

# Mercado

25 pesos

Diciembre 2010

**TRAS LA CRISIS,  
UNA NUEVA ERA  
EN EL LUJO**

Punta del Este se beneficia de la guerra de divisas

Los nuevos dilemas globales que enfrenta la aviación comercial

Jason Andrew, de BMC: *Cloud computing*. ¿Una nube? ¡Son muchas más!

En calzado deportivo, crece el consumo de la producción local

# ¿Quién representa a los empresarios?



# Diciembre 2010 |

## Director-editor

Miguel Ángel Díez | mdiez@mercado.com.ar

## Secretaria 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

Pablo García Rodríguez

María Teresa Lavayén

Mauro Maciel

Andrea Miranda

Hernán Murúa

Leticia Pautasio

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

## 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 Contenidos

## 6 Mercado digital

## 8 Foco

## 13 Opinión

13 | El periodismo y el mundo después de WikiLeaks.

14 | La saga de Bidas y los Bulgheroni.

## 16 Ideas y debates

Innovar, imperativo insoslayable.

## 18 ANÁLISIS Entrevista

Jason Andrew, de BMC Software. *Cloud computing*. ¿Una nube? ¡Son muchas más!



## 22 Portada

¿Quién representa a los empresarios?

## 30 Escenario global

30 | Los nuevos dilemas globales que enfrenta el negocio aerocomercial.

34 | Star Alliance impone su presencia en Latinoamérica.

## 38 DOSSIER

38 | Una nueva era en el lujo.

40 | El crecimiento del lujo y sus razones emocionales.

46 | Gran conglomerado del lujo que aprovecha el vuelco a la calidad.

50 | Los pros y los contras del potencial en Internet.

52 | China se ha convertido en una prodigiosa pasarela sin rivales.

54 | El desafío de emplear a personajes famosos.

56 | Marcas que cultivan vínculos con las artes.

58 | Contra imitaciones y falsificaciones.

60 | Sea como fuere, la industria se adapta a todos los tiempos.

62 | Chandon, capaz de transformar el momento en celebración.

64 | Tag Heuer, a escala integral y en el uso cotidiano.

66 | Johnnie Walker, en compañía del éxito y los logros.

68 | La Martina, con posicionamiento a escala internacional.

70 | Porsche: historia, tecnología, logros y exclusividad.



73 | Rutini, sobriedad, constante calidad y exclusividad.

74 | Chivas Regal. Celebración de la buena vida y la caballerosidad.

76 | Ermenegildo Zegna, claro liderazgo en la moda masculina.

78 | Audi, la ventaja de conocer lo que el cliente quiere.

80 | El lujo, arte de la lejanía.

## 86 Empresas

86 | Detrás de la fiesta, One Ford, productos y equipos globales.

90 | Femsas, las ventajas de trabajar con la marca más conocida del mundo.



92 | En foco. Calzado deportivo. Crece el consumo de la producción local.

94 | Protagonistas.

## 98 Alta gerencia

98 | Un mundo nuevo para los gerentes de marca.

100 | ¿Qué es el *design thinking*?

103 | La biodiversidad ha de ser el próximo gran tema ambiental.

106 | Los desafíos del sector público.

## 108 Marketing

Talento, ropa y salvación.

## 112 INFORME

112 | Punta del Este se beneficia de la llamada "guerra de divisas".

113 | Marabierito, un estilo propio que define al balneario.

114 | Terramar, terrenos frente al mar y las chacras marítimas.

116 | Argencons. Edificios *premium* para casi millonarios.

## 118 TECNOLOGÍA

118 | Avaya. "Lo mejor de cada región".

120 | Norton. La otra inseguridad.

## 122 COLOFÓN

10 años más con viento de cola.

## Los nuevos dilemas globales que enfrenta el negocio aerocomercial

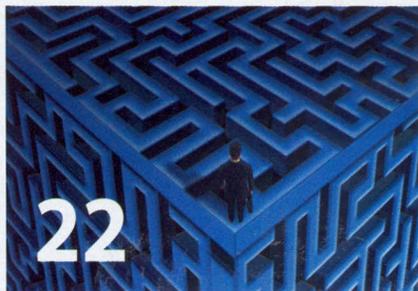
El actual momento es perfecto para fusiones y adquisiciones por encima de fronteras. La meta es aprovechar mercados, recursos, insumos o tecnologías en escala universal. Para las grandes aerolíneas, debieran significar reducción de costos vía menos competencia, recortes de personal, mayor eficiencia y redes reconfiguradas para evitar yuxtaposiciones de rutas.



30

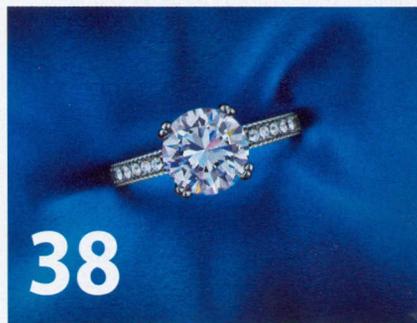
## ¿Quién representa a los empresarios?

A diferencia de otros países, la Argentina no tiene una confederación que represente al conjunto de asociaciones. Un trabajo coordinado por el profesor del IAE Guillermo D'Andrea encontró más de 1.000 cámaras empresarias, con una coordinación casi nula, una marcada atomización y un marco jurídico que facilita la dispersión. Hay superposiciones institucionales de diverso tipo. Y muy poca transparencia.



22

## Una nueva era en el lujo



38

Alguna vez, la famosísima Coco Chanel dejó una frase para recordar. Cuando se le preguntó sobre su negocio dijo: "Alguna gente cree que el lujo es lo opuesto de la pobreza. No es así. Es lo opuesto de la vulgaridad". Este concepto de exclusividad, de bastión del buen gusto, de lo refinado y lo chic en la moda de alta gama, que siempre caracterizó al negocio del lujo, está por primera vez en discusión.

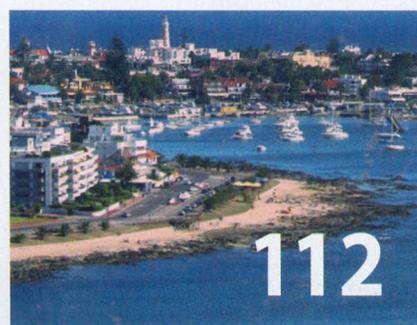
## El lujo, ¿arte de la lejanía?

¿Cómo se define hoy? Es una idea que suele igualarse a exceso y ostentación. Sin embargo, la reconfiguración actual de lo lujoso no pasa por tener y acumular sino por una retórica de la diferenciación que vuelve a las raíces y asocia el consumo *premium* con aquellas experiencias que dejan huella, donde se manifiesta el potencial creativo de las personas.



80

## Punta del Este se beneficia de la llamada "guerra de divisas"



112

Si los ladrillos se han convertido en sinónimo de seguridad para el ahorro en la Argentina, aquellos capitales que saltan el charco enfocando a Punta del Este como su destino, advierten que anclan su capital con mayor seguridad alejándolo de las incertidumbres políticas y jurídicas que (con razón o sin ella) perciben en nuestro medio.