



culturademarcas
boutiqueplanning

Pablo Lezama – Planner



Después de 15 años como Creativo y habiendo llegado a la Dirección General Creativa deviene en Director de Planning. Pensador de las marcas y su realidad en la actual sociedad de consumo,

es Blogger de iEco, el suplemento económico de www.clarin.com con un espacio dedicado a la CULTURA DE MARCAS.

www.ieco.clarin.com

Incursionó en el humor editando una historieta en Carta de Publicidad de Editorial Dossier, llamada “Brief” y otra en revista Mercado, en donde ironizaba sobre el mundo del marketing y la publicidad.

www.contenidospublicitarios.blogspot.com

www.mercado.com.ar

Escribe sobre marcas en la revista iberoamericana de comunicación y gestión; DIRCOM.

www.revistadircom.com

Es socio de la APG (Asociación Planners Group de Argentina).

Es dueño de la primera boutique planning de talento independiente que trabaja tanto para clientes de toda la región de Centro y Sudamérica como de Argentina.

www.culturademarcas.com.ar

Hace 20 años comenzó su carrera en televisión (Canal 13 y Telefe) y viene trabajando desde hace más de 18 con clientes como Cadbury, Unilever, Quaker, Pepsi, Clarin, Penalty, Grupo Carrefour, Paladini, entre otros.

Dicta Workshops in Company en toda la región junto a la sede Extramuros de la Escuela de Creativos Publicitarios.

Tutor de capacitación elearning en toda la región Latam.

Dicta además conferencias en universidades y eventos como INACAP (Chile), G2 (Colombia), Diego Portales, (Chile), FIAP (Argentina), Festival Tatuacá (Paraguay), UP (Argentina), Siglo21 (Argentina), Máquina Creativa (Venezuela) entre otros.



INSIGHTS BRIEF Y COMUNICACION

A photograph of two women standing on a city street at night. They are wearing similar outfits: light-colored, short-sleeved tops and shorts, and dark boots. The woman on the left is looking towards the camera, while the woman on the right has her back to it. The background is a dark street with several glowing yellow streetlights. The overall mood is gritty and urban.

**INSIGHT:
LA
PROSTITUIDA
DEL MERCADO**

**¿QUÉ ES UN
INSIGHT?**

**ALGO QUE LE
PASA
A LA
GENTE**



**ALGO QUE LE PASA
A LA GENTE SIN QUE
SE DE
CUENTA
AUN**



ALGO QUE LE PASA A LA GENTE SIN QUE SE DE CUENTA AUN Y APORTE AL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO



***estos comerciales se pueden ver en youtube para no escuchar por lo bajo: “ah, si, si, este ya lo ví”**



**LA BUSQUEDA DE
INSIGHTS
APARECE POR EL
PROBLEMA DE LA
DIFERENCIACION**

¿QUÉ COMPRA

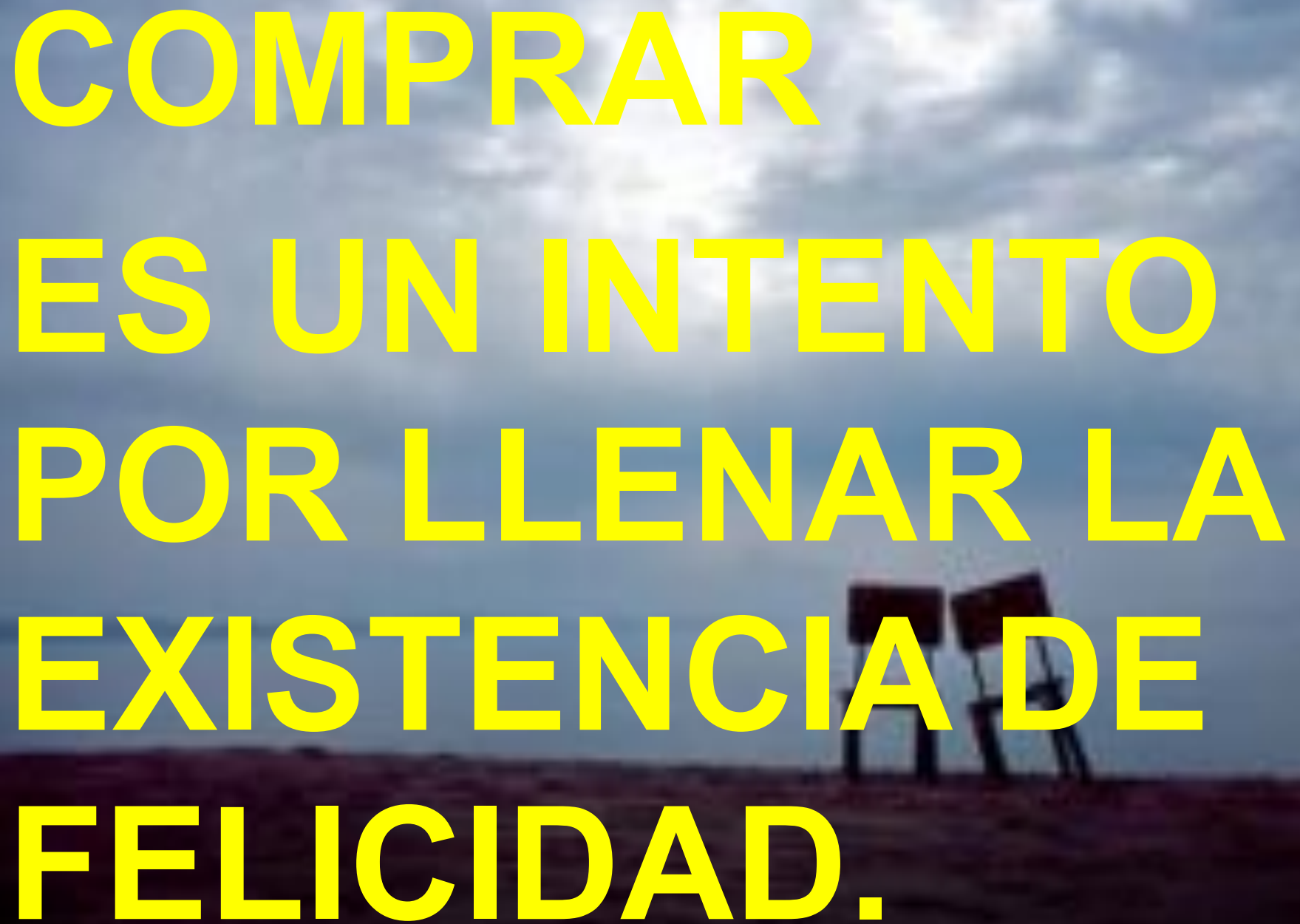
LA GENTE

CUANDO

COMPRA?

Martin Heidegger – filósofo alemán

“El hombre ha olvidado la pregunta por el Ser porque se ha consagrado al dominio de los entes”.



**COMPRAR
ES UN INTENTO
POR LLENAR LA
EXISTENCIA DE
FELICIDAD.**

Tiene que ver con el alargamiento de la esperanza de vida. Hace poco más de un siglo, la esperanza de vida en Europa era de 30 años, como la de Sierra Leona o Zambia en la actualidad: lo justo para sobrevivir y culminar el propósito evolutivo –si lo hubiera-, de reproducirse.

No había futuro ni, por lo tanto, la posibilidad de plantearse un objetivo tan insospechado.

Ser felices era una cuestión para después de la muerte y dependía de los dioses.

PRESENTACIÓN



Encuentro



**1/4
unconditional
love**

250ml

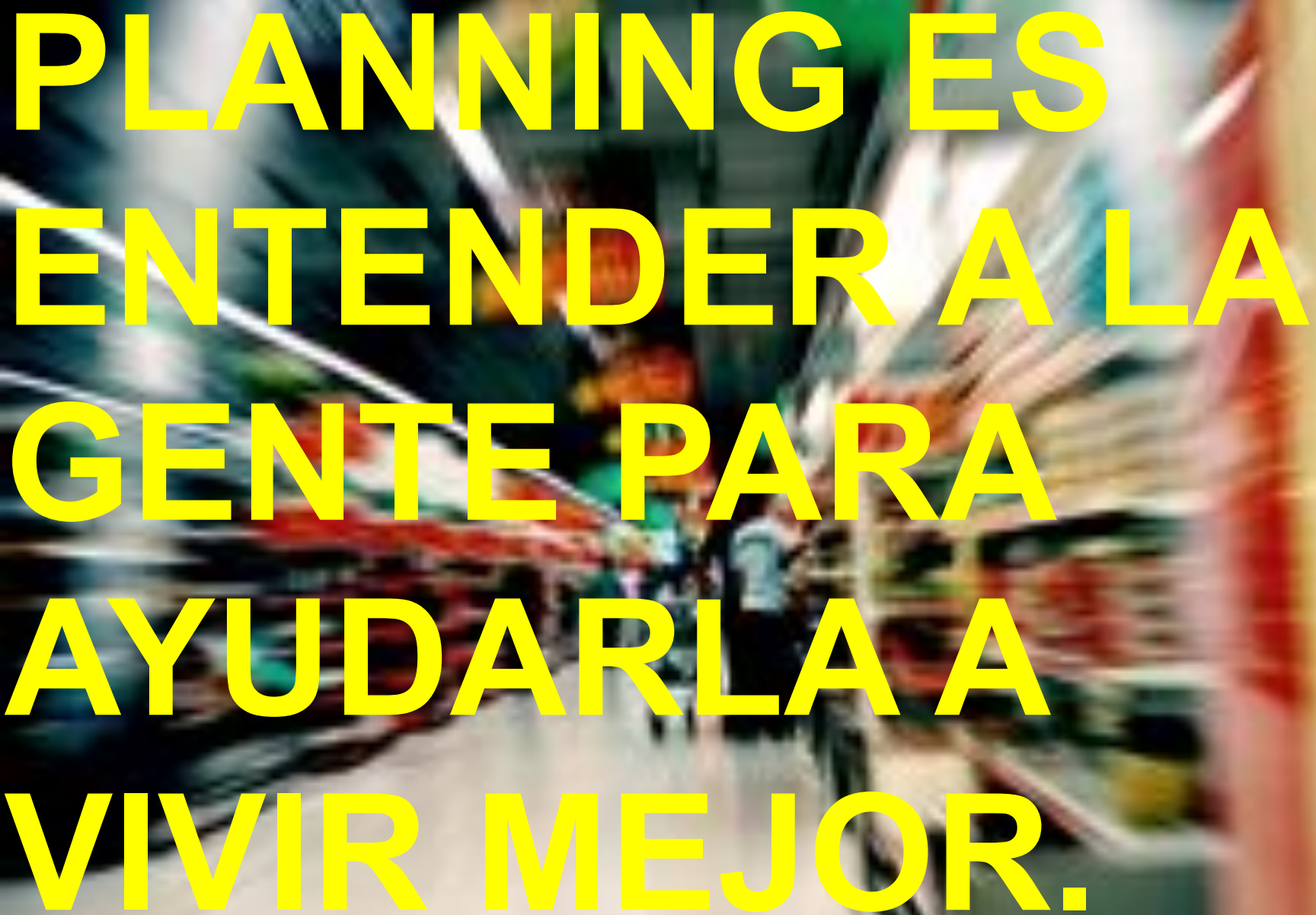
24 9 2005

a feeling
of safety
2004

a feeling
of safety
2004

a feeling
of safety
2004

24 9 2005



**PLANNING ES
ENTENDER A LA
GENTE PARA
AYUDARLA A
VIVIR MEJOR.**

DEJAR DE
HABLAR DEL
PRODUCTO PARA
HABLAR DEL
INSIGHT

EL GRAN DIARIO ARGENTINO





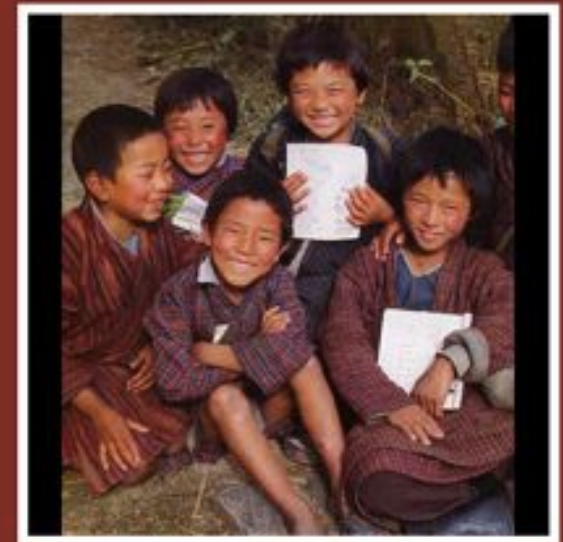
Si tenemos que buscar al responsable del milagro butanés, pronto nos encontraremos a Jigme Singye Wangchuck, el padre del actual rey, considerado unánimemente como un sabio y visionario. En el año 1974, al ser coronado con tan solo 18 años, lo dejó meridianamente claro en su discurso: "La felicidad interior bruta es mucho más importante que el producto interior bruto". Desde entonces, las decisiones políticas de Bután se toman en función de si conducen a la felicidad del pueblo, en vez de al puro crecimiento económico ciego, que guía a sociedades como la nuestra. Sus gobernantes se preocupan por las necesidades materiales de la población, pero también de las espirituales (no confundir con religiosas). La idea ha seducido hasta al propio presidente francés, Nicolás Sarkozy, que está trabajando en aplicar un índice de estas características en su país. Y premios Nobel de economía como Joseph E. Stiglitz avalan la idea.

Este pequeño país asiático ha sido el primero que ha cuestionado los indicadores económicos tradicionales, en concreto, el PIB. Y han creado el indicador de la Felicidad Interior Bruta (FIB). Este revolucionario medidor tiene en cuenta factores como el acceso de los ciudadanos a la asistencia sanitaria, la conservación de los recursos naturales del país o el tiempo que puede disfrutar una persona con su familia. En definitiva, es un corte de mangas al dogma del crecimiento. En Bután están dotando a la fría economía de la calidez que aportan variables como la educación, el afecto o la fortaleza de los ecosistemas.

DEL PBI AL FBI EN BUTAN!

13/2011

La felicidad interior bruta es mucho más importante que el producto interior bruto.



PARA EL PRESIDENTE FRANCÉS EL ACTUAL SISTEMA CONTABLE MUNDIAL ES OBSOLETO

Sarkozy propuso que las estadísticas económicas también midan la felicidad

PARIS
CORRESPONSAL

Maria Laura Avignolo
mlavignolo@clarin.com



Más que un Nuevo Orden Mundial, un nuevo orden de prioridades en la vida. A un año de la caída de Lehman Brother -que inició la crisis global- y un día después de que el presidente Nicolas Sarkozy amenazara con abandonar el G-20 si no limitan el pago de bonos a los banqueros, Francia propone una "revolución estadística mundial", donde se da prioridad al bienestar

ciéguen a quienes la conducen. El objetivo de los 25 expertos -que elevaron 12 recomendaciones- es que la economía ponga el acento en la riqueza humana y del medio ambiente, antes que en el crecimiento de bienes. "Habrá un antes y después de este informe", se entusiasmó Sarkozy, que proyecta ser el vocero de esta nueva dimensión estadística global, y de esta manera anunció el fin de "la religión de las cifras".

En su informe, los "sabios" sostienen que el Producto Bruto Interno (PBI) no es erróneo en sí mismo, pero está siendo utilizado

salud. También creen que se debe considerar al patrimonio, dar importancia al reparto de ganancias e incorporar índices de ciertos servicios, como el cuidado de niños, limpieza, y reparaciones en la contabilidad general que hoy no se considera. Entre otras de sus recomendaciones sostienen que se deben desarrollar medidas objetivas y subjetivas de la calidad de vida, como el acceso a la educación, a la salud, al derecho al empleo, a una vivienda decente, a la seguridad, a la participación en el proceso político y especialmente, evaluar "la sustentabilidad" del bienestar en

y la felices que miden

Una sidida seph S Sen, co Paul F sidente cerem la Sorb ellas p las cif cialme ra eval y finan

Los e bjar el en cam dad de econo

humana, sin que los mercados

el Estado como la educación y la

el pensamiento único". ■

Opinión

Secciones

Revista

Suplementos

Todos los títulos

Avisos

Hojea el diario

Política

Economía

Deportiva

Inf. general

Exterior

Espectáculos

Ciencia y salud

Cultura

Francia

Sarkozy quiere un nuevo PBI que incluya la felicidad

Presentó un informe, elaborado por Stiglitz y otros expertos, que suma otras variables

Miércoles 16 de septiembre de 2009 | Publicado en edición impresa

Noticias de Exterior: anterior |

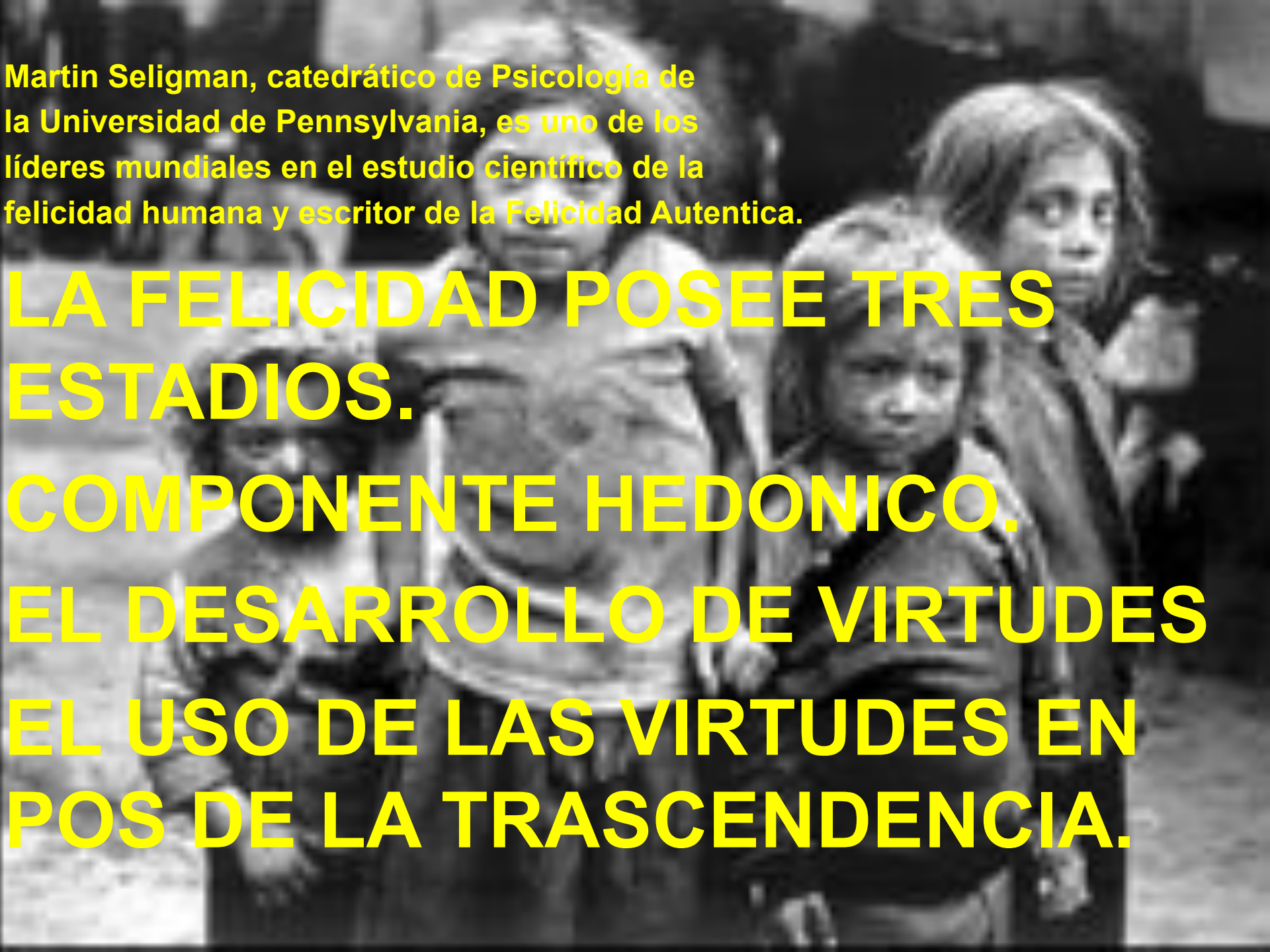
INDICE NACIONAL DE ALEGRÍA, INGLATERRA. LA ECONO-FELICIDAD

“.....Ahora resulta ser que la gente más seria del mundo le está haciendo caso al rey de Bután. Nada menos que el Primer Ministro de Inglaterra, David Cameron, ha decidido crear un Índice Nacional de Alegría (INA), con resultados trimestrales que serán puestos a disposición del público y que preparará su Oficina Nacional de Estadísticas. El nivel de econo-alegría, econo-dicha o econo-gozo de una sociedad, en contraste con su crecimiento y cambios en su productividad, se medirá a través de encuestas donde se le pedirá al pueblo que conteste, en una escala del 1 al 10, cuatro preguntas: 1. ¿Cuán feliz se sintió usted ayer? 2. ¿Cuán ansioso se sintió usted ayer? 3. ¿Cuán satisfecho está usted en estos días con su vida? 4. ¿Hasta dónde siente usted que las cosas que hace en su vida valen la pena?....”

FUENTE : www.almomento.net- Santo Domingo

A close-up, slightly blurred photograph of a person's mouth with their tongue sticking out. The tongue is a vibrant pinkish-red color. The background is a mix of green and brown tones, suggesting a natural setting. Overlaid on the image is large, bold, yellow text in all caps, arranged in seven lines.

**DEJAMOS DE
HABLAR DE
PRODUCTOS PARA
HABLAR DE
EMOCIONES Y
VALORES**



Martin Seligman, catedrático de Psicología de la Universidad de Pennsylvania, es uno de los líderes mundiales en el estudio científico de la felicidad humana y escritor de la Felicidad Auténtica.

LA FELICIDAD POSEE TRES ESTADIOS.

COMPONENTE HEDONICO.

EL DESARROLLO DE VIRTUDES

EL USO DE LAS VIRTUDES EN

POS DE LA TRASCENDENCIA.

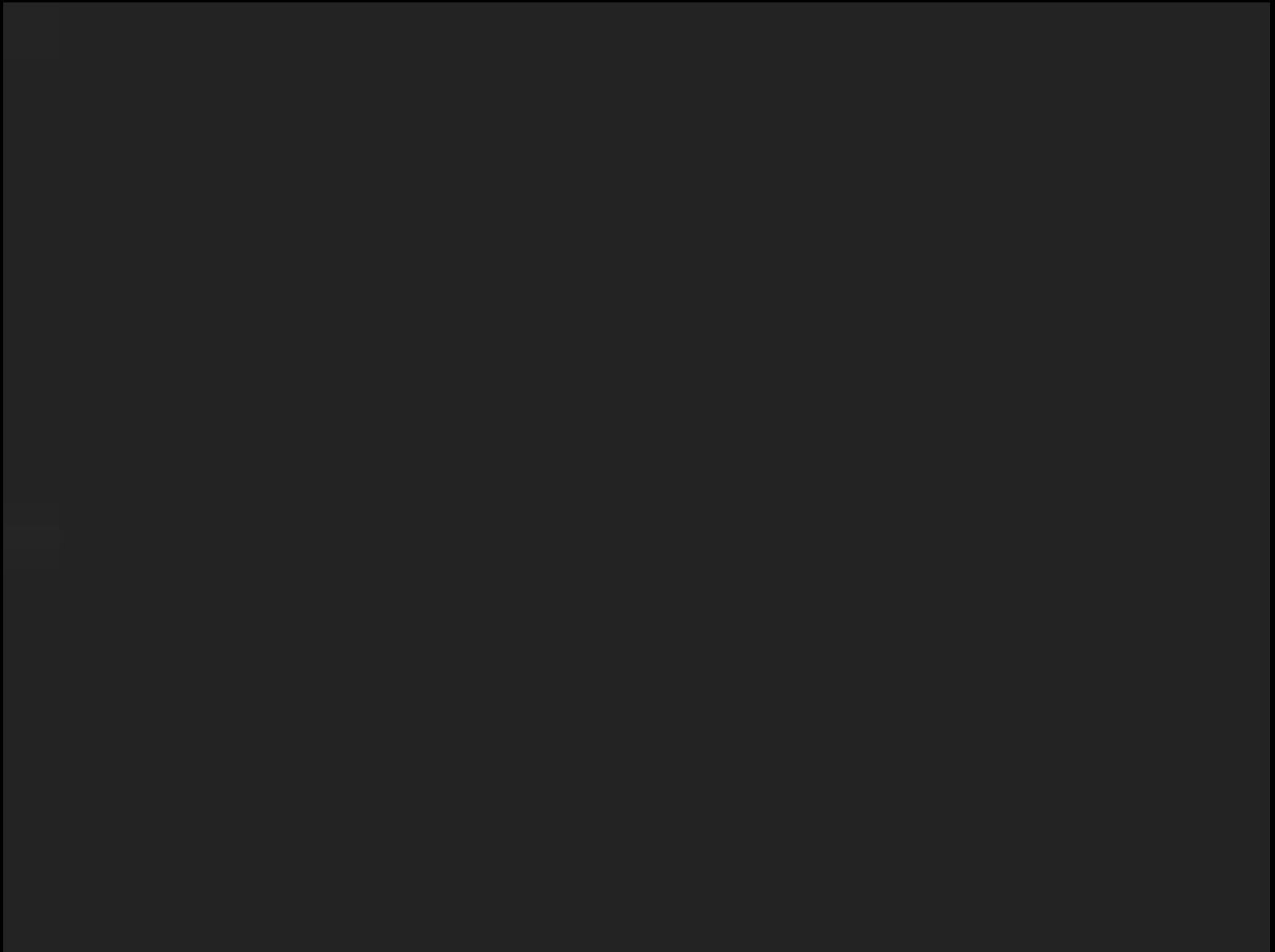


**HOY HAY 2
GRANDES
CAMINOS PARA
DIFERENCIARNOS**

A man in a white shirt with his arms outstretched, standing against a background of green radial lines emanating from the center. The text is overlaid in large, bold, yellow letters.

**CONECTAR A LA
MARCA CON
EMOCIONES DEL
CONSUMIDOR**

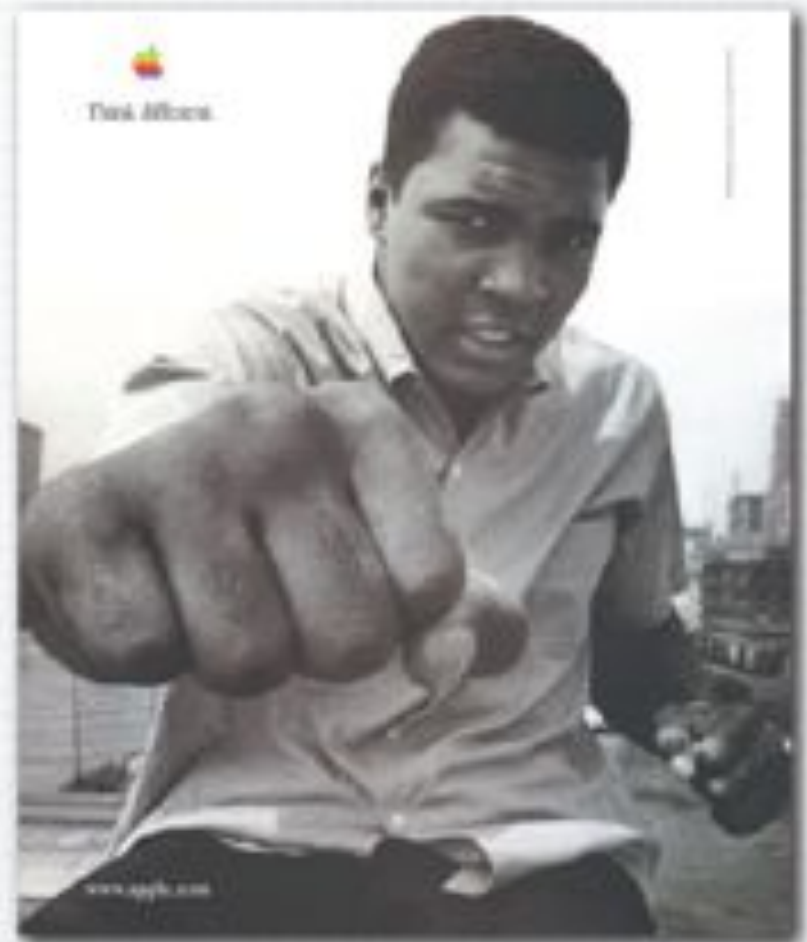
PERSONAL



**CONECTAR A LA
MARCA CON
VALORES
CULTURALES**



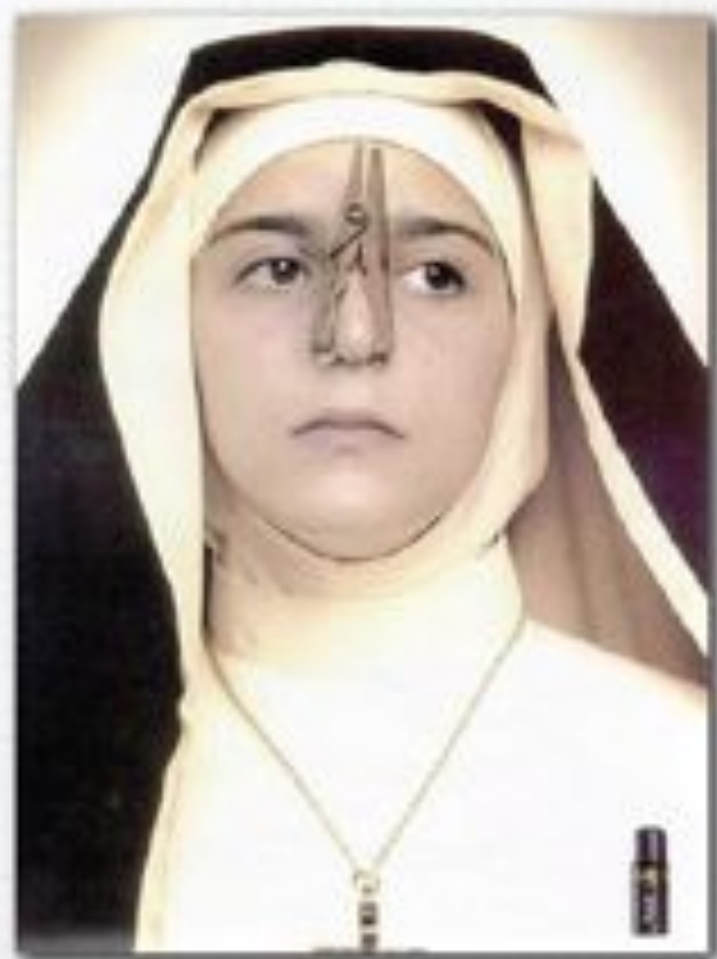
“Apple believes the world would be a better place if people had the tools to unleash their potential.”



“Adidas believes the world would be a better place if people ignored the notion of failure.”



“Axe believes the world would be a better place if men could have sex very, very easily”



“Coca Cola believes the world would be a better place if we could see the half full glass”



“Disney believes the world would be a better place if we could use imagination to make everyone happy”





**UN INSIGHT HACE
DE LO MISMO
ALGO DIFERENTE**



Internet para ser una mejor persona.

A

LA DOBLE A PRODUCTORES

1 DE FEBRERO 3255 / CP 1429 / BUENOS AIRES / ARGENTINA / F: 548-4776-5500

FAX: 548-4702-093

CLIENTE	Telefonica
PRODUCTO	Speedy
AGENCIA	DDB Argentina
TITULO	Rueditas
DIRECTOR	Esteban Sapir
VERSION	ONLINE
DURACION	58"
FECHA	14-05-08

Arnet

Internet para boludear y divertirse

***si, si, el “sopleteador de arnet” y todos esos también están en youtube!**



Observaciones...

QUE, CUANDO,
COMO...

Conexiones...

POR QUE...

insights

What
they are

And what
they're not

Como lo definen algunas compañías...

DIAGEO

“una profundo descubrimiento sobre las motivaciones y deseos del consumidor, para generar crecimiento”



“un insight es la generación de una idea a partir de múltiples fuentes, no es la mera re-interpretación de la información existente, sino que la creación de hipótesis o ideas para seguir investigando.”



“un insight es algo que nosotros conocemos y la competencia no.”



“llegar al corazón de porqué la gente hace lo que hace, y usar ese conocimiento para que nos ayude a crecer.”



“nuevas, creativas oportunidades provenientes de un profundo conocimiento del consumidor. Describe cómo podríamos agregar nuevo valor a los consumidores a través de nuestras marcas.”

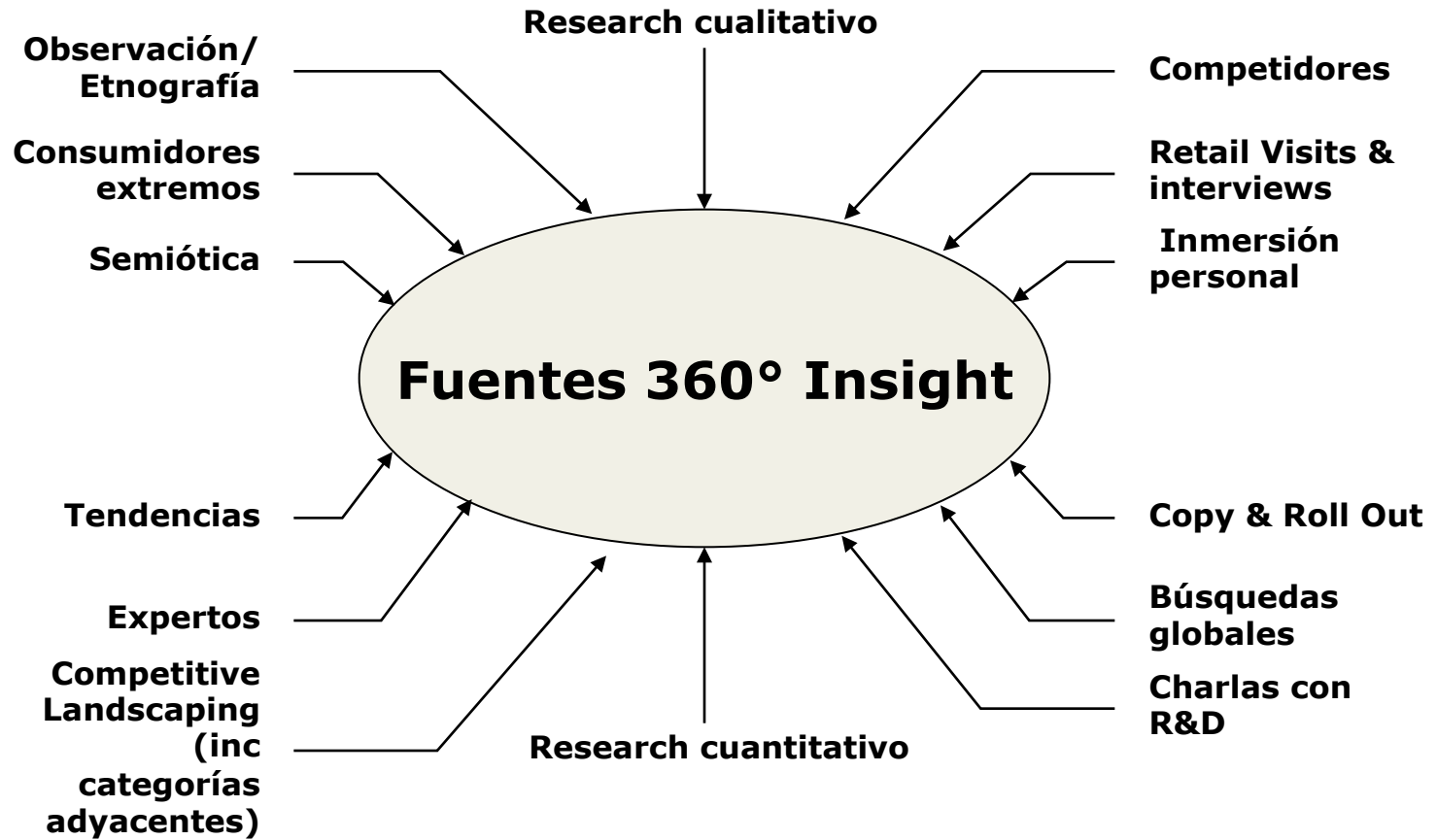


“Insight es la exploración y comprensión de las verdades del consumidor (relevantes, simples, sostenibles, accionables) que son usadas para generar ventajas competitivas y valor.”



“aquel elemento de todo lo que conocemos sobre el target y sus necesidades sobre el cual la marca está basada.”

Fuentes: ver 360



1 – NO ALCANZA CON OBSERVAR.

MCDONALDS

“An insight is NOT an observation - it explains why, rather than just observing that people do something”

2 – LAS OBSERVACIONES SIRVEN PARA ENTENDER O EXPLICAR QUE LE PASA A LA GENTE CON MI PRODUCTO.

HIPOTECARIO

in•sight•ful |in-sahyt-fuhl|

Adjective

Characterised by or displaying insight; **perceptive**

3 – NO ALCANZA CON QUE LA GENTE DIGA “ES VERDAD” CON LA TRAMA DE LA HISTORIA SINO CON LO QUE OFRECE LA MARCA.

BAFICI

Research \neq Insights

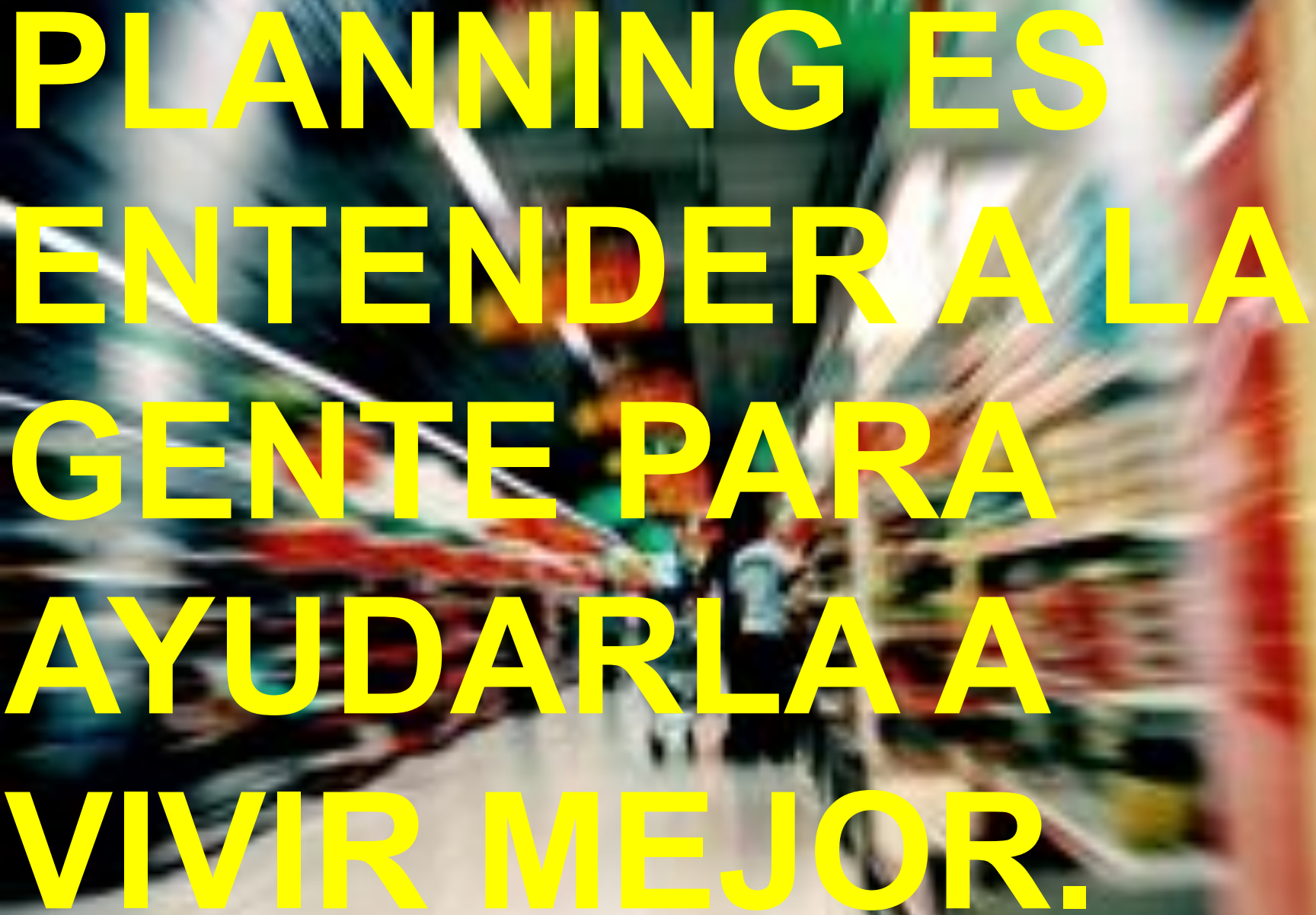
Discovery » Insights

(research being one tool for discovery)

My Opinion (as of yesterday)

An insight is a **revelation** that produces great work
(there should be a degree of "Fuck me. I never thought of it like that!")

DOVE



**PLANNING ES
ENTENDER A LA
GENTE PARA
AYUDARLA A
VIVIR MEJOR.**

GRACIAS!



Contactos

Teléfono: 0054911 5405 9974

Mail: pablo@culturademarcas.com.ar

Web: <http://www.culturademarcas.com.ar>

Skype :freeplanner

Contactos

Teléfono: 00549351 619 7426

Mail: ana@culturademarcas.com.ar

Web: <http://www.culturademarcas.com.ar>

Skype :anetapaula