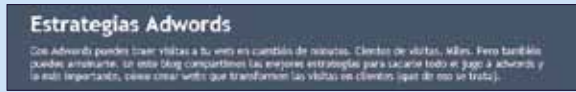


<http://estrategiasadwords.blogspot.com.es> – Gorka Garmendia



Cómo se hace un banner inmortal

[...] Para que lo anterior no ocurra, estamos obligados a crear banners con un magnetismo irresistible. La competencia es dura, hay una lista

larga de banners que quieren salir en el mismo sitio que nosotros, y solo hay sitio para uno.

Tenemos que hacer solo 5 cosas, pero todas y bien hechas:

1. Abrir los ojos

El primer gran error a la hora de crear un banner es pensar que estamos solos.

En la página web en la que va a salir el banner hay dos cosas que atraen más la atención:

Contenidos que no son publicidad

Publicidad tremendamente buena

Si en la fase creativa cogemos una hoja en blanco y empezamos a dibujar, podremos hacer cualquier banner y quedar contentos.

Pero cuando lo ponemos en contexto y nos damos cuenta de con quién tenemos que lidiar, vemos que no era tan fácil como parecía. [...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/a1yWM>

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



Vitaldent y el miedo a la publicidad

Publicidad, ética, twitter y argentinos. Con esos cuatro ingredientes, estaba obligado a escribir este post. No en vano son cuatro de mis temas favoritos en este blog y otros medios. Si le sumas que todo parte de una campaña de Vitaldent, uno de los primeros clientes que tuve en mi vida profesional como

publicitario, y que ahora gestiona La Despensa, que son amigos y de quienes admiro su talento, estaba cantado.

Pero empezamos por el principio, que es una campaña que nada más verla, pensé: Qué valientes. Les va a caer la del pulpo... [...]

Porque bastaba ver la primera pieza para saber que nada más emitirse, generaría polémica. ¿Pero sería la típica estratagema a la Benetton para hacer ruido? No me pegaba de La Despensa, y menos de su director, Miguel Olivares, una de esas mentes con talento de sobra [...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/a2lhk>

<http://www.misapisportuscookies.com> – Rafael Méndez Parra



Puentes de Valor, mucho más que lanzar contenidos

Los Puentes de Valor son aquellos contenidos que atraen y mantienen el interés gracias al valor que aportan a los consumidores, a la vez que los mensajes están

pensados deliberadamente para apoyar, integrar y dinamizar estrategias de marketing online.

Justificación

Yo no creo que el contenido sea el Rey. No me consta. Sigo creyendo en el marketing puro y duro. Es decir, invertir recursos en un conjunto de acciones que generen beneficios (medibles). Llamad "beneficio" al dinero, al reconocimiento, a la exposición, a la información o a lo que os dé la gana. Lo que sí consta es que los contenidos, distribuidos apropiadamente, son muy útiles a la hora de obtener tales beneficios. Pero para que esto ocurra debe cumplirse una condición *sine qua non*, los contenidos han estar alineados e integrados a un todo más grande que ellos mismos [...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/a1GUo>

<http://davidcantone.com> – David Cantone



¿Quieres Vender Más? El Arte de Persuadir Contando Historias

Las historias venden. Todos los sabemos. Pero, ¿por qué?

Y más importante aún: ¿cómo lo podemos hacer nosotros?

Eso es lo que vamos a ver...

Planteado el tema déjame que aclare algo: no todas las historias persuaden y las que sí lo logran no lo hacen en la misma medida.

El mero hecho de ponerte a contar historias no significa que vayas a persuadir a nadie a actuar de una determinada manera.

Como el pincel para el pintor, la historia en sí no es más que una herramienta que nos facilita el proceso de persuasión, como ahora verás, pero será el uso que hagamos de esta lo que decidirá si finalmente conseguimos nuestro propósito o no.

Por ello, el saber contar historias para persuadir es un arte en el que todos tenemos que trabajar, pero en especial aquellos que nos dedicamos al marketing y a la venta.

[...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/a1KoA>



<http://www.titonet.com> - Fernando de la Rosa



Posicionamiento Digital Integral

Creo que hay una palabra que cualquier persona que trabaje en marketing conoce: **posicionamiento**. Se trata del lugar que ocupas en la mente de tu consumidor. Para ser más concreto es el conjunto de atributos a los que te asocian los consumidores.

Lo interesante sobre posicionamiento es que, en el mundo actual, el posicionamiento se ha complicado. Si yo te digo “dime el posicionamiento de VOLVO”, los marketinianos caerán en decir “seguridad”. Por el contrario, si te pregunto por el posicionamiento de iPad, el lista de de atributos es mayor (diseño, innovación, táctil, futuro, rompedor...). **Resulta que el mundo en el que vivimos no se estructura bajo un único atributo, sino un mapa de características.** Este conjunto de atributos a los cuales los consumidores te asocian es un listado de palabras clave (Keywords).

Posicionamiento digital

En el mundo digital existe una disciplina muy importante relacionada con esas Keywords. [...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/a2LKb>

<http://republicadelbranding.wordpress.com> - Jordi Torrente



Branding B2B vs Branding B2C

[...] Diferente branding para procesos de compra casi opuestos

A diferencia de los mercados de gran consumo, el mercado B2B tiene más complejidad en el proceso de compra. Pensemos en una gran compañía como INDITEX, en la que las decisiones de compra son multidimensionales. En ellas intervienen muchas personas y departamentos: el de compras, el de operaciones, el de marketing, etc.

Por lo tanto, a diferencia de muchos productos de gran consumo en los que las decisiones de compra son más impulsivas y decididas por una sola persona, en B2B las decisiones son tomadas por varias personas y

lleva mucho más tiempo consensuarlas. Esto es debido a que la decisión tiene mucha más trascendencia y un impacto económico mucho mayor, por lo tanto, se lleva a cabo mucha investigación, análisis y negociación.

Así pues, un punto a tener en cuenta en el branding B2B es [...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/a1Eyv>

<http://innovationmarketing.wordpress.com> - Antonio Matarranz



¿Marketing de contenidos? ¿Inbound? ¿Social? Lo importante son los objetivos

Recientemente hemos asistido a una nueva edición del debate sobre si son mejores unos enfoques de marketing u otros. Pero ese es un debate interesado —promovido por los vendedores de metodologías y herramientas— y estéril. Lo importante es no perder de vista nuestros objetivos de marketing.

Últimamente hemos asistido a un debate en la Red que ha versado sobre dos de los enfoques del marketing (con permiso del marketing social y el móvil) más actuales: el marketing *inbound* y el marketing de contenidos. Los dos bandos en contienda han sido liderados respectivamente por representantes de HubSpot y del Content Marketing Institute (antes conocido como Junta42) y se han manifestado a través de artículos como “Confessions of a Content Marketer” o “The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn’t Enough”.

En esencia se trataba de dirimir qué enfoque es mejor [...] Lee el artículo completo en <http://ow.ly/a2Iy0>

COLECCIÓN TODO

Todos los años en el momento idóneo

la colección TODO le ofrece toda la información que necesita cada área funcional de la empresa, en un único volumen de fácil y cómodo manejo para cada materia.

Diseñados como herramientas de **consulta inmediata con ejemplos, comentarios, análisis** y unos excelentes sistemas de índices para acceder rápidamente a la solución que precisa.

Y respaldados por la garantía de un extraordinario equipo de autores que sólo Wolters Kluwer puede reunir.



TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

- Contratación Laboral
- Social
- Prevención de Riesgos Laborales
- Extinción del Contrato de Trabajo
- Seguridad Social
- Contabilidad
- Contratos para la Empresa
- Protección de Datos
- Sociedades de Responsabilidad Limitada
- Sociedades Mercantiles
- Contratación Sector Público
- Fiscal
- Renta
- Renta de No Residentes
- Sociedades
- Sucesiones
- IVA
- Transmisiones
- Procedimiento Tributario
- IGIC
- Declaraciones Fiscales
- Haciendas Locales
- Formularios Tributarios
- Registradores
- Inmobiliario
- Seguros
- Penal



Wolters Kluwer
España

Empresas

902 250 500 tel • clientes@wkempresas.es • www.wkempresas.es