

**COMO HACER QUE
UNA IDEA MIA GUSTE**

SERVIR # GUSTAR

SIRVEN



Ventas: 2do semestre 2010 14% por encima 2do semestre 2008

<http://www.youtube.com/watch?v=vPcmpdjGtNO>

GUSTAN



Ventas: 1er trimestre 2011 3% por debajo 1er trimestre 2010

http://www.youtube.com/watch?v=J8nHhqK_dtY

**SIRVEN
Y
GUSTAN**



Ventas: 1er semestre 2010 17% por encima 1er semestre 2009

<http://www.youtube.com/watch?v=Ce5hCWGM0-I>



1ª conclusión: *Lo estratégico por encima de lo estético*

Escriban 10 palabras que a su pareja les gusten

EGOCENTRICO # COMUNICADOR

Se mira el ombligo
(Habla de sí mismo)

Se refleja en la mirada de otros
(Habla del receptor)

EGOCENTRICO



http://www.youtube.com/watch?v=e3sWzOxs_wU

COMUNICADOR



<http://www.youtube.com/watch?v=74p1tInUO18>

2da conclusión: Burlarse NO (egocéntrico)
Compinche SI (comunicador)

De las 10 palabras, elegir una. Ese va a ser el tema para elaborar algo compinche, próximo.

HACER DEL PREJUICIO UN VALOR

En vez de encerrarnos, redescubramos al otro con una mirada fresca, cercana

PREJUICIO



http://www.youtube.com/watch?v=jO1oa7N3x_Y

VALOR



<http://www.youtube.com/watch?v=8Rd20YYR9Uc>

3ra conclusión: Las ideas basadas en prejuicios **NO sorprenden**

**Con la palabra elegida, un compañero hará un aviso
de gráfica para Naftalinas Suarez**

Lo que van a hacer, seguro que SIRVE.

Para que GUSTE, hay que cumplir los 3 pasos metódicamente.

4ta conclusión: el GUSTO que vale es el del RECEPTOR.

**Si la idea no gusta (focus group o entrevistas abiertas)
no preguntar los por qué, ya que el gusto no se racionaliza.**

Hay que JUGAR sobre el mismo esquema

PROFESIONAL = JUEGO

El aviso de naftalinas volverá a la primera persona.

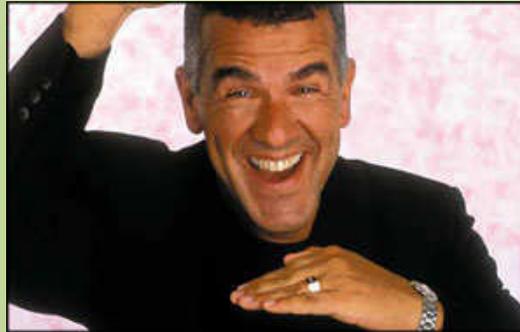
**Le deberá dar una vuelta de rosca JUGANDO
(sin prejuicios, compinche, sin egocentrismos).**

El aviso ahora será de Ojotas Havaianas.

***EL RECEPTOR VALE MAS
QUE EL PRODUCTO.***

LA IDEA ES EL RECEPTOR.

Producto



<http://www.youtube.com/watch?v=VrLcqeahtY&NR=1&feature=fvwp>

Receptor



<http://www.youtube.com/watch?v=3UQoeGXHScE>

MODOS DE PRESENTACION

Una idea es buena recién desde el momento en que el cliente lo cree así.
En la previa, ninguna idea lo es.

Modo soberbio

- **Clientes de larga data**
- **Agencias personalistas**

Ventajas

- **La confianza dificulta cuestionamientos (matrimonio de muchos años)**
- **Se puede absorber costos**
- **Ideas de las que seguro hablará la gente**

Desventajas

- **Puerta abierta para una agencia seductora (amante)**
- **Se pierde de vista al consumidor**
- **Orilla peligrosamente la burla o el desprecio por algún segmento**

Modo inductivo

- Clientes racionales
- Agencias marketineras

Ventajas

- Se justifica la idea mediante investigaciones de mercado
- Inversión explicada desde los tipos de cobertura
- Ideas concretas y cortas

Desventajas

- Puerta abierta para una agencia seductora (amante)
- La idea es tan racional que no emociona
- El cliente termina percibiendo a burócratas y no a creativos

Modo complaciente

- **Clientes caprichosos**
- **Agencias de servicio total**

Ventajas

- **Relación estrecha con el cliente**
- **Variedad de enfoques según el momento del cliente**

Desventajas

- **Altos costos internos (rentabilidad pobre)**
- **Empleados desmotivados**
- **Potencial creativo desperdiciado**

Modo inocente

- **Clientes enfocados en costos**
- **Agencias nuevas**

Ventajas

- **Estructura interna liviana y moldeable**
- **Rapidez de respuesta**
- **No requiere de grandes márgenes**

Desventajas

- **Ciclotimia interna**
- **Decepción permanente**
- **Ideas a mitad de camino**

Modo outside

- Clientes de todo tipo
- Agencias de todo tipo

Ventajas

- Rompe el paradigma de la relación cliente - agencia
- Costos justificados en base a entrevistas abiertas (variables blandas)
- No hay miedo ni prejuicio al transitar lo popular

Desventajas

- Gerentes y jefes de producto esquemáticos
- Mas de una idea implica inseguridad
- Hay que reafirmar la confianza en cada trabajo

**Exposición grupal acerca de un tema
según los distintos modos,
para evaluar funcionamiento del vínculo
y potencialidades propias**