



Nuestros diez blogs para mayo de 2011

Cada mes se incorporan al Observatorio de la Blogosfera de Marketing nuevos e interesantes blogs. Este mes encontrará artículos sobre campañas 360 grados, gestión comercial, CRM (gestión de relación con los clientes), analítica web, comunicación, publicidad, marcas, marketing, comercio electrónico, reputación, banners, social media, etc.

Le recordamos que la lista entera de blogs que seguimos está disponible a través de la web del observatorio, www.tatum.es/

blogsferamkt, 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, con los vídeos, imágenes, comentarios y enlaces que incluyen.

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 blogsferamkt@tatum.es.

<http://www.elrincondelpublicista.com> - Javier Piriz



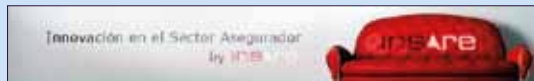
De palabras manidas a marcas vacías...

Hace ya unos años, muchos os acordaréis perfectamente de lo que voy a hablar, se puso de moda el concepto de "campaña 360°". Todas las campañas eran 360, todas las agencias eran (y son) 360, la vida se había convertido en 360 y si no eras 360 y trabajabas y vivías en 360 no molabas nada y tu yo más cool se iba por el retrete. ¿Qué queréis que os diga? A mí estas cosas me ponen de mala leche. Es muy español eso de reventar y destruir conceptos, eso de dejarlos vacíos, secos hasta un punto de raquitismo que ya carecen de cualquier significado. Ahora te viene cualquier agencia, anunciante, director de marketing o product manager con su campaña en televisión, radio y prensa de tirada nacional a contarte las virtudes de elaborar una compleja estrategia de comunicación 360. ¡Tócate las narices!

Y aquí el problema viene de lejos, o por lo menos eso me parece a mí.

[...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4rR0m>

<http://innovacionsectorasegurador.blogspot.com> - Silvia López



Gestión comercial "connected at everywhere"

En situaciones coyunturales como la que estamos viviendo actualmente, tienen como resultado el replantear las estrategias comerciales en las compañías de cara a sus clientes y potenciales, ya que han de mantener sus carteras y, en lo posible, conseguir nuevos asegurados. Esta transformación requiere de una gestión de la información y de sus canales, cuanto más flexibles mejor, para prever posibles cambios y poder realizarlos en un periodo breve de tiempo.

El disponer de toda la información centralizada es una garantía de éxito, ya que la información disponible para la fuerza comercial, y la compañía en general, permite tener una visión general tanto de sus clientes como de sus canales, permitiendo el realizar las acciones adecuadas en vista de los resultados obtenidos.

No estamos hablando de un CRM como solemos conocerlo (aunque sí su filosofía), sino de herramientas más específicas para la gestión comercial aseguradora, que permite tener centralizada y unificada la información más adecuada para dicho departamento(s). La focalización de disponer de aplicativos adecuados a usuarios finales ha de tener en consideración la usabilidad, practicidad, líneas interactivas (...) y todo ello siempre bajo la filosofía "connected at everywhere". [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4rOUe>

<http://www.top-rankin.com> - Xavier Colomé



Analítica web cualitativa para todos los públicos (y bolsillos)

Te has preguntado: ¿por qué hacemos clic en un enlace para ver una página web?

Los usuarios hacemos clic para ver una página web por muchos motivos: porque el título parece sugerente, porque nos lo recomienda nuestro gurú de cabecera en Twitter, o bien porque tiene una imagen de teaser que llama poderosamente nuestra atención.

Ese contenido, bien posicionado y bien promocionado (aspecto que a veces el SEO descuida) se convierte en lo más visitado del día. Yuhuu. Un producto con el envoltorio perfecto, éxito de ventas asegurado. Eres el rey.

El analista, que a la mañana siguiente verá el dato en su informe de Top Content, dirá... "eureka, esto, lo más visitado, es lo que gusta", y sin ser consciente, estará cometiendo un error de los que se van pagando poco a poco y durante mucho tiempo.

En analítica web, hoy en día, asumir que el contenido más consumido de un sitio web es el que más gusta es un error.

Esto es solo un ejemplo de análisis incompleto. Pero ahora que ya estás acongojado@ y empiezas a pensar que Google Analytics no sirve para nada, es el momento perfecto para hablar de la importancia de la analítica web cualitativa. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4rP7X>

<http://mariadeandres.blogspot.com> - María de Andrés

El Blog de María de Andrés

Más allá de la comunicación

Agencias, medios y viceversa

[...] Como todo consultor, cada día trato con multitud de periodistas. La mayoría de mis emails y llamadas acaban dirigidos a ellos. Y después de tantos años todavía

me sorprende al ver que, en ocasiones, seguimos sin entendernos.

Periodistas y consultores somos o deberíamos ser el equipo perfecto. Sin embargo, a veces para ellos nosotros somos "el lado oscuro": spammers, vendedores de humo, frenos e impedimentos a la hora de que ellos puedan realizar su trabajo como quieren, y ellos para nosotros son "el enemigo": quienes no nos "publican", quienes se olvidan de nosotros a la hora de realizar especiales sectoriales pese a que hablemos casi a diario, quienes no van a nuestras presentaciones o dicen que vienen para no aparecer después, o aquellos que nos mantienen en ascuas hasta el último minuto.

¿Y quién tiene la culpa?: pues todos nosotros. Por no darnos cuenta de que en el fondo estamos en el mismo barco y por no encontrar fórmulas de relación satisfactorias para ambos. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4rPfv>

<http://www.javierregueira.com> - Javier Regueira



Las 5 reglas del branded content: inyecta relevancia a tu marca

Los mercados están formados por seres humanos, por consumidores. Y los consumidores hemos cambiado. La oferta también ha cambiado: se ha multiplicado y los lineales rebosan de productos indiferenciados. Escoger qué comprar es un auténtico quebradero de cabeza que el bombardeo publicitario complica todavía más. Víctimas de la sobresaturación y confusión reinante, miles de marcas malviven en un limbo de ofertas

grises e indiferenciadas que año tras año acoge nuevos huéspedes. Por si fuera poco, la distribución arrincona a las marcas de fabricante con sus propios productos, cada vez más fiables, robustos y asequibles. En una palabra, honestos.

El mayor enemigo de los marketinianos con los que mantengo contacto desde que colgué la corbata hace unos años, es su propia resistencia al cambio. Hemos sido programados en las universidades y en las empresas para combatir estos problemas con una sola herramienta: la publicidad. Si vemos que no funciona, simplemente intentamos emitir más y más fuerte. Si vemos que no se recuerda, endulzamos todavía más el mensaje. Somos más líderes, más grandes, más fuertes, más internacionales.

Por ahí no vamos a ningún lado: nuestro target son personas, no clones. [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4rPpE>

<http://mercenavas.wordpress.com> - Mercè Navas



En marketing haz el amor, no la guerra

Durante años en marketing y comunicación ha venido siendo habitual utilizar terminología del mundo militar o metáforas relacionadas con la guerra. La competencia es el enemigo y los clientes el preciado trofeo o botín a ganar en el campo de batalla comercial. Al público objetivo al que nos dirigimos o al que enfocamos nuestras campañas de comunicación o ventas le denominamos con el anglicismo target, y para ganarlo establecemos objetivos y diseñamos estrategias y tácticas, elaboramos un plan de ataque, hacemos estudios de campo y utilizamos todas nuestras armas comerciales y de marketing. Nos gusta

hablar de amenazas y de oportunidades. Conocer nuestros puntos fuertes y las debilidades del enemigo. Muchas veces entramos en guerras comerciales con nuestra competencia y nos gusta decir que invadimos mercados. A la hoja con los argumentos de venta frente a nuestros competidores que damos a nuestros comerciales la llamamos sales battlecard. Desde siempre nos ha gustado bombardear con anuncios a los consumidores, presumir de que conseguimos más o menos impactos y posicionarnos en la mente del consumidor. Incluso el término brie del que deriva el famoso briefing es un término anglosajón usado por los pilotos [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4rPU4>

<http://www.albertmora.com> - Albert Mora

Albert Mora. The Blog.

Cupones, compra colectiva y e-commerce 2.0

Por diversos proyectos en los que estoy involucrado me interesa especialmente todo lo relacionado con el sector emergente de lo que podríamos llamar e-commerce 2.0. El auge imparable

que está viviendo este sector tiene para mí dos explicaciones fundamentales:

Una sería coyuntural, en una época de crisis donde todo el mundo trata de ajustarse el cinturón lo máximo posible y reducir al máximo sus gastos, este tipo de transacciones resultan claramente favorecidas.

No obstante, creo mucho más importante una razón estructural de fondo: la pérdida progresiva por parte de la población del miedo a utilizar internet para realizar compras posibilita que se empiecen a utilizar a fondo las ventajas que permite la Red, facilitando una serie de fenómenos económicos que eran impensables tan solo hace unos años. Internet permite una profunda interacción entre personas y eso se traduce en numerosos fenómenos colectivos no vistos hasta la fecha, y que van desde la convocatoria de protestas colectivas (tal como hemos visto en las recientes revoluciones populares en los países árabes) hasta la vitalidad de estas transacciones económicas que analizamos en este post.

[...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4rPWJ>



<http://www.vasyt.com> - José Ramón López



Gigantes con pies de barro

Si hay algo que últimamente surge como setas en los países emergentes son los grandes conglomerados industriales.

Digamos que existen dos tipos de monstruos industriales en estos países:

Por un lado están los que, a imagen y semejanza de las grandes compañías occidentales, están especializados en una industria en concreto. Sería este el caso de la aeronáutica Embraer en Brasil o la teleco MTN de Sudáfrica.

Por otro están los grandes conglomerados que tocan muchos y diversos palos. El conglomerado por excelencia es el TATA Group de la India, pero también están Alfa (México) o Votorantim (Brasil).

En teoría el futuro de unos y otros debería ser prometedor: grandes empresas asentadas en países con un fuerte crecimiento industrial y con perspectivas más que prometedoras. Pero como siempre, la teoría es una cosa y la práctica... ya lo veremos.

Estos grandes conglomerados industriales han basado su desproporcionado crecimiento en sus relaciones con sus respectivos gobiernos nacionales. Cuando toca salir al exterior se empezarán a encontrar con que su poder "político" no es tal en otros sitios, y no creo que estas empresas estén acostumbradas a combatir en igualdad de condiciones contra ejércitos de personal profesional cualificado. [...] Lea el artículo original en <http://ow.ly/4rQv9>

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



Banner o Social Media: Mercedes toma partido

En plena guerra, guerrita más bien, o debate sobre si la publicidad y los banners han muerto o no a manos de las redes sociales y el poder de la recomendación, llega uno de los grandes, Mercedes, y da una pequeña lección de publicidad. Dicho sea sin acritud, simplemente, da una lección de cómo son las cosas para quien quiera aprender publicidad con una campaña de libro bajo el eslogan "Hay decisiones que se toman solas".

Con un banner en medios como abc.es, en el que la animación apabulla con datos como miles de actualizaciones, miles de imágenes, cientos de comentarios, miles de resultados de búsqueda y apoyados con la pregunta ¿demasiada información?

Si analizamos la pieza un poco, veremos por qué es una pequeña lección:

1. **Emplazamiento.** Como toda la vida, los anuncios son más o menos eficaces si se sitúan en el medio adecuado. Y el medio es adecuado en función del perfil del lector y la coincidencia con el perfil del target del producto. Mercedes está claro que es más adecuado para ABC que para SeriesYonkis, y así, será más fácil que un visitante [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4rQA2>

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



¿Cómo recupera su reputación un parque de atracciones después de una crisis?

Hace una semana reabrió sus puertas el único parque de atracciones que queda en la ciudad de Barcelona: el parque del Tibidabo. Este parque abre una nueva etapa con un reto muy importante por delante: recuperar la reputación perdida hace unos meses después de sufrir un accidente en una atracción que costó la vida de una joven y heridas de gravedad a otros tres.

¿Se paga una crisis reputacional?, ¿pasa factura a la marca? No hay datos concretos o fiables al 100% en el caso del parque de atracciones del Tibidabo, pero la temporada 2010 se cerró con un 34% menos de visitantes. Podemos decir que fue culpa de la crisis económica, pero creo que parte de ese porcentaje de pérdida de clientes se debió a la crisis provocada por el accidente de la atracción.

¿Qué se puede hacer en una crisis como ésta? Creo que solo hay una solución: apostar por la seguridad como estrategia de marca y luego comunicarlo a tus stakeholders para intentar recuperar la confianza en la marca. Eso es lo que han hecho los gestores del Tibidabo: [...] Lea el artículo completo en <http://ow.ly/4rQHv>