente no la puedas dejar, aquel que una vez ahí, llega tan profundo dentro de ti, de tus emociones, sentimientos y razones, que no la dejarás irse jamás.

Lo anterior nos cambia el paradigma de que una marca debe luchar constantemente para mantener su posicionamiento. Por el contrario, nos dice que una vez que lo adquiere, será el propio consumidor quien no pueda olvidarla y por ende que no podrá dejarla jamás. Tal vez se deba a ello que las lovemarks, la mayoría de las veces, ¿son marcas tan perversas, con pasados tan oscuros y cosas ocultas? En fin, para poder entender cómo una marca logra llegar a transformarse en lovemark, hay que entender qué es el valor subjetivo. Se refiere a la capacidad que tiene una empresa de usar connotaciones asociadas a su imagen para influir en el comportamiento de los clientes. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/59Zwz>

<http://www.tallerd3.com> - Sergio Monge



## Mejorar una marca con atributos irrelevantes

Es bien conocida la costumbre de las marcas de cosméticos de añadir elementos irrelevantes a sus potingues para hacerlos más atractivos. Normalmente, estos añadidos irrelevantes vienen apoyados por afirmaciones pseudocientíficas sobre su efectividad. A veces ni eso: simplemente les acompaña una afirmación sobre las cualidades del añadido, como en este caso (seda añadida a un champú):

“Bien conocida por su elasticidad y su brillo. La seda es una de las fibras naturales más resistentes del mundo”. (Hecho aleatorio sobre la seda que no tiene nada que ver con el producto).

Cabría pensar que las afirmaciones pseudocientíficas vuelven más atractivo el producto. Bueno, pues un estudio de la Universidad de Manheim ha demostrado que no, que a la gente no le convence la ciencia; le convence que tenga un ingrediente adicional, aunque este sea inútil. Dividieron a los potenciales clientes del experimento en tres grupos: al primero le ofrecieron el champú “X Suprema” con “Kurkumin”, al segundo le dieron lo mismo pero lo acompañaron con un informe que demostraba que el Kurkumin no tenía ningún valor clínico, y al tercero le dieron el champú “X Suprema” sin aditivos.

Prácticamente no había diferencia en las evaluaciones en los dos primeros grupos, mientras que en el tercero (sin el aditivo ficticio), las evaluaciones del producto caían en varios aspectos [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/59Yz4>