

SIMULCOM – Publicidad comparativa – David contra Goliat

NOTA: este artículo es de abril de 2012. A día de hoy (2014), no creo que el servicio de conferencias de smartic sea uno de los mejores -como menciono en el artículo-. Desde entonces a esta parte han mostrado en diversas ocasiones no tener al cliente en el centro de su estrategia además de ser una empresa lejos de la excelencia profesional y responsabilidad social, una meta que debería estar en la base de toda organización.

*Hoy en día creo que el mejor servicio de conferencias en España y gran parte del mundo es ARKADIN: www.arkadin.es
No obstante, como ejemplo de caso de éxito de marketing operativo aún sirve ☐ .*

☒ –

El nuevo paradigma de los negocios, lo digo por el hecho de que internet haya cambiado las reglas de juego en la mayoría de las industrias, nos permite cada día ver luchas de Davides contra Goliates ☐ (y lo que te rondaré, morena) . Vemos cosas que en la anterior economía eran impensables, luchas de «igual a igual» entre pequeños y grandes. En la nueva economía, el pequeño puede hacer cosas grandes, y el grande, derrumbarse hasta quedar pequeño, independientemente de sus EBITDAS o sus CASH FLOWS: el tamaño ya no importa, importa el ingenio, la capacidad de innovación y el conocimiento.

Volando por estas reflexiones, pensé en uno de los productos de smartic (una de las empresas en las que participo): ¿y por qué no compararnos directamente con nuestro principal competidor en multiconferencia, el

servicio SIMULCOM de Telefónica?. Tenemos un servicio más barato y con mayores prestaciones (sí, increíble), con mayores prestaciones que el servicio de una de las principales multinacionales españolas, Telefónica. ¿Por qué no hacer una comparativa y que la gente lo sepa?.

Recordé el [caso de DON SIMÓN vs MINUTE MAID](#) (de Coca-Cola) (o vs Pascual...), uno de los más sonados de **publicidad comparativa en España**, donde esta práctica no suele ser habitual, frente a otros países donde es el pan nuestro de cada día.

Nos pusimos manos a la obra. Testeamos el servicio de Telefónica, recopilamos información y operamos con bistorí para hacer un análisis de sus facilidades técnicas y sus tarifas; lo dejamos reflejado en un artículo de nuestra área de comunicación, así como en una sección específica de la web del producto.

Luego, lanzamos una **nota de prensa** con la comparativa (como benchmarking de la industria) a los medios, y diseñamos una oferta específica para los clientes de SIMULCOM que decidiesen dar el salto al **nuevo plan**: primera conferencia gratuita y 3 meses de cuotas gratis (y siempre con la **garantía de satisfacción total**: si no queda satisfecho, le devolvemos el importe de la multiconferencia).

Al segundo día, ya salían varias referencias a nuestro trabajo en la primera página de google al buscar «SIMULCOM». La idea es que cuando alguien busque «SIMULCOM», se tope con la comparativa y siga el viejo: «Busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo».

Espero que Telefónica no se cabree y nos tire de un soplido ☐ .

Os contaré el resultado ☐

Gracias por pasarte por aquí,
aabrilru,
Twitter: [@aabrilru](https://twitter.com/aabrilru)

21 posturas para hacer el amor con tus clientes

Si estás viviendo como empresario una de esas malas épocas en las que las ventas caen y todo el mercado es apatía, tal vez te interese tomar un punto de vista innovador en la relación con tus clientes.

Hay un pequeño ensayo por internet titulado «21 posturas para hacer el amor con tus clientes» que toma un punto de vista alternativo. Te puede resultar interesante.

PDTA: Si quieres puedes seguirme en twitter ☐ : [@aabrilru](https://twitter.com/aabrilru)

—

Post reeditado el 07/DIC/2011

¿Piensas que estás encima de una ballena o encima de tierra firme?

El que «está en el negocio» siente que está encima de una

ballena; parece que está parado, en tierra firme, pero él sabe que está en movimiento, nota cómo algo oscila a baja frecuencia y está preparado porque sabe que en cualquier momento te puede dar la sorpresa.

Otros, piensan que están en tierra firme porque no notan el movimiento, o si lo notan, lo ignoran tranquilamente porque «todo está tranquilo».

Cuando la ballena dice de moverse, los segundos, están muertos.

****Razonamiento inspirado a partir de una clase de Trade con Fernando Sánchez, del IE**