

<http://www.territoriocreativo.es/etc> - Jaime Valverde



Cómo crear una empresa centrada en cliente

Una de las frases que más se debe repetir en la misión y/o visión de las empresas es la **orientación al cliente**. Como otras tantas cosas que suelen explicarse en los documentos estratégicos, y que rara vez se consultan, no llegan a implementarse. Se incluyen por moda o porque *“queda bien decirlo”*. Si la visión o misión no nos representa verdaderamente, sería mejor utilizar **herramientas automáticas de generación de misiones**, serán igual de fieles a la realidad que si las creamos sin creer en ellas. No se atreven a incluir al cliente realmente en la **cultura corporativa**. De hecho, cuando pasamos por la universidad o por una escuela de negocio, en ocasiones se olvidan de algo que Fernando Polo señala en nuestra visión, la 5ª P, la de Personas. Son pocas las empresas que pueden permitirse no escuchar al 100% a sus clientes, y aún así existen **ejemplos**. En un **post anterior** ya hablamos sobre **empresas que están verdaderamente orientadas al cliente**. Un breve resumen: una empresa de estas características se estructura alrededor de los clientes, de forma que todas las áreas que tendrán relación con estos configuran un mismo equipo. Esto se debe repetir para cada uno de los **segmentos estratégicos** que la empresa tenga definidos. Se rompería, por tanto, con el concepto tradicional de departamentos, centrados en la empresa para llegar a una organización estructurada en función de grupos de clientes. Os recordamos el modelo que proponíamos, para luego ir más allá: [...] Lea el **artículo completo** en <http://ow.ly/70Dzb>

<http://marketingdigital.esdenonline.com> - Luis Corbacho



Apps. El valor de los contenidos de marca

Quizás hablar a estas altura de la “película” sobre las **Apps** no sea demasiado novedoso, pero no quería dejar pasar la oportunidad de compartir con vosotros unas breves reflexiones sobre lo que estas pequeñas cápsulas de **contenido** nos pueden aportar a todos aquellos que de alguna manera u otra trabajamos en marketing y comunicación y tenemos, entre otros objetivos, acercar nuestras marcas a la vida de nuestros consumidores. Según un reciente estudio publicado y compartido por **The App Date**, en España existen más de **20 millones de dispositivos móviles (smartphones y tablets)**, principalmente) que permiten la descarga y consumo de **Apps**, siendo nuestro país el primero de Europa en crecimiento porcentual de **smartphones**. Siguiendo con estadísticas, en nuestro país se descargan más de un millón de aplicaciones al día, las cuales generan una media de consumo de **80 minutos al día**. En cuanto al perfil del consumidor medio de estas herramientas, aunque difiere algo entre los distintos usuarios de **Apple Store, Android Market, Blackberry RIM y Nokia OVI**, estamos hablando de hombres, entre 25 y 40 años, predominantemente urbanos, de clase media-alta y con una media de 20 aplicaciones instaladas. Las principales categorías o tipologías de aplicaciones más exitosas son **Juegos, Redes Sociales, Entretenimiento, Deportes, Noticias y Actualidad** y, también, las englobadas en “**Productividad**”, sobre todo en nichos más profesionales. Podríamos seguir hablando de más datos. [...] Lea el **artículo completo** en <http://ow.ly/70DxJ>

<http://www.chicaseo.com> - Paula López



Redes sociales: honesto vs perfecto

Mucho ha cambiado la relación entre cliente y empresa desde que el mundo digital irrumpió en nuestras vidas. Echemos un vistazo a los medios ‘convencionales’: La **publicidad tradicional** persigue la idealización del producto o servicio. Todos sabemos que el coche X o el perfume Z, realmente no tienen el superpoder de hacer que la **chic@** de nuestros sueños caiga rendid@ a nuestros pies, pero... ¡no importa! ¡Es bonito soñar con ello! Y es que aquí la clave es dotar a la marca de valores ideales, potentes y perfectos, porque ya todos entendemos de qué va todo esto del lenguaje publicitario y entramos en el juego sin sentirnos engañados (en la mayoría de las ocasiones, porque claro, tampoco hay que pasarse). La **marca quiere que soñemos y a nosotros nos encanta soñar**. En lo **online**, sin embargo, el escenario cambia, y bastante, por lo que si no estamos suficientemente preparados y no conocemos las nuevas reglas, nos podemos equivocar, y nuestro error puede tener graves consecuencias que luego resultarán muy difícil de solventar. pagaré y muy caro, nada más y nada menos que con nuestra propia reputación. [...] Lea el **artículo completo** en <http://ow.ly/70DvI>

<http://www.makamo.es> - Vega Pérez-Chirinos Churruca



In-Game advertising: una introducción

[...] El **In-Game advertising** consiste en la inclusión de publicidad en un juego, ya sea directamente, acordando con los desarrolladores o las plataformas la inclusión de nuestro mensaje, o bien a través de **adserver**s y redes de afiliación.

Coste: El modelo se basa generalmente en **CPC**, aunque sobre todo en el caso de las redes de afiliación se pueden acordar diferentes condiciones (si, por ejemplo, nuestra campaña se centra en conseguir **leads**, o si contamos con una plataforma de comercio electrónico para poder alcanzar un acuerdo de **revenue share**). Dado el alto **CTR** que presentan estas páginas, es un soporte muy interesante para hacer campañas de marca o lanzamientos de páginas web. El ratio de efectividad aumenta si se hace un llamamiento directamente al usuario como jugador, como en este caso: una campaña de Egiptopia en PyramidVille, con descuentos especiales en viajes a Egipto para usuarios del juego.

Formatos: Si bien tradicionalmente este tipo de publicidad se ha centrado en **banners**, recientemente está empezando a implantarse con gran éxito publicidad en formato vídeo sobre este tipo de soportes [...] Lea el **artículo completo** en <http://ow.ly/70Dt4>

<http://elmalabar.es> - Antonio Alemán



Dime cómo te relacionas y te diré cómo vendes

[...] Las acciones comerciales son muy diferentes dependiendo del tipo de industria, producto o servicio, y abarcan desde la venta de grandes proyectos *B2B* hasta la venta de productos y servicios más “comodity”. Los primeros requieren de más metodología y preparación de propuestas, mientras que en los segundos la venta es más

“simple” en ese sentido.

Sin embargo en ambos casos, para mí, el elemento diferencial es el vendedor, ya que con su actuación será capaz de preparar o elegir la mejor propuesta o producto, además de ganarse la confianza del cliente para que le considere merecedor del pedido.

Para que esto ocurra, tienen una ventaja clara aquellos vendedores con capacidad de establecer unas relaciones fluidas con los clientes “basadas en la confianza, sinceridad y honestidad”, como dice Jokin.

Las buenas relaciones solo se conseguirán si por parte de la compañía existe sensibilidad hacia ese aspecto, creando un programa de ventas que establezca un *mapping* de relaciones *company to company*. Este mapa debe cubrir desde la presidencia y *top management* hasta los equipos operativos y se debe articular mediante un plan de acción. El programa deberá incluir además una lista predeterminada de compañías sobre las que aplicar proactivamente ese *mapping*.

Este programa respaldará a los vendedores que sean buenos estableciendo relaciones, apoyando su habilidad individual y evitando que esas relaciones entre vendedor y cliente sean demasiado individuales. Por otro lado, los sistemas CRM, las redes sociales y algunas aplicaciones relacionales anteriores a las redes sociales, serán excelentes herramientas complementarias para ese programa.

[...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/70Dv9>

<http://www.invicturs.com> - Víctor Guerra



Smart Shopping, una solución que encierra un problema

[...] La acumulación de plataformas promocionales vinculadas a precio y ofertas de descuento proliferan desde hace tiempo. La evolución natural del tradicional regateo o de las compras estacionales en rebajas ha desembocado en una cohorte de sistemas, promociones, premios, incentivos y ofertas que han producido un *click* en la forma de entender el consumo en muchos consumidores. Así que supongo que era inevitable la emergencia de un nuevo estilo de consumo que se nutriera de todas estas oportunidades y de lo que hemos aprendido de ellas para desarrollar una nueva forma de entender la relación entre marcas y consumidores, un nuevo estilo de compra basado en la adquisición de productos y servicios en situación ventajosa por debajo de su precio de mercado.

Outlets, cupones de descuento, ofertas especiales, rebajas, valor añadido, las marcas han creado un sinfín de oportunidades basadas en promociones de precio sobre las que se lanzan los *smart shoppers* para poder realizar sus compras.

La naturaleza del *smart shopper* está en el extremo opuesto de lo que cualquier marca busca para su clientela óptima. Se trata de un consumidor mercenario, absolutamente infiel a las marcas –que no a determinado tipo de tiendas o de plataformas de compra–, orientado única y exclusivamente hacia precio al que resulta muy difícil orientar hacia un producto de precio superior al mínimo promocional. Esta tipología de clientes entra y sale de cada marca solamente cuando detecta que tiene una buena oportunidad de compra; no hay más. [...] Lea el artículo original en <http://ow.ly/70Dyz>

<http://www.reputaciondemarca.com> - Carlos Pursals



La presión de los consumidores y la reputación de marca: el caso de la Noria

¿Un ejercicio de responsabilidad o una obligación del mercado?

Estas últimas semanas, a raíz de la entrevista, en un programa de Tele5 llamado “La Noria” dirigido por Jordi González, a la madre de un presunto asesino de un caso que despertó mucho interés mediático en su momento y que ahora ha vuelto a la agenda periodística porque se está celebrando el juicio en Sevilla, se ha desatado una polémica desenfrenada.

A raíz de una iniciativa del periodista y bloguero Pablo Herreros, se pedía la retirada de los anunciantes de dicho programa de televisión. Una buena gestión de las herramientas de comunicación 2.0 hizo que dicha denuncia corriera como la pólvora en las redes sociales y, de esta manera, se presionara a los anunciantes mediante el envío de cartas para que retiraran los anuncios de dicho programa de televisión.

A raíz de los resultados obtenidos podríamos decir que la campaña ha sido un éxito: la iniciativa, según hemos podido saber, ha conseguido que el programa “La Noria” pierda 36 anunciantes (un 66% de reducción) y podría significar unas pérdidas aproximadas de 450.000 euros (un spot cuesta en esa franja horaria entre 15 y 20.000 euros). Las marcas que han dejado de anunciarse son, entre otras, L’Oreal, El Corte Inglés, Campofrío, Bayer, Nestlé, Banco Sabadell, Panrico, etc.

Hasta aquí, nada de extraño (ya lo hemos visto en otras ocasiones, en La Sexta, por ejemplo): la presión popular a través de las redes sociales ha vuelto a demostrar que es posible la movilización contra algo o contra alguien. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/70Dwg>

NOVEDAD
EDITORIAL

Manual para Project Managers

Cómo gestionar proyectos con éxito

Guía práctica de preparación para la **certificación PMP®**, la más distinguida y valorada a nivel mundial en el área. **Incluye 400 preguntas** similares a las del examen de certificación con sus respuestas razonadas, así como información y recomendaciones sobre cómo afrontarlo.

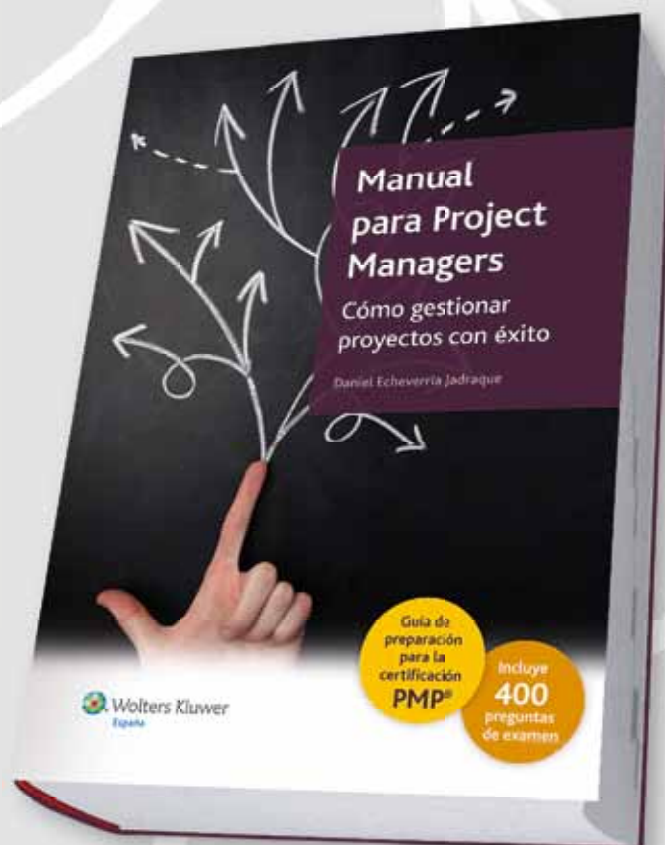
El perfil profesional de Project Manager es el tercero más demandado y uno de los pocos prácticamente sin desempleo.

Cómpralo ahora:

tienda.wke.es

✓ **Ahorra un 5%**
Codigo descuento: revMK2011off

✓ **Sin gastos de envío**
Para entregas en España



 **Wolters Kluwer**
España

902 250 500 • clientes@wkempresas.es

5% dto. en tienda.wke.es
utilizando el código: revMK2011off