



knowsquare.

El futuro **Nunca** es Obvio

le "Lo Obvio"

rias que **tar**

NET, Mas Problemas para "Lo Obvio"

Publicidad puede ser un problema "Obvio"

# En Busca de lo Obvio

**Introducción**

**OBVIUS ADAMS: El test de Obviedad**

1. ESTE PROBLEMA UNA VEZ RESUELTO SERÁ SIMPLE
2. ¿SE AJUSTA A LA NATURALEZA HUMANA?
3. PONLO SOBRE EL PAPEL, DEBE SER FÁCIL
4. ¿FUNCIONA EN LA MENTE DE LA GENTE? ¿Cómo no se nos había ocurrido antes?
5. ¿ES EL MOMENTO ADECUADO?

Sacar el EGO de en medio: Nuestra visión **no** es la única visión

Evitar las ilusiones

Escuchar mejor

Ser algo **cauto**: A veces la primera impresión **no** es la que cuenta

En relación

## Obstáculos en el camino hacia lo Obvio

Un gran obstáculo, la **bolsa** de valores

**Crecimiento**: **no** es un objetivo. Es una **consecuencia** de hacer las cosas bien. Las burbujas se producen cuando se **tiene** que crecer a toda costa.

**Sin tiempo** para pensar: Debemos de dedicar mas tiempo a lo **importante** y **no urgente**. ¿Exceso de información? **Ignorarla**: NO leerla, NO verla, NO escucharla.

La **investigación** puede **ocultar** lo Obvio. Recordemos que, al final **"La batalla competitiva tiene lugar en la mente de los clientes"**

Diferenciación, Diferenciación, Diferenciación

**El posicionamiento estratégico: Cuatro** pasos

- 1-Tener sentido en el contexto: Comenzar con lo que los **clientes** ya **CONOCEN**. Competidores: Fortalezas, Debilidades.
- 2-Encontrar la idea diferenciadora: *Atentos a la percepción en la mente de los clientes* de nuestro producto.
- 3-Tener las credenciales: La **diferenciación** debe de ser **Real** y **Credible**.
- 4-Concretar **nuestra** diferencia: **En cada aspecto comunicativo**.

Marketing **Simplicado**: Una estrategia no es un objetivo, debe ser una **dirección**. Contemplar acciones de MKT coherentes.

**Identidad Corporativa** o solamente "Logos"? La Verdadera identidad corporativa se construye a través de **palabras**. El resto es solo refuerzo.

Las mentes **odian** el cambio: Cambiar de opinión --> derrota.

Lo que hacemos cuando no podemos ir a ver al cliente directamente

**Publicidad**

- Explicar diferencias
- Indicar beneficios
- Crear vínculo
- Aclarar razones para compra
- Ser honestos
- Ser noticia
- Darse tiempo.

**ATENCIÓN**

Productos ----> Fábricas

Marcas ----> Mentes

**Un buen nombre**

- Enfoque
- Amplitud
- Concentración
- Competitividad
- Ascenso en su categoría
- Previsión de futuro
- Globalidad

El Branding simplificado

Las malas noticias ----> **Sacrificios**: Debemos centrarnos en: Un solo **tipo de producto**, Un **atributo**, Un solo **mercado objetivo**.

La **WEB 2.0 Presiona**: Cuando **nadie** está a cargo. **El NOSOTROS** cobra importancia.

La nube

Redes sociales

**El factor "Pensar"**

Desfocalización: Crystal-Pepsi, Casera-cola

Modelos: Clásico, Four-four, Deportivo

Smart: Contar mal las ideas

**Productos que quieren hacer mucho**

- Fotocopiadora
- Impresora
- Scanner
- Fax
- Subtopic
- Multifuncion
- e-mail
- Smartphones
- Aplicaciones
- Teléfono

¿Que son en realidad?

**Posicionamiento**

**Algunas Reflexiones sobre problemas "Obvios" de marketing**

**Atención a la extensión de línea**: Riesgo de autocompetencia. si nos centramos en el **valor** hay que hablar mas del **valor** que del **precio**.

Se puede cambiar, pero... ¿se **debe** cambiar?

**Líderes de opinión**, solo si están **MUY** relacionados con el producto: Michael Jordan ----> Nike, Rafa Nadal ----> Kia

UNA MARCA QUE PUEDE SER MUCHAS COSAS **NO PUEDE SER UNA SOLA**, POR LO TANTO NO ES NADA

La relación tiene que ser claramente percibida por el usuario