



UN LIBRO...

¿Cómo se consigue impactar?

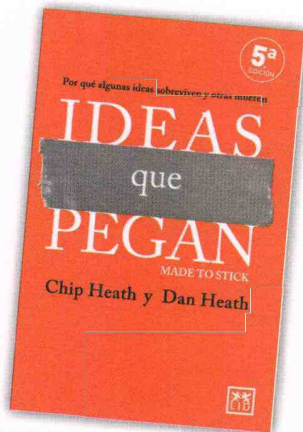
Editorial: LID | Páginas: 304



Chip Heath
Profesor de comportamiento
organizacional en la Universidad de
Stanford



Dan Heath
Consultor en Duke Corporate Education



Si hay un libro que analiza cómo dar forma a las ideas para que sean entendidas, recordadas y tengan un impacto duradero, modificando las opiniones o conductas de su audiencia los primeros interesados en él deberían ser los profesionales del mundo de la publicidad y el marketing, ese es "Ideas que pegan".

En su contenido, los autores, Chip y Dan Heath, identifican algunos rasgos comunes que comparten las ideas contagiosas y que las hacen exitosas. En el libro se analizan esos elementos clave que hacen que una idea se propague y tenga un impacto duradero en la audiencia.

El primero, la simplicidad: Destilar la esencia de la idea, eliminando todo lo superfluo, para lograr un mensaje claro, conciso y profundo. Aprender de los refranes, que condensan una gran sabiduría en unas pocas palabras. Segundo, ser inesperado: Romper las

expectativas del público, sorprenderlo y generar curiosidad. Utilizar lo contraintuitivo para captar su atención y mantener su interés.

Tercero, la concreción:

Emplear imágenes y detalles concretos que faciliten el recuerdo de la idea. Nuestro cerebro está diseñado para retener información tangible, no abstracciones. Esos son solo los tres primeros elementos, también menciona y analiza otros tres: la credibilidad, la emotividad y la narrativa.

Todos estos principios se ilustran con numerosos casos de éxito de empresas y organizaciones, lo que permite ofrecer a cualquiera que trabaje en los ámbitos de la comunicación, el marketing y la publicidad una guía práctica y efectiva para diseñar ideas que se propaguen y tengan un impacto duradero, uno de los objetivos primordiales en el éxito de los profesionales de estos sectores.

Opinión



Mariana Pedemonte
Managing Director de Mindshare

NUEVOS RETOS, NUEVAS REGLAS

Hoy en día, los 'marketers' tenemos mucho en qué pensar. Los consumidores cada vez son más conscientes de que deben proteger su privacidad. Esto, junto con decisiones de grandes 'players' tecnológicos del mercado, provoca lo que llamamos "pérdida de señales", algo que nos influye más a la hora de segmentar y encontrar a nuestro target en entornos digitales.

La solución tiene que ver con poner el foco en datos de 'first party'. Pero hay desafíos, sobre todo los relacionados con asegurarnos que nuestras marcas hacen honor a los derechos de privacidad de nuestros consumidores.

Por suerte, existe un ecosistema de recursos en el mercado que pueden ayudarnos y, en la mayoría de los casos, es necesario recurrir a un 'partner' con herramientas de confianza que ayude a capitalizar los datos y a optimizar el 'performance' de las comunicaciones. Podemos encontrar tecnología que de acceso seguro a gran volumen de datos de 'first party'. Esta tecnología no compromete los derechos de 'privacy' de los consumidores y es capaz de capitalizar soluciones de IA innovadoras en áreas como segmentación, 'analytics', enriquecimiento del dato, activación y medición.

La clave para que el ecosistema funcione es tener acceso a una plataforma de colaboración de datos con gobierno propio. De esta forma, podremos establecer controles y protocolos apropiados para cada marca y asegurarnos datos de alta calidad, disponibles y seguros. Además, tendremos una visión precisa de nuestras inversiones en medios y optimizadas de acuerdo con la estrategia de marketing y negocio.