

AR

¿CÓMO SOMOS Y
CÓMO PENSAMOS
LOS ARGENTINOS?



GEN

DE LA ARGENTINA CIRCULAR
A LA OPORTUNIDAD HISTÓRICA
EN LA ERA DEL
CIUDADANO-CONSUMIDOR

CHIP

ATLANTIDA

GUILLERMO OLIVETO



GUILLERMO OLIVETO

Nació en Morón y se crió y educó en Castelar, provincia de Buenos Aires. Reside en la ciudad de Buenos Aires desde 1997.

Es licenciado en Administración de empresas (UBA) con posterior formación en el IAE, la Escuela de Negocios de la Universidad Austral.

Es asesor estratégico, especialista en sociedad, consumo, marcas y comunicación.

Presidente de Consultora W.

Desde hace veintidós años se dedica a investigar, estudiar e interpretar los fenómenos sociales como soporte básico y fundamental del pensamiento estratégico.

Su modelo de trabajo, de carácter holístico, asume que no se pueden tomar buenas decisiones estratégicas sin una correcta lectura del contexto presente, un buen análisis del pasado y una aguda proyección de los potenciales escenarios futuros.

Por ello releva de manera permanente las principales tendencias a nivel local, regional y global, y el consecuente “clima de época” que afecta y condiciona la agenda de los individuos, las sociedades, las marcas, los gobiernos, y los medios de comunicación.

Asesora a empresas y organizaciones, tanto del ámbito privado como del público, en áreas como la identidad y el posicionamiento de marcas, estrategia de comunicación y estructura del discurso público; enfoque y planeamiento estratégico, diagnóstico de situación competitiva, identificación de oportunidades de negocio y articulación e integración de información para transformarla en conocimiento *accionable*.

(continúa en solapa de contratapa)

(viene de solapa de tapa)

Oliveto es además conferencista profesional en ámbitos ejecutivos y académicos; y columnista de los diarios *La Nación*, *El Cronista*, y la revista *Noticias*. Sus columnas de opinión se publican también con frecuencia en los diarios *Clarín*, *Perfil*, las revistas *El Planeta Urbano* y *ASARetail*, entre otros medios.

Fue presidente de la Asociación Argentina de Marketing (2007-2010) y vicepresidente (2004-2006 / 2011-2013).

Fue miembro del equipo global "Iniciativa para desarrollar el talento" de Esomar, la entidad global más relevante en investigación de mercados, con más de 4900 miembros en más de 130 países del mundo; donde a su vez fue presidente del Comité de Contenidos del 61º Congreso Mundial (Montreal, 2008), integrante del Comité de Contenidos del 60º Congreso Mundial (Berlín, 2007); y es presidente del Comité de Contenidos del Congreso Latinoamericano (Buenos Aires, 2014).

Premio al Estilo Profesional 2012 por la Universidad de Palermo.

Como autor ha publicado *No son extraterrestres aunque a veces lo parezcan- Argentinos Hoy*, en 2002 y *El futuro ya llegó*, en 2007 (ambos por Editorial Atlántida). En 2008, publicó a nivel global *Market Research Explained*, un libro sobre el ABC de la investigación de mercados a pedido de Esomar.

Su historia de vida fue incluida en el libro *La educación de los que influyen* (Luciana Vázquez, 2007).



WHAT / WHY / WHO / WHERE / WHEN . SO WHAT ?

CONSULTORA W FUE FUNDADA POR GUILLERMO OLIVETO EN MARZO DE 2010
(WWW.CONSULTORAW.COM.AR)



EN EL RELEVAMIENTO DE TENDENCIAS SOCIALES, DE CONSUMO, BRANDING, LIFESTYLE, Y DISEÑO,
CONSULTORA W TRABAJA EN ALIANZA ESTRATÉGICA CON ALMATRENDS (WWW.ALMATRENDS.NET).

INTRODUCCIÓN

El clima de época está cambiando en la Argentina. Las demandas de la gente comienzan, una vez más, a mutar. Se modifica paulatinamente su registro del contexto general. ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Qué subyace tras esta dinámica? ¿Qué tipo de vínculos se pueden construir en este nuevo tiempo que emerge? ¿Cuáles son las claves para conectar con esta sociedad donde conviven valores históricos, con otros más recientes fortalecidos en la era K y un ya evidente conjunto de aspiraciones incipientes y novedosas que expresan líderes políticos con otro perfil?

Todo tiempo económico, social, político, y cultural tiene claros y oscuros, altos y bajos. La vida no es blanco o negro: está plagada de matices, de tonos, de singularidades, de distinciones pertinentes y precisiones necesarias. La profundidad, la sutileza y la capacidad reflexiva son mucho mejores consejeras que el dogmatismo, el reduccionismo y la linealidad. El fanatismo, de cualquier tipo, nubla la mirada. Cuando forma y fondo se ubican en el mismo plano perdemos perspectiva.

El entramado social de la Argentina actual no tolera análisis simplistas. Debemos abordar la complejidad y la paradoja con nuestra mayor lucidez intelectual y espiritual. El tiempo futuro requerirá, ante todo, de sensibilidad y precisión.

Luego de la catástrofe 2001-2002, es necesario comprender qué cicatrices aún permanecen vigentes. Del mismo modo, resulta pertinente conocer cuáles heridas se cerraron con la posterior década de crecimiento económico y recuperación del empleo. Cabe interrogarnos sobre lo que sucedió con nuestros valores durante ese arduo proceso y también sobre qué herencia cultural, social y

económica dejará el kirchnerismo. ¿Qué aspectos de su impronta los argentinos pretenden superar en el próximo ciclo? ¿Y cuáles preservar? ¿Cómo se conjugan ambos vectores con la memoria genética colectiva de una sociedad tan propensa a los movimientos pendulares y a la circularidad? ¿Seremos capaces de romper con esta lógica ciclotímica y construir sobre lo construido?

No vivimos aislados. El contexto global y regional nos atraviesa y nos condiciona. El mundo asiste a una poderosa transformación estructural. Emergen nuevos actores. Oriente vuelve a ubicarse en el centro de la escena como lo hizo hasta mediados del siglo XIX. Occidente se ve forzado a resignificarse. El mapa de poderes, influencias y oportunidades se mueve y mientras tanto la historia está escribiendo una página inaugural. ¿Qué lugar ocupará la Argentina? ¿Seremos un actor de peso en la nueva escena que se está construyendo?

Tras las trágicas consecuencias del colapso financiero global de los años 2008-2009 el mundo ha recuperado la idea del largo plazo. La liviana idea de vivir el puro presente simula ser atractiva mientras el presente es agradable. Se torna pesadilla cuando las circunstancias solo proponen incertidumbre y temor. Sin la contención de un futuro que estimule e inspire, es muy arduo forjar el temple que permita sortear las dificultades. El músculo del esfuerzo no está entrenado. No hay paciencia ni tolerancia a todo aquello que no implique divertimento y placer. ¿Tendremos la visión, la capacidad y la convicción, para diseñar nosotros también un imaginario de país y de sociedad que se cuente en décadas y no en meses?

¿Cómo somos los argentinos hoy? ¿Qué pensamos? ¿Cómo pensamos? ¿Por qué pensamos así? ¿Qué sentimos? ¿Qué nos entusiasma? ¿Qué nos duele? ¿Cómo consumimos? ¿Qué rol tiene el consumo para nosotros? ¿Cómo influye en nuestra percepción

de la política? ¿Cómo es nuestra estructura social? ¿Por qué nos definimos como una sociedad de clase media? ¿Qué significa ser de clase media en la Argentina actual? ¿Cuáles son nuestros deseos? ¿Y nuestras expectativas? ¿Qué tememos? ¿Qué soñamos? ¿Qué nos frustra? ¿Qué nos genera esperanza?

Sin un buen diagnóstico, no hay estrategia posible. Necesitamos plantearnos estas preguntas y elaborar sus respuestas sin prejuicios ni falsas dicotomías que compriman nuestra capacidad de análisis. Es necesario pensar y pensarnos y superar la antinomia para hacerle lugar a la autocrítica y la reflexión constructiva. Debemos dejar atrás la oscilación permanente entre tesis y antítesis para tener la oportunidad de imaginar la síntesis superadora, tal vez a modo de boceto, pero siempre corregible, mejorable, abierta y por sobre todo existente. Una convocatoria desde el futuro con el objetivo de superarnos, para ser mejores, y dejar atrás los vicios que se están volviendo congénitos. Que nos ilumine y nos eleve.

Los argentinos, como individuos, como sociedad, como ciudadanos, como estudiantes, como profesionales, como empresarios, como trabajadores, como gobernantes ¿qué tenemos en la cabeza? ¿Es tiempo de cambiar el chip? ¿Por qué? Y más importante aún: ¿para qué?

El consumo ha dejado de ser un tema meramente económico para transformarse en un fenómeno social de fuerte impacto político: ahora los ciudadanos votan como consumidores, las marcas actúan como políticos y los políticos comunican como marcas.

En la actual “sociedad de consumidores”, tal como la definió Zygmunt Bauman, el consumo se ha vuelto tanto un generador de identidad como un amortiguador social, siendo imposible soslayar su influencia sobre los ciudadanos.

Es bajo esta nueva perspectiva que debemos analizar el nuevo “clima de época” que emerge en la Argentina. El mundo asiste a una poderosa transformación estructural que nos brinda una gran oportunidad para acceder al desarrollo. Sin embargo, como un fantasma del que no terminamos de desprendernos, flota entre nosotros la idea de la ciclocrisis: un aparente destino circular que nos conduce a la lógica del corto plazo, a una conducta ciclotímica y pendular.

En una trama social, política y económica con múltiples fragilidades, ya no podemos darnos el lujo de análisis reduccionistas. ¿Cómo somos, cómo pensamos, qué sentimos los argentinos?, ¿por qué nos definimos como una sociedad de clase media?, ¿qué rol tiene para nosotros el consumo?, ¿qué esperamos del futuro? Solo respondiendo estos, entre muchos otros interrogantes fundantes, estaremos en condiciones de abordar una realidad compleja y paradójica.

¿Seremos los argentinos capaces de cambiar el chip, y romper así con el marco mental de la ciclocrisis, que nos bloquea, abruma y condiciona? ¿Podremos construir sobre lo construido y encaminarnos en un proyecto de desarrollo con inclusión social? Y fundamentalmente, ¿sabremos reconocer y aprovechar a tiempo esta nueva oportunidad?

Guillermo Oliveto es desde hace más de veinte años asesor estratégico y especialista en temas de sociedad, consumo, marcas y comunicación. Se dedica a estudiar e interpretar los fenómenos sociales desde un enfoque holístico para dar soporte a procesos de pensamiento que vayan de la reflexión a la acción.

Argenchip. ¿Cómo somos y cómo pensamos los argentinos? es el resultado de sus últimos años de investigación, plasmados al calor de la realidad actual, sin por ello perder la distancia crítico-analítica que, como pensador de la vida cotidiana, caracteriza el abordaje de todos sus libros.

ISBN 978-950-08-4331-7



9 789500 843317

COD. 60053

ATLANTIDA