



W H A T / W H Y / W H O / W H E R E / W H E N . S O W H A T ?



W H A T / W H Y / W H O / W H E R E / W H E N . S O W H A T ?

CONSUMO,TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EL MUNDO DE LOS ALIMENTOS SIGLO XXI

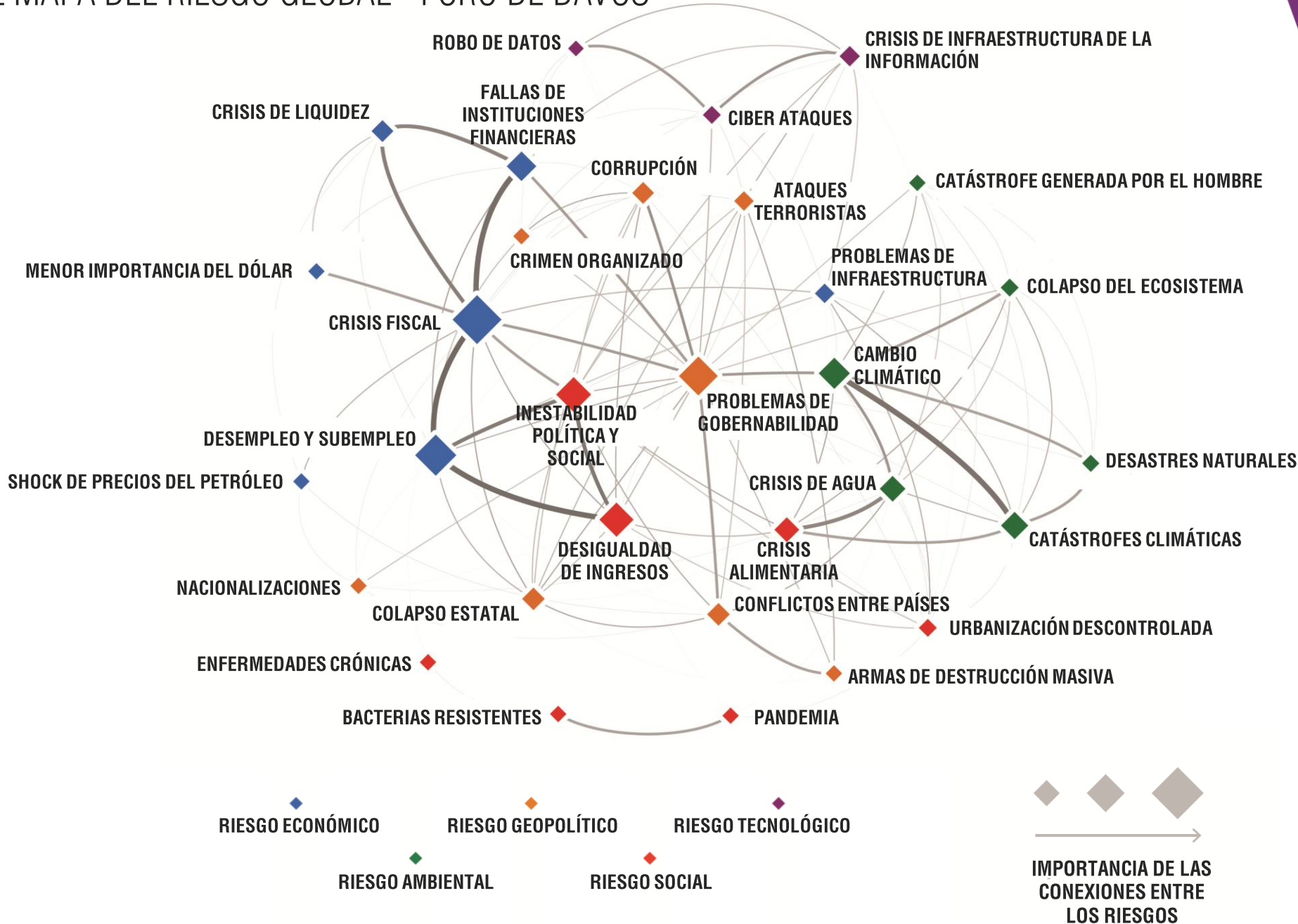
PREPARADO Y ANALIZADO POR



1- Contexto



EL MAPA DEL RIESGO GLOBAL - FORO DE DAVOS



HOY VIVIMOS EN EL MUNDO "VUCA"

- VOLATILITY
- UNCERTAINTY
- COMPLEXITY
- AMBIGUITY

*“Se mide la inteligencia de un individuo
por la cantidad de incertidumbres
que es capaz de soportar”*

Immanuel Kant

Filósofo y pensador alemán, padre del pensamiento racional moderno (1724-1804)

2- Estrategia

*¿Tiene sentido hacer estrategia en un contexto
tan cambiante y volátil?*

Sí

*Una nueva lógica de pensamiento estratégico
diseñada para el mundo*

VUCA

El actual mundo VUCA

Exige una permanente articulación de

**Pensamiento y visión estratégica
con flexibilidad, velocidad
y precisión táctica**

LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DEBEN PODER ARTICULARSE
CON LAS DECISIONES TÁCTICAS,
PERO SU NATURALEZA ES CLAMENTE DIFERENTE





*“Una vez que definamos
el “qué”,
encontraremos
el “cómo”.*

Raymond Arón

Filósofo, sociólogo y pensador político francés
(1905-1983)

3- Consumo



*¿ Por qué crece el impacto del
consumo en la agenda global?*

Hemos dejado atrás nuestra condición de “sociedad de productores” para ingresar en la “sociedad de consumidores”

El “pienso, luego existo” de Descartes se ha transformado en “compro, luego existo”

La sociedad de consumidores interpela a sus miembros -vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, los cuestiona- fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores.

Los evalúa -recompensa y penaliza- según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación

ZYGMUNT BAUMAN

DE SU LIBRO “VIDA DE CONSUMO”

En la Sociedad de Consumidores



Según lo que
compro
Soy

LAS DOS DIMENSIONES DEL CONSUMO

SOMOS SERES HUMANOS. SOMOS SERES SOCIALES. SOMOS SERES SIMBÓLICOS.

EL CONSUMO OPERA SOBRE UNA LÓGICA DUAL

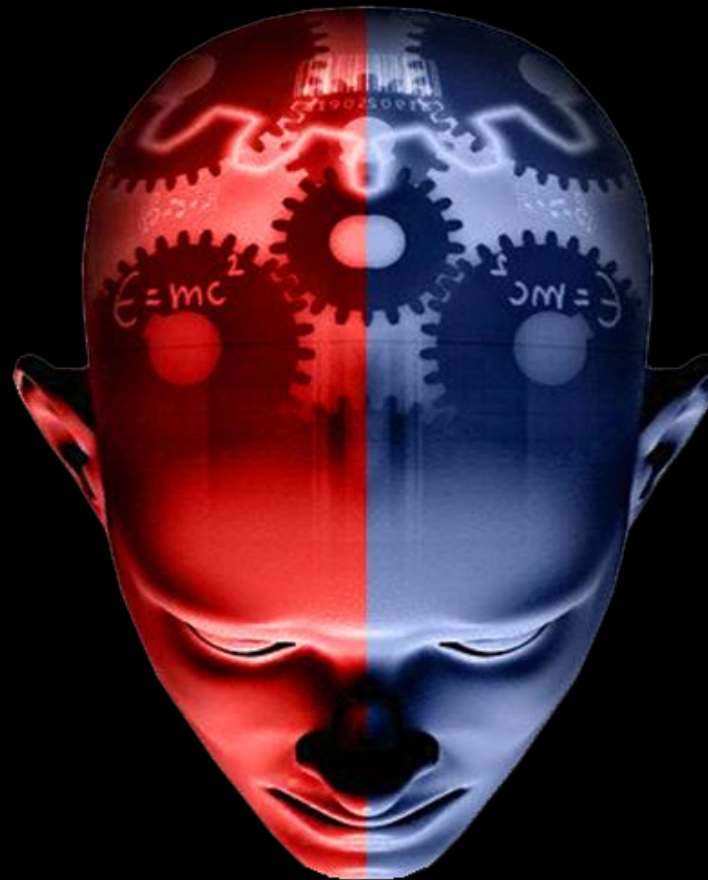
HEMISFERIO
DERECHO



DIMENSIÓN
EMOCIONAL

- SENSACIONES
- EMOCIONES
- RECUERDOS
- IMAGINARIOS
- ASPIRACIONES

"DESEO"



HEMISFERIO
IZQUIERDO



DIMENSIÓN
RACIONAL

- FUNCIONALIDAD
- BÚSQUEDAS
- FALTA
- SOLUCIONES
- BÁSICO

"NECESIDAD"

“La esencia del ser humano es el deseo”

Baruch Spinoza

Filósofo holandés (1632-1677)

ED RAZEK – CEO DE VICTORIA'S SECRET

“Estoy seguro de que si voy a tu
guardarropa, encuentro suficiente ropa
que te duraría el resto de tu vida.
Igual en algún momento de esta semana
te vas a comprar más ropa ¿no? ese es el
magnetismo de lo nuevo.



YO QUIERO ESTAR EN EL NEGOCIO DEL DESEO
Y NO EN EL DE LA NECESIDAD”

DESEO = PROFIT

4- Futuro





CONSUMER

BRANDING

COOL HUNTER

RETAIL





“El futuro es una suma de posibilidades, direcciones, hechos, avances y sorpresas.

Si quiere predecir el futuro, tiene que entender dónde van las piezas y cómo se conectan.

Vean el futuro como un rompecabezas”

JOHN NAISBITT

11 MENTALIDADES PARA PREVER EL FUTURO

LA NUEVA DINÁMICA DE LOS ACONTECIMIENTOS
EN EL MERCADO QUE VIENE

LO QUE CAMBIA

TECNOLOGÍA, DESEOS, PLATAFORMAS, EXPERIENCIAS

LO QUE NO CAMBIA

(O AL MENOS LO HACE MUCHO MÁS LENTAMENTE)

CONDICIÓN HUMANA, ESTRUCTURA SOCIAL, VALORES

DECODIFICAR EL FUTURO IMPLICA

PREVER LA ARTICULACIÓN DE
AMBAS DIMENSIONES

Todas (o casi todas) las industrias
están siendo desafiadas
por nuevos entrantes disruptivos
hijos de la tecnología

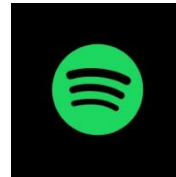
amazon

UBER



Google

NETFLIX



despegar.com

almundo

flybondi

norwegian

Todas (o casi todas) están obligadas a:

1-Re-pensarse

2-Re-diseñarse

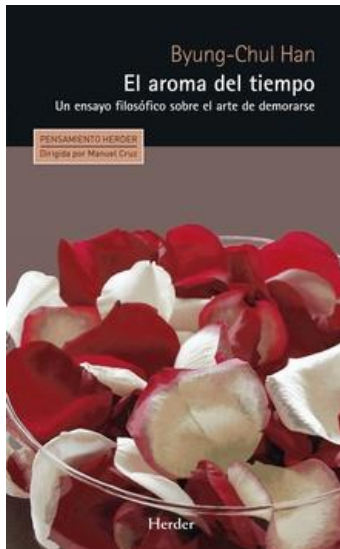
3-Re-significarse

5- Tiempo

Para comprender cómo consume la gente hoy
ante todo, tenemos que comenzar por entender de qué manera la
tecnología está impactando en
cómo vive la sociedad hoy.

Y para ello es clave analizar “la variable” que está tensionando
hábitos, conductas, estilos de vida, temores, angustias y deseos.

EL TIEMPO



PUBLICADO: EN 2009

La crisis temporal de hoy no pasa por la aceleración. Eso ya ha quedado atrás. Aquello que en la actualidad experimentamos como aceleración es sólo uno de los síntomas de la dispersión temporal. La crisis de hoy remite a la disincronía que hace que el tiempo de tumbos. El tiempo carece de un ritmo ordenador. De ahí que pierda el compás.

El sentimiento de que la vida se acelera, en realidad, viene de la percepción de que el tiempo da tumbos sin rumbo alguno. La responsabilidad principal de la disincronía es la atomización del tiempo. La vida ya no se enmarca en una estructura ordenada ni se guía por unas coordenadas que generen una duración.

Quien vive el doble de rápido puede disfrutar en la vida del doble de opciones. Este razonamiento resulta un poco ingenuo. La idea de la aceleración de la vida para su maximización es errónea.

Nunca se llega a la tranquilidad porque el tiempo ha perdido su cadencia, su sentido, su aroma. Y eso no genera más que nerviosismo y angustia.

EL DÍA CRONOMETRADO

PONER EN MARCHA LA FAMILIA

“6.30 suena el reloj y empieza la lucha de tratar de vestir a los nenes.

PLANIFICAR EL DÍA: NO OLVIDARSE DE NADA

“Es arrancar y planificar el día entero. Planifico lo que tiene que hacer la chica que trabaja en casa, la comida del mediodía si alguno va a jugar a la casa de un amiguito, si lo va a buscar el padre o yo. Mi vida es un Tetris

EL PICO DE STRESS

“Me empieza a dar taquicardia cuando veo que hay una reunión y no llego por algo del colegio. Entonces ahí sí es el pico de stress”



LA FRAGMENTACIÓN DEL TIEMPO HACE QUE LA VIDA COTIDIANA SE VUELVA UN TETRIS

EL DÍA QUE NO ALCANZA

LA TENSIÓN DE NO ESTAR PRESENTE

“Estas poco en tu casa. Llegas y los chicos están a punto de dormirse. Los ves de 7 a 9hs. Y el fin de semana. Quiero estar más, pero no puedo”

PERDER LIBERTADES Y POSTERGARSE

“Mis tiempos ya no son míos. Uno queda para lo último.”

NUEVAS MODALIDADES LABORALES

“Como empecé a trabajar part-time, corro de un lado para el otro. Busco a los chicos, los dejo en el casa o en el colegio. Y de ahí a otra reunión. Corro, corro y corro. Todo el día.”



LA FRAGMENTACIÓN DEL TIEMPO HACE QUE LA VIDA COTIDIANA SE VIVA CON TENSIÓN



EN LA ERA DE LA

FRAGMENTACIÓN DEL TIEMPO

LA PRODUCTIVIDAD PERSONAL Y LA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LA AGENDA
PERSONAL Y FAMILIAR SE VOLVIERON UN VALOR CENTRAL



TIME EFFICIENCY

LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL

ANTES

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION.											
	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programar jornadas de alfabetización tecnológica a usuarios.												
Verificar el estado de los equipos informáticos.												
Gestionar recursos para el mantenimiento y reparación de las P.C.												
Realizar mantenimiento a las P.C.												
Facilitar talleres a usuarios tecnológicos de la Institución.												
Jornada de cierre de proyecto en la Institución.												

LA VIDA PLAY

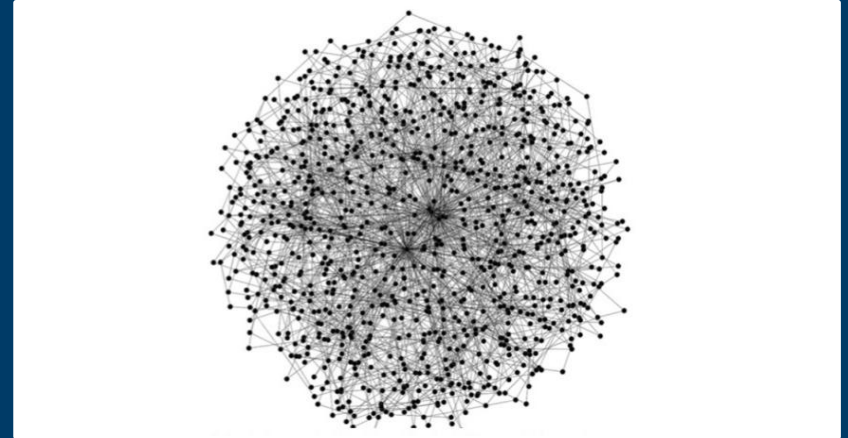


LÓGICA DE LOS PROCESOS

VALORES

- UNICIDAD
- DURABILIDAD
- SECUENCIALIDAD

HOY



LA VIDA RANDOM

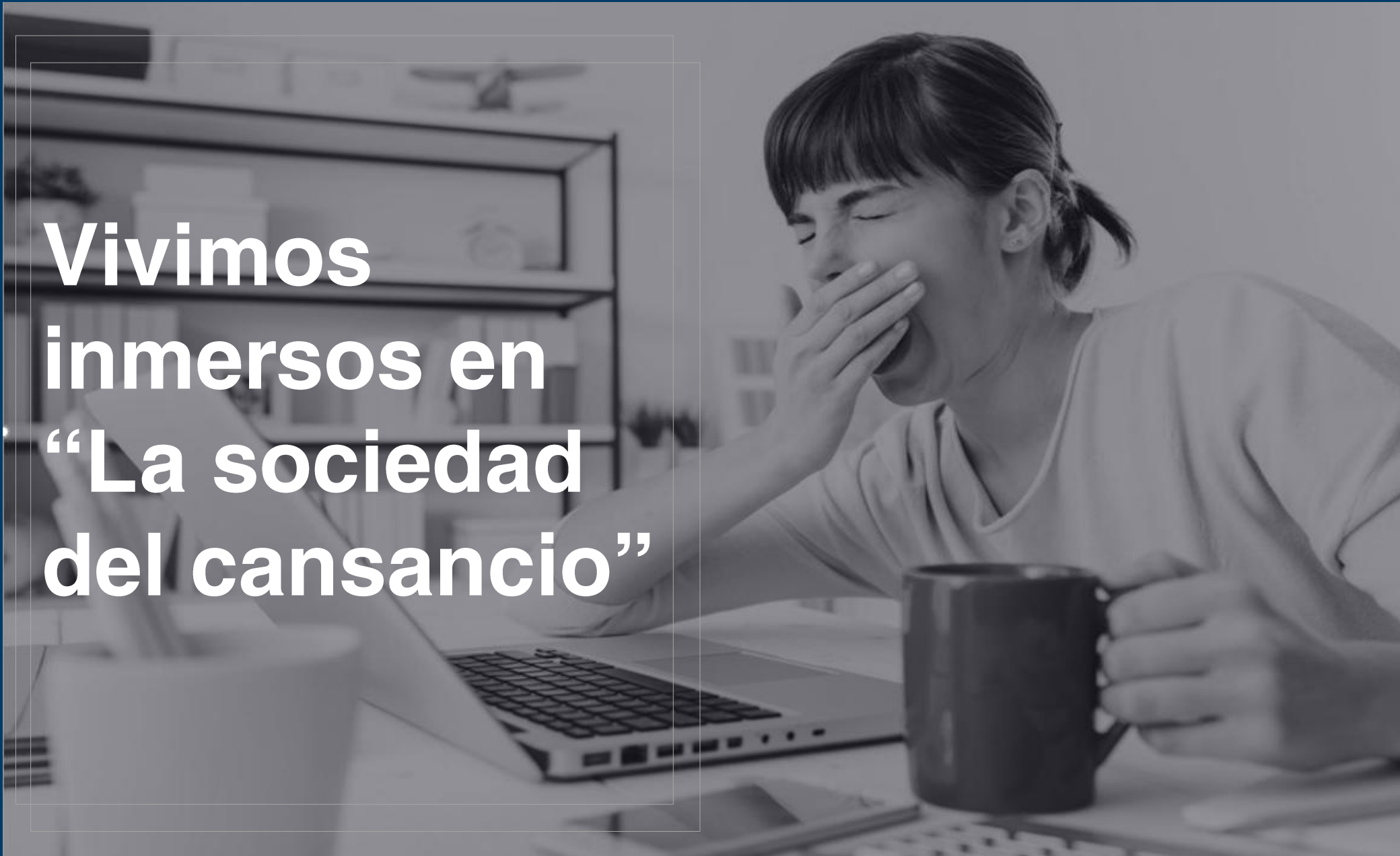


LÓGICOS DE LOS MOMENTOS

VALORES

- MULTIPLICIDAD
- PLASTICIDAD
- NAVEGABILIDAD

Vivimos inmersos en “La sociedad del cansancio”





EL TIEMPO
COMO EL OBJETO
MÁS ESCASO
Y, POR ENDE,
COMO EL MÁS
PRECIADO



Se nos avisa que el próximo paso del capitalismo del siglo XXI, aunque parezca inconcebible, es acceder al sueño, ese tiempo “ambiguo” que hasta ahora había resistido todo intento de intromisión, para explorarlo, regirlo, incluso para suprimirlo.

¿Puede extraerse el valor comercial del sueño? ¿Podría sernos expropiado? Se diría que eso es imposible, pero tal vez esa sea la ambición, inmensamente fáustica, del capitalismo actual.

La temporalidad del dormir se transforma en “afrenta”, interrupción que, en potencia, el calendario del capitalismo no puede permitir cuando puertas de fábricas y grandes tiendas ya están abiertas de par en par en una duración sin reloj que la mida.

*“ Nuestro principal competidor no es Amazon ni HBO.
Es el sueño”.*

Reed Hastings, CEO de Netflix,
Abril 2017

Fragmentación del tiempo

ANSIEDAD Y ANGUSTIA

6- Alimentos Siglo XXI

LAS 2 LÓGICAS Y LAS 2 TENDENCIAS QUE DOMINAN EL MUNDO DE LOS ALIMENTOS EN EL SIGLO XXI



SE VERIFICA LA EXISTENCIA DE 2 PERFILES MUY NÍTIDOS Y OPUESTOS



- DISFRUTE

VS

- RELAX

VS

- CREATIVIDAD

VS

- AMOR

VS

- POSITIVIDAD

VS



- CARGA

- STRESS

- TEDIO

- RESPONSABILIDAD

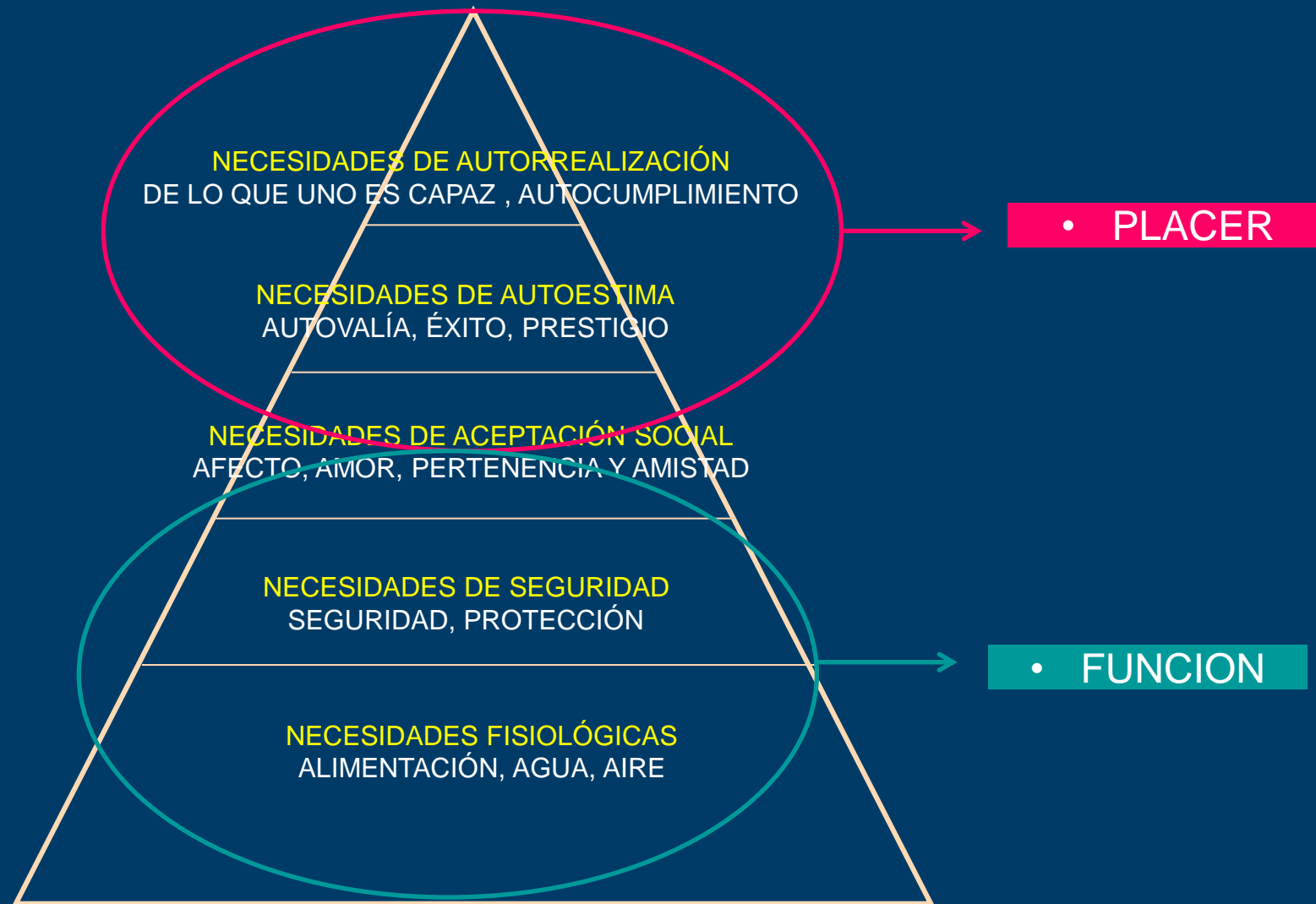
- NEGATIVIDAD

EN LA COCINA DEL HOGAR SIGLO XXI
SE PONEN EN JUEGO Y TENSIONAN
2 SENTIMIENTOS PODEROSOS Y ANTAGÓNICOS

LIBERACIÓN

OPRESIÓN

PIRÁMIDE DE MASLOW



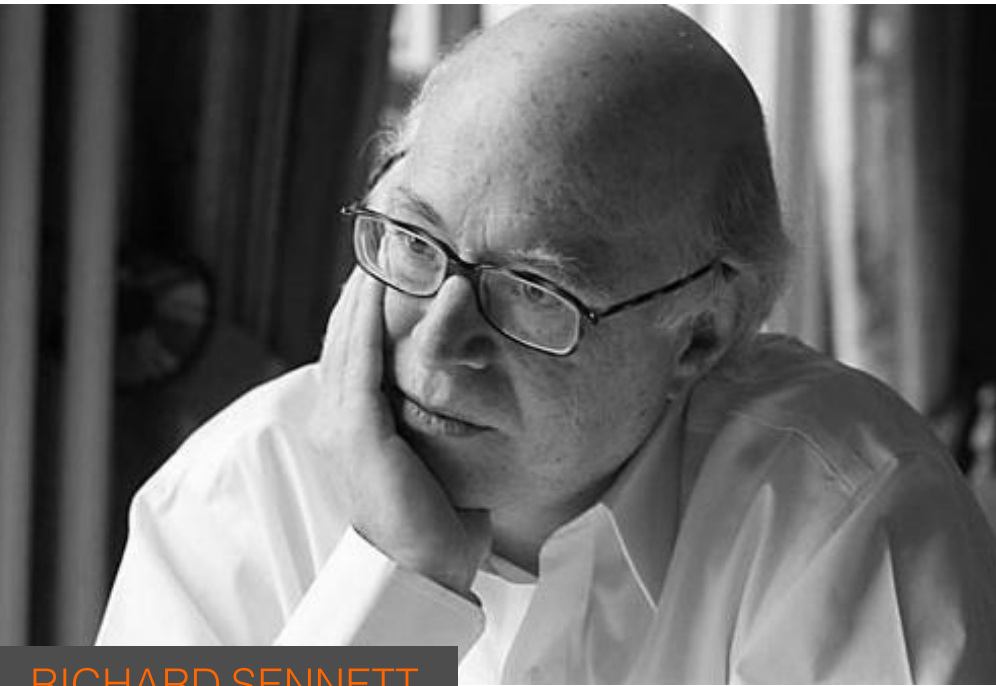
¿DE DÓNDE VIENE EL PLACER?



CREACIÓN

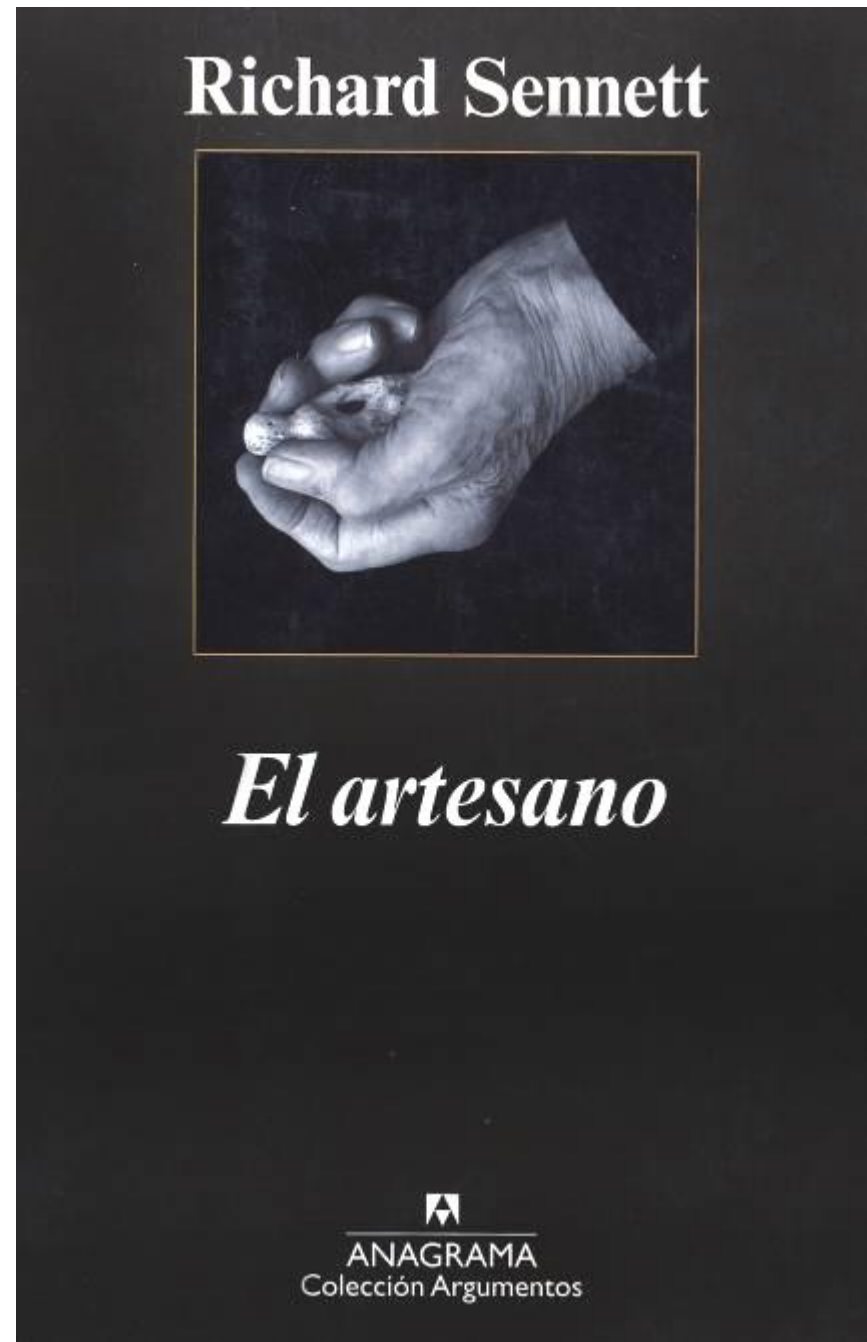
TRANSFORMAR LA CONJUNCIÓN DE DOS O MÁS ELEMENTOS EN ALGO NUEVO Y DIFERENTE
CON CARACTERÍSTICAS PROPIAS QUE PUEDE SER APRECIADO Y RECONOCIDO POR LOS OTROS

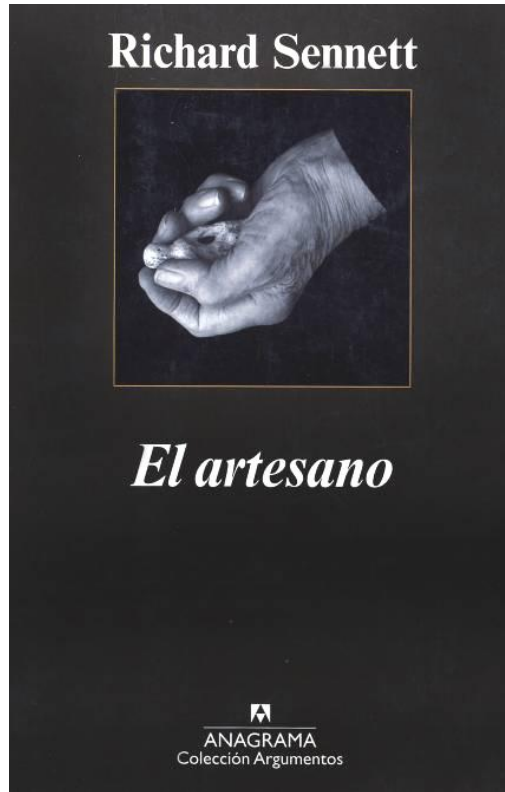
ES ALGO QUE ESTÁ EN LA ESENCIA DEL SER HUMANO



RICHARD SENNETT

Profesor emérito de Sociología en la London School of Economics y profesor de Humanidades en la Universidad de Nueva York. Es uno de los sociólogos más reconocidos del presente,





Es posible que el término “artesanía” sugiera un modo de vida que languideció con el advenimiento de la sociedad industrial, pero es engañoso.

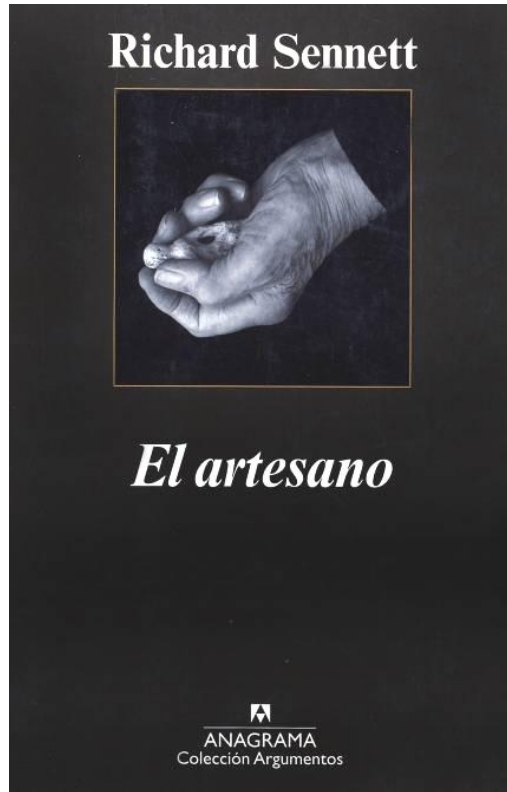
“Artesanía” designa un impulso humano duradero y básico: el deseo de realizar bien una tarea, sin más.

Desde los orígenes de la civilización clásica, los artesanos fueron maltratados. Lo que les permitió mantener su humanidad fue la creencia en el trabajo y la implicación personal con sus materiales.

El artesano representa la condición específicamente humana del compromiso.

RICHARD SENNETT

Profesor emérito de Sociología en la London School of Economics y profesor de Humanidades en la Universidad de Nueva York. Es uno de los sociólogos más reconocidos del presente,



El orgullo por el trabajo propio anida en el corazón de la artesanía como recompensa de la habilidad y el compromiso.


Debemos rescatar al Animal Laborens del desprecio con el que se lo trató. El animal humano en el trabajo puede verse enriquecido por las habilidades y dignificado por el espíritu de la artesanía. El trabajo trasciende a quien lo ha hecho

El gran desafío que la sociedad moderna debe afrontar es el de pensar como artesanos que hacen un buen uso de la tecnología.

RICHARD SENNETT

Profesor emérito de Sociología en la London School of Economics y profesor de Humanidades en la Universidad de Nueva York. Es uno de los sociólogos más reconocidos del presente,

7 VALORES DE LA “ALIMENTACIÓN GOURMET”

- 
- NUEVOS SABORES
 - NUEVOS INGREDIENTES
 - NUEVAS FORMAS DE COCCIÓN
 - MAYOR NATURALIDAD
 - MÁS DIVERSIDAD
 - NUEVAS TEXTURAS
 - NUEVAS MEZCLAS

PROFUNDIDAD

LA “PRACTICIDAD” DE LA ALIMENTACIÓN COTIDIANA



SE DEFINE POR LOS PARÁMETROS BÁSICOS DE LA

EFICIENTIZACIÓN

PRECISIÓN

MÉTODO


OPTIMIZACIÓN

RESOLUCIÓN

MECANIZACIÓN

REPETICIÓN

7 VALORES DE LA “ALIMENTACIÓN PRÁCTICA”

- 
- VELOCIDAD
 - SEGURIDAD
 - PROCESO ACOTADO
 - AHORRO DE TIEMPO Y TAREA
 - FACILIDAD
 - SENCILLEZ
 - MINIMALISMO

SIMPLICIDAD



LOS ALIMENTOS AMPLIARON PROFUNDAMENTE SU CAMPO SEMÁNTICO Y LA RELEVANCIA SOCIAL

7- Identidad





HOY

TODOS ES UNA MARCA

Y TODOS COMUNICA



VIVIMOS EN LA ERA DE LA
INFOXICACIÓN

CLARIDAD, SIMPLEZA, Y ORDEN

EN EL CONTEXTO DE INFOXICACIÓN



ES VITAL TENER MUY CLARO

QUÉ NO CAMBIA, CUANDO TODO CAMBIA



•¿QUIÉN SOY?

•¿A QUIÉN ME DIRIJO?

•¿QUÉ PROPONGO?

•¿QUÉ DIGO?

•¿CÓMO LO DIGO?

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD

IDENTIDAD

¿QUIÉNES SOMOS?

¿A QUIÉN NOS PARECEMOS?

¿DE QUIÉN NOS DIFERENCIAMOS?

¿CUÁLES SON NUESTROS VALORES?

¿QUÉ IDEAS NOS CONVOCAN?

¿QUÉ CONDUCTAS NOS CARACTERIZAN?

¿QUÉ PROYECTOS NOS UNEN?

¿DE DÓNDE VENIMOS?

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

- EL MODELO DE LAS 3 C
- HOY TODA MARCA DEBE SER:

COHERENTE

CONSISTENTE



CREÍBLE

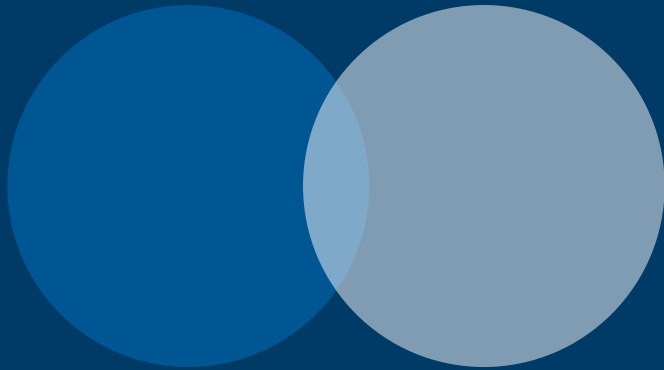


CONFIABLE

MARCAS DÉBILES

PROMESA

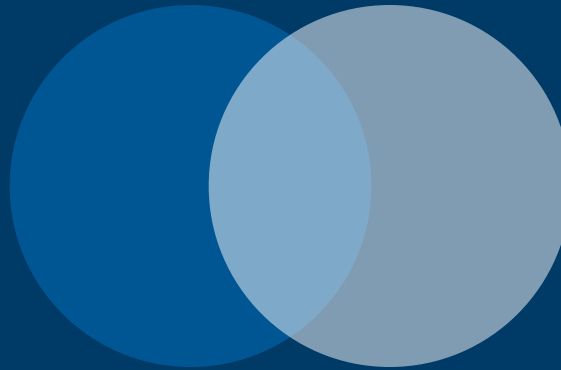
EVIDENCIA



MARCAS EN RIESGO

PROMESA

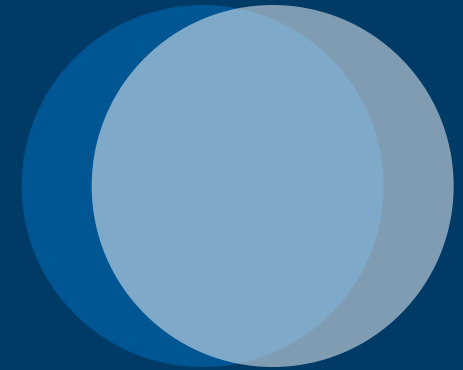
EVIDENCIA



MARCAS FUERTES

PROMESA

EVIDENCIA



LAS MARCAS COHERENTES, CONSISTENTES Y CREÍBLES SON LAS QUE

- CUMPLEN LO QUE PROMETEN
- PROMETEN SÓLO LO QUE PUEDEN CUMPLIR

TENEMOS QUE RESPETAR LA LÓGICA DE LAS 3C

SER COHERENTES Y CONSISTENTES EN TODOS LOS MENSAJES QUE ENVIAMOS A LOS MULTIPLES TARGETS PARA SER

CREÍBLES



“UNA MARCA ES HOY UN GOLPE SENTIMENTAL. LO QUE LAS
PERSONAS SIENTEN SOBRE UN PRODUCTO, UN SERVICIO, UNA
COMPAÑÍA O UNA PERSONA Y QUE LES PERMITE SALTEAR EL CAOS.
ES ALGO QUE ESTÁ FUERA DE NUESTRO CONTROL.
LO MÁS PARECIDO QUE PODEMOS ENCONTRAR ES EL TÉRMINO
PRESTIGIO. NO ES LO QUE VOS DECÍS QUE SOS, SINO LO QUE ELLOS
DICEN QUE SOS”

MARTY NEUMEIER

DISEÑADOR AMERICANO EXPERTO EN BRANDING
AUTOR DE LOS LIBROS “BRAND GAP” Y “ZAG”,





- La estrategia para el “No Mercado” reconoce que las empresas son actores sociales y políticos y no solo agentes económicos
 - Dado que las compañías crean y distribuyen valor, son muchos los actores que buscan influir sobre ellas
 - Al igual que los negocios, las ONG y los activistas también se globalizaron y utilizan las nuevas comunicaciones con más eficacia que las multinacionales
 - La próxima frontera de la gestión estratégica es dar forma al ambiente del “No Mercado”
- “En política, si usted no está sentado a la mesa, será parte del menú”

ALGUNAS DIFERENCIAS QUE IMPORTAN

MERCADO	NO-MERCADO
Dinero	Información
Liderazgo	Coaliciones
Flexibilidad	Consistencia
Previsibilidad	Incertidumbre
Valor	Valores

FUENTE: MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW

Artículo de: David Bach y David Bruce Allen
Profesores de Estrategia en IE Business School

LAS MARCAS YA NO NOS PERTENECEN

AHORA SON UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL
SIEMPRE EN “WORKING PROGRESS”

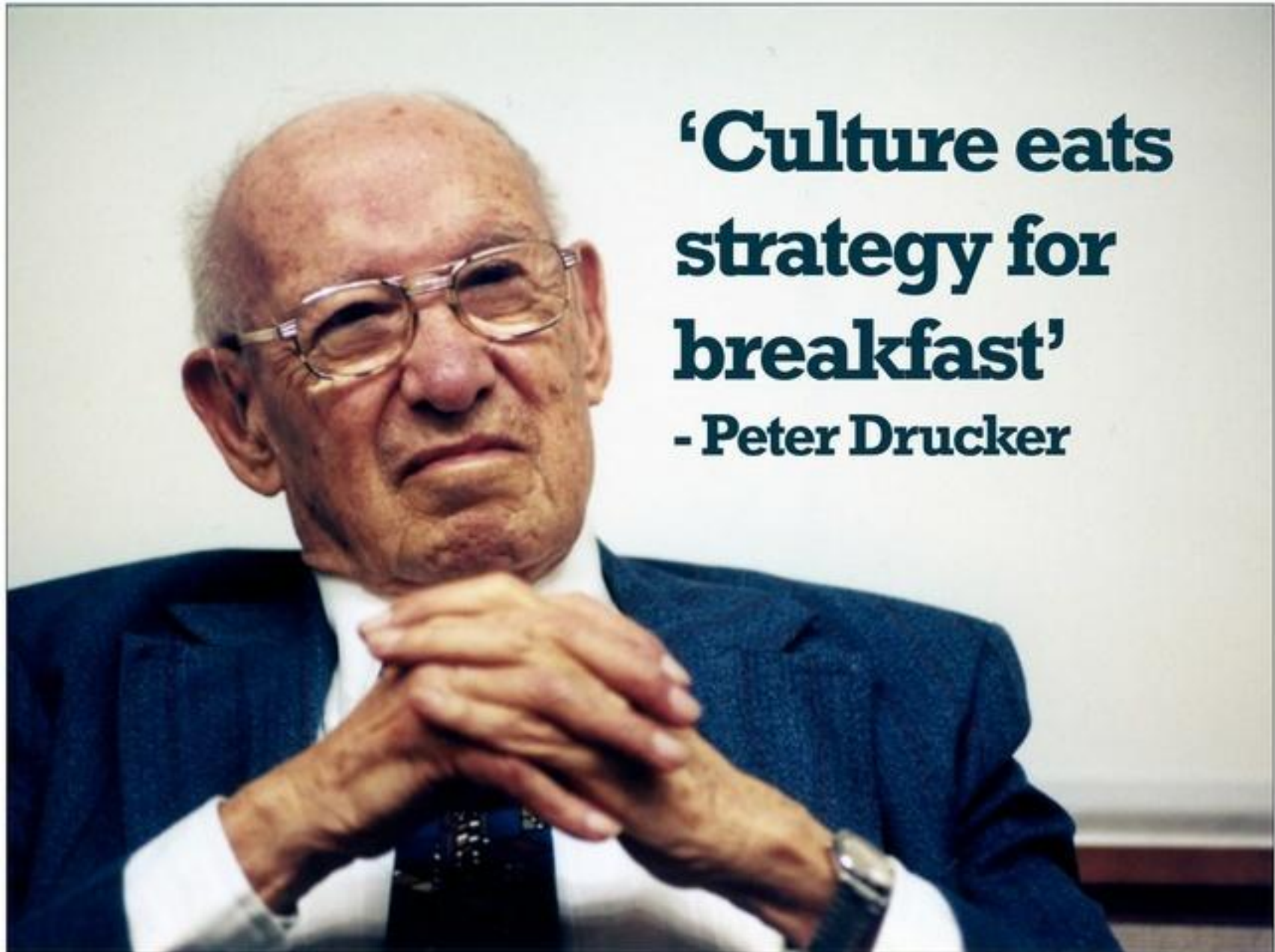
Y ADEMÁS ESTÁN EXPUESTAS A UN NUEVO ORDEN
DE “TRANSPARENCIA TOTAL”

**El consumo como nuevo fenómeno
social y político**

MARCAS CON PROPÓSITO



¿Qué podemos hacer?



MINDSET

HERRAMIENTAS CLAVE PARA LAS EMPRESAS Y EL MODELO DE GESTIÓN QUE SE REQUIERE FRENTE AL NUEVO CONTEXTO

- 4^a P
- PRECIO
 - PORTAFOLIO
 - PRECISIÓN
 - PROACCIÓN

LA NUEVA LÓGICA DEL DESEO

SE PUEDE DESEAR LO QUE SE CONOCE

PERO ES MUY DIFÍCIL DESEAR LO DESCONOCIDO

LA TECNOLOGÍA Y LA NUEVA COMUNICACIÓN

PRODUCEN UN CAMBIO CULTURAL Y SOCIAL TRASCENDENTE

SE HOMOGENEIZAN LOS DESEOS

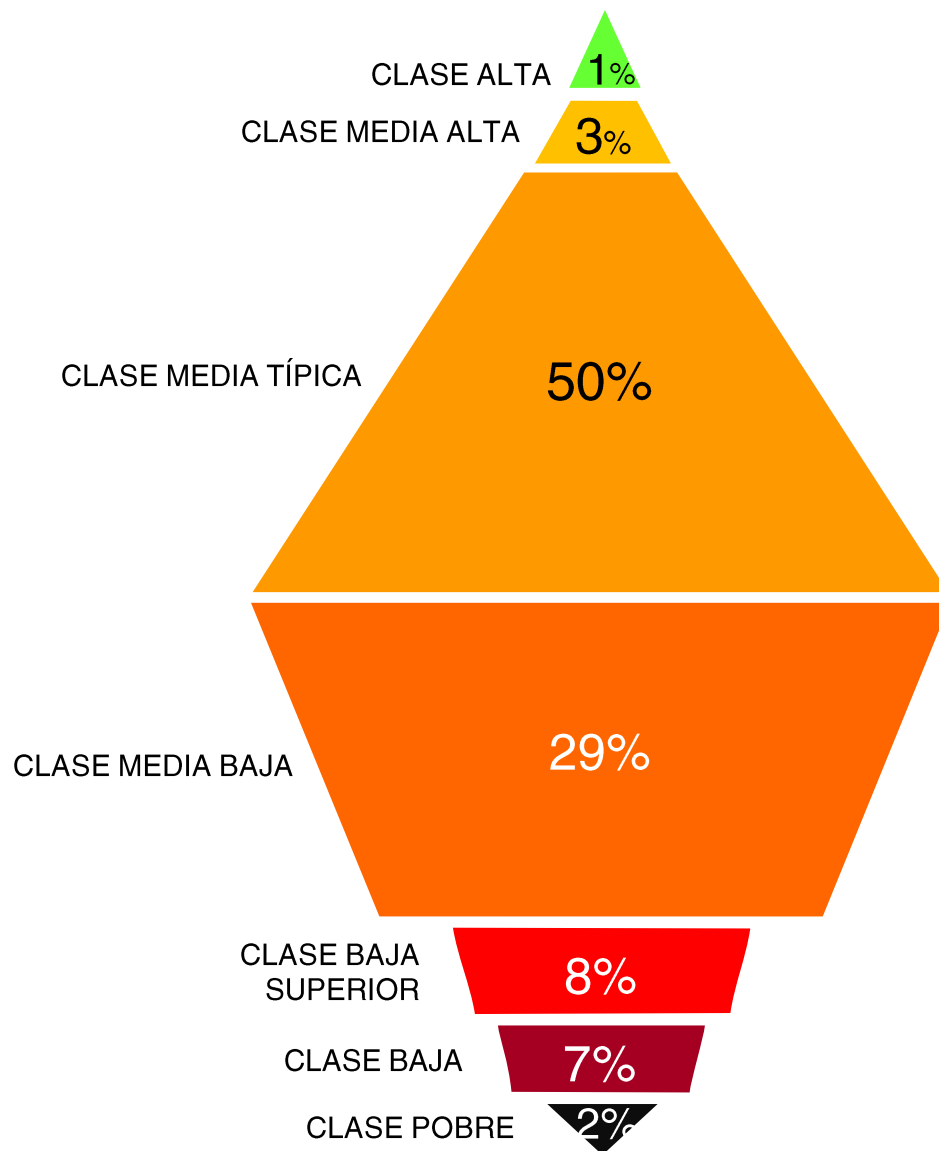
HOY TODOS QUIEREN TODO

PIRÁMIDE SOCIAL ARGENTINA 2018

-CIERRE DICIEMBRE 2018-

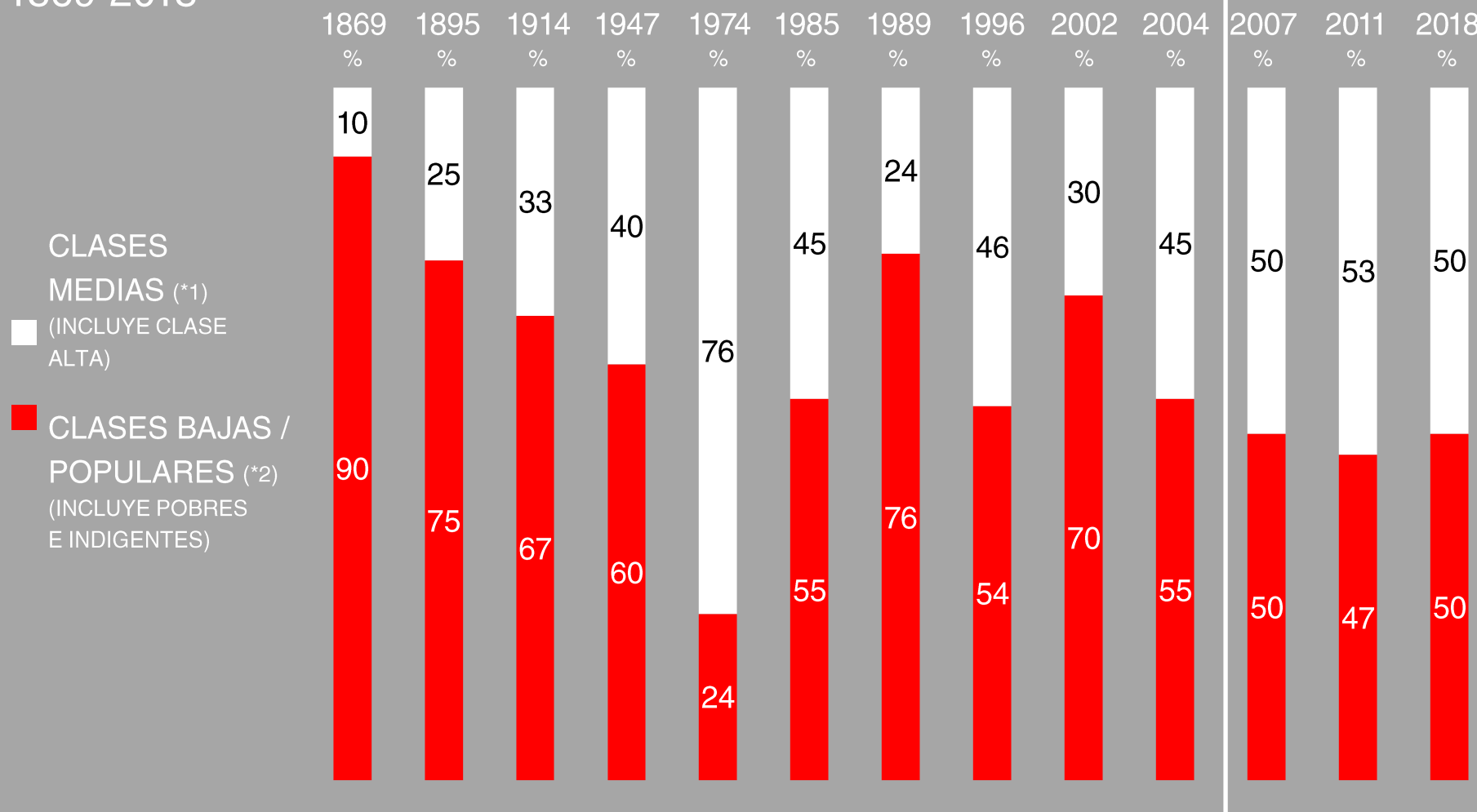


¿ A QUE CLASE SOCIAL DIRÍA UD. QUE PERTENECE...?



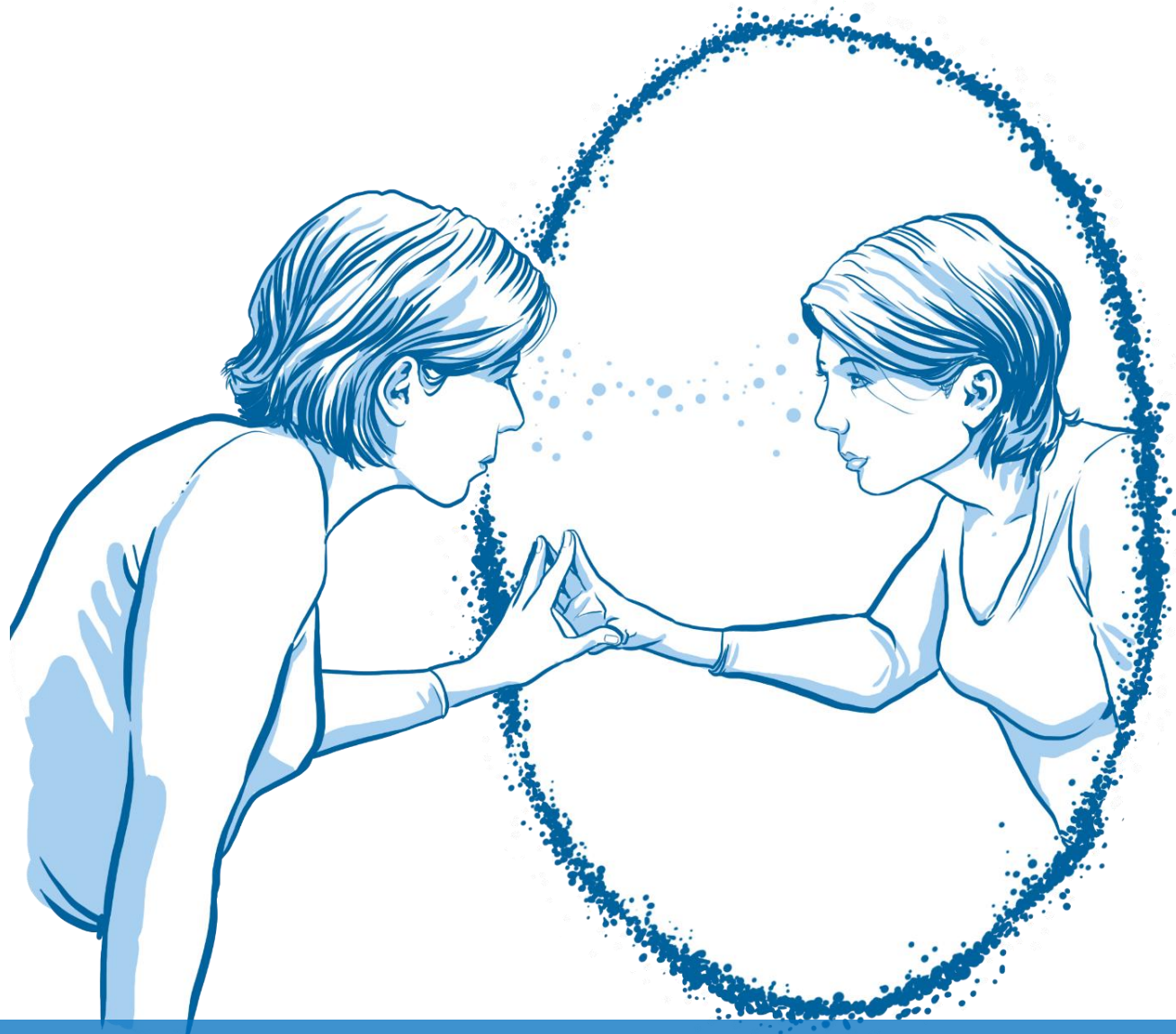
82%
SE VE COMO DE CLASE
MEDIA, CUANDO EN
REALIDAD SÓLO
45%
LO ES.

EVOLUCIÓN DE LA CLASE MEDIA EN ARGENTINA 1869-2018



FUENTE: CONSULTORA W

EN BASE A DATOS DE: -1869 A 1947: GINO GERMANI - LA MOVILIDAD SOCIAL EN ARGENTINA - EXTRAÍDO DE "LA SOCIEDAD EN CUESTIÓN" / -1974 A 1985: ARTEMIO LOPEZ - LA DECLINACIÓN DE LA CLASE MEDIA ARGENTINA / -1996 Y 2002: INDICE DE NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LA AAM - ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING / - 2004 A 2012: INDICE DE NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LA AAM/ SAIMO/ CEIM SOBRE LA BASE DE DATOS DE LA EPH (ENCUESTA PERMANENTE DE HOGARES - INDEC)



LA MIRADA PROPIA SE CONSTRUYE, EN BUENA MEDIDA,
A PARTIR DE LA IMAGINARIA MIRADA DE LOS OTROS

ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS Y LAS MARCAS PARA EL CONSUMIDOR “MODO AUSTERO RECARGADO”



AHORRO

PREMIO

ACCESO

OPORTUNIDAD



ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS Y LAS MARCAS PARA EL CONSUMIDOR “MODO AUSTERO RECARGADO”

AHORRO

- 2das marcas
- Low Cost
- Outlet Premium
 - Outlet
- Inverter

PREMIO

- Placer
- Gregario
- Disfrute
- Detox
- Oxígeno

ACCESO

- Cuotas
- Crédito
- Posibilidad
- Pertenencia
- Inclusión

OPORTUNIDAD

- SALE
- Ventanas “Llame Ya”
- Descuentos “alto impacto”
 - Dólar “viejo”
- Primeras Marcas



Reflexiones Finales

¿QUÉ ESPERA LA GENTE HOY DE LAS MARCAS ?



AYUDA PARA NAVEGAR EL MUNDO VUCA

•COMPRENSIÓN
Y CERCANÍA
AFECTIVA

•UTILIDAD

•CLARIDAD

•SEGURIDAD

•INSPIRACIÓN Y
VALORES

Toda percepción implica una búsqueda de significado.

Toda búsqueda de significado requiere un proceso de ordenamiento.

Todo proceso de ordenamiento requiere una hipótesis de diseño.

La percepción es una tarea ordenadora.

Todos tratan de entender.

Entender es, en primera instancia, interpretar signos e inventar conexiones. Esta no es tarea fácil

Frente al caos inexplicable...

los bebés lloran, los niños se pierden, los adolescentes se angustian, los adultos se desperdician, los presuntuosos se equivocan, los humildes preguntan, los religiosos creen, los científicos analizan

y los diseñadores actúan.



RONALD SHAKESPEAR
DISEÑADOR ARGENTINO

SÍNTESIS CONTEXTO, TENDENCIAS Y ALIMENTOS SIGLO XXI

MUNDO VUCA

ANTE LA VOLATILIDAD, MÁS ESTRATEGIA

HOMOGENEIZACIÓN DEL DESEO Y FRAGMENTACIÓN DE LAS POSIBILIDADES

MAYOR PESO DEL CONSUMO EN LA AGENDA GLOBAL DE LA SOCIEDAD XXI

CRECIENTE RELEVANCIA POLÍTICA DE LOS ALIMENTOS

COMO TODA INDUSTRIA DESAFIADA POR LAS DISRUPCIONES DE LA TECH

LA INDUSTRIA AMPLÍA SU CAMPO SEMÁNTICO Y GANA COMPLEJIDAD

CRECEN SUS POSIBILIDADES Y TAMBIÉN SUS DESAFÍOS

SOBRE-ESTIMULACIÓN E INFOXICACIÓN

TRANSPARENCIA TOTOAL Y MARCAS FUERA DE CONTROL

MERCADO Y “NO MERCADO”

FUERTE NECESIDAD DE COHERENCIA Y CONSISTENCIA ESTRATÉGICA

GANAR LA BATALLA DE LA RELEVANCIA Y SER CAPACES DE GENERAR DESEO

DESEO = PROFIT



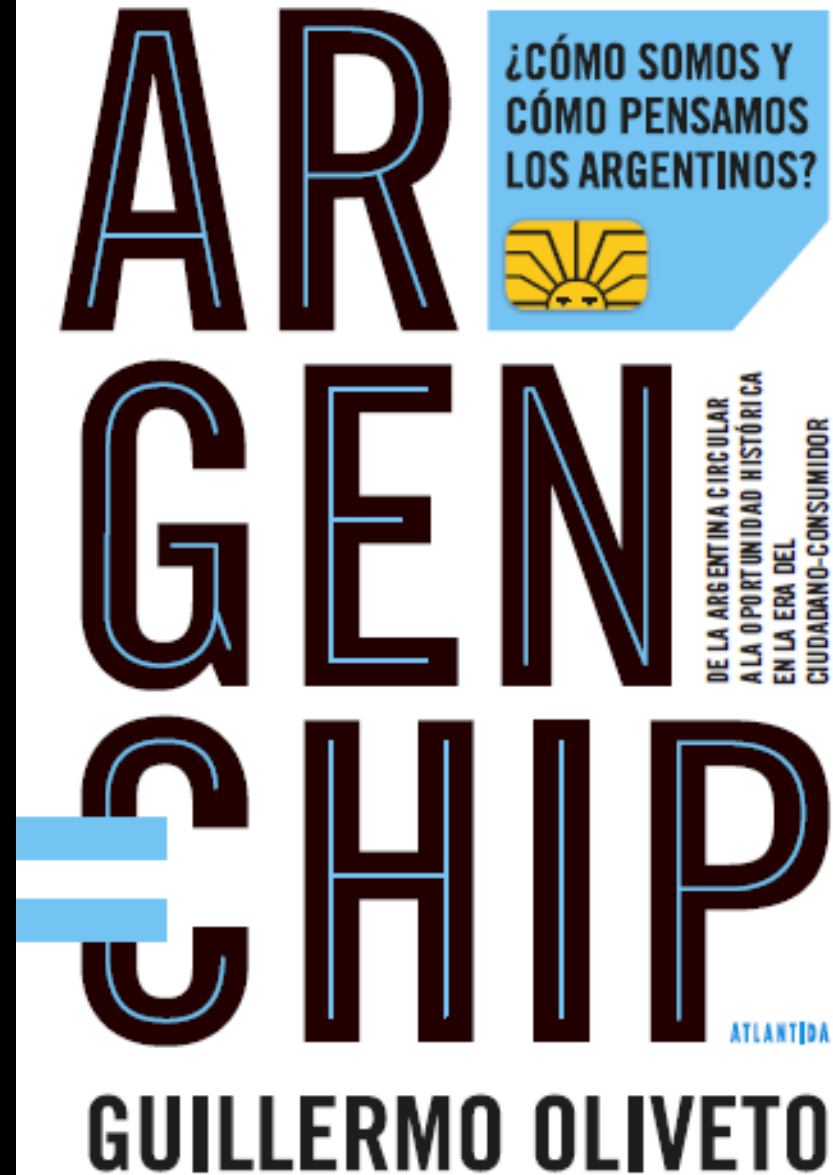
ANTECEDENTES PROFESIONALES CONSULTORA W



- Desarrollo de estrategias de Identidad y Posicionamiento de Marcas privadas y públicas
- Coherencia y Consistencia del Portafolio
- Coherencia y Consistencia de la Comunicación
- Definición y Articulación Estratégica del Discurso Público
- Análisis estratégico de mercados
- Análisis estratégico de variables claves del marketing mix – pricing, canales, packaging, comunicación 360-
- Análisis de Conductas y Motivaciones del Consumidor
- Monitoreo del “Mood Social” y Clima de Época
- Análisis de la Coyuntura Económica y de la Dinámica de los Mercados
- Tendencias Globales y Locales



ANTECEDENTES PROFESIONALES LIC GUILLERMO OLIVETO





Bio Guillermo Oliveto

- Licenciado en Administración de Empresas (UBA).
- CEO de Consultora W, empresa que fundó en 2010 y que se focaliza en la “Consultoría Estratégica basada en Evidencias”.
- Especialista en consumo, sociedad, y estrategia de marcas y comunicación.
- Tiene 28 años de trayectoria.
- Asesor estratégico de empresas privadas y de organizaciones del sector público.
- Conferencista en ámbitos ejecutivos y académicos.
- Columnista del diario La Nación para la sección “Pulso del Consumo” que se publica los lunes de manera quincenal.
- Autor de 4 libros. El más reciente se titula “ARGENCHIP” ¿Cómo somos y cómo pensamos los argentinos? Fue publicado por Editorial Atlántida en Mayo de 2014.
- Presidente del Comité de Contenidos del Congreso Mundial de Esomar, Montreal 2008 y del Congreso Latinoamericano, Buenos Aires 2014. Esomar es la entidad global de investigadores de mercado más importante del mundo, con más de 5000 miembros de 100 países.
- Presidente de la Asociación Argentina de Marketing (AAM) en el período 2007-2011 y Vicepresidente en los períodos 2003-2007 y 2011-2013
- Premio al Estilo Profesional de la Universidad de Palermo en 2012 e integrante de su Comunidad de Tendencias.

W/?



GUILLERMO OLIVETO

