



claudio destéfano

Speakers con talento y experiencia

# CLAUDIO DESTÉFANO

Periodista – Experto en management y marketing deportivo, negocios  
– Escritor

- Es conferencista internacional, convocado por las principales empresas de la región para dar charlas de marketing deportivo, motivación, entrepreneurship y otros temas. Ha dictado conferencias en Argentina, Colombia, Costa Rica, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.
- Autor de los *bestseller*: “Saberlo es Negocio” y “Hay Otro Partido” ambos de editorial Aguilar.
- Director del Diploma en management y marketing del negocio deportivo en ESEADE, Argentina (10° edición)
- Con más 25 años de experiencia en medios gráficos como redactor, columnista, corresponsal en distintas publicaciones (diarios y revistas) tanto en Argentina como en el Uruguay. Formó parte del staff de los diarios Clarín, El Cronista, Infobae, Olé y El Observador (Montevideo), y de las revistas Apertura, La City, Mística, Somos, El Federal, Patagon.com y el Portal Terra, entre otras.
- Conductor y columnista en las principales canales (América, TyC Sports, Fox Sports y sub-tv) y radios de la Argentina, ha sido creador y conductor de distintos programas en Radio América, Radio Cultura, Radio El Mundo, Belgrano, FM La Isla, Splendid Talk Radio, FM Identidad y Concierto FM (Uruguay).
- Creador del diario interactivo de negocios d:biz ([www.dbiz.com.ar](http://www.dbiz.com.ar)), que obtuvo el premio a una de las 500 Topbrands de la Argentina y es el primer medio electrónico de la Argentina en lograr la certificación ISO 9001:2000 por parte de IRAM.

Speaker  
s con  
talento y  
experien



BIO



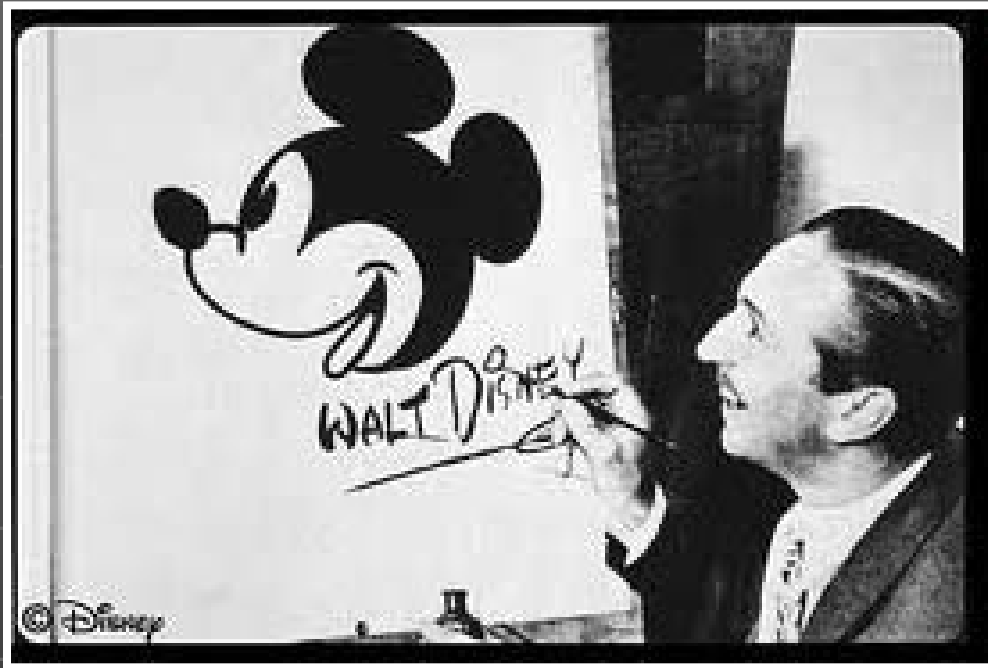
# Rey por un día: un giro más a los detalles

- Por Claudio Destéfano
- I Jornada de Marketing en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas
- Junio 2012

# *Lo que viene... lo que viene... ¿Es casual?*



# Todo empieza con un ratoncito

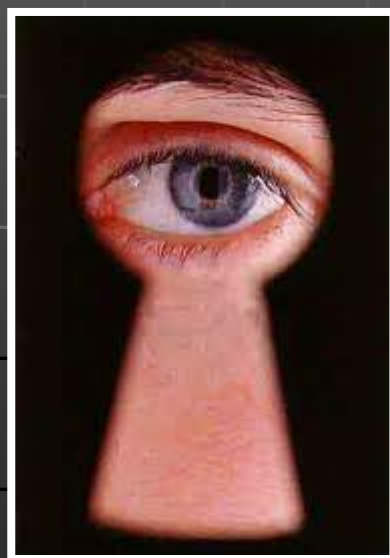


La mirada americana y japonesa de un mismo cliente



**Y ya que estamos en el baile,  
volvamos un rato a la niñez**

**Y empecemos a espiar...**





# Espiemos a los publicitarios



- **Bill Bernbach**, el mismo de “piense en chico” para vender el escarabajo en los Estados Unidos en tiempos de los enormes Lincoln y Cadillacs:
- *“El consumidor es su esposa, respételo”.*







# Pasemos a los gurúes



**Alvin Toffler**, en su libro Powershift, publicaba que el poder iba a virar hacia quienes controlaban la información y la relación con sus clientes



**Tom Wise**, De una pequeña librería en Claremont: *no dejaré que conozcas a mi competencia.*







# Si quieren, saltemos a los millonarios

Warren Buffet una vez le pidió a sus empleados que aplicaran el "*test del periódico*" en sus decisiones.

## ¿Qué es?

Debían estar dispuestos a ver publicada en la prensa cualquier cosa que estuviesen a punto de hacer, y ser capaces de soportar que la leyeran sus esposas, hijos y amigos.





# Espiemos a las automotrices



**Cadillac** tenía un sistema para medir el "*life time value of a customer*", o sea el dinero promedio que un consumidor gastaría en toda su vida en automóviles, accesorios y servicios adicionales (por ejemplo, mantenimiento) en caso en el que siguiera comprando su marca.

Si lograban generar la fidelización necesaria, cada cliente que comprara su producto por primera vez tenía, un potencial de **200.000 dólares**.





# Y hay más ruido de motores



- La Dama Alada
- Mia Prima Ferrari en la calle Madison
- Sin corazón, sólo seríamos una máquina

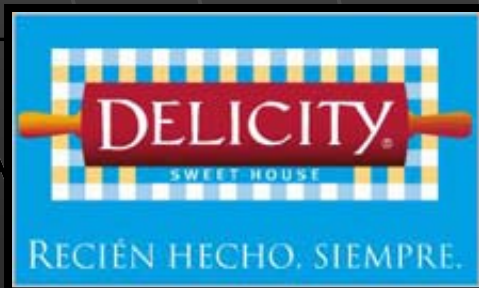




# Espiemos a quienes nos dan de comer



- Cuando suena la campana
- Había una vez un mono en rollers
- Y hasta un delivery en rollers
- 4771-2021
- La Doña de Don Pascual
- El Vilas y el Paso Light





# Espiemos a los que nos prestan plata



- El Tombstone de JPM
- 20.000 dólares en 2001
- Sun Down Policy. Gourmet Box
- Hay jubilados que no van a la cola
- Infinity dedicado por Mónica y César







# Y por qué no a quienes andan en el aire

- [habloconelpresidente@tam.com.br](mailto:habloconelpresidente@tam.com.br)
- Decime cuál, cuál, cuál es tu nombre
- Guardería para perros
- Juegos de alto vuelo





# Espiemos a los perfumados



- Aroma a Hawaiian Tropic
- El olorcito del Patio
- El peluche de Cheeky





# Y a los sudorosos...



- Instructivo para la foto
- "Lets go Heat" y Rony Seikaly
- Petco Park y los consejos
- ¿Paga ser buen alumno?





# El turno de los glamorosos



- Welcome Mister Destéfano
- Es un Placer, Mont Blanc y Cartier
- Banquete con maquillaje
- Casa que canta y nombres en pétalos
- Un sauna con tres relojes





# Espiemos a los que nos sorprenden



- El valor de un espejo
- En Barcelona alquilan una Ferrari del año en que naciste
- Un médico llamado Eduardo González Fabrizzi
- El cumpleaños del auto







# A los que estiran la marca

- Ser de todo
- Jorgito se puso saladito
- El dragón-mascota de Deportivo Saprissa.





# Y a los que arriesgan la marca

- Coca en los '90 lanzó máquina que cambiaba el precio de la lata al ritmo del cambio de la temperatura. Pepsi lanzó un comunicado que decía "Nosotros no nos vamos a aprovechar de la sed de nuestros consumidores".
- ¿Los buenos sin los malos?
- ¿La Ferrari chica y no la grande?
- ¿Dónde está la cucharita?

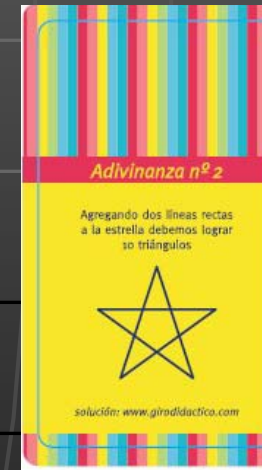




# Espiemos qué pasa por las redes sociales



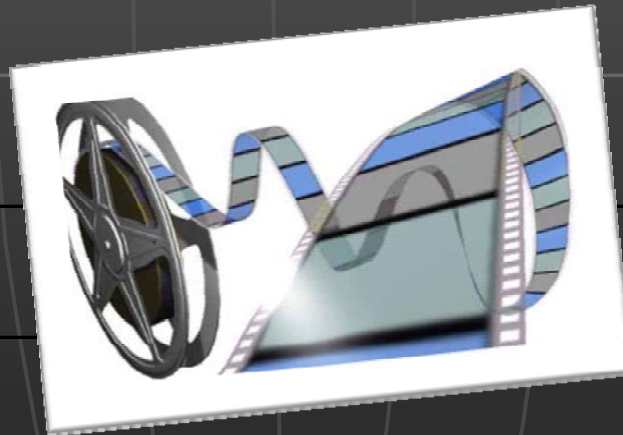
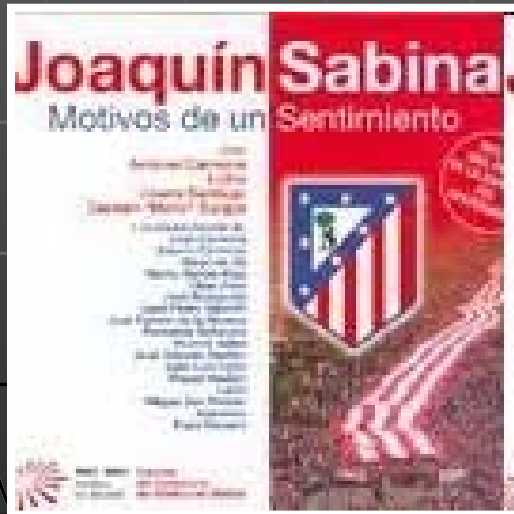
- ¿Avisarle a los clientes de Salta que volvió la Barbie?
- El menú secreto de *In 'n Out*
- Tarjetas: Todo es un juego





# Y entre los que se reinventan cada día

- El reino del packaging
- El ticket promedio de los recitales
- Las películas 3D







# No dejemos afuera a quienes miran diferente

¿Con quién compite el Real Madrid?





# Ya que estamos, espiémoslo a Walt



- ¿Quién es la estrella?
- ¿Dónde estaciono?





# Imaginemos: ¿y dónde está la magia?



- ✓ El Norte de la brújula marca a los Green Bay Packers.
- ✓ 100 años de lista de espera para tener un abono hoy
- ✓ 30 años de tiempo promedio hay que esperar para tener un abono
- ✓ Desde 1960, las entradas están agotadas antes de empezar la temporada
- ✓ Hay más personas en lista de espera de las que entran en el estadio
- ✓ Ponen a los recién nacidos en lista de espera para los tickets
- ✓ Las acciones del club van en el testamento



# Espiemos a los que dan un poquito más



- Carreras mágicas hasta en la sopa
- La cajita musical
- Te llevo tu zapatilla







# Y a los que esperan un poquito más



Carlos Morando y el grabado de Benito Quinquela Martín



# Fijar marca

- “Mango for Mango” Programa de fidelización para cambiar prendas usadas por nuevas
- Rock&Pop. Cambio de sintonía y entradas
- Radio 10 y sus banderitas



# Estirar Concepto

- Nestlé y su sistema de cápsulas a lo Nespresso.
- Ferrari





# Hablando de Roma...

Te presento a FIERCE, la nueva palabra mágica



# Fierce es...

- Buscar una buena excusa
- Personalización y valor
- Marca Tattoo

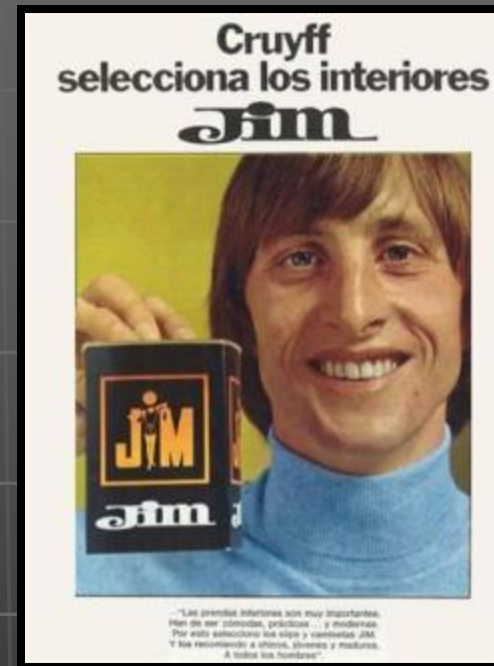


# ¡¡¡¡Stop!!!! Hay riesgos

El más común: quedarse viejo cuando vienen los cambios



# Riesgo porque cambian los hábitos





# Pregunta del millón: ¿Se puede?

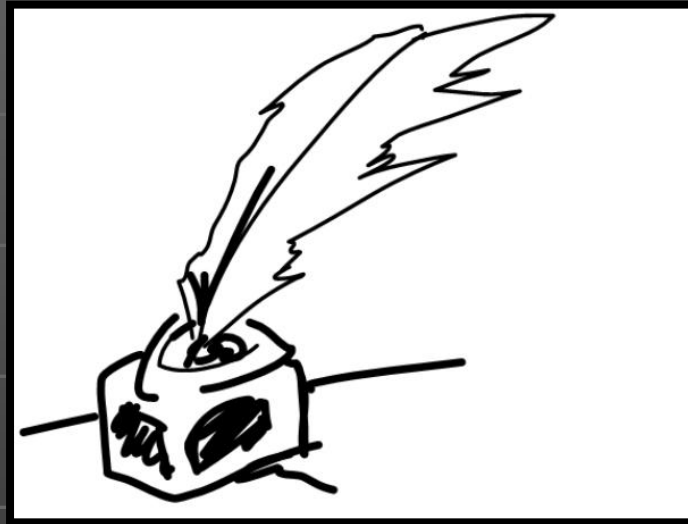
- Pongamos la lupa en el esquí: para girar a la derecha, hay que inclinarse a la izquierda
- Si llueve, se puede dejar que el cliente se moje. O pedirle un taxi
- Se puede sonreír cuando un cliente se acerca







## Bonus Track: Siempre me queda algo en el tintero



- ✓ ¿Alguna vez un taxista me preguntará qué radio quiero escuchar en el viaje?
- ✓ ¿Alguna vez te metiste en la cabeza del editor de una revista de *bowling*?
- ✓ ¿Alguna vez viste un ojal en la servilleta?



# Innovación sin implementación es alucinación





***¡MUCHAS GRACIAS!***



**Claudio Destéfano**

[claudio@bizers.com.ar](mailto:claudio@bizers.com.ar)

@destefanoc

[www.bizers.com.ar](http://www.bizers.com.ar)