



Next Generation Marketing

La economía de las aplicaciones

\$.com

50 empresas muy activas en Facebook



Ranking del prestigio entre inmobiliarias y desarrolladoras

¿Un nuevo ciclo para la industria nacional?

Las Pyme invierten y esperan rentabilidad

Industria de la pintura: los actores insisten en la recuperación del consumo

Transformarse para competir

Un mundo que está al borde del colapso ambiental y económico

100 empresas con un buen desempeño online



Nativos e inmigrantes digitales: las brechas no son solo generacionales



Mayo 2011 |

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

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 Anticipo

Las 1000 empresas que más venden.

6 Mercado digital

8 Opinión

El fin de una era de productos baratos; ahora mayor inflación.



12 Contenidos

14 Foco

18 Ideas y debates

¿Reducir, reusar, reciclar... o repensar todo de nuevo?

20 ANÁLISIS Entrevista

Jeffrey Sharlach, CEO de The Jeffrey Group. Redes sociales y el cuidado de la reputación empresarial.

24 Perspectiva

24 | ¿Un nuevo ciclo para la industria nacional?

26 | Orlando Ferreres. La meta es contar con una industria de clase mundial.

29 | Abel Viglione. Política industrial significa estabilidad en reglas de juego.

30 | Dante Sica. La industria tiene que mirar un poco más la microeconomía.

32 ESTRATEGIA Encuesta

Optimismo en el universo Pyme. La mayoría invierte y espera buena rentabilidad.

36 Empresas

36 | 3M, la empresa que creció en el frío.

40 | Hay cinco sectores estratégicos que transforman su modelo de negocio.

46 | Protagonistas.

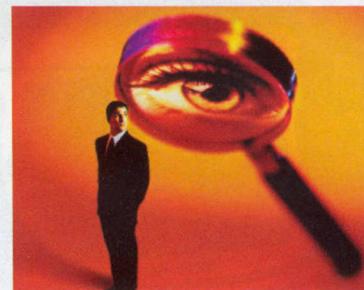
50 Informe

Industria de la pintura. Los actores insisten en la recuperación del consumo.



64 Alta gerencia

64 | Transformarse para competir.



68 | Tiempo de escuchar.

70 PORTADA

70 | La economía de las aplicaciones en Next Generation Marketing.

72 | Los negocios digitales, con grandes esperanzas.



80 | 50 empresas muy activas en Facebook.

92 | 100 empresas con un buen desempeño online.

102 | Nativos e inmigrantes digitales: las brechas no son solo generacionales.



116 DOSSIER

116 | Ranking del prestigio entre inmobiliarias y desarrolladoras.

123 | Toribio Achaval. "En el país se construye para un público ABC1".

124 | Raghsa. Emprendimientos *premium* ubicados en lugares clave.

125 | Eidico. "Los desarrolladores debemos ser creativos".

126 | Remax. La capacitación, el método para crecer en el mercado.

127 | Tizado. De uno o dos ambientes para pequeños inversores.

128 | TGLT. Obras de envergadura para el mercado local.

130 Colofón

Un mundo que está al borde del colapso ambiental y económico.

¿Un nuevo ciclo para la industria nacional?



Las condiciones macroeconómicas, que impulsaron el crecimiento del sector a partir de la salida de la convertibilidad cambiaron y cada vez es más evidente la necesidad de un giro en la estrategia. El Gobierno nacional responde con el ambicioso Plan Estratégico Industrial Argentina 2020, con el que va a discutir con cada uno de los sectores.

La economía de las aplicaciones en Next Generation Marketing

Con las famosas aplicaciones en las redes sociales parece que finalmente las empresas pueden aspirar a ser rentables en Internet. En realidad esa rentabilidad surge de una novedosa combinación de medios sociales, *web* móvil y aplicaciones de *e-commerce*. Hace tres años *Mercado* anticipó en un informe cómo estaba cambiando el mundo del marketing con la consolidación de la era digital. Ahora, junto con los testimonios de una veintena de actores relevantes en el escenario local, se confirma que las transacciones de bienes y servicios por



Internet llegaron a \$7.750 millones el año pasado, mientras que la inversión publicitaria *online* en la Argentina llegó en 2010 a \$530 millones.

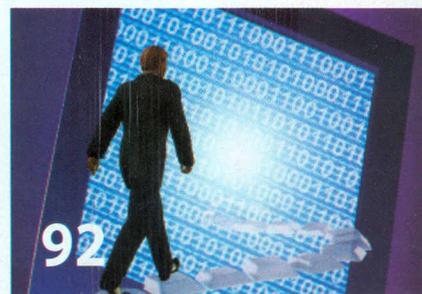
50 empresas muy activas en Facebook



Mediante la aplicación de 29 parámetros se buscó establecer cuáles eran las fortalezas y debilidades de medio centenar de empresas muy activas en la red social más importante del momento. El estudio tomó como base el ranking "Las 1000 empresas que más venden" de *Mercado*. No es un ranking, aunque para muchos lectores el resultado aparecerá como media docena de rankings, según sea el parámetro que se privilegie.

100 empresas con un buen desempeño online

Consumidores de todo el planeta pasan cada vez más tiempo interactuando en las redes sociales, publicando sus opiniones sobre lo que piensan hacer, sobre los productos que les interesan, y sobre sus emociones y sentimientos frente a marcas y nombres de empresas. Algunas de ellas han percibido la importancia y velocidad del movimiento y tienen activa presencia en la *Web*.



Crecimiento en precios, compras y nivel de inversión en propiedades



Para conocer los intereses de potenciales compradores inmobiliarios, al igual que las perspectivas de inversores y oferentes de propiedades (en suma, para tomarle el pulso a la demanda y la oferta), *Mercado* y Reporte Inmobiliario desarrollaron la tercera investigación anual del sector. La información sobre este escenario permite comparar con los resultados de 2009 y 2010.