

<http://www.prestigiaonline.com> - Enric Buxeres



El futuro de las formas de pago es móvil

En la historia de la humanidad, las formas de pago solamente han cambiado cuatro veces: desde los más primitivos intercambios, hasta las monedas, el papel moneda, y las tarjetas. Pero, gracias al reciente desarrollo de tecnologías como NFC (Near Field Communications), ahora estamos preparados para entrar en la nueva era del pago móvil.

Los pagos móviles están redefiniendo el comercio y, según predicen en PayPal, el billeteo tradicional desaparecerá por completo en 2015. Están tan seguros de ello que han apostado por invertir en la reciente adquisición del proveedor de pagos móviles Zong por \$240 millones. Pero no son los únicos. Google lanzó recientemente Google Wallet, una aplicación de pago móvil que "hará de tu móvil tu nuevo billeteo", mientras que Visa invirtió en Square, otra plataforma de pagos móviles.

Para ello, Google se ha aliado con MasterCard, su partner exclusivo, para ofrecer la posibilidad de combinar en Google Wallet múltiples tarjetas de crédito (Citi, MasterCard, o incluso la tarjeta de Prepago de Google), programas de fidelidad y Google Ofertas, con las que se pueden obtener descuentos en productos/servicios locales u online y mantenerlos en Google Wallet. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/6X6W3>

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



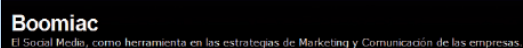
Nike Mag: el secreto de las zapatillas de "Regreso al Futuro" ha sido desvelado

La verdad es que más que un post esto es más bien una crónica, por lo que trataré de no perder ningún detalle para que disfrutéis de toda esta complicada historia "futurista" que han montado Nike y Michael J. Fox en torno a las zapatillas más famosas del cine.

Hace unos días internet se llenó de rumores sobre el inminente lanzamiento de las famosas zapatillas Nike Mag. Esas con las que todos soñamos de niños mientras veíamos a Marty Mc Fly volar en la segunda parte de Regreso al futuro. (Os adjunto el vídeo para que reviváis ese momento.)

Nike calentó la red con muchos anzuelos donde se mostraban las zapatillas, fotos de la fábrica, prototipos de su funcionamiento y hasta la noticia de la reserva de la patente, por parte de Nike, para fabricar el famoso sistema de atado automático de los cordones (en la agencia estábamos flipando solo con ver realizada esa fantasía en especial). La historia es que Twitter y Facebook ardían de fanáticos y escépticos que al unísono fomentaban la viralidad de la noticia. Pero sin duda lo que más pólvora ponía al tema era el teaser "Mc Fly's Closet" que Nike había puesto a rodar en las redes sociales. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/6X7qg>

<http://www.boomiac.com> - Laura Alfonso



El tamaño no importa

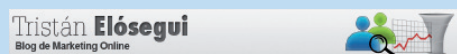
El mundo ha cambiado, existen muchas opciones donde elegir, pero disponemos de poco tiempo para analizar y poder descartar, por lo que las opiniones de aquellos en quien confiamos suponen una valiosa fuente de información, lo que nos viene a demostrar cómo hoy más que nunca la influencia juega un papel esencial.

Los mercados ya están bastante satisfechos y, por qué no decirlo, también saturados por el volumen de productos a los que se encuentran expuestos. El marketing de masas ha perdido poder por algo muy sencillo y que algunas empresas y directores de marketing se niegan a aceptar: el valor de un grupo es independiente de su tamaño. No por dirigirse a un target de mercado de 1.000 individuos se va a tener más éxito que si nos dirigimos a uno de 10. ¿Por qué? Porque el valor del grupo depende de su influencia.

Tamaño vs Influencia

Cada vez más los primeros adoptantes (un grupo minoritario dentro del ciclo de vida de un producto) ejerce una influencia importante sobre el resto de la curva. Por tanto persuadirlos a ellos tiene mucho más valor (y menos coste) que dirigirse a todo el mercado. Dejemos que sean ellos los que hagan la publicidad de nuestro producto al resto de nuestro target. Las ventas importantes no llegarán hasta que no se haya vendido a la parte izquierda de la curva. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/6X7Gg>

<http://tristanelosegui.com> - Tristán Elósegui



La jerarquía de las necesidades del Social Business

Hace unos días descubrí a través del blog de David Armano un estudio que Edelman (donde trabaja) ha realizado combinando encuestas online a empresas de más de 1.000 empleados, entrevistas y análisis de casos de gestión de crisis online.

De este estudio (liderado por Jeremiah Owyang) salen unas interesantes conclusiones sobre cómo están haciendo las cosas las empresas mejor preparadas en USA. Pero no voy a entrar en su análisis, porque estamos bastante lejos de ese escenario (pulsa en este link para acceder al documento de Jeremiah Owyang en Slideshare).

Lo que me ha interesado es la forma de explicar el proceso que debe seguir una empresa para desarrollar su presencia en los medios sociales y/o afrontar con garantías una crisis de reputación.

Resumiendo mucho, pero mucho, para poder explicar el proceso que os comento, creo que tenemos tres tipologías de empresas a este respecto:

1. Quiero empezar mañana

Constantemente vemos a empresas "nerviosas" por empezar en social media. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/6X7SY>

