

Dossier de prensa



RESUMEN

cuando
todos
hacen
zig
tú
haz
ZAG



Ficha técnica

Autor: **Marty Neumeier**

Editorial: **LID Editorial Empresarial**

Colección: **VIVA**

ISBN13: **9788483561461**

Precio: **19,90 euros**

Formato en centímetros: **15x23,5**

Encuadernación: **Rústica**

Número de páginas: **178**

«Tienes en tus manos una práctica obra sobre cómo crear y hacer crecer una categoría de marca, por tanto, no pongas más excusas y comienza a zaguear».

Kip Knight, vicepresidente de Marketing de eBay

«La revolución necesita pasión, imaginación y un libro provocador. Aquí lo tienes. Nacido en las trincheras y escrito con tal entusiasmo e imaginación que te hará salir de ellas, y rápido».

Brian Collins, director de Creatividad de Ogilvy & Mather Worldwide

«ZAG es el nuevo GPS para los profesionales del marketing. Claro y conciso, ofrece las claves para crear marcas fuertes y mantenerlas frescas. Léelo antes que tu competencia y ponte a la cabeza».

Gary Elliot, vicepresidente de Marketing de marca de Hewlett-Packard

Marty Neumeier es presidente de Neutron LLC y conferenciante habitual sobre diseño, marcas y colaboración creativa. Durante su trayectoria ha desarrollado cientos de iconos de marca, embalajes de productos de consumo y comunicaciones para empresas como Apple Computer, Adobe Systems, Netscape Communications, Eastman Kodak o Hewlett-Packard. En 1996 lanzó la revista de pensamiento de diseño gráfico Critique, que rápidamente se convirtió en el foro principal de la mejoría de la efectividad en el diseño.



Índice

Introducción

- El gran acelerón
- Lucha entre marcas
- La nueva definición de marca
- Rosser Reeves acertó en uno de tres
- El problema de la publicidad
- No ofrezcas más ofrece distinto

01. Encuentra tu ZAG

- Dispara hacia donde no están
- La dinámica de lo bueno y lo diferente
- Busca el espacio en blanco
- Descubre un estado de necesidad
- Busca un desfile

02. Diseña tu ZAG

- La marca como sistema
- 1. ¿Quién eres?
- 2. ¿Qué haces?
- 3. ¿Cuál es tu visión?
- 4. ¿Qué olas surcas?
- 5. ¿Quién comparte tu paisaje de marcas?
- 6. ¿Qué te hace único?
- 7. ¿Qué debes añadir o suprimir?
- 8. ¿Quién te quiere?
- 9. ¿Quién es el enemigo?
- 10. ¿Cómo te llaman?
- 11. ¿Cómo te explicas a ti mismo?
- 12. ¿Cómo haces correr la voz?
- 13. ¿Cómo se implica la gente contigo?
- 14. ¿Qué experimentan?
- 15. ¿Cómo puedes ganarte su fidelidad?
- 16. ¿Cómo amplias tu éxito?
- 17. ¿Cómo proteges tu cartera?

03. Renueva tu ZAG

- Piedra, papel o tijera
- El foco de las tijeras
- El impulso de la piedra
- Las dimensiones del papel
- De construcción a construcción
- Desbloquea tu zag
- Cuando los buenos accionistas se malogran
- La nueva gran consigna
- Su cohete en dos fases
- Zaguear a la velocidad del cambio

- El proceso de los 17 pasos
- Lecciones para llevar
- Lecturas recomendadas
- Acerca de Neutron
- Agradecimientos
- Índice de contenidos

¿Cuál es la nueva regla? Hacer **zag** cuando todos hacen *zig*. En una época en la que proliferan los productos de imitación y asistimos a una saturación de oferta, mantener el nivel de competencia ya no es una estrategia de éxito.

Por primera vez en la historia las barreras más grandes para competir no están controladas por las compañías sino por los consumidores.

Marty Neumeir, autor de **ZAG**, observa que la mente humana responde a la saturación publicitaria como mejor puede, es decir, desechando lo máximo posible.

Las nuevas barreras para la competencia son las paredes mentales que los consumidores se han creado y para saltarlas es necesaria la diferenciación radical.

Para poner en práctica la nueva regla, es decir para hacer **zag** en vez de *zig* como todos, el autor recomienda dominar 4 disciplinas:

- 1) Encontrar tu *zag*
- 2) Diseñar tu *zag*
- 3) Construir tu *zag*
- 4) Renovar tu *zag*

Primero hay que diferenciar el **zag**, esto se hace ofreciendo algo que combine lo bueno y lo diferente. Cuando la atención está en la diferenciación radical sostenida por una tendencia, y buenas comunicaciones se tienen los ingredientes básicos del **zag**.

Con una narración ágil y amena el autor nos comparte los 17 puntos que utiliza en el día a día de su empresa para asesorar a sus clientes a través del proceso de diseño del **zag**. En cada uno de estos se abordan los 4 elementos claves: diferenciación, foco, tendencia y comunicación. Para facilitar la comprensión incluye ejemplos de un ejercicio en el que el objetivo es crear una marca para una cadena ficticia de vinotecas, lo que ayuda a visualizar el salto de la teoría a la práctica.

Tal y como comenta el autor «Este libro es un ejemplo viviente de la disciplina del **zag** en el sentido de que, mientras muchos autores parten de un artículo abarrotado de ideas y lo expanden hasta tomar proporciones de libro, yo he tomado un libro lleno de ideas y lo he comprimido en un artículo... Sé que tu tiempo es valioso y, por ello, mi primer objetivo es ofrecerte un libro que puedas leer durante un vuelo corto. El segundo objetivo —y más importante— es proporcionarte las ideas, procesos y capacidades necesarias para construir una marca del alto rendimiento».

En esta obra, considerada como uno de los 100 mejores libros de empresa de todos los tiempos, el prestigioso experto internacional Marty Neumeier expone los 17 pasos imprescindibles para lograr que una marca triunfe sobre sus competidores.

- Luchar contra la saturación con más saturación es como apagar un fuego con gasolina.
- Lo que la gente quiere hoy son marcas de confianza y lo que no, más intromisión, más afirmaciones huecas, más saturación.
- A los artistas se les enseña a ver el espacio negativo. Las empresas deben pensar como artistas cuando busquen nuevo espacio de mercado porque ese espacio en blanco es el secreto para encontrar el zag.
- La tarea del líder es moldear y articular la visión, hacerla palpable, memorable, inspiradora. La visión verdadera se traduce en compromiso y no en conformidad, en confianza y no en cautela.
- Las marcas están sujetas a lo que los teóricos de redes llaman las leyes de poder, que explican porque el éxito atrae al éxito o porque los ricos se enriquecen.
- Una ironía del marketing es que el activo más valioso de una marca suele ser el que recibe menor atención: su nombre. Un mal nombre ralentiza el proceso de creación de marca, mientras que uno bueno lo acelera.

Para más información:

laura.diez@lideditorial.com

elisabet.saez@lideditorial.com

91 372 90 03

