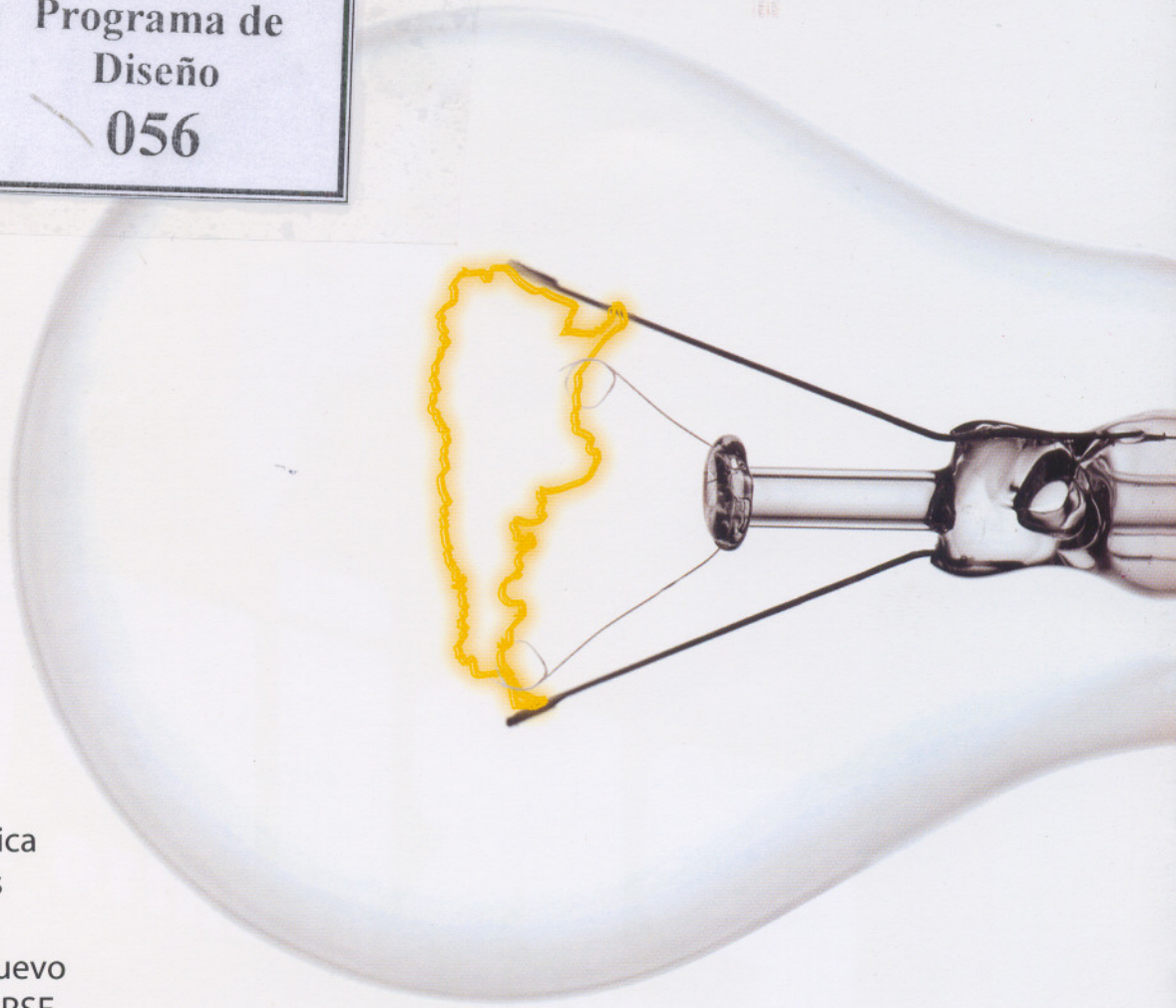


10 ideas

Programa de
Diseño
056



Mercado

www.mercado.com.ar

Agosto 2009

**LAS MARCAS,
LA GENTE
Y LAS REDES
SOCIALES**

Agenda sociopolítica
de los empresarios

Mercado abre el nuevo
observatorio de la RSE

La góndola es tal vez
el último bastión del
marketing masivo

El futuro como
herramienta de gestión

Para entender
"la gran recesión"

para cambiar el país



INTI-Extensión y Desarrollo
División Biblioteca
0096
14 SEP 2009

Agosto 2009

Director-editor

Miguel Ángel Díez | mdiez@mercado.com.ar

Coordinadora editorial

Carina Martínez | cmartinez@mercado.com.ar

Secretario de redacción (Marketing)

Patricio Cavalli

Rankings

Luis García | lgarcia@mercado.com.ar

Colaboran en este número

Leandro Africano

Gustavo Baiman

Patricio Cavalli

Patricio Eleisegui

María Teresa Lavayén

Mauro Maciel

Andrea Miranda

Javier Rodríguez Petersen

Carlos Scavo

Diseño general

Lorenzo Shakespear | www.shakespearweb.com

Portada

Lorenzo Shakespear

Diagramación

Diego Gorzalczy

Contenidos de Internet

María Teresa Lavayén | mtlavayen@mercado.com.ar

Gerente general

Eduardo Bianco | ebianco@mercado.com.ar

Administración

Alejandra Sánchez | asanchez@mercado.com.ar

Atención al suscriptor

Magalí Pérez | mperez@mercado.com.ar

Gerencia de publicidad

Miguel Larzábal | mlarzabal@mercado.com.ar

Asesoría legal

Estudio Grela Abogados | ggrela@grelaabogados.com.ar

Centro de información

info@mercado.com.ar

Perú 263, 2° piso (C1067AAE) Ciudad

Autónoma de Buenos Aires Tel: 5166-9400

Fax: (54-11) 5166-9445 | 0810-810-0100

3 Aniversario

El desafío es confirmar la relevancia.

8 Contenidos

12 Opinión

El debate sobre regulación estatal e intervencionismo.

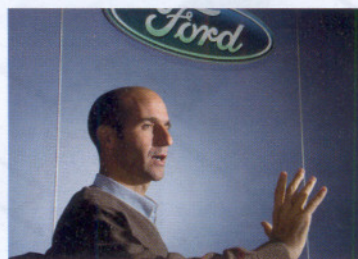


14 Ideas y debates

14 | Sustentabilidad significa mucho más que "verde".

16 | La política genera riesgos para empresas e inversiones.

18 ANÁLISIS Entrevista



El pensamiento detrás de la estrategia de Ford. Vanguardia, diseño y capacidad de entender a los nuevos consumidores.

22 PORTADA

22 | 10 ideas para cambiar el país.

72 | 40 reflexiones para el cambio.

106 Perspectiva

La agenda sociopolítica que construyen los empresarios.

122 ESTRATEGIA Empresas

122 | La moda –y el negocio– de la indumentaria deportiva.



129 | Totvs. De la empresa al televisor, pero siempre con acento brasileño.

132 | ¿Se sostendrá el nuevo ritmo de crecimiento en e-commerce?

136 | El observatorio de la RSE.



137 | Ir a la comunidad con un "buen gobierno societario".

140 | El énfasis verde de TNT en la estrategia de RSE.

144 | Protagonistas.

152 Alta gerencia

152 | El futuro como herramienta de gestión.



- 158 | El éxito empresarial sustentable.
 162 | Cisco Systems. En el futuro, la palabra clave es "colaboración".
 169 | Uno de los temas centrales es el envejecimiento de las sociedades.
 174 | Michael Porter. La estrategia es aún más importante en una crisis.

176 Marketing

- 176 | *New York Times*. "Estamos en el negocio de la información".



- 180 | *Brand equity*: el otro valor de marca
 185 | Las marcas frente al "lipstick effect".
 188 | JWT a los 80 años. Pasados lineales, presentes simultáneos.
 192 | La góndola es tal vez el último bastión del marketing masivo.
 196 | Ogilvy y la fábrica de chocolate.

200 DOSSIER

- Las marcas, la gente y las redes sociales.

250 INFORME

- Reputación. Las marcas en la *blogósfera* argentina.

266 ESCENARIO GLOBAL

- Para entender "la gran recesión".

314 VIDA PRIVADA

- 314 | *Hedonismo*. Chocolaterías *boutique*. Un lujo posible.
 318 | El café y las pequeñas delicias de la vida diaria.



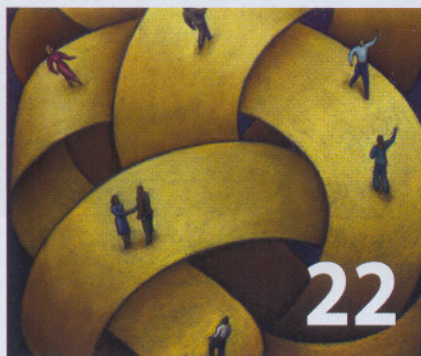
- 322 | *Salud*. Continuidad de los negocios en tiempos de emergencia.

330 COLOFÓN

- ¿Una oportunidad o una maldición?

10 ideas para cambiar el país

Después de esta crisis planetaria, ¿cómo será el mundo? ¿Y de qué modo afectará a la Argentina? Para ensayar la respuesta a estos interrogantes *Mercado* se asoció con CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) en una tarea necesaria, aunque quijotesca para algunos. 10 ejes temáticos son el punto de partida para acordar políticas públicas.



28. Ideas para una educación menos desigual y de calidad para todos.
 32. Los desafíos en salud. La clave está en la articulación entre los diferentes sistemas.
 37. Protección social y trabajo. La cuestión social argentina y los claroscuros de las políticas.
 42. Gestión pública. El camino a recorrer para la construcción del buen gobierno.
 48. Inserción internacional. La prioridad es reconectar a la Argentina con el mundo.
 52. Política económica. La oportunidad perdida o el fondo anticíclico que no fue.
 58. Casi todo por hacer en justicia y transparencia.
 60. Tres dimensiones centrales del desarrollo económico.
 72. 40 reflexiones para el cambio.

Las marcas, la gente y las redes sociales

Es el tema más significativo y urgente para todos los que están –en cualquiera de sus dimensiones– en el universo de la comunicación. Y seguramente sobre el que menos se sabe. Por eso esta investigación enorme realizada por DatosClaros y que *Mercado* reproduce con la mayor amplitud posible, es sin duda el esfuerzo más relevante acometido hasta el momento en el país por trazar el mapa de la nueva geografía.



Para entender "la gran recesión"



La crisis financiera internacional que irrumpió el año pasado de manera notoria en el escenario global –aunque estaba allí desde mucho tiempo antes– ha puesto bajo las luces algunas realidades que hasta hace pocos meses merecía solamente debates académicos. La decisiva y creciente intervención del Estado en la economía, los reclamos por mayor intervención estatal han ganado adeptos entre las víctimas reales o presuntas de la catástrofe financiera. Es como un espejo que se ha partido en mil pedazos. Intentar recomponerlo y reconstruir la imagen que refleja es tarea ardua y compleja. Tal vez porque hace falta un nuevo espejo que explique lo que surgirá después.