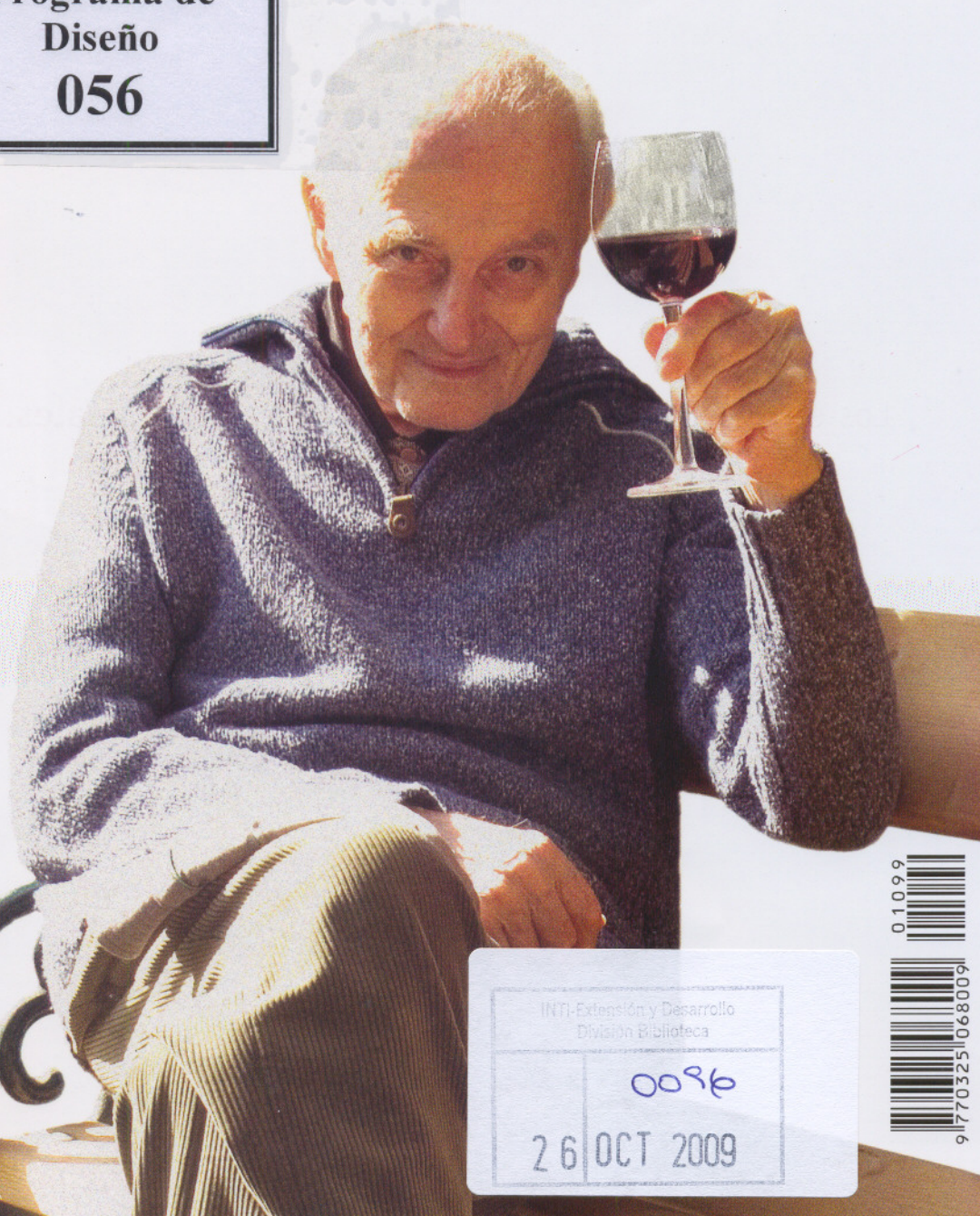


Los esquimales tienen razón

(Que los jubilados se arreglen como puedan)

Programa de
Diseño
056



LA 15ª VERSIÓN
DEL OLIMPO
DE LAS MARCAS

Convergencia entre
medicina y tecnología

El escenario petrolero
dentro de 40 años

La banca local,
rara avis en el
plano internacional

La marca como
medio y como
canal

El futuro de
la industria
farmacéutica

INTI-Extensión y Desarrollo
División Biblioteca
0096
26 OCT 2009

01099
917703251068009

Octubre 2009

Octubre 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

Ignacio Chaussis

María Teresa Lavayén

Mauro Maciel

Andrea Miranda

Javier Rodríguez Petersen

Carlos Scavo

Diseño general

Lorenzo Shakespear | www.shakespearweb.com

Portada

Lorenzo Shakespear

Diagramación

Diego Gorzalczany

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 Anticipo

Nueva versión del Libro Blanco de la RSE.

4 Contenidos

6 Mercado digital

8 Foco

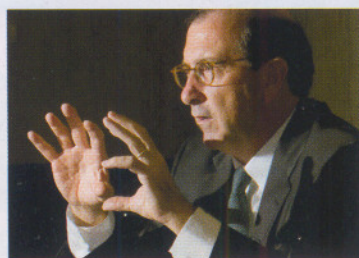
13 Opinión

Lo que importa es quién controlará la TV en 2011.

16 Ideas y debates

Un mercado inexplorado con 950 millones de clientes potenciales.

18 ANÁLISIS Entrevista



Bill Hawkins, CEO de Medtronic. Revolucionaria convergencia entre medicina y tecnología.

22 PORTADA

Los esquimales tienen razón. Que los jubilados se arreglen como puedan.

28 Perspectiva

Tecnología y gestión de gobierno. La intuición pasó de moda.



31 Escenario global

El mundo no confía en el dólar.

34 DOSSIER

La 15ª versión del Olimpo de las marcas. Percepción de calidad: lo que hay en la cabeza de los empresarios.

64 ESTRATEGIA Empresas

64 | Alimentar en la empresa, en la montaña o en el mar.

68 | Ruca Malen pone foco en la exportación.



71 | Los 120 años de El Comercio. El desafío de repositionar una marca con historia.

74 | Alquileres comerciales: equilibrio entre vacancia y negociaciones racionales.

76 | Observatorio de RSE. Con la solidaridad de los empleados.

78 | Desarrollos nanotecnológicos. Apuesta a la ciencia aplicada.

80 | Eduardo Otero, de Pernod Ricard: "Las raíces son locales, la ambición es global".

84 | Un plan integral para Chapelco.

86 | Protagonistas.

90 Alta gerencia

90 | El escenario petrolero dentro de 40 años.

94 | La marca como medio y como canal.

96 | Cómo cerrar el embudo de ventas.

100 Marketing

100 | Coca-Cola: "Vendemos botellas, pero movemos fibras".

104 | Brasil, virales, y la capacidad de entablar diálogos en la Web.

107 | ¿Y si al final resulta que es negocio Tiro Federal?

110 | La reflexión post Cannes: el nuevo paradigma.

112 | Escenarios de debate.

114 | La revalorización del *gimmik*.

116 | "Las personas hablan sobre las marcas sin que estas participen".

118 | "En la Web no se vive de clics, se vive de dinero".

122 FINANZAS

122 | La banca, *rara avis* en el contexto internacional.

126 | Mario Vicens, presidente de ABA. El sistema es sólido, y también muy pequeño.

128 | Carlos Heller, diputado electo. "Hace falta una nueva ley de entidades financieras".

129 | A la búsqueda de nuevos clientes entre sectores de menos recursos.

132 INFORME

132 | El futuro de la industria farmacéutica.

136 | Las marcas lideran la oferta con amplia combinación de productos.

146 COLOFÓN

Murió Hércules.

La banca, *rara avis* en el contexto internacional

122

A poco más de un año de desatada la actual crisis financiera internacional, el discurso económico predominante y la opi-

nión pública mundial se alzan en pos de una mayor regulación de los mercados financieros, en especial de los productos de alta complejidad. La crisis generó un enfrentamiento entre los sectores que proponen una mayor regulación y los que perciben el rescate estatal como una medida transitoria. En la Argentina, donde en esta ocasión el sistema financiero no funcionó como cadena de transmisión de la crisis, el desafío pasa por ampliar el financiamiento a la producción, en el marco de un sistema bancario que canaliza la mayor parte de sus recursos para financiar el consumo.

Los esquimales tienen razón Que los jubilados se arreglen como puedan

La caja de la ANSeS se ve más sólida que en mucho tiempo. Sin embargo, 70% de las jubilaciones apenas superan la mitad del salario mínimo y las tendencias demográficas solo complican el panorama. Los expertos coinciden en que hay "una bomba de tiempo" de la que es urgente hacerse cargo y a la que la dirigencia le huye para no pagar los costos políticos. Las consecuencias las van a pagar todos: el empresario al que en el futuro le van a aumentar los impuestos, el trabajador que entra y sale de un mercado con distintos grados de formalidad y que



con suerte va a tener una jubilación precaria, y más los que no están en el mercado formal.

La 15ª versión del Olimpo de las marcas Percepción de calidad: lo que hay en la cabeza de los empresarios

En esta nueva versión de la encuesta que realiza Total Argentina Strategic para Mercado, fueron evaluadas 188 empresas de 28 categorías. Hoteles, camiones y aparatos de tecnología siguen copando los primeros puestos del ranking. Este año hay, como en los dos últimos, 28 categorías diferentes, pero una desapareció por razones obvias (ya no se miden las AFJP) y otra (la de *netbooks*) se incorporó de la mano de la segmentación cada vez mayor de las computadoras. Las coincidencias a lo largo del tiempo parecerían mostrar una de dos cosas: que algunas empresas y sectores mantienen una preocupación

por la calidad o –para beneficio de los que *rankean* mejor– que hay figuras muy instaladas y el imaginario tarda mucho en mutar.



46 Los olimpos sectoriales Muchas alzas y bajas, pero todo con gran coherencia

La cima del listado de percepción de calidad vuelve a repetir varias características: no solo está otra vez integrado sobre todo por hoteles, computadoras y empresas vinculadas al sector automotor, sino que siete de las cinco marcas mejor calificadas estaban en el *top ten* del año pasado y cinco de ellas integraban también este selecto grupo en 2007 y 2006.

El futuro de la industria farmacéutica

El corazón del modelo de negocios del sector está en riesgo. Por el auge de los genéricos, existen medicamentos iguales o muy similares a los de marca, pero de menor precio. Una tendencia irreversible a medida que suben los costos y que en todo el mundo crece el intervencionismo y la regulación estatal. Además, aumenta la población mundial y la gente vive muchos más años.

