

Nuestros diez blogs de cada mes

Cuando tenga esta sección en sus manos (si es suscriptor de la revista MK Marketing+ Ventas), o lo lea en internet (a través del portal www.edirectivos.com), ya se habrán seleccionado los mejores blogs de marketing de 2010, que salen de todos aquellos que cada mes se publican aquí. Si está interesado en conocer los finalistas y los premiados, puede hacerlo a través de www.tatum.es/blogosferamkt.

Este mes nos hemos encontrado con una cantidad importante de posts en la blogosfera que, como siempre, hemos digerido para

ofrecerle lo mejor de lo mejor. 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.

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://www.joanjimenez.com> - Joan Jiménez



"We all win". Tú vendes, ellos compran... y ganamos todos

Hasta ahora hemos vivido la cultura comercial del "win to win", es decir, yo te doy algo que te interesa a cambio de un precio que a mí me interesa y los dos contentos. Esta sencilla cultura del trueque de toda la vida se enfrenta actualmente a dos hechos trascendentales que la obligan a evolucionar:

Cada vez somos más conscientes de que las consecuencias del "win to win" de los demás también nos afectan de una u otra manera a nosotros, ya que vivimos en el mismo planeta finito y en la misma sociedad globalizada e interconectada.

Los usuarios ya están totalmente saturados de información, no se creen los mensajes de las marcas comerciales y se muestran cada vez más ciegos y sordos a sus promesas en formato publicitario, por lo que acaban siendo cada vez más infieles y realizando sus "win to win" simplemente con el mejor postor de cada momento.

Ante estas dos tendencias irrefrenables de nuestro tiempo, quizás deberíamos plantearnos sustituir la cultura comercial cada día más obsoleta del "win to win" por una nueva cultura del intercambio que no solo sea más ética y ecológicamente sostenible, sino que también nos permita generar un nuevo territorio para construir riqueza y comunicación basada en la confianza entre consumidores y marcas comerciales. El compromiso con la actitud "We all win" (ganamos todos) nos proporciona un nuevo marco de relación en "tres dimensiones" (dos dimensiones del win to win + ganan también la sociedad y/o el planeta) que nos puede permitir obtener beneficios como: [...]

Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2LzW7>

<http://vidal2010.wordpress.com> - Vidal Berruga Lloret



Modelos de conducta del cliente potencial

Destacaba en el post del 15 de agosto sobre los errores de base en las campañas de marketing viral la falta de análisis serios de la

conducta esperada por los receptores del mensaje.

No por conocidos por todos debemos obviar los principios que explican la conducta de los compradores potenciales de un determinado producto. Al respecto se han elaborado diversas teorías y modelos para todos los gustos, todas ellas con un enfoque muy distinto, pero absolutamente aplicables al mundo online.

Quiero destacarlas aquí para que no se pasen por alto por los profesionales del marketing, ya que en definitiva es para quien escribo este blog. Alfred Marshall, economista, defendía que el proceso de compra es un proceso absolutamente "racional y consciente" donde cada comprador intenta obtener la máxima satisfacción posible en función de sus gustos y el precio del producto.

Se trata de un modelo teórico que destaca la importancia del vendedor a la hora de mostrar claramente todos los atributos destacables en su oferta.

Para Pavlov, cuando define el modelo denominado habitualmente de aprendizaje, un comprador se ve afectado por cuatro conceptos centrales: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2MMCY>

<http://www.marheras.com> - Mar Heras



Llega el consumir menos y compartir más

Pues guste o no a las marcas, esta es la nueva tendencia de consumo.

Vivimos en la era del "consumo colaborativo", en la que se posee menos y se comparte más. No se trata solo de compartir música o series de televisión en internet. Se trata,

también, de compartir los productos más cotidianos.

Un ejemplo de ello es la tendencia a compartir el coche. Ya hay compañías que se dedican a promover esta iniciativa, como ZipCar. No consiste en comprar coches ni en alquilarlos, sino en compartirlos con los vecinos o aquellas personas que se muevan por la misma zona. También están los que comparten alguna parte de su casa con turistas que buscan alternativas a pagar un hotel. Incluso hay compañías que se dedican a gestionar esto, como AirBnB. Otras iniciativas como NeighborGoods permiten a los consumidores ponerse en contacto para prestarse productos que solo utilizarán una vez y, por tanto no es necesario comprarlos, como un DVD, por ejemplo. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2MNvC>

<http://efdaza.blogia.com> - Enrique Fernández - Daza

Sales Ops by Enrique Fernández - Daza

El objetivo de fidelizar clientes

Como consumidores cambiamos con frecuencia de proveedor y de marca. Igualmente las empresas inesperadamente, pero no por capricho, cambian sus preferencias y establecen relaciones comerciales con nuevos proveedores y suministradores. Con todos esos vaivenes, la fidelidad comercial está bajo escrutinio. ¿Tiene sentido seguir teniendo como objetivo fidelizar clientes?

Los particulares, en especial las nuevas generaciones de consumidores, tienen tantas llamadas para sentirse atraídos por las marcas. Hay premios, cupones, tarjetas de acumulación, campañas diversas y ofertas. ¿Cómo no va ser frecuente elegir otra marca y cambiar de fabricante? Lo que sí se puede decir es que el consumidor actual es leal a un concepto; por ejemplo, a la mensajería instantánea, la comida rápida o a las zapatillas deportivas. Sin embargo, no es leal a una marca; aunque esté encantado por utilizar la relación mientras dura y ostentar la marca de su *smartphone*, animar a sus relaciones a su proveedor de pizza o lucir la silueta de marca en el calzado, siguiendo los ejemplos anteriores. Los esfuerzos de promoción son costosos, pero tienen resultados. En este sector de consumo, con tanta volatilidad de la clientela, se aprecian pautas que pueden indicarnos que hay objetivos de fidelidad que sería correcto perseguir. En concreto y simplificando, se pueden aceptar estos dos objetivos cuantificables: el número de clientes que repiten (*recurring customers*) y la disponibilidad para hablar de la marca a sus amigos (*referrals*) [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2MMpL>

<http://comicpublicidad.blogspot.com> - José Carlos León



Publicidad engañosa y libertad de elección

Si lees este blog hace tiempo, o si haces una búsqueda en la etiqueta "Ética", verás que con frecuencia critico a los profesionales que no respetan suficientemente al rey del marketing, que no es otro que el consumidor. Pero

también en ocasiones me he rebelado contra quienes siempre encuentran aviesas intenciones, retorcidos contubernios y manos manipuladoras de la conciencia y del individuo por parte del capitalismo en forma de publicidad.

Me encanta la publicidad, creo que cumple una función económica y social imprescindible, y creo que si bien es necesario que esté regulada en muchos aspectos, en otros se está impidiendo el ejercicio de la libertad, no ya de empresa y mercado, sino del propio individuo. Para decirlo alto y claro: se toma al usuario por tonto.

Pero no los publicistas. Es que las autoridades, creo humildemente, sobreactúan en la defensa de los intereses y derechos del consumidor. Si lo que es correcto es que el estado intervenga en tu bienestar aun en contra de tu capacidad de discernir, vale. Pero lo menos que se puede pedir es que se haga de forma coherente y ecuánime.

Os pondré unos ejemplos recientes, para explicarme mejor. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2LJcB>

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



Pon un pajarillo en tu call center: Twitter y la atención al cliente

A mediados de abril, durante la conferencia de Desarrolladores en San Francisco (Chirp), Twitter desveló los primeros datos oficiales sobre el número de usuarios registrados. Más de 105 millones en todo el mundo, a los que se suman cada día 300.000 personas nuevas. De los 180 millones de visitas al mes que recibe Twitter, el 75% procede de aplicaciones externas a la herramienta (como TweetDeck, Seesmic, HootSuite, ShoTools, etc.). Además, un 37% de los usuarios actualiza su cuenta desde un teléfono móvil.

Si a estos datos les sumamos los más de 50 millones de *tweets* que se escriben cada día y cómo Google los muestra en tiempo real, el resultado es una conversación que debemos gestionar de manera proactiva desde la empresa si no queremos vernos perjudicados a corto plazo. Departamentos como Comunicación, Marketing, Publicidad, Recursos Humanos... son cada vez más conscientes de los beneficios que supone la gestión de Twitter para sus objetivos. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2MNdY>

<http://www.territoriocreativo.es> - Pablo Veyrat



Virales que caminan sobre las aguas

Un buen viral, uno que de verdad funcione, ha de tener las mismas características que una buena historia. A medida que nos saturamos de publicidad y los *social media* se convierten en algo familiar para todos, las viejas recetas dejan de funcionar. Ya no nos interesa ver,

ni mucho menos compartir un vídeo muy tonto pero que haga gracia o un mero chiste. Por el contrario, las buenas historias de siempre, como venimos insistiendo desde hace un tiempo, siempre funcionan.

Si un vídeo nos plantea un documental acerca de un intento de crear un nuevo deporte, nos resulta interesante; no se crean nuevos deportes todos los días. Pero si, además, ese deporte consiste en lograr alguna de las aspiraciones más antiguas de nuestra especie, como por ejemplo caminar sobre el agua, le damos al *play* y seguimos atentos hasta el final. Precisamente esto es lo que hizo la pasada primavera la marca de calzado y ropa de montaña y aventura Hi-Tec. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2MO2N>



<http://www.qtorb.com> - Albert García Pujadas

Albert Garcia Pujadas | qtorb

P&G y Walmart, juntos en branded entertainment

Con una tercera película que se emitirá pronto en NBC, Procter&Gamble y Wal-Mart parece que han encontrado la fórmula ganadora para el entretenimiento de marca (*P&G, Wal-Mart finds success as moviemakers for their brands*).

A principios de este año, Procter&Gamble y Wal-Mart se asociaron con la cadena NBC para lo que es considerado por muchos como el nuevo modelo de marketing de entretenimiento financiado. Una serie de películas familiares en horario estelar producido por P&G Productions. Las películas están diseñadas para atraer a los consumidores a comprar productos de P&G en Wal-Mart con películas originales de la familia y compra de anuncios exclusivos.

El modelo no es fácil de replicar, porque tanto P&G como Wal-Mart son los más poderosos. Tanto "Jensen Project" como "Secrets of Mountain" fueron éxitos moderados de acuerdo a las normas en *prime time*. "Secrets of Mountain" fue el programa de mayor audiencia durante su estreno en viernes por la noche en abril y fue visto por más de 7,5 millones, mientras que "Jensen Project" terminó segundo en su franja horaria en julio, con más de 4 millones de espectadores. Pero ya se han convertido en caso de estudio de *branded entertainment*, de cómo lograr entretenimiento público escalable, unas ventas de productos mensurables y comunidades activas de fans. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2LAid>

<http://www.marcapropia.net> - Andrés Pérez Ortega



¿Quién es el dueño de tu imagen?

Esta semana estuve en Fundesem (Alicante) hablando de mis cosas a un grupo de profesores de la escuela. Como allí me siento como en casa y había buen rollito, pudimos debatir abiertamente. Lógicamente había varios profesionales de R2H2 y en un momento hablamos de una situación

que hasta hace poco no se solía plantear. Se trata del derecho de los profesionales por cuenta ajena para diseñar una estrategia de visibilidad y posicionamiento.

Ya sabemos que una mayoría de empresas impide o pone todo tipo de dificultades a los "empleados" para que utilicen La Red en el trabajo. Eso lo puedo entender, pero no compartir.

Lo que no me parece ni lógico, ni ético y posiblemente tampoco legal es que una organización prohíba a sus profesionales darse a conocer cuando están fuera de su jornada laboral.

Un profesional que quiera desarrollarse no puede quedarse dormido. Eso es algo que llevo diciendo aquí desde hace años. Si quiere aumentar su valor, debe diseñar una estrategia de Branding Personal para ocupar un lugar preferente en la mente de quienes le rodean. Lea el artículo original y comentarios en <http://ow.ly/2LFWu>

<http://danielponte.com> - Daniel Ponte

Daniel Ponte

Marketing y redes sociales

Diez cambios en el mundo del marketing

Hace poco leía una entrevista de Philip Kotler acerca de las nuevas tendencias, sobre todo enfocado a redes sociales, y su influencia en el marketing y de sus palabras se pueden vislumbrar 10 cambios en el mundo del marketing que, desde mi punto

de vista, se están dando en este momento:

- 1) Ya no es sólo el departamento de marketing el que piensa en el cliente, sino que todas las áreas de las empresas empiezan a pensar en él. En estos momentos, y de los clientes que más conozco, se comienza a pensar en éste como en el centro y se comienzan a fijar en todas las áreas aspectos relacionados con su satisfacción.
- 2) La organización de productos pasa a la organización por segmentos de cliente. Si bien este punto se trata desde hace tiempo es necesario empezar a utilizar la tecnología de forma adecuada para que se aplique de un modo más eficaz.
- 3) Objetivos de venta bien definidos. Desde el punto de vista de la venta se comienzan a crear "canales especialistas" que van a dejar atrás el disparo a todo lo que veo. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2LKwb>