

Lo mismo tardará en llegar a su meta si no llega al corazón del consumidor.

“ Cuando se aprende a ser un observador detallista de la guerra de conceptos se pueden desarrollar habilidades que lo llevarán a la brillantez estratégica....”

- Norman Schwarzkopf.

El otrora responsable de la operación "Tormenta del Desierto" desplegó esta frase en un seminario de ejecutivos de negocios en los años noventa después de comandar la operación de guerra mas osada de la década de los 90.

El Marketing no es una guerra de Productos ...sino de Coceptos

Esta frase de Jack Trout me inspiró a **escribir unos artículos** (*) hace algunos años atrás y después de leer, "El Meollo del Branding" de Tom Peters, me dí cuenta que a pesar del tiempo pasado no habrá mejor motor de la economía que una idea persuasiva y un concepto de branding que genere motivación de compra en la mente del consumidor.

Permitame ayudarle a Persuadir al Consumidor en sus comunicaciones de Marketing via los medios de **El Comercio** y otros medios ya sea escritos, electrónicos, internet, etc. Recuerde..."No importa el medio, la Publicidad debe **persuadir**"

Espero pueda concederme la oportunidad de poder conversar al respecto una reunion estrategica, sobre como hacer de un concepto de branding, en uno memorable en la mente de su publico objetivo.

Agradezco su atencion



Martín Malpartida Caballero
Mas que Publicista... un ser humano.

branding marketing estrategia

TIPS

para construir Marcas

- Mejor que crear un producto, es crear un concepto. Ser el primero en la mente del consumidor con ese concepto, mucho mejor aún...
- Déle al consumidor un incentivo de compra y le dará a su competencia un incentivo de copia...
- La única idea que vale la pena considerar es aquella que golpea a la competencia...
- No concentre en una sola marca varios conceptos, porque el poder del enfoque único se perderá frente a una competencia más astuta...
- Déle a cada marca un concepto diferente y se ganará nichos del mercado que en su totalidad formarán el mercado masivo...
- Trate de ganar la guerra desde un solo flanco y antes de que se dé cuenta su competencia ya lo habrá rodeado estratégicamente, obligándolo así a capitular...
- Un escritorio es un lugar muy peligroso para dirigir desde allí, La Guerra de Conceptos...
- Cuando se aprende a ser un observador detallista de la 'guerra de conceptos' se puede desarrollar habilidades que lo llevarán a la brillantez estratégica...
- En Marketing se trabaja de lo específico a lo general y en el corto plazo para el largo plazo...
- Para ser primero en el mercado, primero hay que serlo en la mente del consumidor...
- La lucha está en la 'Mente del Consumidor', y es allí donde deben estar orientadas las decisiones de Marketing...
- El 'Marketing Global' no es la diosa de seda que parece, un competidor local astuto puede trabajar conceptos que el transnacional no pueda adoptar ...y como consecuencia una historia más de David y Goliat.
- En la Estrategia se plantea el objetivo de Crear, Consolidar, o Cambiar Actitudes en el Consumidor. Sino, no se va a persuadir ni a una mosca, a menos que crea en las casualidades...
- Subirse al mismo coche de la competencia es conformarse a ser siempre seguidor y no un emprendedor...
- Es la idea simple y directa la que vence por sobre la idea complicada y difícil de explicar al consumidor...
- Dios está en los detalles, por eso la publicidad debe ser breve y directa para persuadir, ya que la consigna es Vender, vender y nada más que vender...
- En Publicidad vender hoy, es construir una marca mañana...
- Contratar a un actor demasiado conocido para una campaña es peligroso, puede tener más fama que el producto mismo...



Sepa como persuadir a partir de 10 segundos...



Si no se gana el corazón del consumidor, **no va a hacer CLICK**



Por aquí debe haber un ratón...

Si hasta un elefante tiene un punto débil
...porque su competencia no?



La Publicidad debe **persuadir**
...No importa el medio
...mas detalles



Lo mas parecido a un comercial de TV pero interactivo **...mas detalles**

