

Programa de
Diseño
056

Implacable poder del consumidor

Abril 2010

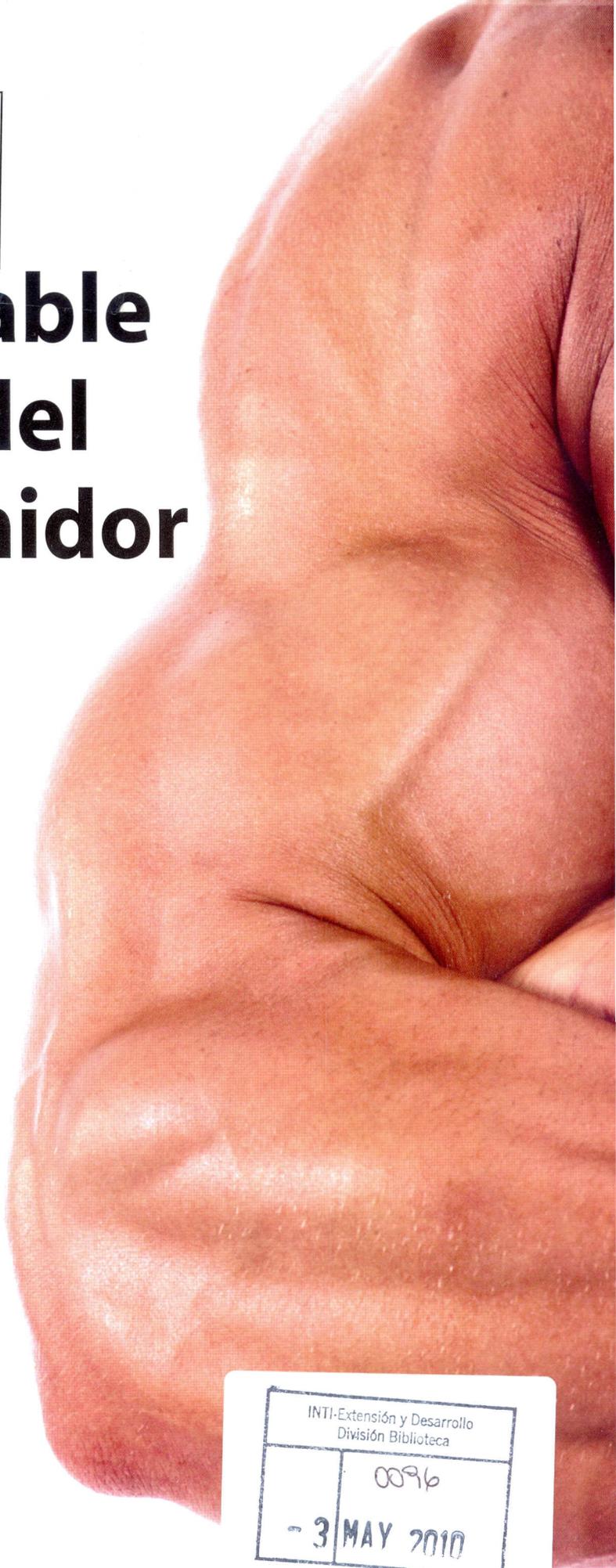
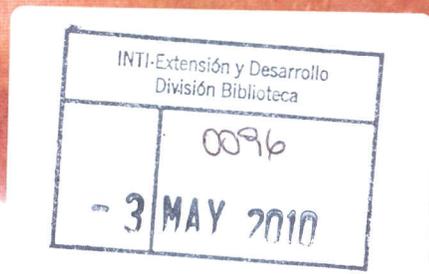
Dossier: RSE es la
ventaja competitiva

Informe inmobiliario:
precios en ascenso
y estilo moderno

Cinco desafíos para
una nueva década

Gustavo Grobocopatel,
de Los Grobo:
"No somos grandes,
somos muchos"

La CESSI enfrenta
retos del *software*



Abril 2010 |

Director-editor

Miguel Ángel Díez | mdiez@mercado.com.ar

Secretaria general de redacción

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

Hernán Murúa

Javier Rodríguez Petersen

Néstor Sargiotto

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

4 Contenidos

7 Opinión

7 | La difícil tarea de cuidar o recuperar la reputación.



8 | La educación debe ser interescolástica.

12 Ideas y debates

Rick Goings, CEO de Tupperware. La marca elegida por la reina de Inglaterra.

14 ANÁLISIS Entrevista (I)

14 | Gustavo Grobocopatel, de Los Grobo. "No somos grandes, somos muchos".

Entrevista (II)

18 | Alejandro Stengel, CEO de Los Grobo. El puente entre el día a día y la visión de largo plazo.



22 Perspectiva

22 | Visión global en dos encuestas. Informe inmobiliario: precios en ascenso y estilo moderno.

36 | Ragsha. No es solo lujo: la meta es el confort.

37 | Ciudad Ribera. Megaemprendimiento a orillas del Paraná.

38 | Inmobiliaria Bullrich. Servicios integrales para el segmento ABC1.

40 | Eidico. Proyectos comunes, pequeños inversores.

Irsa, *management* con *expertise*.

42 | Lepore Propiedades. Cerca de la gente y en contacto permanente.

44 PORTADA

Implacable poder del consumidor.

50 ESTRATEGIA Informe especial

50 | Actividad minera. Cuadruplicar la producción en los próximos cinco años.



52 | Veladero y Pascua Lama. Polos sustentables en la cumbre minera.

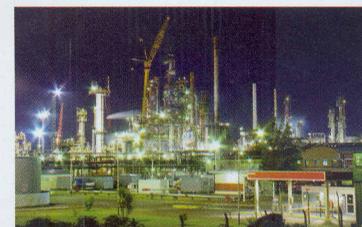
56 | YMAD. La interacción pública y privada.

58 | Minera Alumbrera. Responsable de 42% de las exportaciones del sector.

60 | Minera Aguilar. Inversión constante, desarrollo sin techo.

62 Empresas

62 | Lubricantes. Los únicos que pueden festejar son los mecánicos.



66 | Miguel Maxwell, de Deloitte.

La alineación con la norma internacional.

68 | G&L. De perfil muy bajo pero con el deseo de conquistar el mundo.

70 | Cognizant. Formar profesionales, clave para sumar nuevos negocios.

71 | Cuando la tecnología está al servicio de la justicia.

72 | La vidriera más *fashion*.

76 | Protagonistas

80 En foco

80 | Higiene personal. Luisana Lopilato y Ronaldo no paran de vender champúes.

88 | La CESSI frente al 2010. Nuevos desafíos para el *software*.

90 Alta gerencia



90 | Cinco desafíos para una nueva década.

94 | Abuso de poder en las organizaciones.

96 Marketing

96 | En los vestuarios del Gran DT.

100 | Poett. Las marcas *premium* y fragancias conceptuales.

102 | La hora del *brand* PR. ¿De verdad hay un nuevo paradigma?

106 | Ogilvy. Poner el embudo al revés.

110 DOSSIER

110 | 110 RSE es la ventaja competitiva.

117 | Los temas centrales del debate.

144 | RSE y reputación de las empresas.

146 VIDA PRIVADA

146 | Turismo. Perú se abre ahora al turismo internacional.



152 | Bodegas y vinos. Vendimia de lujo en el Valle de Cafayate.

154 COLOFÓN

Drucker, el profeta de la RSE.

Implacable poder del consumidor



Mayor velocidad en los cambios, clientes informados y exigentes, convergencia y reformulación de modelos de negocios en muchas categorías y más dificultades para encontrar auténticos diferenciales entre las marcas. ¿Cómo afectan estos "nuevos poderes"? ¿Qué puede aportar el conocimiento de este nuevo consumidor para descifrar este contexto desafiante?

Informe inmobiliario: precios en ascenso y estilo moderno

Mercado y Reporte Inmobiliario volvieron a aliarse para indagar cómo y hacia dónde creen sus protagonistas que se moverá el sector. Ambos sondeos, con las perspectivas de la oferta y la demanda, anticipan un escenario medianamente optimista, con la falta de financiamiento como el mayor desafío a enfrentar.



RSE es la ventaja competitiva



Tanto los Gobiernos, ciudadanos y organizaciones, como también los medios, responsabilizan a las empresas por las consecuencias sociales de sus actividades. La RSE se ha convertido en una insoslayable prioridad para los directivos de empresas. Son muchas las compañías que están haciendo ingentes esfuerzos en este campo. Los resultados son dispares. ¿Qué es lo que hay que tener en cuenta?

Rick Goings, CEO de Tupperware La marca elegida por la reina de Inglaterra

La compañía de productos para preparación, almacenamiento y presentación de alimentos que nació en 1946, lleva seis décadas en el mercado con el mismo modelo de negocios y hoy goza de un importante crecimiento. Si bien el nombre Tupper ya es un genérico que se aplica a muchas imitaciones de plástico, la alta calidad de la marca le reserva un lugar especial en la mente de los consumidores.



12