

Nuestros diez blogs de cada mes

Los posts que aparecen seleccionados este mes corresponden a los escritos durante el periodo de julio y agosto, ya que al igual que ocurre en el mundo real, en la blogosfera la gente también se coge sus vacaciones y el número de posts publicados se reduce.

De todas formas, eso no significa que los elegidos sean de peor calidad, sino que hemos agrupado los de ambos meses para seleccionar los mejores posts de la blogosfera de marketing: redes sociales, ventas, marketing sectorial, *branding*, estrategia, distribución, política de precios...

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 le recomendamos, ya que muchos de ellos 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 hacernos no dude en escribirnos a blogosferamkt@tatum.es.

<http://www.comunidadenlared.com> - José Antonio Gallego



Alyssa Milano manda a la lona al "macho" de Old Spice

Las redes sociales, a diferencia de los *mass media*, son un lugar creador por y para individuos, donde hemos abandonado el papel de consumidores pasivos para convertirnos en

creadores casi omnipotentes.

Las compañías "inteligentes" han sabido adaptarse a esta nueva realidad y muchas de ellas han logrado considerables mejoras en numerosos eslabones de su cadena de valor.

Sin embargo, la mayor parte solo se centra en un eslabón de esa cadena e intenta trasladar sus estrategias tradicionales de marketing y ventas a este nuevo medio con el consiguiente fracaso.

En buena parte, este fracaso es culpa de unos supuestos "gurús del marketing 2.0" que embarcan a sus clientes en campañas ineficaces y cansinas que ni siquiera saben ni cómo medir (y además se enorgullecen de ello).

Por ello, cuando surge una campaña diferente, original, innovadora y con una estrategia clara detrás, nos sorprendemos gratamente. Este ha sido el caso de la campaña de Old Spice, de la que prácticamente se ha dicho todo. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2Atn2>

<http://marketingtakeaway.com> - Borjaime



¿Quieres una marca Frankenstein?

Hay algo que puede resultar francamente monstruoso, las marcas sin personalidad. Sus responsables no le prestan suficiente atención a definir cómo será y cómo se com-

portará en los diferentes escenarios en los que interactuará.

No estamos hablando solo de logos y parte gráfica. La personalidad de la marca está formada por la parte física y/o tangible y además por todos los intangibles que ayudan a crear la experiencia de cliente. Estos atributos y valores que puede crear, deben estar basados en algo humano, no crear un verdadero *frankenstein*.

La primera reflexión que debemos hacer al respecto es muy clara. Si mi marca fuera una persona, ¿quién sería?, ¿cómo actuaría? Se trata de empezar a definir cómo somos realmente y crear un espejo en el que comparar nuestras acciones y comunicaciones.

La segunda es algo más delicada. Se trata de revisar todos los posibles contactos que tenemos con nuestros clientes para impregnar esos momentos de nuestra personalidad. Hace unos días, en una tienda de Nespresso, escuché cómo un dependiente le preguntaba a un señor [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2Aupq>

<http://silosenovendo.blogspot.com> - Juan José Romero



El vendedor no lo es todo

Cuando pensamos en ventas automáticamente nos imaginamos la interacción vendedor-cliente, aunque a poco que reflexionemos nos daremos cuenta de que el mundo comercial es realmente más complejo de lo que parece. [...]

Aunque puedan aparecer nuevas figuras en determinados sectores o tipos de venta (prescriptores, decisores, influenciadores...), al menos en casi todos los casos aparecen las tres arriba descritas:

La empresa, generadora de los productos, que además tiene unos principios, unos objetivos e impone unos procedimientos a sus empleados.

El vendedor, que tiene su personalidad, unos conocimientos concretos, unas habilidades y unas motivaciones para trabajar.

El cliente, también con su personalidad, sus necesidades y sus objetivos.

La complejidad surge de todas las interacciones que se pueden dar: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2AEWi>

<http://marketing.blogs.ie.edu> - Carmen Abril



Carrefour innova

Es realmente reconfortante observar que existen aún compañías valientes que se atreven a enfrentarse a la crisis con estrategias competitivas diferentes a las del puro precio.

Recientemente asistí como consumidora a lo que entiendo es un remolaje piloto en Alcobendas, Madrid. El objetivo es convertir el hipermercado en un centro que proporcione una experiencia de compra al cliente suficientemente diferencial para que pueda convertirse en una estrategia competitiva frente a otros distribuidores.

¡Bravo, Carrefour! Una decidida apuesta, en mi opinión en la dirección adecuada, pero con oportunidades de mejora en su implementación como comentaré a continuación.

El "marketing experiencial" o el fomentar una experiencia positiva y memorable en el consumidor cuando compra o consume una marca es actualmente el foco de grandes compañías que ven cómo marcas como Starbucks, Nespresso o Apple, entre otras, obtienen una gran lealtad de sus consumidores debido al "marketing experiencial" de sus marcas.

En este centro piloto, la estrategia de Carrefour se basa en la transmisión de estímulos que hagan de la experiencia de compra una experiencia básicamente hedónica como fórmula de diferenciación y generación de lealtad.

Los puntos más destacados de esta estrategia bajo mi punto de vista son: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2Avea>

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

El Manifiesto del Marketing



La sociedad necesita más marketing.

Algunos detractores critican al marketing como un generador de necesidades superfluas o un vendedor de malos productos, pero un análisis objetivo muestra que es justamente lo contrario, ya que un producto que nadie necesita o que no cumple con las expectativas

fracasará más rápido cuanto más gente lo pruebe, algo que puede resultar de un marketing exitoso.

Pero el calado del marketing en la sociedad es aún más importante por un simple hecho que pocos entienden.

La función del marketing es en términos muy simple [...]

Ahora imaginemos un mundo sin marketing.

En ese mundo, sin el marketing para desarrollar un elemento diferenciador y relevante, todos los productos serían iguales.

En ese mundo de productos indiferenciados, la única forma que tendrían las empresas para competir sería a través de los precios.

[...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2AuW3>

<http://marketing.blogs.ie.edu> - Ignacio Gafó



El vicepresidente de Coca-Cola toma el poder

Seguro que ya le conocéis. No es común que una multinacional haga apuestas tan arriesgadas para acercarse a un target group, y menos que le den tanta publicidad.

Pero Coca-Cola lo ha hecho: ha fichado como vicepresidente no ejecutivo a Ignacio

Fernández, un estudiante de 16 años de 2º de la ESO, que vive en Madrid y es el máximo responsable de la oferta de la compañía para los jóvenes de entre 16 y 17 años.

Dando tanta relevancia al fichaje, que hasta:

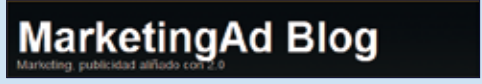
1. Protagoniza gran parte de los anuncios de TV de la marca.

2. Le han creado su propio blog, el Viceblog (<http://viceblog.cocacola.es/>).

3. Presenta diferentes iniciativas de la marca en soportes digitales. De muestra un botón de Ignacio: "No os imagináis tooooooo lo que se puede hacer en las noches de verano con Coca-Cola y Nocturna Live Project... Hay planes para cada uno de vosotros, todos diferentes, todos especiales..., magia, malabarismo, danza, teatro, monólogos, conciertos de todos los palos musicales... ¡Y también podréis disfrutar de una experiencia de realidad aumentada! ¡Echa un vistazo a la web, consulta el calendario y decide la fiesta que más te interese! ¡¡¡Una pasada, os lo aseguro!!! Porque no todo va a ser ir al cine y a la piscina... Entra en nocturna.cocacola.es y verás cómo disfrutar las noches de verano está tirao..." [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2AuHr>



<http://www.marketingadblog.com> - Cris Alcázar



Ventajas de tener al Community Manager en casa

[...] En primer lugar la empresa toma la decisión de apostar por los Social Media (es un paso y grande), y como evolución natural de esta estrategia continuamos con la

creación de un puesto para uno o varios Community Managers que se hagan cargo de la comunidad, y sigan la estrategia prevista para los medios sociales. Una vez en este punto vamos a destacar las ventajas de esta línea. Más adelante habrá otro post con puntos negativos.

•**Rapidez, fluidez, inmediatez.** Al formar parte de la estructura de la empresa la capacidad de reacción es mayor. Un gesto simple: puedes levantarte de la mesa e ir a hablar con el departamento o puesto correspondiente en caso de urgencia.

•**Información y Conocimiento:**

-Conoces de primera mano los lanzamientos, productos, novedades. El CM está informado de los movimientos de la empresa como empleado antes de como CM.

-En caso de dudas de usuarios sabes a quién acudir directamente para que te responda, tanto si es un departamento, como si es un proveedor.

-Estar al día de las novedades no solo de tu propia empresa, sino del sector, y los Social Media, lo cual te ayuda a una formación continua inevitable a la vez que desempeñas tu función.

•**Permite tener mensajes alineados.** El CM o el departamento de Social Media se coordina con Marketing y Comunicación para que

[...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2AvtN>

<http://www.marketingcomunidad.com> - David Tomás



Inbound Marketing: lo mejor es que te encuentren

El *inbound marketing* ya no es un concepto nuevo, aunque quizás sí poco conocido en nuestro mercado. El término fue acuñado por la compañía

Hubspot, especializada en marketing en internet, y se ha convertido en un término genérico en los mercados de habla inglesa que podríamos traducir como marketing de entradas.

Existe el *inbound marketing* desde que existen usuarios en la red. Sin embargo, el mundo 2.0 ha propiciado, sin duda, esta tendencia que nos permite estar donde nuestros clientes potenciales buscan información, soluciones, etc., y en consecuencia dar con nosotros.

Lejos de interrumpir a nuestro target a través de las tradicionales herramientas *outbound*, como la recepción de una llamada desde un centro de telemarketing cuando estás a punto de entrar en el cine, el *inbound* es aquel marketing que consigue ser encontrado por los usuarios, permitiéndoles que lleguen a nosotros, a nuestro producto, en definitiva, hasta nuestra web cuando ellos lo desean.

El auge del *inbound marketing* se debe principalmente a dos motivos. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2AvDy>

<http://isaacvidal.blogspot.com> - Isaac Vidal



Un referente

Mucho ojo con esta entrada. Es uno de esos post en los que os cuento algo sorprendente.

La mayoría de nosotros tenemos en nuestro ámbito laboral algún referente. Esa persona o empresa que hace las cosas como a mí me gustaría hacerlas o que simplemente tiene la capacidad de ir un pasito o dos por delante.

Para mí, además de muchos otros (en serio, a veces pienso que me preocupo demasiado por cómo lo hacen los demás...) creo que Turismo de Canadá es una de esas organizaciones que está haciendo las cosas muy bien y a la que en algunas cosas nos gustaría parecernos. Así, sin complejos.

Dos ejemplos. El primero es este producto que os cuento y que tengo que conectar irremediamente con mi entrada sobre "los once clanes viajeros"... Las conclusiones os las dejo a vosotros... Se parece, ¿verdad? Bien, se trata del programa Explorer Quotient (no te lo pierdas, está en inglés pero no tiene desperdicio). Creo que es una de las herramientas más sofisticadas y al mismo tiempo sencillas para ayudarnos a tomar decisiones en materia de marketing. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2Aub0>

<http://www.ideacreativa.org> - Javier Cerezo



Coca-Cola lleva la interacción de Facebook a la realidad

Estaba seguro de que no tardaría mucho en llevarse una acción de este tipo y así ha sido. Como siempre Coca-Cola, en su intento de innovar y estar a la última, ha llevado a cabo una acción espectacular que puede dar mucho que hablar.

Solo el lugar en el que se desarrolló la acción lo dice todo, "Coca-Cola Village Amusement Park", un parque de atracciones para adolescentes ubicado en Israel, o lo que es lo mismo, un campo de estudio ideal para testar todos sus lanzamientos.

La acción, llevada a cabo por la agencia E-Dologic, consistió en entregar a los visitantes pulseras con sistema RFID (Radio Frequency Identification) que permitían publicar todo lo que hacían en el mundo real en Facebook. Cada pulsera estaba programada con los datos personales del usuario de Facebook, de manera que al hacer uso de ella en las distintas atracciones, se publicaba un "Me gusta" en su perfil. Además, podían [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/2AtB8>