

LA NACION MARKETING

Por 7º año consecutivo



PREMIOS 2011

MERCURIO 30

EDICION

GRANDES
EMPRESAS

BRONCE

Municipalidad de
Almirante Brown

ORO

Syngenta

PLATA

Ford



BRONCE
Zecat

ORO
Drimer

PLATA
Tijerita's
Kid

Ahora las Pymes
tienen sus premios

45 AÑOS

DIFUNDIENDO

LAS BUENAS PRACTICAS

DEL MARKETING

Gracias a **DRIMER CHOCOLATES** alcanzamos nuestro Décimo Premio Mercurio

cicmas
strategy
group

(10) en MARKETING

Somos la consultora más premiada por nuestra convicción que
HACER MARKETING ES HACER NEGOCIOS



2011- Drimer Chocolates
Caso: Fábrica de Emociones

Felicidades a la **ASOCIACION ARGENTINA DE MARKETING** en su 45º Aniversario y por su vigencia de 30 años premiando al Marketing Argentino

» OPINION

Los desafíos de 2012

Según el especialista en tendencias sociales y de consumo, el marketing que viene tendrá particularidades a las que se deberá prestar atención

1. REVISAR Y ADECUAR LA ESTRUCTURA del portafolio al doble movimiento de una sociedad que ha mejorado en términos de poder adquisitivo y que claramente recuperó movilidad ascendente, con lo cual los segmentos de consumidores se redefinen por completo, pero que aún así continúa teniendo una fragmentación de carácter estructural. Desde abajo hacia arriba, podremos continuar segmentado los distintos mercados bajo la siguiente lógica: precio (lo más barato), accesibilidad (calidad razonable a un precio pagable), valor (aquello por lo que vale la pena pagar) y *glamour* (lo que "no tiene precio").

2. EN UN CONTEXTO DE MENOR crecimiento de los volúmenes -que no es lo mismo que caída de volúmenes-, será necesario trabajar en la optimización de todos los procesos comerciales,

productivos y logísticos. La rentabilidad que ya no traiga el volumen deberá venir de la precisión.

3. MANTENER LA MIRADA EN LOS números "macro" y "micro". Más allá de que se prevé que 2012 será un año en que, por múltiples motivos -globales, regionales y locales-, tanto la economía como los mercados seguramente crezcan a tasas menores de lo que lo venían haciendo, continuaremos trabajando sobre tamaños de negocio atractivos.

4. VIVIMOS EN LA ERA DEL "CIUDADANO-CONSUMIDOR", en que la política y el consumo se fusionan y se hace necesario prestar atención no sólo al ambiente "de mercado" -consumidores, competencia, proveedores, clientes-, sino también al de "no mercado" -gobiernos, activistas, ONGs, grupos de

influencia, regulaciones-. El Estado ha regresado, aquí y en todo el mundo. Y, por otro lado, las redes sociales les están dando una parte del gobierno a los ciudadanos de manera directa. Y, al igual que sucede con los políticos, las marcas no pueden escapar a esta nueva lógica. Sólo les queda procesarlo y actuar en consecuencia. Aquello que no seas capaz de decir o explicar, algún otro lo dirá por vos. En tiempos de Twitter, los vacíos discursivos, al igual que los vacíos de poder, siempre se llenan.

5. NO PERDER DE VISTA EL MEDIANO PLAZO. El mundo tiene hoy siete mil millones de habitantes. En 2050 tendrá nueve mil millones. Actualmente, 9 de cada 10 bebés nacen en un país de "los bordes" y 1 de cada 10, en un país del "centro". En los próximos 40 años, el mundo de la periferia -Asia, África y América Latina- sumará 1.800 mi-



// CARLA CUTRI

Por **Guillermo Oliveto**
Presidente de Consultora W
Vicepresidente 1° de la AAM

llones de habitantes. Ante todo, tendrán que comer. Además, muchos de los actuales habitantes de estos países emergentes están comiendo mejor. Por eso son muchos los demógrafos, economistas, gobernantes y analistas de la geopolítica mundial que coinciden en que el ciclo alto del precio de los alimentos podría extenderse, más allá de oscilaciones propias del complejo escenario mundial, al menos por una década más.

La Argentina, al igual que toda Latinoamérica, tiene por delante una oportunidad histórica. No es viento de cola: es un nuevo mundo. §