



g
Genovese
MARKETING+RESEARCH+COMUNICACIÓN



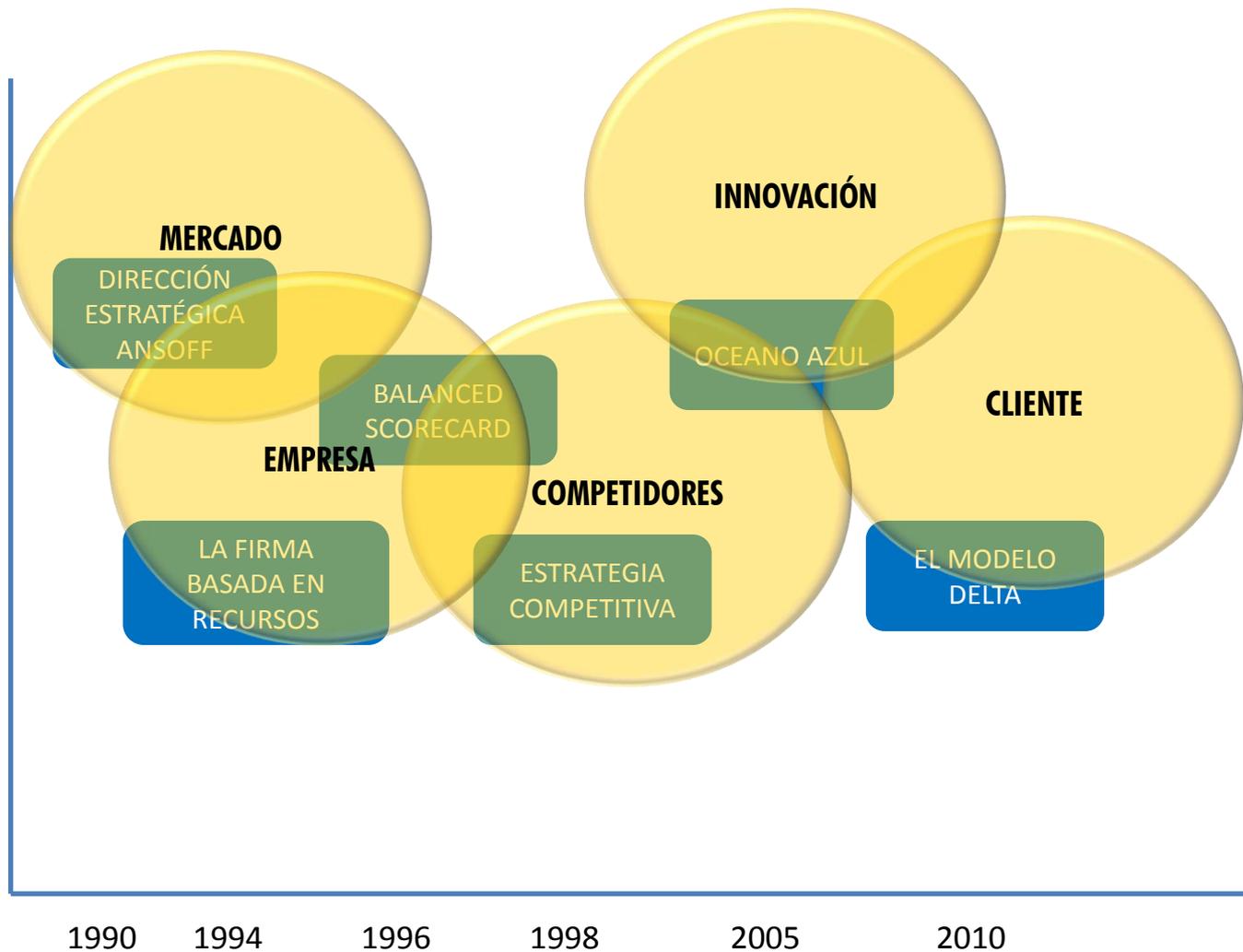
Member of the American
Marketing Association



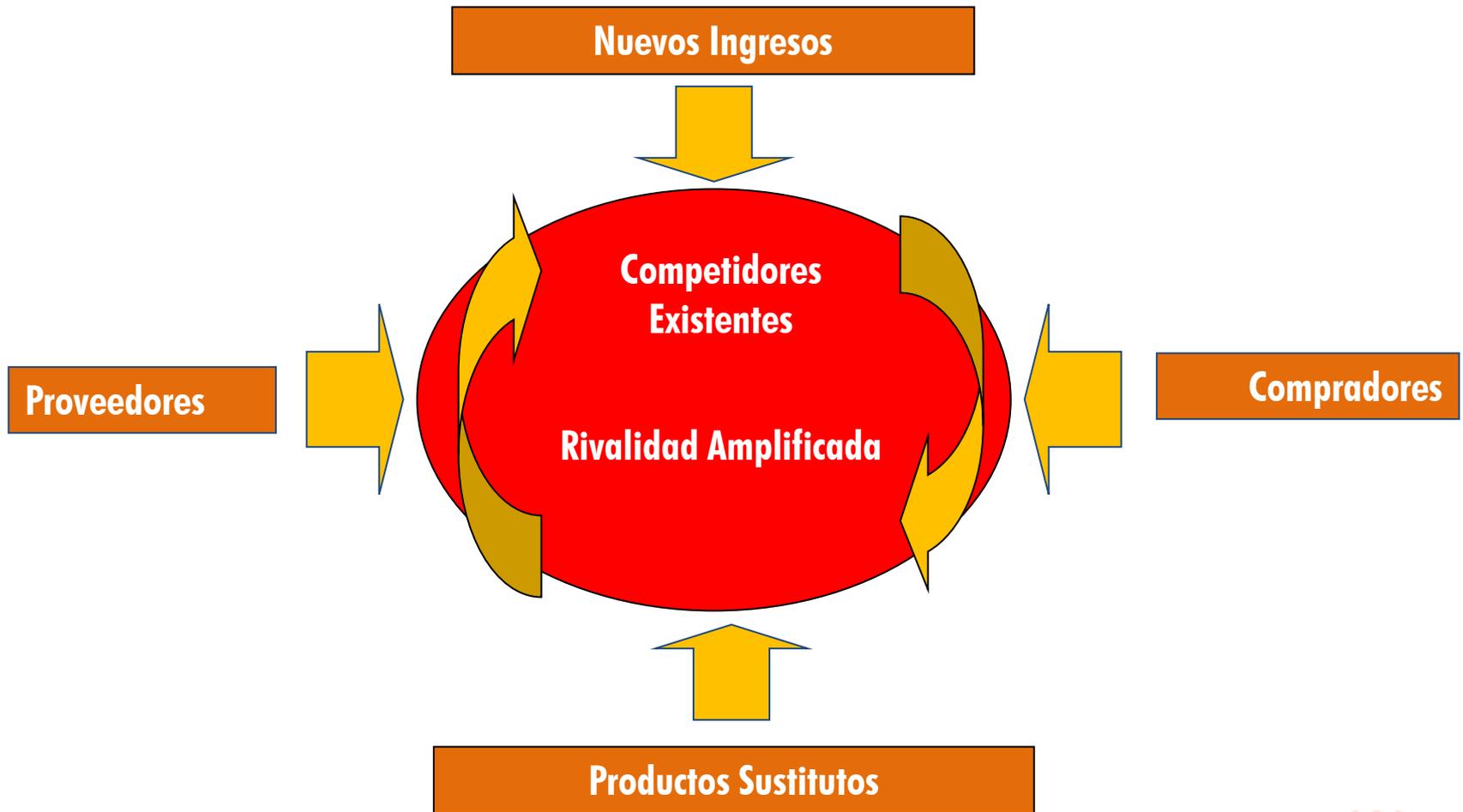
TENDENCIAS 2012



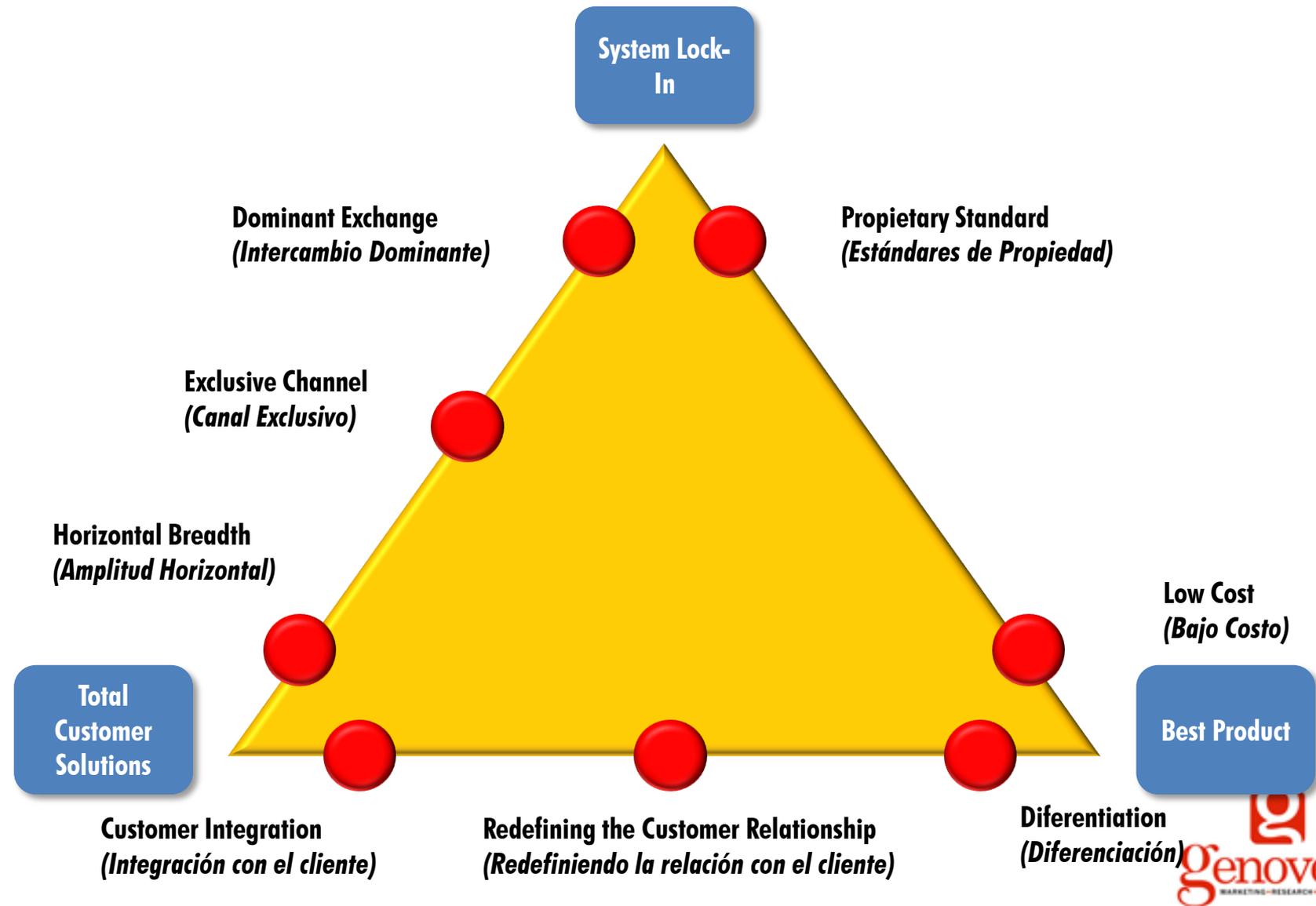
ESTRATEGIA



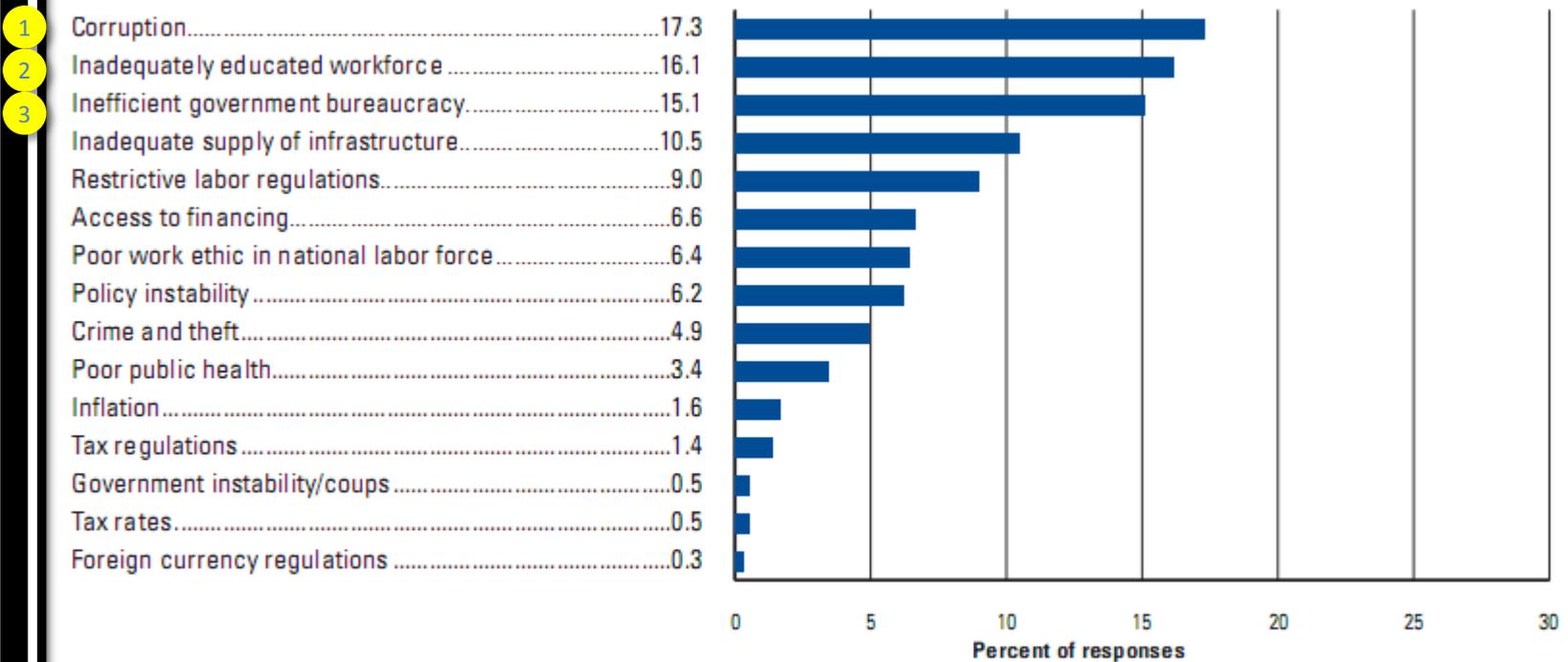
ESTRATEGIA



ESTRATEGIA



The most problematic factors for doing business

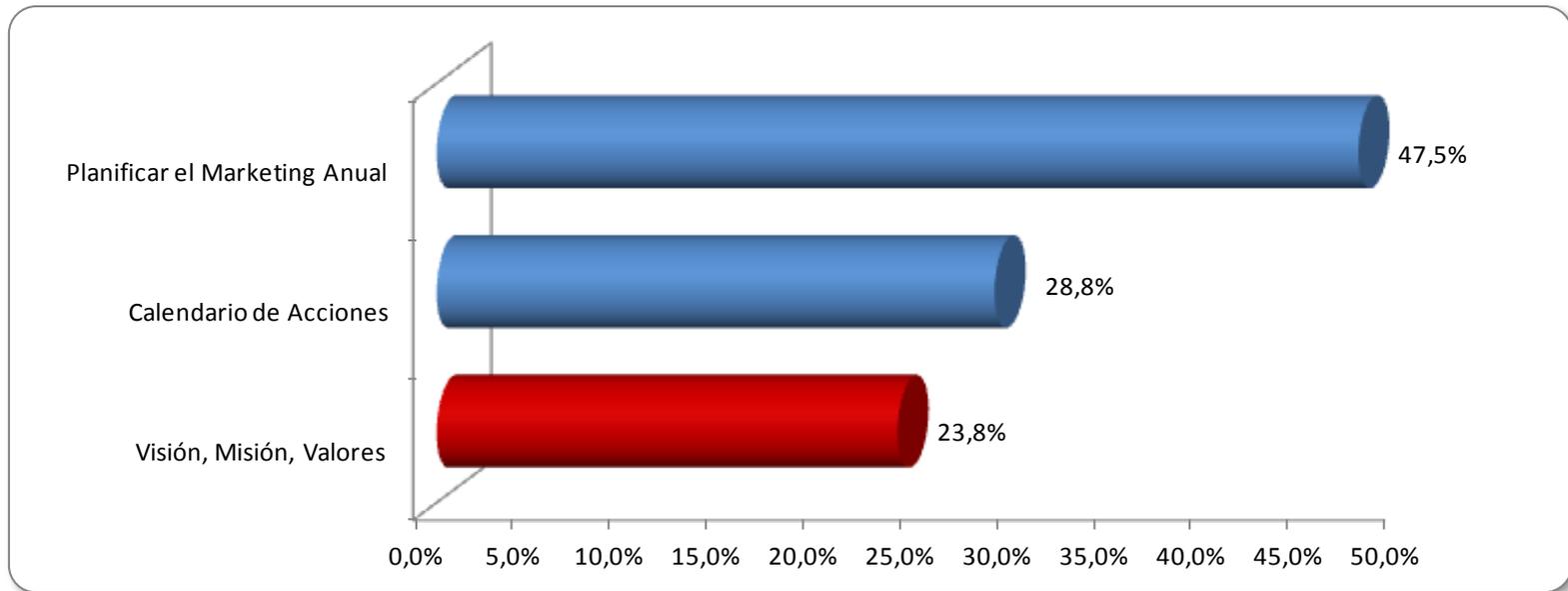


Note: From a list of 15 factors, respondents were asked to select the five most problematic for doing business in their country and to rank them between 1 (most problematic) and 5. The bars in the figure show the responses weighted according to their rankings.

The Global Competitiveness Report 2011-2012 © 2011 World Economic Forum

ESTRATEGIA

¿Qué es para Ud. Planificación Estratégica?

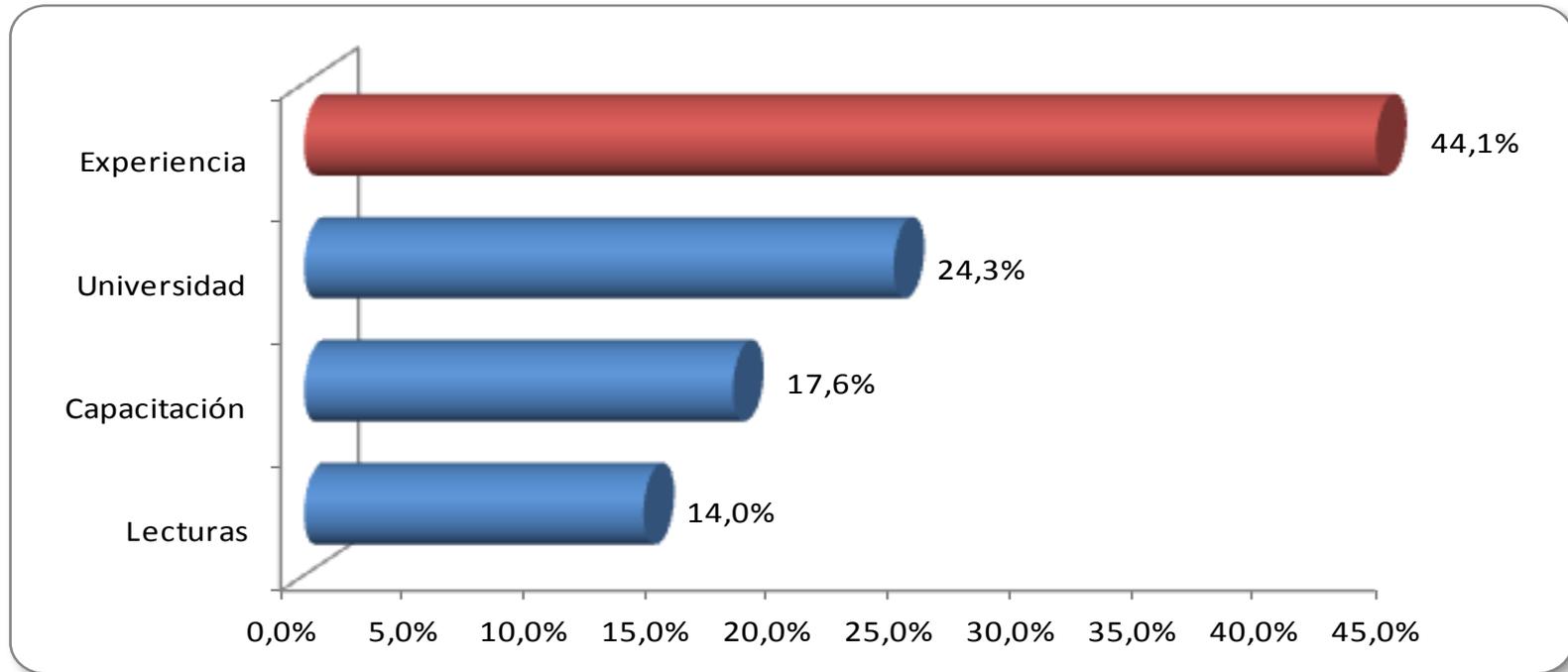


RM

base=87 Gerentes Mkt+Comercial / Paraguay / marzo-abril 2012

ESTRATEGIA

¿En qué se basa para establecer la estrategia de su empresa?

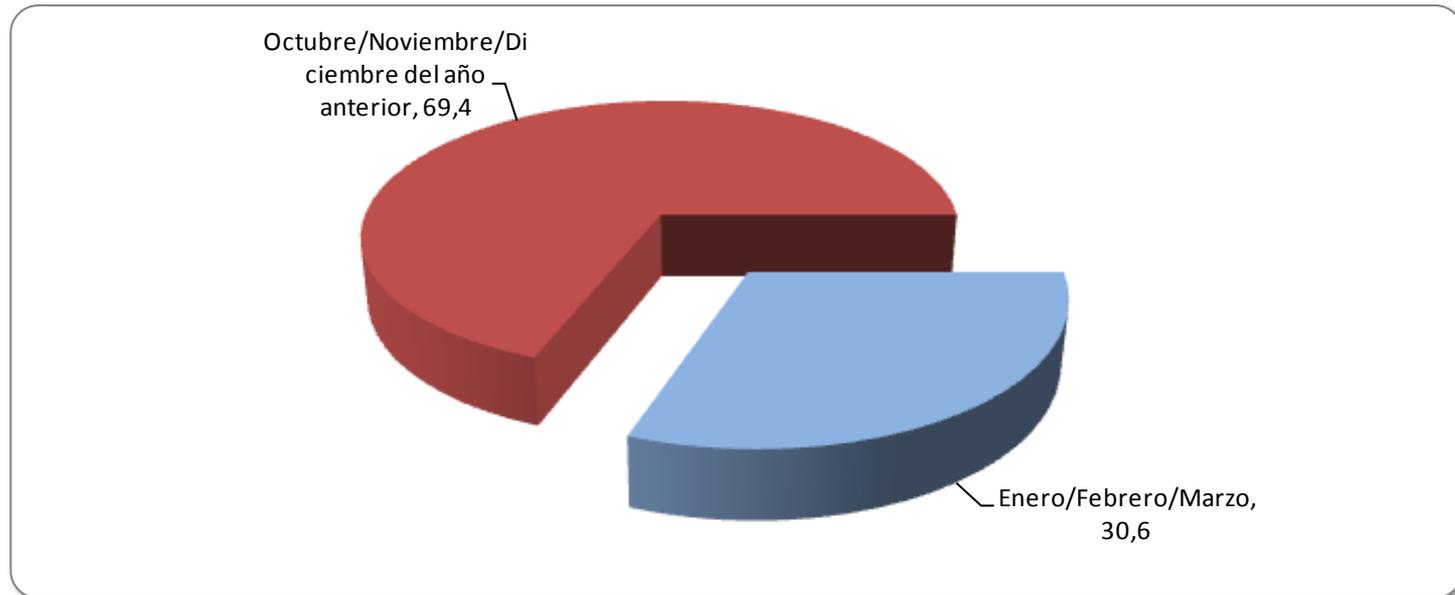


RM

base=87 Gerentes Mkt+Comercial / Paraguay / marzo-abril 2012

ESTRATEGIA

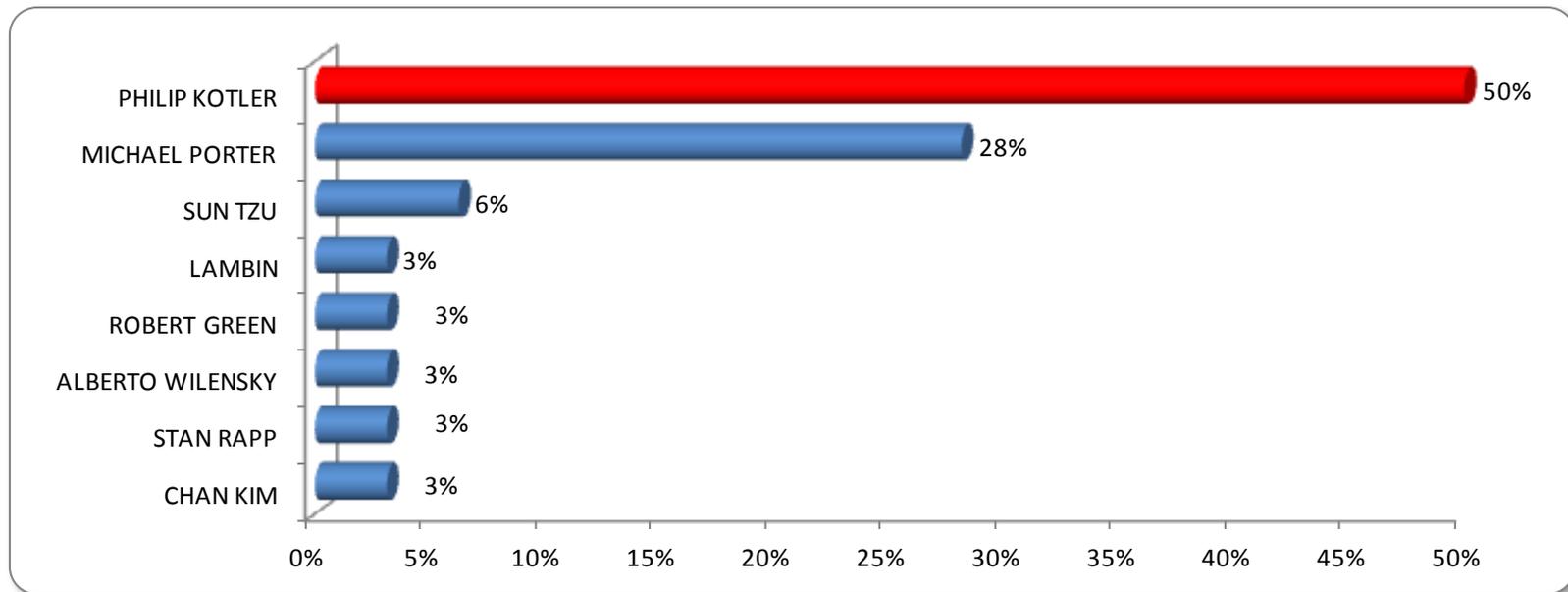
¿En qué momento del año establece las estrategias de su empresa?



base=87 Gerentes Mkt+Comercial / Paraguay / marzo-abril 2012

ESTRATEGIA

¿Qué autor de estrategia conoce o recuerda? TOM



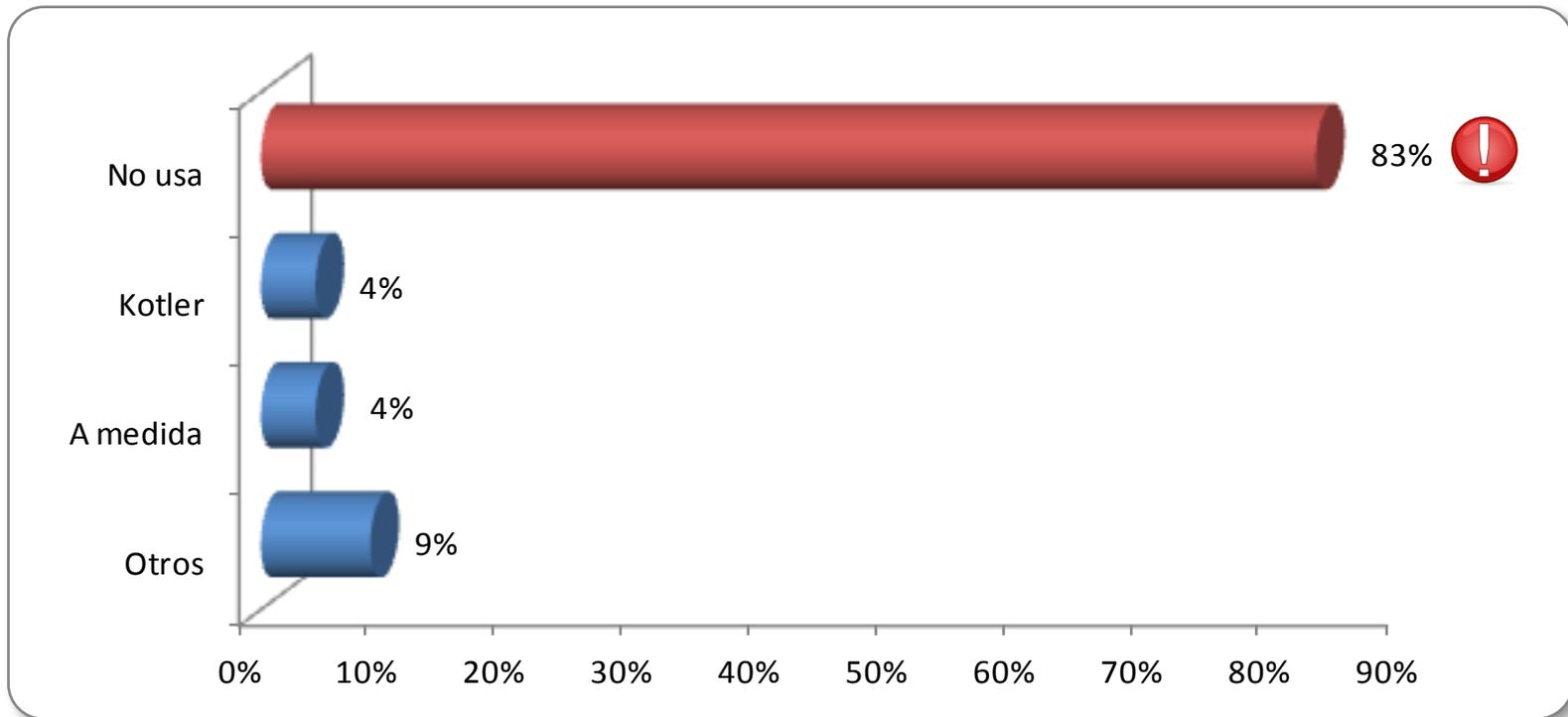
53%
NS



base=87 Gerentes Mkt+Comercial / Paraguay / marzo-abril 2012

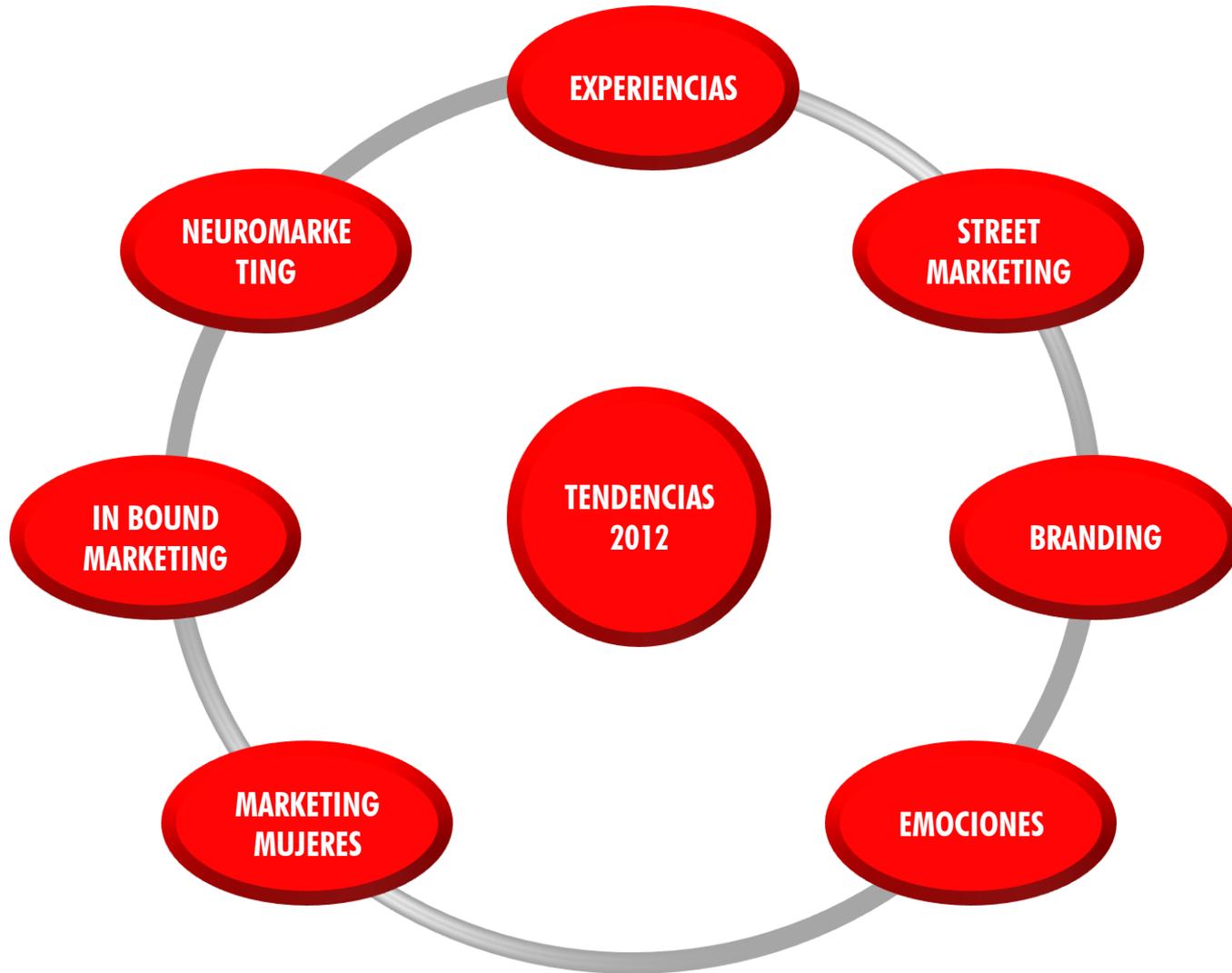
ESTRATEGIA

¿Utiliza alguno de los modelos de estos autores en su plan estratégico?



base=87 Gerentes Mkt+Comercial / Paraguay / marzo-abril 2012

TENDENCIAS 2012



EXPERIENCIAS

TENDENCIAS 2012

MARKETING TRADICIONAL

- ☀ Características y Beneficios
- ☀ Definición estrecha de Competidores
- ☀ Los consumidores son racionales
- ☀ Métodos cuantitativos y analíticos

MARKETING EXPERIENCIAL

- ☀ Foco en Experiencias
- ☀ Examina la situación de consumo
- ☀ Consumidores racionales + emocionales
- ☀ Métodos eclécticos

TENDENCIAS 2012

TRANSACCIONAL

PUBLICIDAD

COMPRA



EXPERIENCIAL

EXPERIENCIA PRECOMPRA

EXPERIENCIA DE COMPRA

EXPERIENCIA DE CONSUMO

EXPERIENCIA RECORDADA



MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES (SEM)

Experiencias Holísticas

PERCEPCIÓN
SENTIMIENTOS
PENSAMIENTO
ACCIÓN
RELACIÓN

CASO SEM

- PERCEPCIÓN** → **VISUALMENTE ATRACTIVO Y ELEGANTE**
- SENTIMIENTO** → **AEROLÍNEA AMABLE Y HOSPITALARIA**
- PENSAMIENTO** → **INNOVADOR Y CREATIVO**
- ACCIÓN** → **ORIENTADO AL SERVICIO**
- RELACIÓN** → **INTERNACIONAL Y DE SINGAPUR**



Experiencias Holísticas

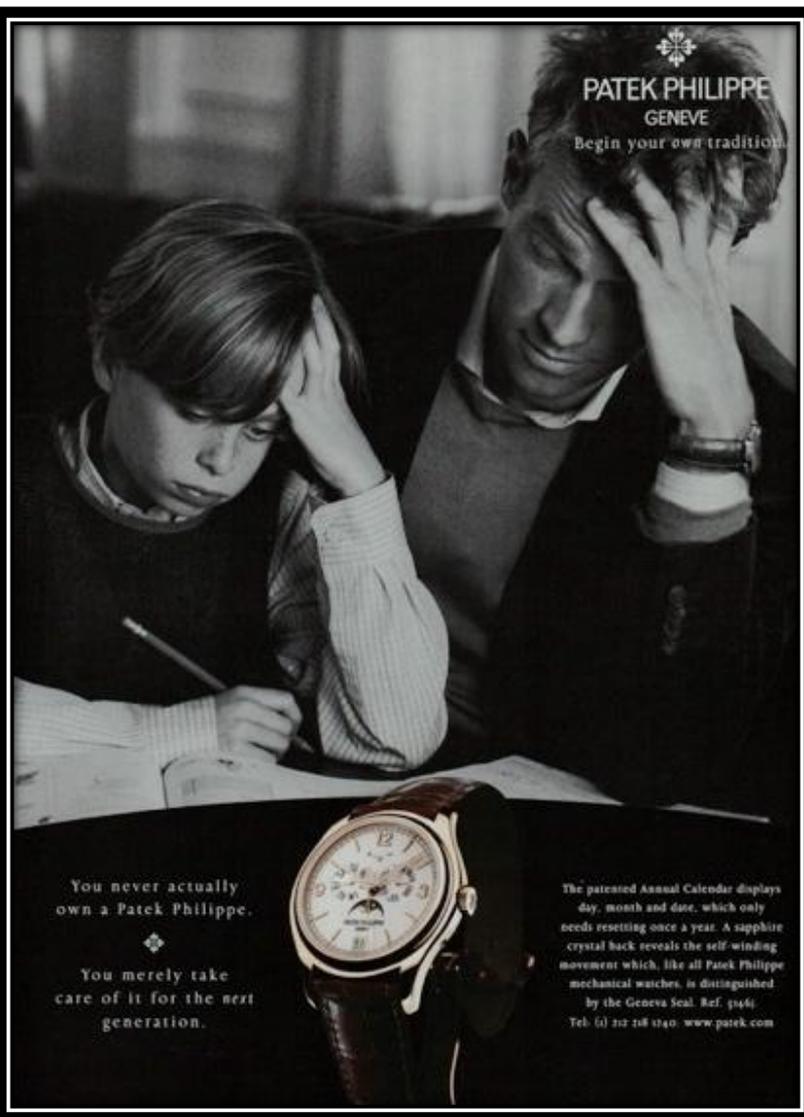


PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS (ExPros)

Proveedores de Experiencias

1. Comunicaciones
2. Identidad Visual
3. Presencia del Producto
4. Co-Branding
5. Ambiente Espacial
6. Web Sites
7. Personas

1. COMUNICACIONES



PATEK PHILIPPE
GENEVE
Begin your own tradition.

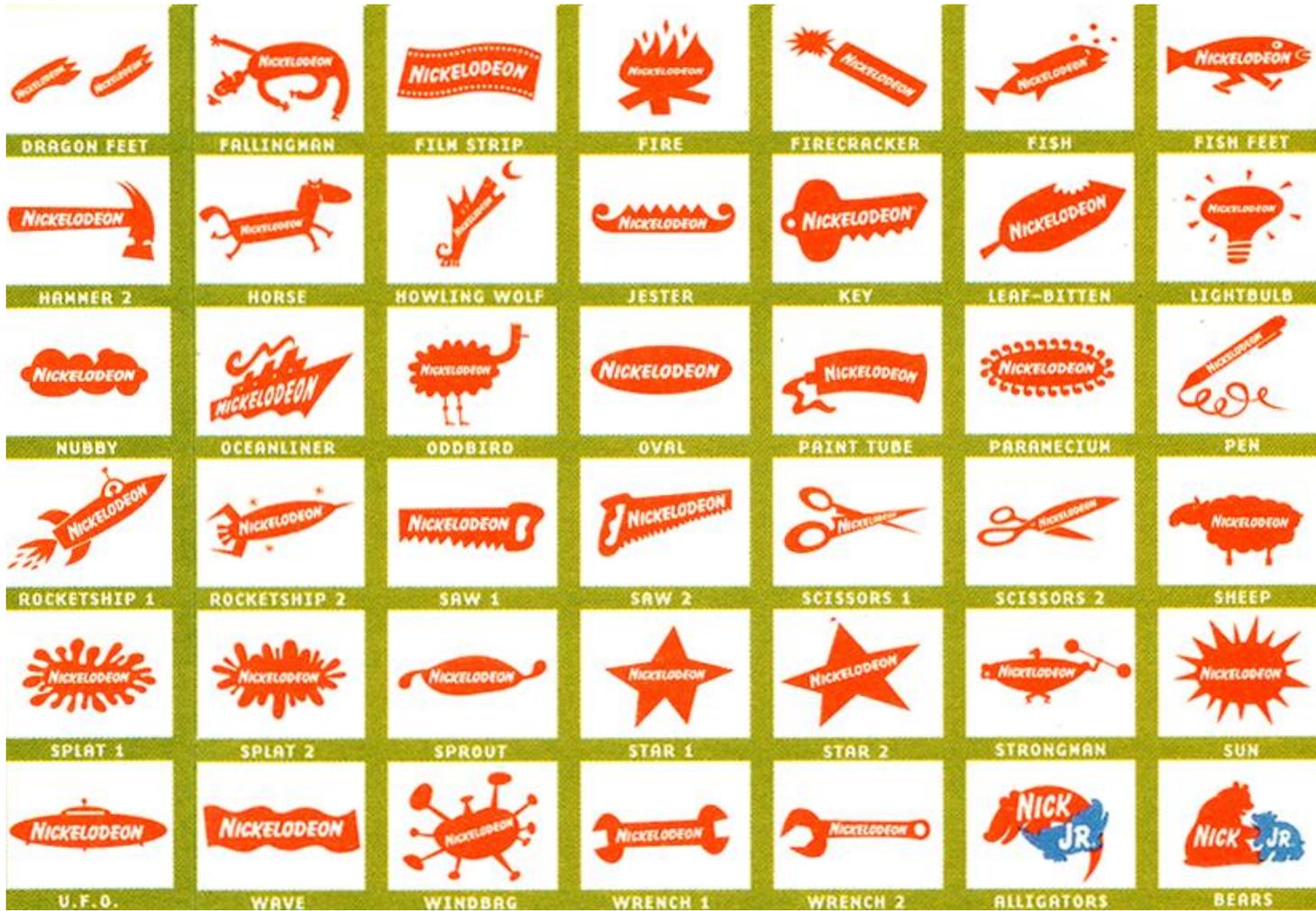
You never actually own a Patek Philippe.

You merely take care of it for the next generation.

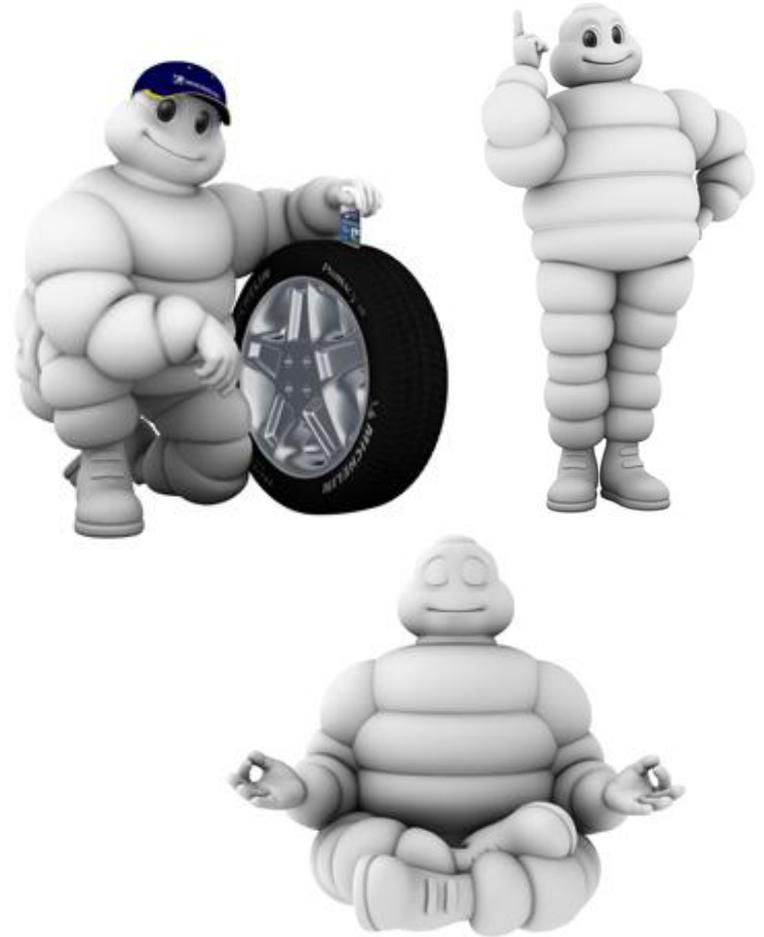
The patented Annual Calendar displays day, month and date, which only needs resetting once a year. A sapphire crystal back reveals the self-winding movement which, like all Patek Philippe mechanical watches, is distinguished by the Geneva Seal. Ref. 5146.
Tel. (1) 212 218 5740. www.patek.com

**“Nunca posees
verdaderamente un
Patek Phillippe,
simplemente lo
custodias para la
próxima generación”**

2. IDENTIDAD VISUAL



3. PRESENCIA DE PRODUCTO



4. CO-BRANDING

Yo Bond. James Bond

Infórmate en el mundo de Bond con el nuevo teléfono C902 en blanco. Equipado con exclusivas aplicaciones Bond, como la cámara de 5.0 megapíxeles y protector de lente ultra-rápido, para que tomes esa foto clave en un abrir y cerrar de ojos.

Descubre más visitando: www.sonyericsson.com/bond

Sony Ericsson
Cyber-shot

B.F. 1.299

Edición Exclusiva de
DIGITEL
únete tú también

OMEGA

LADIES' COLLECTION
GENTS' COLLECTION
FINE JEWELLERY & LEATHER
STORE LOCATOR

CINDY CRAWFORD
NICOLE KIDMAN
ELLEN MACARTHUR
MICHELLE WIE
ABHISHEK BACHCHAN
DEAN BARKER
JAMES BOND
EUGENE CERNAN
GEORGE CLOONEY
MORE ...

LANGUAGE
SEARCH
SITEMAP

JAMES BOND

JAMES BOND WATCHES

No film release is more eagerly anticipated than a new instalment in the James Bond series. And no watch début is welcomed more enthusiastically than that of the OMEGA Seamaster connected to a 007 film.

When Daniel Craig reprises his role as James Bond in Quantum of Solace, he will be wearing an OMEGA Seamaster Planet Ocean 600m Co-Axial Chronometer with a black dial (watch ref. 2201.50.00).

Bond fans and OMEGA enthusiasts will know that 007 has been wearing Seamasters featuring blue dials since 1995 so the black watch face on the Seamaster Planet Ocean in Quantum of Solace marks a departure for James Bond.

Quantum of Solace, produced by Michael G. Wilson and Barbara Broccoli for EON Productions and directed by Marc Forster, will be released internationally in November 2008

Official site: WWW.007.COM

WATCH SELECTION JAMES BOND

PLANET OCEAN PRODUCT PRESENTATION

JAMES BOND WALLPAPERS

jwb007.com

4. CO-BRANDING



5. AMBIENTE ESPACIAL



6. WEB SITES

The screenshot shows the Disney website home page. At the top, the navigation bar includes the Disney logo, a search bar labeled 'BUSCA EN DISNEY', and three menu items: 'JUEGOS', 'VIDEOS', and 'CREA', each circled in red. Below the navigation bar is a large banner for 'Austin & Ally' featuring the show's characters and the text 'Ella Escribe... El Rockea ¡Tú juegas!' and a red 'ENTRA' button. Underneath the banner is a 'Personajes' section with a row of character icons and filter buttons for 'Todos', 'Disney Channel', 'Disney XD', 'Disney Junior', and 'Películas'. The main content area is divided into three sections: 'Juegos' with a grid of game thumbnails, 'Videos' with a large video thumbnail and smaller ones below, and 'PUBLICIDAD' featuring a 'MANNY A LA OBRA' advertisement. At the bottom, there are five columns of links for 'Juegos', 'Videos', 'Películas', 'Disney Channel', 'Disney XD', and 'Disney Junior'. The footer contains the Disney logo and links for 'Publicidad', 'Políticas de Privacidad', 'Términos de Uso', and 'Oportunidades Laborales'.

7. PERSONAS



BRANDING

Branding

BRAND=ID

- ☀ Marca como identificador
- ☀ Logo, Slogans
- ☀ Awareness e imágenes

BRAND=EX

- ☀ Marca como Proveedor de Experiencias
- ☀ Logos, Slogans, Eventos, Contactos
- ☀ Sensorial, Creativo, Lifestyles con la marca

Brand = ExPro

Perfecta
Automotores S.A.

www.bmw.com.py



El placer
de conducir



HAY LUGARES A LOS QUE SIEMPRE QUEREMOS VOLVER.

BMW SOMMERHAUS 2012.

¿Estas vacaciones las planeas disfrutar en Punta del Este?
Excelente motivo para asistir a la Casa BMW y realizar un
Test Drive de nuestros modelos BMW.

Conoce los beneficios exclusivos para clientes de la marca
haciendo **click aquí**.

PLACER ES BMW SOMMERHAUS.

 SOMMERHAUS.12

Del 26/12/11 al 31/01/12 | 0800-SBMW(7269)

BMW SOMMERHAUS. Ruta Nro. 10, Km 180.

ATENCIÓN AL CLIENTE (021) 605 955

Brand = ExPro



Senti un **RENAULT**



Brand Extension



Brand Extension



open your mind.



STREET MARKETING

Street Marketing



Street Marketing

NICE RIDE MINNESOTA
Merchandise • FAQ • About • Contact • SUBSCRIBER LOGIN

Home | How it Works | Subscriptions | Safety | News | Explore by Bike | Sign-Up

Grab Summer by the Handlebars!

LEARN HOW IT WORKS →

\$65 per year
Sign up

VIEW THE MAP
Find a bike station near you.

WATCH THE VIDEO
See how easy it is to use.

GET THE APP
Mobile access to bikes close by.

LATEST NEWS

- Grab Nice Ride Rewards**
The season is here to grab summer by the handlebars. Now, your Nice Ride membership is even more valuable. Introducing Nice Ride Rewards.
Posted 4/19/12 | [Continue Reading](#)
- Where'd My Station Go?**
Each season, some of our station locations change to accommodate construction and also in response to the changing needs of each neighborhood. Here's an update on this year's location changes.
Posted 4/14/12 | [Continue Reading](#)
- Nice Ride in Your Neighborhood Events**
Nice Ride is back on the street and with Nice Ride in Your Neighborhood brings an opportunity for you to know us better!
Posted 4/10/12 | [Continue Reading](#)

Get NICE RIDE Gear

CONNECT WITH NICERIDE ELSEWHERE

Facebook | Twitter

IT'S NICE to groove your body every day

do.

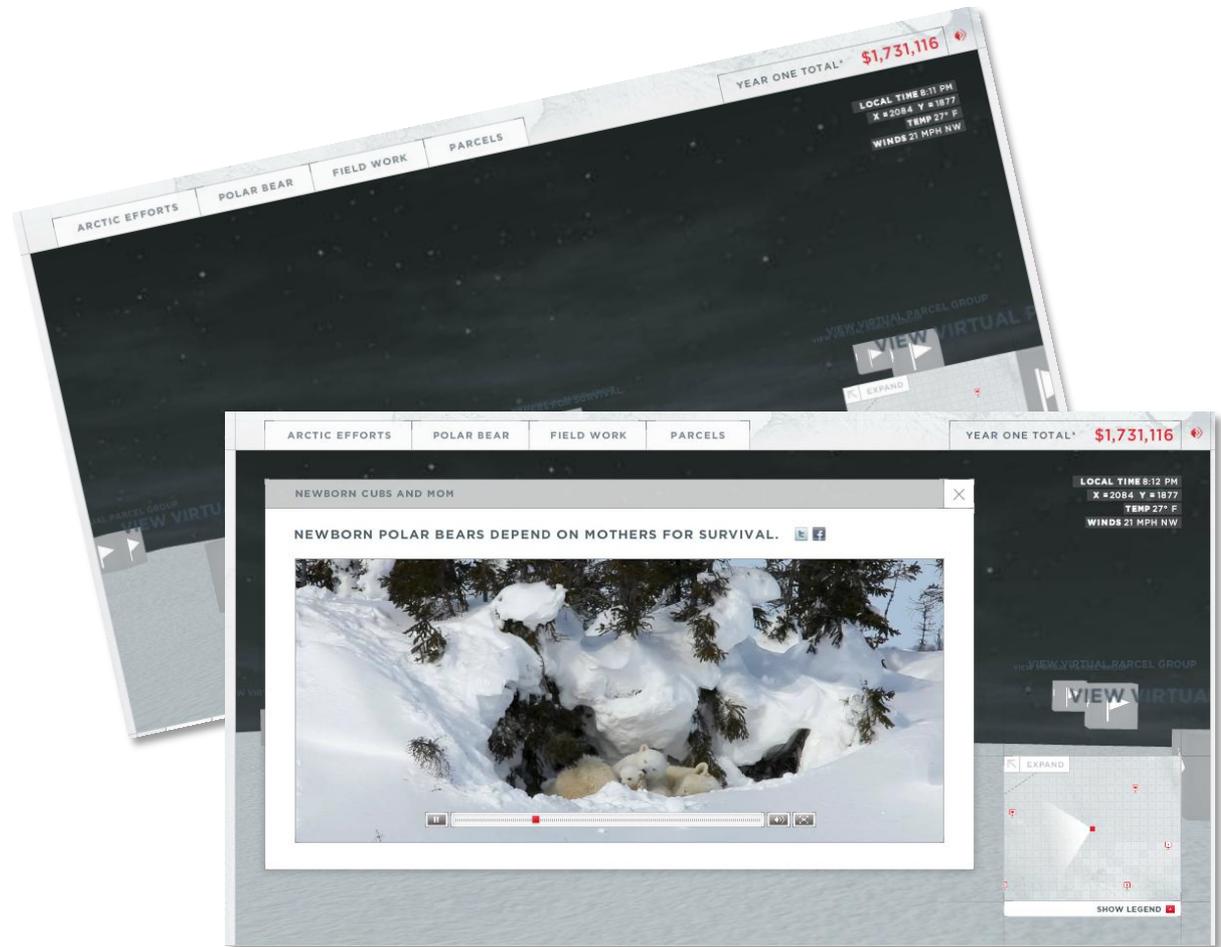
Genovese
MARKETING • RESEARCH • COMUNICACIÓN

Experiencias



http://youtu.be/vbDv_r47JTY

Experiencias



Experiencias



<http://youtu.be/-9ONw2txsX4>

Street Marketing



OBJECTIVE: This entire campaign for Powerhouse revolves around a construction site, giving it a sense of interaction with everyday elements to the public eye. This scene shows a body builder doing "Cable Flys" on a double-crane construction site. This gives an impression that he is lifting the heavy weight from the construction site.

Street Marketing



Street Marketing



Street Marketing



Street Marketing



<http://youtu.be/N-5hLjAg8so>

Flashmob



<http://youtu.be/jkOJGtVEykI>

EMOCIONES

“GEORGE EASTMAN (FUNDADOR DE KODAK) A SU EQUIPO:

“CUÁL ES EL PRODUCTO QUE ESTAMOS VENDIENDO?”

LA FUERZA DE VENTAS ESTABA DESCONCERTADA.

“CÁMARAS”, DIJO UNO.

MR. EASTMAN MOVIÓ SU CABEZA DE LADO A LADO.

“FOTOS?” PREGUNTÓ OTRO.

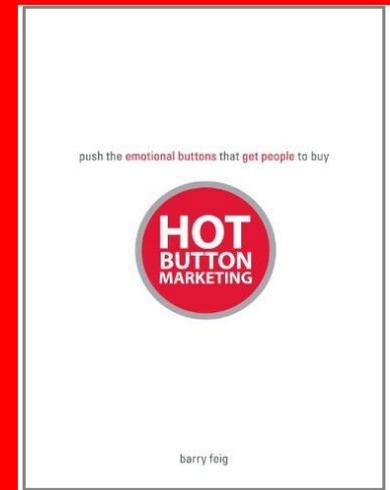
EASTMAN OTRA VEZ DIJO QUE NO.

“NO, MIS AMIGOS” DIJO EASTMAN. “ESTÁN TODOS EQUIVOCADOS”.

NO VENDEMOS NADA DE ESO. ESOS SON SOLO LOS PRODUCTOS.

UNA CÁMARA ES UN PEDAZO DE HARDWARE QUE CUALQUIERA PUEDE HACER.

ESTAMOS VENDIENDO MEMORIAS. ESTAMOS CREANDO MEMORIAS”.



Emociones



Emociones



VIAJE DE VACACIONES

DIVERTIRSE AL SOL

**DIVERSIÓN, CONOCER OTRAS PERSONAS,
CHAT, SEXUALIDAD, DESCUBRIMIENTOS**

SOPA

**RÁPIDA Y
NUTRITIVA**

**VALORES FAMILIARES, CUIDADO, CONTROL
SOBRE LA SALUD DE LOS AMADOS**

VISITA AL MÉDICO

**TRATAR UNA
ENFERMEDAD**

**CONTROL DE LA SALUD / RELACIÓN
MÉDICO PACIENTE**

VITAMINAS

SUPLEMENTO DIETA

SER LO MEJOR QUE PUEDES SER

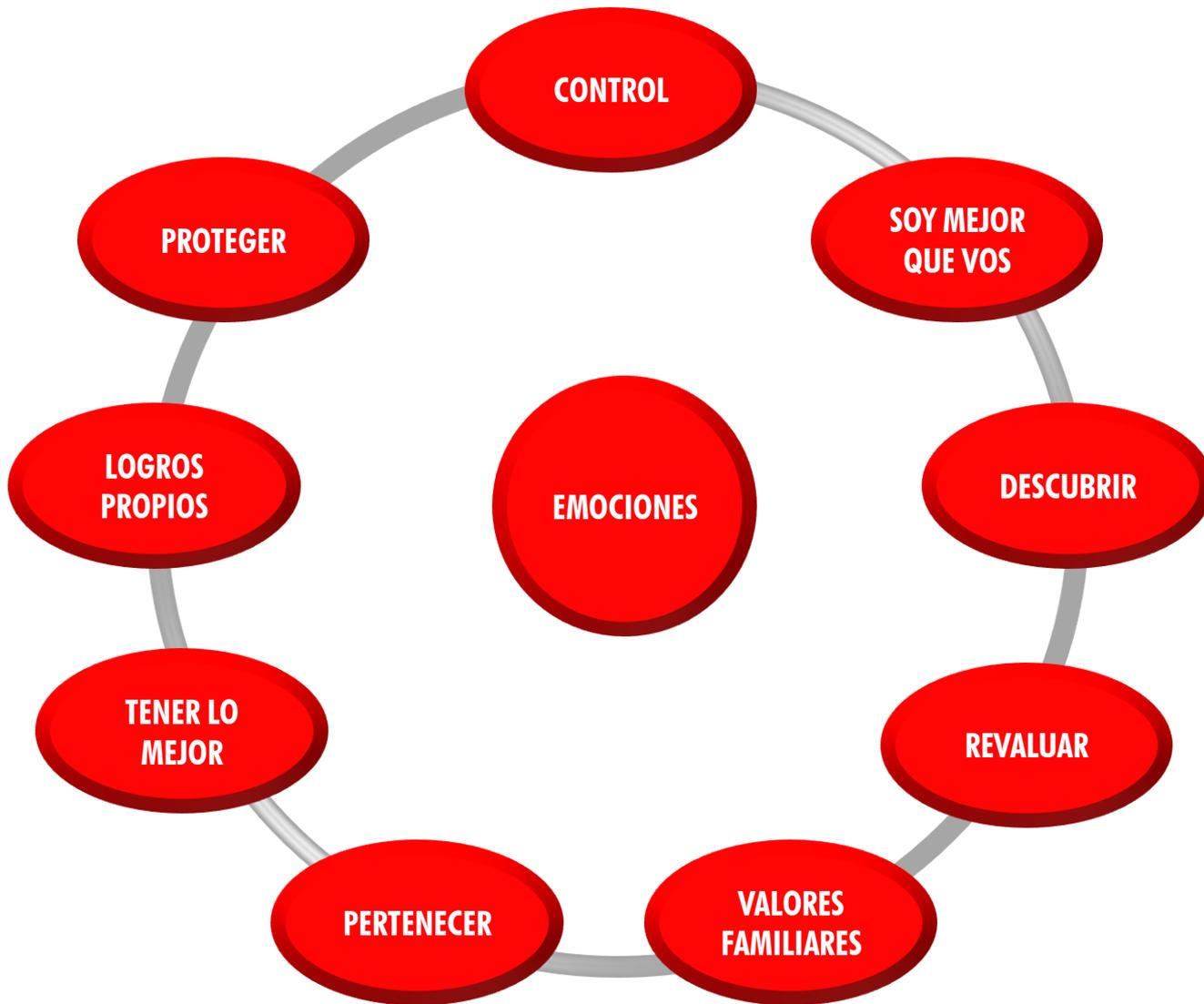
COSMÉTICA

VERSE BIEN

**TORNARSE UNA NUEVA PERSONA, SER LO
MEJOR QUE PUEDES SER, SEXUALIDAD**

INSIGHTS

Emociones





CONTROL

Claves

- ✿ **Garantías de Largo Plazo (automotores)**
- ✿ **Minimizar el riesgo mediante el producto**
- ✿ **Préstamos bancarios (acceso online)**

“CUANDO ESTOY MANEJANDO DE LA
UNIVERSIDAD A CASA PUEDO TENER UN
ACCIDENTE EN UNA CALLE OSCURA”

- PARTICIPANTE FOCUS GROUP



Emociones

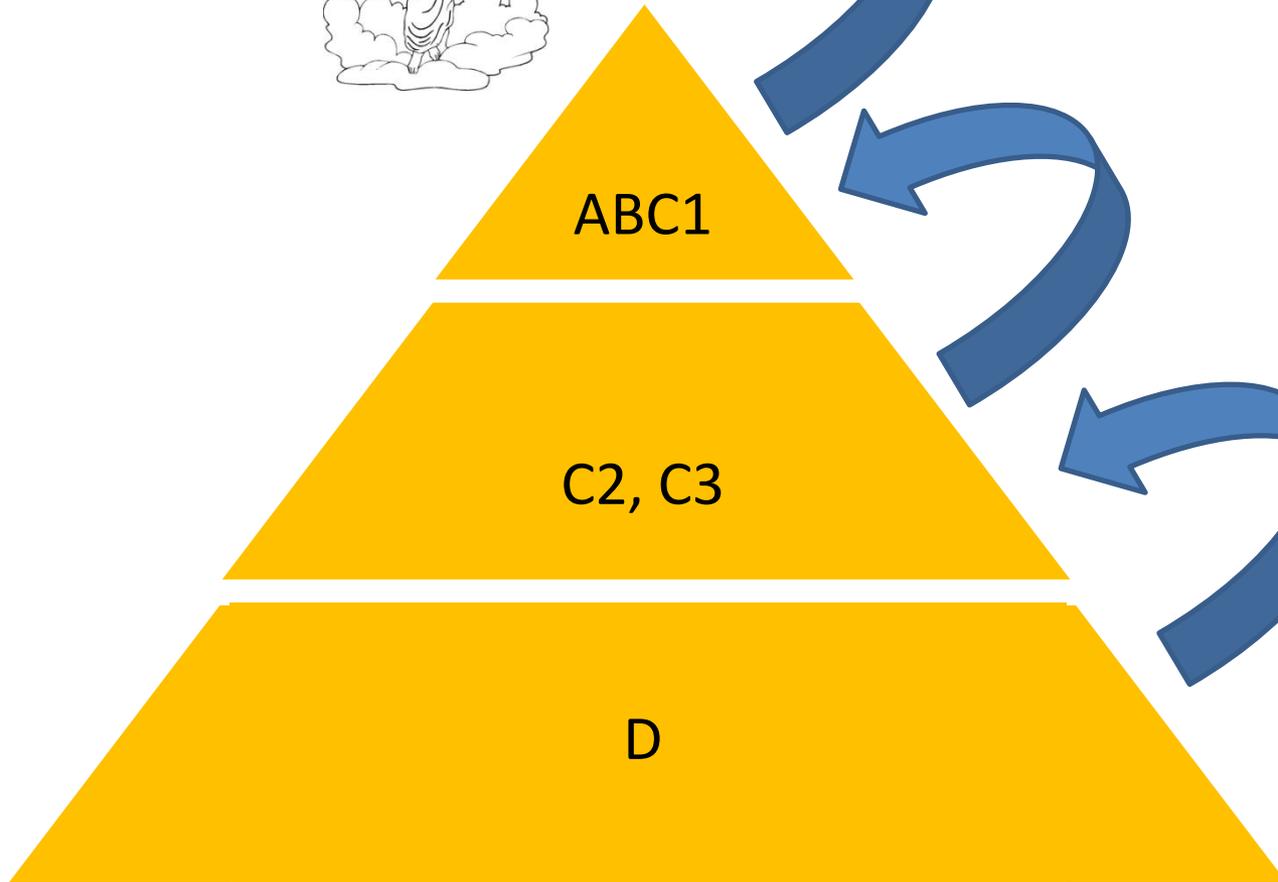
SOY MEJOR
QUE VOS



Emociones



SOY MEJOR
QUE VOS



“JAMÁS SERÍA PARTE DE UN CLUB QUE
ME TENGA A MI COMO MIEMBRO”




Genovese

Emociones



SOY MEJOR
QUE VOS

Emociones

"EXCELLENT. A ZEITGEIST FILM."
-Richard Corliss, TIME

"SHARP, TIMELY AND VERY FUNNY."
-Karen Durbin, ELLE

Demi Moore David Duchovny Amber Heard Ben Hollingsworth

THE JONESES

THEY'RE NOT JUST LIVING THE AMERICAN DREAM,
THEY'RE SELLING IT.

thejonesesmovie.com

SOY MEJOR
QUE VOS



<http://youtu.be/J65uTkgXR4A>

SOY MEJOR
QUE VOS



Claves

- ✿ Privilegio, Prestigio, Exclusividad
- ✿ Diseños (Bang&Olufsen)
- ✿ Superioridad Técnica
- ✿ Alto precio (Calidad)
- ✿ Percepción (HarleyDavidson)

Emociones



DESCUBRIR

Claves

- ✿ **Comunicar un nuevo beneficio**
- ✿ **Nuevos usos**
- ✿ **Supermercado ofertas especiales**

Emociones



REVALUAR

Claves

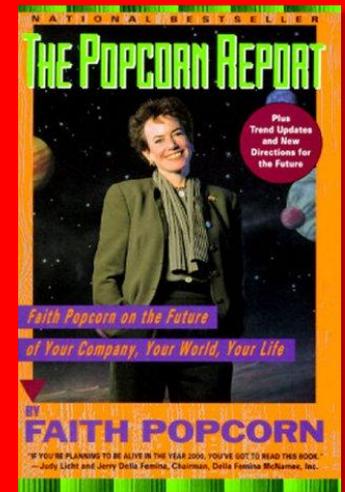
- ✿ **Mandato: Trabajar duro + Expectativas ajenas**
- ✿ **Libres para tomar decisiones**
- ✿ **Menos material y más experiencial**
- ✿ **Divorcios**
- ✿ **Nutricosmética**
- ✿ **Juegos educativos**

“¡TENGO MUCHAS GANAS DE VER A MI NIETO!
PERO NO QUIERO QUE ESO INTERFIERA CON
MI CLASE DE FENG SHUI”

- BABY BOOMER PARTICIPANTE DE FOCUS GROUP



“DOWN-AGING: PERSONAS ADULTAS QUE SE
VUELVEN NOSTÁLGICAS POR UN PASADO QUE
NUNCA VIVIERON”



Emociones



VALORES
FAMILIARES

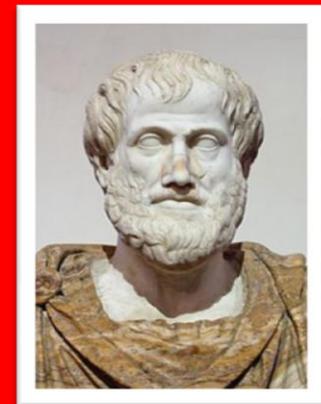
Emociones



VALORES
FAMILIARES

1 familia en 20 pertenece al estereotipo de un solo matrimonio con 2 padres (heterosexuales) y con dos hijos

“LOS NIÑOS ESTÁN FUERA DE CONTROL.
CONTINÚAN DESAFIANDO Y REBELÁNDOSE
CONTRA SUS MAYORES”



384 a. C. – 322 a. C

Emociones



VALORES
FAMILIARES

Claves

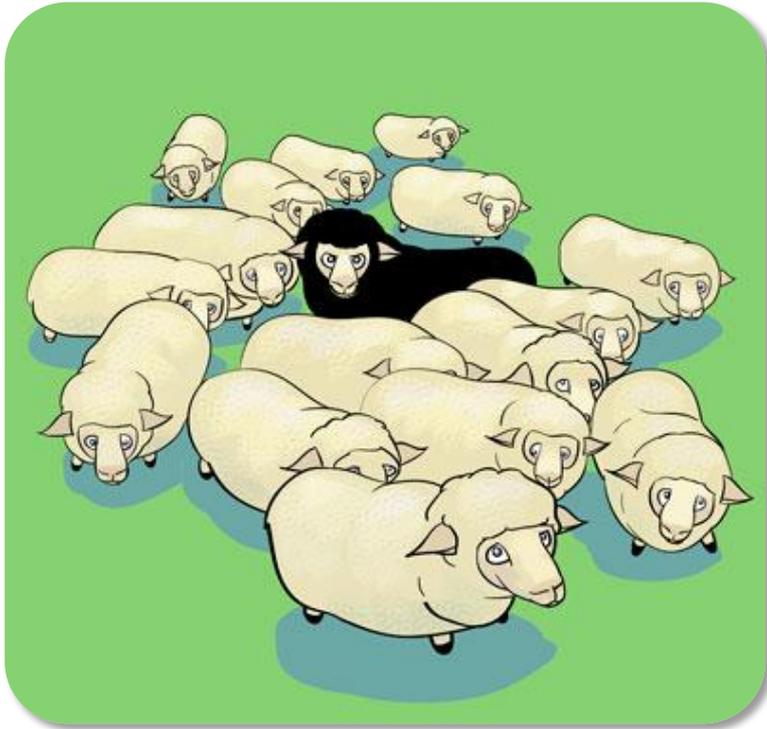
- ✿ **Pasión y continuidad por la familia**
- ✿ **Soccer Mom**
- ✿ **Meal Solutions**
- ✿ **Seguridad y confort del hogar**
- ✿ **60% de las compras son influenciadas por los niños**

Emociones



VALORES
FAMILIARES

Emociones



PERTENECER

Claves

- ✿ Evidencias de Pertenencia
- ✿ Grupos de Afinidad

Emociones

MIEMBROS

Conozca los integrantes de la Familia de Harley Club Paraguay



Gustavo Vigo
Vivian

Ultra Electra Glide
gustavo.vigo@hotmail.com



Joseph Zakhia
Violeta

Ultra Electra Glide
j.zakhia@hotmail.com



Ronald Rolon
Gabriela

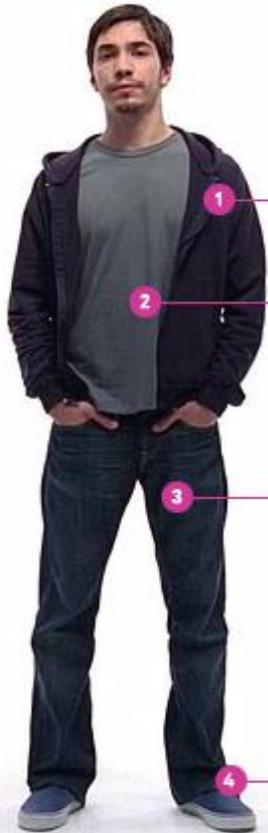
Ultra Electra Glide
bioplastica@hotmail.com

PERTENECER



Emociones

TENER LO
MEJOR



1 **Zip Front Navy Hoodie**
BDG at Urban Outfitters
\$39.99

2 **Jersey Slate T-Shirt**
American Apparel
\$15.00

3 **Distressed Blue Jeans**
Levi's at Urban Outfitters
\$89.99

4 **Classic Blue Slip-on Shoes**
Vans at Hot Topic
\$12.99

Claves

- ✿ Referentes TV/REVISTAS/CLUBES
- ✿ Poseer productos de clase


ROLEX





LOGROS
PROPIOS

Claves

- ✿ Crear programas y luego recompensarlos por ganar
- ✿ Logros = imagen proyectada – auto expresión

“¿CUÁL ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE QUE UD.
VALORA PARA ESTAR CONTENTO CON NUESTRO
GIMNASIO?”

- LOS INSTRUCTORES *77%*



Emociones



PROTEGER

“¿QUÉ PASARÍA SI DERLIS EL DE LA ESQUINA TIENE EL PEQUEÑO LABORATORIO DE CIENTÍFICOS Y SU HIJO NO? ¿VA A SER DERLIS EL PRIMERO EN LA CUADRA EN CURAR EL CÁNCER MIENTRAS SU HIJO JUEGA CON EL TROMPO?



PROTEGER



Claves

- El protector NO es el producto sino el comprador
- Ojos grandes
- Productos que dan cuidado
- Productos que dan confort
- Productos que hacen crecer

MARKETING MUJERES

Marketing Mujeres

- ✿ **46%** de la población laboral mundial
- ✿ Toma el **80%** de las decisiones de compra en un hogar
- ✿ 2020: **53%** de los millonarios
- ✿ España: **87%** de las mujeres profesionales compran por Internet
- ✿ Europa: **53%** de los propietarios de Smartphones
- ✿ Empresas: Decisiones más democráticas




Sin embargo:
Creatividad en agencias (Chile)
88% hombres
12% mujeres

Emociones y Humor

¿SE SIENTE ATRAIDA POR LA PUBLICIDAD QUE DESPIERTA EMOCIONES?

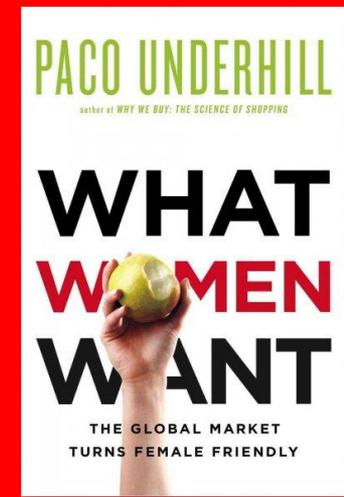


¿EL HUMOR ES UN ELEMENTO IMPORTANTE EN LA PUBLICIDAD?



n=384 mujeres NSE ABC, C2 y C3 - 25 y 55 años / Fuente: Gerardo Castillejo

“VIVIMOS EN UN MUNDO QUE FUE ADQUIRIDO
POR EL HOMBRE, DISEÑADO POR EL HOMBRE Y
ADMINISTRADO POR EL HOMBRE, Y ASÍ
PRETENDEMOS QUE LAS MUJERES
SEAN PARTICIPANTES ACTIVAS EN ÉL”



INBOUND MARKETING

InBound Marketing



InBound Marketing

WEB SITE

- ☀ Interacción
- ☀ Contenido
- ☀ Foco
- ☀ Consumo
- ☀ Links
- ☀ Facebook Page
- ☀ Twitter
- ☀ Grupo en LinkedIn

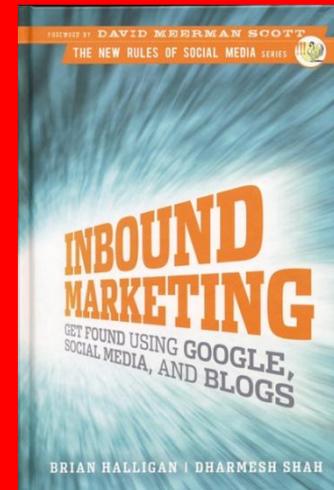
- ☀ Uno a muchos
- ☀ Sólo en su dominio
- ☀ Su web site
- ☀ Buscador
- ☀ Cientos
- ☀ N/A
- ☀ N/A
- ☀ N/A

INBOUND MARKETING HUB

- ☀ De muchos a muchos
- ☀ Sindicado entre la web
- ☀ El resto de Internet
- ☀ Buscador y RSS
- ☀ Decenas de miles
- ☀ Miles de fans
- ☀ Miles de seguidores
- ☀ Miles de suscriptores



“PARA LLEVAR A TU AUDIENCIA DESDE OUTBOUND
A INBOUND MARKETING LA NECESITAS DEJAR DE
INTERRUMPIR Y “SER ENCONTRADO” POR ELLA”



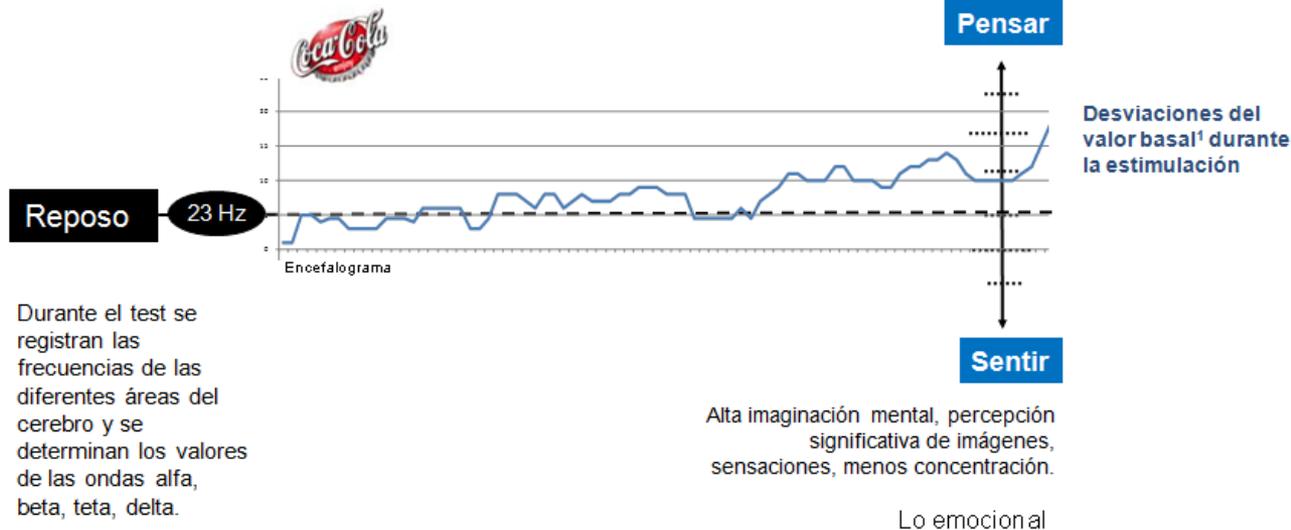
NEURO MARKETING

NeuroMarketing

NeuroMarketingResearch Implicación – imagen



Actividad cerebral



Durante el test se registran las frecuencias de las diferentes áreas del cerebro y se determinan los valores de las ondas alfa, beta, teta, delta.

1. Valores basales: actividad cerebral durante el reposo

INFOCIENCIA

internacionales@abc.com.py

Los adelantos en la exploración del cerebro suscitan conflictos éticos

Los progresos de las ciencias del cerebro permiten detectar mejor las enfermedades que lo afectan, pero también suscitan cuestiones éticas. Por ejemplo, ¿se debe anunciar a un paciente una previsión de la enfermedad de Alzheimer?

PARÍS (AFP). Hay que prever "un aumento de las demandas de suicidio asistido" en caso de diagnóstico precoz, antes de los primeros síntomas, de esta enfermedad neurodegenerativa, advirtió la siquiatria y filósofa Anne Fagot-Largeault, durante su audiencia hace unos días, por la Oficina Parlamentaria de Evaluación de las Decisiones Científicas y Tecnológicas (OPECST).

"Se deberá entonces discutir de nuevo la legitimidad de ayudar a la gente a morir", advirtió.

Más globalmente, "si la gente y sus familiares" saben "que tienen el cerebro en malas condiciones", podría plantearse la cuestión de su acceso al sistema bancario y de su inclusión en "una vida democrática" (votación, decisión) según Fagot-Largeault.

Sin embargo, tener una predisposición a una enfermedad neurológica no da la

certeza de que se sufrirá de ella, pues es algo "aleatorio, potencial", recaló Hervé Chneiweiss, del Centro de siquiatria y de neurociencias de la Facultad de Medicina París-Descartes.

"Actualmente estamos aún en una incertidumbre científica en lo que respecta a la diferencia entre envejecimiento normal y envejecimiento patológico", añadió.

"En autopsia post mortem, la mayoría de la gente posee placas seniles, aun cuando no sufran de la enfermedad de Alzheimer", indicó. ¿Habrá que tratar a todas las personas a las que se detectan esas placas seniles o amiloides?

El neurólogo Yves Agid insistió en la necesidad de proteger la vida privada, la confidencialidad, cuando hay cada vez más imágenes del cerebro en funcionamiento (imagen por resonancia magnética, IRM funcio-

nal) procesadas por computadoras.

Al referirse a la "pelegrinidad" potencial de algunas investigaciones, Agid citó artículos científicos que hacen creer que se han hallado "las bases neuronales de las decisiones" o "el bien y el mal" en una zona de la corteza cerebral.

"Pese a los adelantos en el conocimiento del cerebro, sigue siendo una ilusión creer que se podrían predecir los pensamientos de nuestro prójimo", señaló, por su parte, Philippe Vernier, presi-

dente de la Sociedad Francesa de Neurociencias.

Hay no obstante un riesgo de "intrusión en la vida privada", según Agid, cuando se hacen estudios que buscan caracterizar tendencias humanas a la depresión o un carácter de tipo obsesivo, por ejemplo.

Los resultados se calculan a base de promedios, sin un verdadero poder de predicción individual, dicen los investigadores. Y la medida de la actividad del cerebro sigue siendo indirecta, ya que el IRM funcional se basa en el

flujo sanguíneo cerebral.

Y "todos tenemos cerebros diferentes", insistió Olivier Oullier, recalando que muchos estudios se basan en un muestreo bastante limitado.

Más allá de los IRM, la exploración interna del cerebro, a través de electrodos implantados para curar o detectar un foco epiléptico, también plantea asuntos éticos.

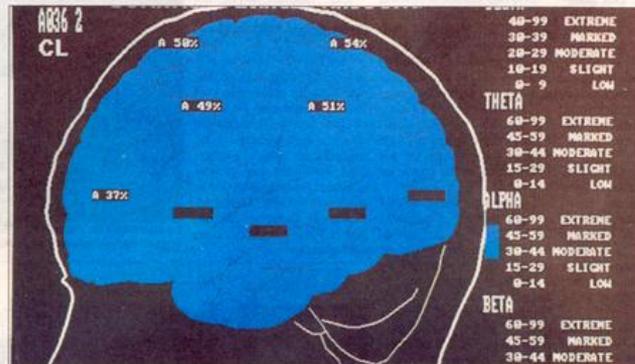
En el mundo, 100.000 pacientes afectados de la enfermedad de Parkinson o de otras perturbaciones son tra-

40-99	EXTREME
30-39	MARKED
20-29	MODERATE
10-19	SLIGHT
0-9	LOW

60-99	EXTREME
45-59	MARKED
30-44	MODERATE
15-29	SLIGHT
0-14	LOW

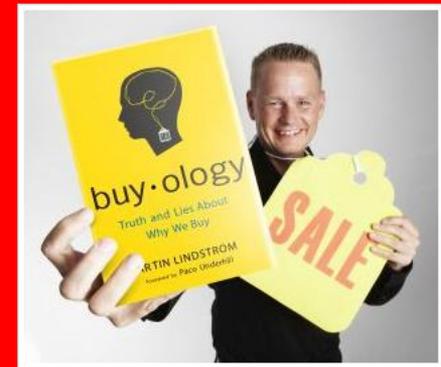
60-99	EXTREME
45-59	MARKED
30-44	MODERATE
15-29	SLIGHT
0-14	LOW

60-99	EXTREME
45-59	MARKED
30-44	MODERATE



Las neurociencias comienzan a plantear nuevos problemas, además de dudas filosóficas y éticas a los científicos y médicos del mundo. (Archivo)

*“¿MI CREENCIA? QUE AL ENTENDER MEJOR NUESTRO
COMPORTAMIENTO IRRACIONAL GANAMOS MÁS
CONTROL, NO MENOS. Y A MEDIDA QUE MÁS EMPRESAS
SABEN DE NUESTRAS NECESIDADES INCONSCIENTES
TRAERÁN PRODUCTOS MAS ÚTILES Y SIGNIFICATIVOS
AL MERCADO”.*





Juan Ignacio Genovese
Director

0983 997899

0971 191700

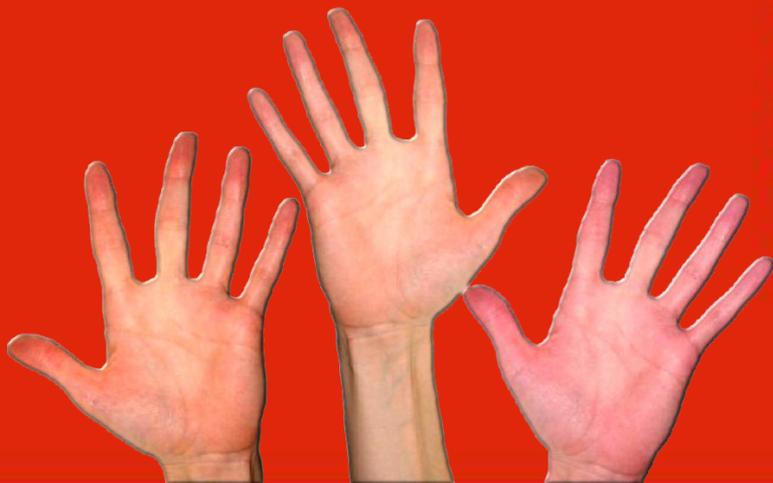
director@genovese.com.py

021 612 614

Pessolani 495 c/ Julio Correa

Asunción, Paraguay

www.genovese.com.py



Member of the American
Marketing Association

