

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 bisturí 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)

el día en que el comercial de Telefónica nos dijo: ...»en un formato más estándar»...

Esto de poder elegir si tratar con los de «la liga de la burbuja» o «la liga del valor», es lo que tiene, que te puedes pasar meses sin tener que hablar con empresas de valores «multinacional», y cuando vuelves a tropezarte con unos, te sorprenden sus formas, derroches, tarifas, ineficiencias, sinrazones, y esas cosas de las organizaciones tipo dinosaurio.

Pero el hilo de este post no es para este arroz, que ya he tratado en más de una ocasión, sino para comentar un chiste que nos ocurrió esta semana. En dos líneas:

«Enviamos un informe al comercial de Telefónica (un fantástico profesional, todo sea dicho!), una hoja de cálculo en formato .ods (openoffice calc); recibe el email y nos dice «Hola, no puedo abrir lo que me enviáis, ¿podéis enviármelo en un formato más estándar?». Te cagas por las bragas. ¿Se referiría a que se lo enviásemos en un formato

propietario y que no sigue ningún estándar como el que usan los programas de Microsoft Office?, seguramente sí...

A nosotros, que trabajamos siempre con software libre (openoffice, en este caso), sin costes de licencias, que usan estándares abiertos, nos dicen que si «se lo podemos enviar en un formato estándar»... Qué cosas tiene el desconocimiento (y el exceso de capital disponible).

[aabrilru](#)

PDTA: pásate a openoffice y el software libre!!, [aquí te puedes descargar el openoffice](#) y si tienes dudas, te ayudamos en el [CRTICNRM](#).

El ránking de las marcas más valoradas en España y extranjero

Cualquiera que haya estudiado un poquito de márketing o que se interese por la dinámica de los mercados comerciales, es consciente del importante valor que la marca representa. Es un valor no objetivo, muy difícil de cuantificar (no se encuentra en los balances contables, que yo sepa...), y sin embargo representa el activo más importante de muchas empresas.

Pero como en casi todo, hay consultoras que se encargan de medir ese valor. Lo veo a [través de este artículo de expansión.com](#). Aquí dejo el ranking:

RÁNKING DE MARCAS

Puesto 2009 – Enseña – Valor

1	Santander	10.840
2	Movistar	7.126
3	Telefónica	6.165
4	BBVA	6.008
5	Mercadona	5.209
6	Zara	4.055
7	El Corte Inglés	3.721
8	Eroski	2.935
9	Iberdrola	2.104
10	La Caixa	1.778
11	Repsol	1.675
12	Gas Natural	1.642
13	Mapfre	1.551
14	Endesa	1.407
15	Abertis	1.191
16	Unión Fenosa	1.107
17	Gamesa	1.100
18	Caja Madrid	1.012
19	Alcampo	968
20	FCC	947
21	Sacyr Vallehermoso	822
22	Dia	810
23	Ebro Puleva	787
24	Criteria CaixaCorp	782
25	Grupo Banco Popular	723
26	Iberia	687
27	Indra	605
28	Banesto	599
29	Seat	589
30	Mahou	555
31	Prosegur	541
32	Banco Sabadell	531
33	NH Hoteles	521
34	Acciona	487

35 Campofrío 487

36 Acerinox 481

37 Cepsa 470

38 Mango 460

39 Sol Meliá 449

40 Ferrovial 438

Internacionales

1 Wal-Mart 40.616

2 Coca-Cola 32.728

3 Microsoft 30.882

4 Google 29.261

5 IBM 28348

un abrazo,

[aabrilru](#)