

**Las favoritas  
de los empresarios:**

**Nuevo ascenso**

**al Olimpo de las marcas**

El futuro de la industria  
farmacéutica

La nueva ética que  
repiensa lo verde

Escasez récord:  
cómo alimentar  
a 8.000 millones

Los clavos ardientes,  
o la herencia económica  
del próximo Gobierno



# Octubre 2010 |

## Director-editor

Miguel Ángel Díez | mdiez@mercado.com.ar

## Secretaría general de redacción

Carina Martínez | cmartinez@mercado.com.ar

## Rankings

Luis García | lgarcia@mercado.com.ar

## Colaboran en este número

Leandro Africano

Gustavo Baiman

Patricio Cavalli

Santiago García Rúa

María Teresa Lavayén

Mauro Maciel

Andrea Miranda

Hernán Murúa

Javier Rodríguez Petersen

Carlos Scavo

Carlos Sueldo

## 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

## 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

## 4 Anticipo

El Libro blanco de la RSE. El contrato entre empresa y sociedad.

## 6 Contenidos

## 8 Mercado digital

## 13 Opinión

Lula entra en la leyenda y Brasil es "el país de hoy".

## 16 Ideas y debates

El capitalismo distributivo, de lo masivo a lo individual.

## 20 ANÁLISIS Entrevista

Aníbal Borderes, presidente de Toyota Argentina. Entre un CEO "componedor" y la relación de por vida con el cliente.



## 24 Perspectiva

Los clavos ardientes, o la herencia económica del próximo Gobierno.

## 30 Escenario global

Cómo alimentar a 8.000 millones en medio de una escasez récord.

## 34 Portada

Nuevo ascenso al Olimpo de las marcas.

## 62 ESTRATEGIA Empresas

62 | Siete aerolíneas en pugna en la competencia transatlántica.

70 | Protagonistas.

## 74 En foco

La nueva ética que repiensa lo verde.

## 82 DOSSIER

82 | Futuro de la industria farmacéutica.

88 | El negocio local supera los \$15.000 millones anuales y va por más.

96 | El contexto actual y los protagonistas.

101 | La innovación como modelo de negocio.

## 108 Alta gerencia

108 | Una empresa innovadora que apuesta a las marcas.

112 | Cómo ganar más invirtiendo menos.

113 | El *management* como profesión, cuestionado.

## 114 MARKETING

114 | *Adnetworks* móviles. ¿La próxima frontera?

116 | Argentina digital: ¿Qué anda mal en Cannes?

117 | A veces, más que construir, hay que reinventar marcas.

## 122 ANIVERSARIOS

Lancôme. 75 años de lujo en cosmética.



## 124 TECNOLOGÍA

124 | El año de la recuperación en tecnologías de la información.

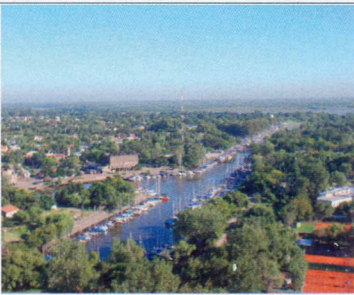
130 | *Hardware*. Un (buen) lugar en el mundo.

134 | La nueva era de las telecomunicaciones.

137 | El foco puesto en el *software*.

## 143 INFORME

143 | La calidad en la gestión pública. La experiencia de San Isidro.



144 | Gustavo Posse, intendente de San Isidro. La gestión pública no tiene que ser un trampolín.

146 | Infraestructura para evitar anegamientos.

147 | 90% de los vecinos conectados a la red de cloacas.

148 | 450 cámaras para proteger a los vecinos.

150 | Hay gran avance en el reordenamiento urbano.

151 | Salud: un sistema local y de excelencia.

154 | Deportes: promoción de amplia gama de actividades.

156 | La reformulación urbana integral.

158 | San Isidro, capital nacional del rugby.

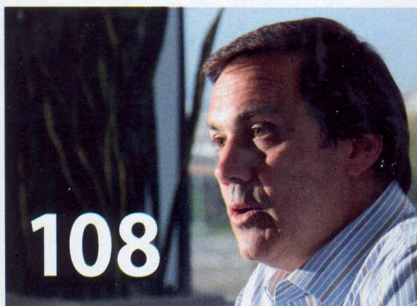
160 | Relevancia y potencial desarrollo económico.

## 162 COLOFÓN

Futuros al ritmo de los tiempos.

## Pablo Latrónico, de Kimberly-Clark Una empresa innovadora que apuesta a las marcas

Dice haber llegado al cargo "por casualidad", pero durante su liderazgo, la filial argentina de la gigante mundial de productos descartables para higiene y cuidado personal ha explotado en resultados y triplicado su *staff*. La clave: la definición de una cultura organizacional que viró drásticamente el rumbo de la compañía. Una empresa innovadora que apuesta a las marcas.



108

## Nuevo ascenso al Olimpo de las marcas

En la 17ª edición de la investigación anual que realiza *Total Argentina Strategic* para *Mercado*, fueron evaluadas 194 empresas de 28 categorías. Otra vez, computadoras, hoteles y camiones coparon los primeros puestos entre las marcas mejor percibidas por los empresarios. La continuidad de la encuesta permite un análisis doble: la foto que muestra cuáles son hoy las marcas, empresas y sectores mejor percibidos y la película con las alzas y bajas.



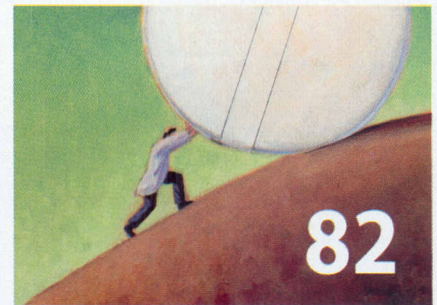
## Anuario de IT El año de la recuperación en tecnologías de la información



Luego de un 2009 que presentó un freno en la inversión respecto a los dos años anteriores y que tuvo un crecimiento de alrededor de 9,5% frente a 2008, este 2010 se presenta como un año de recuperación que, paso a paso, involucra al mercado tecnológico, en el cual se perciben relevantes índices de reactivación y crecimiento. Se espera que la inversión en IT aumente 16% a fines de 2010 respecto a 2009 y consolide a la Argentina como tercera potencia detrás de Brasil y México.

## El futuro de la industria farmacéutica

En todo el mundo, la actividad de las farmoquímicas –una poderosa máquina generadora de ventas e ingresos– está encontrando límites. Productos maduros cuyas patentes expiran, fuerte competencia de productos genéricos, inquietud de los consumidores en torno a seguridad y –en algunos mercados– fuertes reclamos por prácticas de marketing que se consideran inadecuadas.



## La nueva ética que repiensa lo verde



Este es un momento en la historia donde se convive con las consecuencias del sistema productivo que agotó o corre riesgos de agotar los recursos naturales. Desde la Revolución Industrial, el modelo se sirvió del planeta como principal engranaje del sistema, con la certeza de que "nunca se acabaría". Hoy, las catástrofes de la naturaleza (sequías, inundaciones, incendios, extinción de flora y fauna) llaman a la acción del hombre que parecía ser espectador de su propia presencia en el mundo.