

otromarketing.es

a primera vista | marketing low cost | enfoque | preguntas frecuentes | liderazgo | formación

« Artículos antiguos

seo, por Miguel Orense y Octavio Isaac Rojas

9 Febrero 2009 – 23:04



Hace no mucho tiempo que finalice mi formación en **ESIC** y desde entonces han cambiado multitud de aspectos en el mundo empresarial en general y en el campo del marketing en particular. Sin duda, uno de los

principales ha sido la tecnología y su aplicación como elemento fundamental en la gestión de comunicación de las compañías. Hace pocos años, nadie pensaba que sería imposible vivir sin **Google** y aunque otros buscadores (y sus empresas) intentan ocupar espacios On line, el dominio de la compañía americana es tan abrumador en nuestro país, que cualquier estrategia de marketing digital más bien debería denominarse “*estrategia de marketing en Google*” porque la mayoría de las acciones emprendidas tienen como objetivo mejorar la posición de cualquier empresa en el buscador.

Y digo la mayoría, porque no todas, aunque es cierto que siempre se persigue lo mismo: *la mejora de la visibilidad de cualquier página en un entorno Web*. Así, un elevado porcentaje estará enfocado a estrategias de marketing en buscadores gracias al posicionamiento **SEO + SEM**, ya que la mayoría de las visitas llegan a través de las búsquedas de los usuarios.

Otro número pasará por conseguir enlaces referidos de otras páginas y ahí es donde tienen lugar otro tipo de estrategias (y acciones) como **permission marketing, social media optimization o social media marketing**, entre otras. Todas con el objetivo fundamental de construir enlaces de calidad y cantidad, capaces de generar tráfico hasta el sitio Web y mejorar el lugar de nuestro site en los buscadores de la **matriz GYL (Google + Yahoo + Live)**

Pues de todo esto y mucho más, pero siempre relacionado con la máxima popularidad de nuestra Web en los buscadores, trata el libro de **Miguel Orense y Octavio Rojas**. Titulado **SEO** y publicado por **ESIC**, es un libro fundamental e imprescindible en estos tiempos de “locura digital” donde prácticamente ya nadie escribe el nombre de la página Web a buscar en la barra de herramientas y es raro encontrar usuarios de Internet que pasen de la tercera página de resultados en cualquiera de los buscadores. Si quieres averiguar como aparecer más arriba y en mejores páginas en los buscadores, **SEO** es tu libro (*pablo jiménez – otromarketing*)

noticias relacionadas

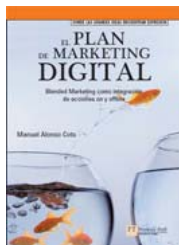
[la empresa en la Web 2.0](#)

[crossuser](#)

Por [pjimenez](#) | Posteadó en [innovación y tendencias](#), [marketing y ventas](#), [tendencias](#) | Etiquetados [comunicación](#), [Google](#), [GYL](#), [Internet](#), [Live](#), [Marketing](#), [SEM](#), [SEO](#), [Yahoo](#) | Comentarios (0)

el plan de marketing digital, por Manuel Alonso Coto

2 Febrero 2009 – 23:31



Tengo que reconocer que en las últimas semanas estamos de suerte, ya que no dejamos de encontrar novedades literarias del mundo empresarial de excelente nivel. Y cuando digo excelente nivel me refiero a primerísimo nivel, a contenidos selectos realmente novedosos y sumamente útiles para la gestión diaria del área de marketing de cualquier organización.

Este es el caso de “**El Plan de Marketing Digital**”. Su autor, **Manuel Alonso Coto**, profesor de Marketing Digital en el IE Business School, entre otras muchas facetas, nos invita a combinar las estrategias tradicionales de marketing con las nuevas posibilidades que nos ofrece el mundo digital. Una combinación explosiva que refuerza los valores de marca y que él denomina **Blended Marketing**.

Esta apuesta es más que interesante, porque choca frontalmente con otros autores que hablan

otromarketing es una página Web que habla de marketing, gestión, comunicación y algo más. Con especial dedicación a la literatura empresarial, aportamos un punto de curiosidad y mucha, mucha emoción.

ofrecemos servicios de marketing y comunicación a bajo coste para empresas, autónomos y estudiantes. También impartimos actividades de formación.

en vivo desde octubre de 2007 por pablo jiménez.

si quieres contactar con nosotros puedes hacerlo en otromarketing@otromarketing.es

Entradas Recientes

[seo, por Miguel Orense y Octavio Isaac Rojas](#)
[el plan de marketing digital, por Manuel Alonso Coto](#)
[soy consultor \(con perdón\), por Carlos Abadía](#)
[el penúltimo escalón, por Juan José Almagro](#)
[la empresa en la Web 2.0, por Javier Celaya](#)

Categorías

[enfoque](#)
[estrategia](#)
[globalización](#)
[habilidades directivas](#)
[innovación y tendencias](#)
[marketing y ventas](#)
[recursos humanos](#)
[tendencias](#)

Autores

[blue ocean strategy](#)
[funky business forever](#)
[karaoke capitalism](#)
[malcolm gladwell](#)
[meet the thinkers](#)
[naomi klein](#)
[the long tail](#)
[the ten faces of innovation](#)
[thinkers 50](#)

Links RSS

[Todos los artículos](#)
[Todos los comentarios](#)

Meta

[Iniciar sesión](#)

"abandonar" el marketing tradicional y se centran en un marketing enfocado 100% al mundo On line. Es cierto, que Internet parece ser el único canal de comunicación que crece en estos tiempos de crisis e incertidumbres, pero no es menos cierto, que se hace imprescindible contar con un **"Plan de Marketing Tradicional"** como eje fundamental de las acciones de la empresa. Y eso es algo que reclama el autor, una y otra vez, a lo largo de los diferentes capítulos, con su idea de **"nuevas herramientas, viejos objetivos"**.

Aunque resulta deliciosa la parte "Los elementos del plan de marketing digital" donde analiza la sociedad actual, la importancia de fenómenos como Google o los conceptos de emigrantes frente a nativos digitales, entre otras diversas cuestiones (si me lo permite el autor me gustaría considerarme a medio camino entre unos y otros algo así como **emigrante digital**), lo mejor es su desarrollo del plan con un ejemplo de una posible empresa en la que la protagonista se encuentra en el momento de su incorporación, ya que ha sido contratada con el objetivo de desarrollar un Plan de Marketing Digital para la empresa. Y podemos ayudarla desde dos puntos de vista, bien de una manera básica o a través de un nivel más avanzado, para aquellos "más expertos" en estos entornos digitales.

Y para finalizar, una parte de plantillas verdaderamente útil que permite trasladar las numerosas ideas extraídas durante toda la lectura, para empezar el desarrollo de un verdadero Plan de Marketing Digital.

Desde aquí animo a **Manuel Alonso Coto** y a la gente de **Pearson** para que preparen una versión más interactiva del libro, tal y como se anuncia en diferentes partes del texto. Si ya tenéis un buen "Plan de Marketing Off line" os invito a que compréis este libro y trabajéis en lo que a buen seguro, incrementará muy mucho vuestras ventas: "El Plan de Marketing Digital" (*otromarketing - pablo jiménez*)

Noticias relacionadas

Crossumer
La empresa en la Web 2.0

Por [pjimenez](#) | Posteoado en [estrategia](#), [innovación y tendencias](#), [marketing y ventas](#), [recursos humanos](#) | Etiquetados [blended marketing](#), [Marketing](#), [marketing digital](#) | Comentarios (0)

soy consultor (con perdón), por Carlos Abadía

24 Enero 2009 – 23:55



Muchas gracias **Sr. Abadía**, muchas gracias por escribir un libro donde se aborda todo lo que hace falta para ser un consultor y además que éste tenga éxito. Mi impresión es que, en la sociedad actual, los consultores no tienen buena fama y dedicarse a este oficio, parece más bien enfocar tu carrera hacia un entorno algo hostil. Pero ¿por qué sucede esto? Posiblemente porque es un mundo con un gran intrusismo y donde cualquier parece poder apuntarse a la tarea de la consultoría. Es por esta razón que, con gran respecto hacia estos profesionales, yo prefiero el nombre de asesor para oficios a medio camino entre la empresa y el consultor.

Este mes de enero, está siendo algo complicado en aspectos relacionados con el trabajo, el inicio del nuevo año, la formación, etc. y no encontraba el momento para presentar este buen trabajo titulado **"Soy consultor (con perdón)"** de **Carlos Abadía**.

A lo largo de todo el texto, el autor nos habla de método, planificación, de compromiso con el trabajo, con la empresa, con el cliente, de participación 100% en el negocio, etc. aspectos todos, clave en un consultor, que no vende humo, sino que participa de las actividades de la empresa en momentos incluso cruciales de ésta.

Abadía divide su libro en tres partes: **consultor, venta y consulta**.

En la primera parte, **el consultor**, explica los elementos clave para ser un buen consultor: conocimiento del producto, conocimiento de la empresa, habilidades sociales, capacidad de comunicación, sentido común, disciplina y creatividad, son capacidades mínimas que se requieren para desarrollar con éxito el oficio. También son fundamentales en el mundo de la empresa.

En **la venta**, la segunda parte, desarrolla los elementos fundamentales centrados en esta tarea y que, desde mi punto de vista, pueden tener aplicación para cualquiera que desarrolle sus actividades en el sector de los servicios profesionales, ya que las ideas aportadas por **Carlos Abadía** tienen gran interés y un enfoque eminentemente práctico. La optimización del proceso comercial en sus diferentes fases, juega un importante papel en la parte central del libro.

Para finalizar, en **la consulta**, se analizan precisamente eso, las consultas, que no son otra cosa que lo que vende un consultor. Plazos, clientes y sufridores de las acciones del consultor, ya que normalmente es diferente el que te contrata que el que te sufre, integración en la organización, y en definitiva todo lo relacionado con la planificación y la ejecución, forman parte de esta última parte, que se centra más en la metodología de trabajo del consultor.

Insiste mucho **Carlos Abadía** durante el libro, que para esto de ser consultor hay que valer, y que no se puede vender humo, sino aire fresco. Estoy totalmente de acuerdo con él.

Agradezco mucho este libro que nos permite aprender todo lo que el autor nos quiere enseñar de

Comentarios relacionadas

El efecto riverside, por el Dr. Montgomery Lee P.D.F.

Por [pjimenez](#) | Posteadó en [habilidades directivas](#), [marketing y ventas](#), [recursos humanos](#) | Etiquetados [consultoría](#), [Marketing](#), [venta](#) | Comentarios (0)

el penúltimo escalón, por Juan José Almagro

2 Enero 2009 – 22:54



Hoy en día, no es fácil encontrar libros escritos con sencillez. Los autores, por lo general, se empeñan en escribir con grandes frases, en ocasiones complicadas, que muchas veces obtienen el resultado contrario al deseado: entender los conceptos que están intentando transmitir a los lectores. Afortunadamente, no es el caso de **“El Penúltimo Escalón”** y de su autor **Juan José Almagro**, y por eso me agrada especialmente iniciar el año con esta recomendación.

Para **Almagro**, existe algún tipo de misteriosa razón que nos lleva a permanecer inmóviles en las empresas o avanzar subiendo escalones, como parte de nuestro desarrollo empresarial. En ocasiones, muchas de las personas que renuncian a ser “jefes” están perfectamente capacitadas para ello (porque el dinero no garantiza la felicidad, porque los cargos conllevan dificultades para combinar la vida laboral y personal, etc.) y otras que lo desean a toda costa, no cumplen con los requisitos necesarios para desempeñar esta tarea.

Para el autor existen diferentes escalones dentro de la empresa:

Primer escalón

Los que se engloban en esta categoría realizan actividades estandarizadas que colaboran en el proceso productivo, pero son también esenciales para conseguir los objetivos finales.

Segundo escalón

Se incluyen sobre todo los técnicos, aquellas personas que precisan estudios y conocimientos específicos para desarrollar su trabajo y, contribuyen a la obtención de objetivos y metas.

Tercer escalón

Los supervisores, encargados, manos intermedias y jefes integran esta categoría. Dependen de una Dirección y son responsables, por delegación, del trabajo de los técnicos y del personal de apoyo de su área o departamento.

Cuarto escalón

Subdirectores, Directores y asimilados. Representan el primer peldaño de los llamados directivos y, como el título da a entender, su trabajo se concreta en dirigir y ser responsables de la actividad de un área determinada de la organización, de acuerdo con los objetivos generales y estrategias de la empresa, en cuyo diseño pueden colaborar.

Penúltimo escalón

Este escalón sustenta a los llamados altos directivos, los máximos responsables de los resultados y los objetivos del negocio o de las áreas encomendadas a cada uno de ellos. La alta dirección define la estrategia de la empresa y responde de su ejecución.

Último escalón

Reservado para el primer ejecutivo de cualquier empresa.

Para **Juan José Almagro**, cuando después de algunos años trabajando en la misma empresa, te ofrecen la oportunidad de ser jefe, antes de adoptar una decisión, sea la que fuera, conviene completar alguna de las siguientes reflexiones:

- Sólo debes ser jefe si de verdad lo quieres y estás preparado para desempeñar la tarea.
- El jefe debe ser, y parecer, ejemplar.
- La jefatura debe suponer una oportunidad para crear personal y profesionalmente, y muy especialmente para que se desarrollen lo que están contigo.
- Hay que ser un buen jefe: sé humilde y generoso.
- Pelea por la formación de tu gente, pero no te pares en su mera capacitación técnica. Procura su educación integral.
- Practica la equidad y el diálogo con los que trabajan a tu lado, que no lo hacen para ti sino para la empresa. No te olvides de eso.
- Merece tu salario. No olvides que la mayoría sobrevive con mucho menos.

En definitiva, **“El penúltimo escalón”** es una buena manera de comenzar el nuevo año. Os recomiendo aprovechar los últimos días de vacaciones con la lectura de este interesante libro

(pablo jiménez - otromarketing)

Por [pjimenez](#) | Posteadó en [habilidades directivas](#), [marketing y ventas](#), [recursos humanos](#) | Etiquetados [liderazgo](#), [Marketing](#) | Comentarios (0)

la empresa en la Web 2.0, por Javier Celaya

21 Diciembre 2008 – 22:31



Dice **Javier Celaya** en el párrafo final de su libro que “esto no ha hecho más que empezar. Si Internet está cambiando radicalmente la manera en que se comunica y relaciona la sociedad civil, ¿de verdad piensa que el entorno empresarial va a permanecer inmune a esta transformación? Nos encontramos ante una excelente oportunidad para innovar y replantearnos una revisión profunda de todos los procesos internos y externos de nuestras empresas” Estas líneas resumen perfectamente la esencia de **La empresa en la Web 2.0**

Conoci el trabajo de **Javier Celaya** gracias a “**La Comunicación Empresarial 2.0**”, publicado conjuntamente con el **Grupo BPMO**, un estudio sencillo y repleto de información de interés. Cuando me enteré de la publicación de su libro **La empresa en la Web 2.0** no dude ni un momento en iniciar su lectura. Y debo decir, que todas las expectativas que tenía depositadas en el mismo, se han visto claramente superadas al final de sus más de 280 páginas.

Después de hacer un repaso por la transformación de la empresa, con el impacto de Internet en los medios de la comunicación y analizar los factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial, **Celaya** se detiene en el papel de las empresas en las redes sociales, recorriendo de una manera precisa las diferentes redes de contactos profesionales como **LinkedIn**, **Xing** o **Viadeo**, las redes sociales generalistas como **MySpace**, **Facebook**, **Tuenti** o **Hi5**, y las redes sociales especializadas como **Meetic**, **Gaydar**, **Match**, etc. Además incluye comparativas muy interesantes para aparecer en unas y otras (desde un punto de vista personal y empresarial)

Destaco de manera especial, un artículo donde habla del **papel de las empresas y sus políticas de recursos humanos al respecto de la participación de sus empleados en la Web social**. Para el autor, lo mejor ante estas situaciones es el sentido común, y aporta interesantes ejemplos organizaciones que han desarrollado diferentes iniciativas con éxito.

También trata otros elementos de más difícil aplicación en la comunicación empresarial como **Twitter** y otros de más sencilla aplicación como los **Wikis**. En este sentido, resulta interesante la comparativa entre **Wikipedia** y **Knol** de **Google**. Además, al finalizar el libro encontraréis doce buenas ideas para fomentar una cultura compartida en la red social.

Hay un par de cuestiones que **Celaya** repite a lo largo del texto y que me gustaría mencionar. La primera es **la importancia de la calidad en los blogs**, es decir, no porque una página Web presente un importante número de visitas ha de ser interesante desde un punto de vista de comunicación para las empresas, tal vez sea mejor un blog de menor impacto en visitas pero mucho más especializado. La segunda es que el autor aparece en numerosas ocasiones como ejemplo en el libro y se disculpa por ello. Desde mi punto de vista, creo que es acertado hacerlo de este modo ya que nadie mejor para demostrar, de un modo práctico, todas sus ideas teóricas.

Junto con **Crossumer**, **La empresa en la Web 2.0** nos aporta las claves fundamentales para gestionar la reputación de nuestra empresa en la Red social. En estas últimas semanas hemos avanzado, de manera notable, en nuestro objetivo de estar al día de todo lo que sucede en el mundo de la comunicación On line. Sin duda, dos buenas opciones para empezar 2009, conociendo lo que está sucediendo detrás de la pantalla de tu ordenador. (pablo jiménez – otromarketing)

Noticias relacionadas

Crossumer, por **Víctor Gil** y **Felipe Romero**

Por [pjimenez](#) | Posteadó en [enfoque](#), [innovación y tendencias](#), [marketing y ventas](#) | Etiquetados [Innovación](#), [marketing y ventas](#), [Web 2.0](#) | Comentarios (2)

sí, por Goldstein, Martin y Cialdini

11 Diciembre 2008 – 23:43



Cuando en tiempos revueltos y negativos, como los que vivimos ahora, te encuentras con un título, como el que os traigo hoy, uno no puede hacer otra cosa más que interesarse por su contenido.

“**Si**” es un título optimista que invita, al menos, a dedicar unos minutos a reflexionar si merece realmente la pena invertir tiempo en su lectura, comprender lo que aporta y posteriormente, trabajar para intentar aplicar las lecciones de sus autores **“Goldstein, Martin y Cialdini”**.

A través de 50 cortas lecciones, que ellos llaman consejos, se van desvelando diferentes situaciones que podemos emplear para alcanzar los objetivos propuestos a nivel personal y profesional, a través de la influencia y la persuasión.

Aunque algunos, tienen difícil aplicación, hay otros que tan sólo suponen un pequeño cambio de hábito en la manera de hacer las cosas y es muy probable que supongan un avance en nuestra eficiencia de manera notable.

Los títulos, en forma de pregunta, son muy atractivos y el cierre de cada lección siempre tiene un lado cómico que facilita mucho más el aprendizaje. A mí, hay un par de ellos que me han gustado especialmente: el consejo número 11 *¿por qué los restaurantes deberían deshacerse de las cestas de caramelos?* y *¿qué nos enseña la acumulación de los paños de cocina?* Si queréis conocer la respuestas a éstas y otras preguntas, no dudéis en pasaros por vuestra librería y adquirir **“Si”**

También merece mi atención el epílogo titulado *“La influencia en el siglo XXI”* Una interesante reflexión sobre el papel de las nuevas tecnologías, como medio de persuasión e influencia, en la sociedad actual.

En definitiva, **“Si”** ofrece un puñado de buenas razones para dedicar parte de vuestro valioso tiempo a su lectura. Ahora que se aproxima la Navidad y parece que hay más momentos de ocio, la lectura siempre se presenta como una interesante alternativa (aunque debería formar parte de vuestra rutina) y como un buen regalo para ti y los tuyos (*pablo jiménez – otromarketing*)

Por [pjimenez](#) | Posteadó en [estrategia, habilidades directivas](#) | Etiquetados [Añadir nueva etiqueta](#) | [Comentarios \(0\)](#)

crossumer, por Victor Gil y Felipe Romero

30 Noviembre 2008 – 22:01



A nadie le sorprenderá si escribo que vivimos en un mundo veloz, con cambios que se producen de manera constante y donde la mayoría de las novedades no destacan porque al segundo aparece otra distinta. A

nadie le sorprenderá si hablo de que vivimos en un mundo hiperconectado e hipervinculado y que esto va a más.

A tal velocidad, parece complicado seguir el día a día y estar informado de todo lo que sucede en el entorno 2.0 donde “todo es posible” desde un punto de vista de marketing y comunicación. Necesitamos herramientas que nos ayuden a gestionar y nos definan, de manera clara y precisa, lo que está sucediendo y como nos podemos beneficiar desde un prisma de rentabilidad empresarial de la situación.

Crossumer es el nombre del libro que os recomiendo hoy. Escrito por **Victor Gil** y **Felipe Romero** aporta, desde mi punto de vista, dos claves perfectamente diferenciadas y útiles:

- En primer lugar, como su propio título indica, **Crossumer** identifica a un tipo de consumidor con conocimientos de marketing (no importa si muchos o pocos), que desconfiaba de las marcas, porque sabe a lo que éstas juegan. Según los autores, un gran número de los consumidores actuales han estudiado marketing en algún momento y esto se traduce en una posición defensiva y crítica ante los mensajes de las diferentes marcas.

- En segundo lugar, pero no menos importante, **Crossumer** proporciona herramientas clave que nos permitirán gestionar de un modo óptimo nuestras actividades de marketing del día a día en la Web.

Por lo tanto, **Crossumer** es interesante desde dos ópticas bien diferenciadas. Por un lado, aporta datos relativos a un fenómeno sociológico centrado en el poder del consumidor y que no tiene discusión aparente. Y por otro lado, define herramientas y espacios en la Web que podemos aprovechar y que nos ayudarán a mejorar, entre otras, nuestra reputación en Internet y nuestro posicionamiento SEO (aparición natural en buscadores) en páginas como Google.

Crossumer es uno de sus libros que merece la pena leer, porque inmediatamente después de finalizar cada capítulo, se pueden aplicar muchas de las ideas que te sugieren sus más de 250 páginas.

El único inconveniente de todo esto, por buscar alguno, es que aunque el libro aparecen diferentes ejemplos con fecha marzo de 2008, así como diferentes campañas de *Shackleton*, entre otros, es muy probable que en pocos meses la mayor parte del contenido pase a estar obsoleto, ya que aparecerán nuevas herramientas y nuevas formas de proceder en la Red. Mientras tanto acudir cuanto antes a vuestra librería más cercana y adquirir este libro (*pablo jiménez - otromarketing*)

Noticias relacionadas

[la vaca púrpura](#), por [Seth Godin](#)

[la economía al desnudo](#), por [Charles Wheelan](#)

Por [pjimenez](#) | Posteados en [innovación y tendencias](#), [marketing y ventas](#) | Comentarios (5)

blink, por Malcolm Gladwell de la mano de Seth Godin

20 Noviembre 2008 – 23:24



Así habla [Seth Godin](#) en “¿Todos los comerciales son mentirosos?” del libro “Blink” de [Malcolm Gladwell](#):

En su brillante libro, [Malcolm Gladwell](#) demuestra de manera concluyente que los humanos tomamos decisiones en casi ausencia total de información y luego mantenemos esas decisiones sin prestar atención a los datos que podrían desautorizarlas. Decidimos que tal político es “uno de los nuestros”, y no importará lo mal que hable, ni las veces que se equivoque en sus decisiones, ni aunque lo denuncien por cohecho. Nosotros ya tenemos formada nuestra opinión, y cuanto ocurra será contemplado a través de los cristales de color de rosa que nos pusimos después de aquel primer conocimiento.

En un estudio que cita [Gladwell](#) descubrimos que la decisión de demandar al cirujano por mala práctica profesional no guarda relación con una eventual negligencia o incompetencia del doctor, y sí tiene mucho que ver con si estuvo simpático o no durante los escasos minutos que pasó con el paciente durante la exploración. O dicho con otras palabras, antes de la operación ya tenemos decidido que lo demandaremos a poco que algo salga mal.

El alcance de estos juicios podrá extrañar, pero la conclusión general debería sorprendernos. Para sobrevivir en la selva, nuestros antepasados tenían que tomar decisiones en una fracción de segundo y procurando no equivocarse. El neandertal que necesitase una semana para decidir si otro neandertal recién llegado era amigo o enemigo, no tardaría en verse difunto. Hemos heredado esa propensión a formular juicios rápidos.

En tanto que seres dotados de amor propio, sentimos además la necesidad de defender nuestras decisiones. A la jefa no le gusta admitir que se ha equivocado, ni a nosotros tampoco. De modo que distorsionamos nuestras percepciones para que cuadren con el primer juicio.

Quien haya presentado su candidatura a un empleo (o haya actuado como entrevistador en esa situación) habrá podido comprobar el efecto de esos juicios instantáneos. Casi todas las entrevistas se desarrollan en menos de cinco minutos. O estás contratado y el resto de la entrevista sólo sirve para confirmar esa decisión, o no lo estás, y el resto de la entrevista no es más que cortesía; un rato de conversación para disimular el hecho de que no van a darte el empleo.

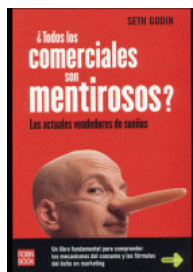
En definitiva, los consumidores toman decisiones instantáneas para sobrevivir a la furiosa embestida de las opciones.

Qué más puedo decir, [Seth Godin](#) lo ha explicado perfectamente. Una gran descripción de un gran autor, para un gran libro de otro excelente autor ([pablo jiménez](#) - otromarketing)

Por [pjimenez](#) | Posteados en [enfoque](#), [marketing y ventas](#) | Etiquetados [Marketing](#) | Comentarios (0)

Seth Godin... vueling to Ibiza

10 Noviembre 2008 – 23:35



Este fin de semana ha sido un buen fin de semana. ¿Eso quiere decir que el resto de sábados y domingos no lo son? En absoluto, tan sólo que estos días han sido especialmente buenos. Han sido varios los motivos, pero lo resumiré de manera sencilla.

En primer lugar, dos agradables días rodeado de familia y amigos en una casa rural en [Villamademe](#), Álava, donde el trato ha sido excelente, con algún que otro problemilla que ha quedado excepcionalmente solucionado por los dueños de la casa. Desde aquí mi recomendación a pasar por esta zona y disfrutar de algún que otro momento de paz y tranquilidad.

Para continuar, si hace algunos días os hablaba del libro “[La vaca púrpura](#)” de [Seth Godin](#), hoy quiero hacerlo de “[¿Todos los comerciales son mentirosos?](#)”, otro de los títulos publicados por este autor, que he tenido la oportunidad de leer, por segunda vez, este fin de semana.

Y como banda sonora... la música del CD **"I'm Vueling to Ibiza"**, recopilado en exclusiva y por primera vez para una compañía aérea. Cada vez es más necesario, ante la saturación y la baja eficacia de los medios tradicionales de publicidad, la búsqueda de formatos alternativos para conseguir llegar a un consumidor más exigente, informado y reticente a los canales de comunicación tradicionales.

Además de una idea excelente de comunicación, el producto (la música), destaca por su gran calidad, ya que para la ocasión han contado con un DJ de reconocimiento internacional.

Por tanto, **Vueling** ha destacado, con un claro ejemplo de que el mejor marketing es siempre un buen producto. Poco resultado hubiera obtenido la empresa, si en una idea original y rompedora como ésta, la música recopilada por **Wally López** fuera de baja calidad. Además la música del CD será el hilo musical de los vuelos de la compañía y, se puede adquirir a bordo.

Pero volviendo al eje fundamental de nuestro blog, literatura empresarial, vamos a detenernos un poco más, en el libro de **Godin**. Sin duda, el título es sugerente y de partida ofrece una gran cantidad de respuestas al interrogante principal del libro. ¿Cuál es vuestra opinión? ¿Todos los comerciales son mentirosos? Aunque os animo a leer el libro, porque nada puede sustituir un rato de buena lectura, aquí desvelo algunas de las claves principales que el autor desgana página a página en su libro.

Para **Godin**, los consumidores son los mentirosos y no los comerciales, ya que somos nosotros los que nos engañamos a nosotros mismos cuando escuchamos una historia de un vendedor. Nos quedamos con la parte que más nos interesa, con el extracto más afín a nuestro pensamiento en relación con el producto o servicio que pensamos adquirir, nos creamos nuestra propia historia (mentira) y eliminamos aquellas partes que pueden ir en contra de nuestro pensamiento central.

Con este planteamiento inicial, **Godin** nos enseña, como comerciales, a crear historias mucho más precisas, que tengan un impacto mayor en la mente del consumidor, dividiendo el proceso en cinco fases:

- Fase 1: Ellos tienen una manera de ver el mundo y unas referencias que estaban ahí antes de que llegásemos nosotros
- Fase 2: La gente observa únicamente lo nuevo, y luego establece una suposición
- Fase 3: Las primeras impresiones ponen en marcha la historia
- Fase 4: Los grandes vendedores cuentan historias que nos creemos

En la parte final de esta fase incluye un divertido capítulo titulado **"mentirijillas y estafas"** que está francamente bien

- Fase 5 - El vendedor que tiene autenticidad prospera

Por lo tanto como dice **Godin** y últimamente proclamamos tanto en nuestro blog, hay que contar historias que circulen, como el CD **I'm Vueling To Ibiza**, ya que de lo contrario nos condenamos a la irrelevancia (*pablo jiménez - otromarketing*)

Noticias relacionadas

- **La vaca púrpura, por Seth Godin**
- **Pegar y pegar por Chip y Dan Heath**

Por [pjimenez](#) | Posteadó en [marketing y ventas](#) | Etiquetados [Marketing](#) | Comentarios (0)

la vaca púrpura, por Seth Godin

6 Noviembre 2008 – 8:40



La vaca púrpura es el título del último libro de **Seth Godin** publicado recientemente en nuestro país por la **Editorial Planeta** dentro de su colección **Gestión 2000**. Aunque fue editado originalmente allá por 2002 en Estados Unidos, de su lectura podemos extraer interesantes conclusiones para un mercado cada vez más saturado de publicidad y con unas perspectivas de crecimiento relativamente limitadas en estos tiempos de crisis.

La idea fundamental del libro es que, para **Godin**, **el marketing es el producto**. Coincido plenamente con él. ¿De qué sirve desarrollar grandes campañas de publicidad e invertir cantidades importantísimas de dinero en productos que no interesan a nadie, es decir, en productos (y anuncios aburridos)? Esta es una buena pregunta para el 95% de lo que vemos a diario en los medios de comunicación.

Continuando con el ejemplo de otros autores (ya mencionados con anterioridad en **otromarketing**), **Godin** nos explica como debemos llegar a los primeros adoptantes del mercado con nuestro producto para, posteriormente, llegar al mercado en general. Será de este modo como estaremos originando un base increíble de clientes.

La nueva p del marketing es **la vaca púrpura**, una p que tiene una importancia enorme. Tenemos que conseguir que nuestros productos, empresas y nosotros mismos seamos vacas púrpuras. Ahora bien, si nos comportamos como el resto del mercado, seremos algo corriente y mortalmente

aburrido. ¿Las claves? En el libro de [Godin](#) (*pablo jiménez - otromarketing*)

Noticias relacionadas

[pegar y pegar](#)
[the tipping point](#)

Por [pjimenez](#) | Postado en [marketing y ventas](#) | [Comentario \(1\)](#)

« [Artículos antiguos](#)