

30 pesos

Anuario de IT

- *Novedades y tendencias con gran impacto global*
- *Tres escenarios de negocios en el plano local*
- *La virtualización promete transformar la computación*

Mercado



El arduo ascenso al Olimpo de las marcas

En seguros, crece la producción pero no la rentabilidad

Vivir en períodos de turbulencia

Turner, la estrategia detrás del contenido

El modelo de contenidos gratis



Octubre 2011

www.mercado.com.ar

Octubre 2011 |

Director-editor

Miguel Ángel Diez | 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

Rubén Chorny

María Teresa Lavayén

Andrea Miranda

Hernán Murúa

Leticia Pautasio

Florencia Pulla

Javier Rodríguez Petersen

Carlos Scavo

Diseño general

Lorenzo Shakespear | www.shakespearweb.com

Portada

Lorenzo Shakespear

Diagramación

Diego Gorzalczyan

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

Gerente de publicidad

Miguel Larzábal | mlarzabal@mercado.com.ar

Ejecutiva de cuentas

Margarita Jourdan

Centro de información

info@mercado.com.ar

Bartolomé Mitre 648, 8 piso B, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C1036AAL). Tel. (54-11) 5218-9400.

4 Anticipo

Otra visita al Olimpo de las marcas.

6 Contenidos

8 Mercado digital

13 Opinión

13 | Virtualización, *cloud computing* y movilidad son claves en IT.

14 | El desprestigio del pronóstico económico.

16 Ideas y debates

El medioevo posmoderno.

20 ANÁLISIS Entrevista

La virtualización promete transformar la computación.



24 Perspectiva

El nivel del gasto público. Una galera moderada, sin más conejos fiscales.

28 Escenario global

28 | Reservas, riesgos y volatilidad. Ni los emergentes están seguros.

29 | La crisis del euro. Lo peor está aún por venir.

30 | La estrategia de China. Tras un aterrizaje suave y posible.

32 | Japón. El partido oficial, sin liderazgo.

35 PORTADA

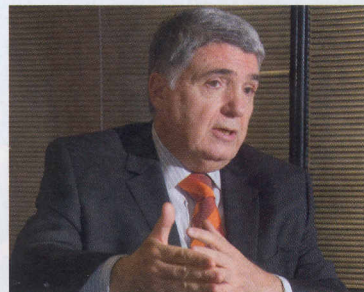
35 | El Olimpo de las marcas.

36 | Revisita a la fama y el prestigio. El arduo ascenso.

68 ESTRATEGIA Empresas

68 | Turner. La estrategia detrás del contenido.

74 | Minicuotas Ribeiro. De emprendimiento familiar a firma que cotizará en bolsa.



77 | KTL Seguridad. "Esperamos triplicar nuestro tamaño en los próximos cinco años".

80 | ¿Todos los clientes son potenciales ladrones?

82 Protagonistas

86 Redes sociales

En Internet, la censura llega siempre muy tarde.

88 Alta gerencia

88 | Vivir en períodos de turbulencia.

92 | No solo hay que vender, también hay que retener.

94 Marketing

El modelo de contenidos gratis o "a mejor precio que casi gratis".

101 ANUARIO DE IT

102 | Novedades y tendencias con gran impacto global.

106 | Tres escenarios de negocios. La tecnología según el color de la economía.

114 | La verdad sobre *cloud computing*.

118 | Citrix. La nube cobra relevancia en el mercado corporativo.

120 | EMC. El negocio se llama *cloud computing*.

122 | G&L. *Software* para el sistema financiero.

124 | Microstrategy. La movilidad marca el camino.

126 | Totvs. Los clientes compran soluciones y resultados.

128 | Infogestión. Soluciones para todos los públicos.

130 | Lenovo. Relaciones a largo plazo y diversidad de productos.

132 ANIVERSARIOS

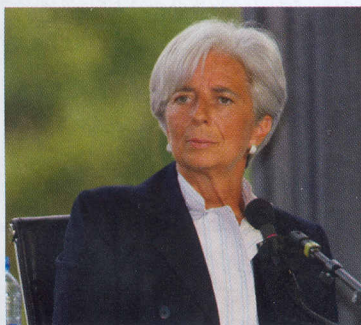
Staff Médico. El desafío de competir 35 años cuidando la salud.

134 DOSSIER

Seguros. Crece la producción pero no la rentabilidad técnica.

154 Colofón

La deuda soberana sirve para rescatar a los bancos europeos.



El arduo ascenso al Olimpo de las marcas



Para trabajar, una Apple Macintosh. Para dormir, el Palacio Duhau, el Alvear Palace o el

Hilton. Para comunicarse, un iPhone o un BlackBerry. Si hay que volar, que sea por Lufthansa. Que los camiones y utilitarios de la compañía tengan el logo de Mercedes Benz o el de Scania y, sobre todo, lleven neumáticos Michelin. Esas 10 marcas –entre las que hay dos de una misma compañía– son las que mejor calificaron los empresarios en la 18ª edición de este “Olimpo de las marcas”. Percepción de calidad, conocimiento y consenso: cómo se traduce la marca en la mente del consumidor. Eso es lo que analiza “Las marcas que eligen los empresarios”.

Anuario de IT

101 El ritmo vertiginoso de cambio y transformación súbita en el sector IT, hace que los directivos de empresas vivan pensando: ¿Qué viene ahora, y para hacer qué? El crecimiento en IT es exponencial. Apple perdió a su líder histórico, Google se metió de lleno en el *hardware*, HP parece a punto de abandonar las computadoras y Yahoo! despidió a su CEO de la noche a la mañana.

En el panorama local, los tres escenarios de

negocios son: la movilidad, aplicaciones para escritorio e infraestructura y servicios. En facturación, en 2010 se alcanzaron US\$ 2.582 millones y se prevé que, para 2011, esta cifra ascienda hasta US\$ 3.102 millones. A través de la consulta a los grandes protagonistas del sector, este informe busca imaginar la nueva ola de transformaciones que se avecinan. Todos esperan beneficios de tecnologías como *cloud computing* y construir activos informáticos que respalden crecimiento e innovación.

Turner, la estrategia detrás del contenido

La producción de contenidos audiovisuales vive su gran momento en la Argentina. A la producción de cortos publicitarios y contenidos para medios locales, se le sumó la radicación de las grandes marcas. Este caso, con la gestión de 19 señales de TV paga desde Buenos Aires, es paradigmático en la región. La visión de un sector que, hasta el momento, no encontró su techo.



Vivir en períodos de turbulencia



Pleno de originalidad, con una acabada comprensión del tiempo que nos toca enfrentar, el libro de Sergio Krupatini seduce al lector y lo invita a una fascinante aventura intelectual: perforar las nuevas fronteras de la incertidumbre. ¿Y ahora qué hacemos ante la complejidad? es además, un camino original entre tantas sendas trilladas.

Seguros. Crece la producción pero no la rentabilidad técnica



Las primas emitidas por las 180 compañías de seguros del mercado sumaron \$47.998 millones en el último ejercicio, es decir 17,8 % más que en el período anterior. No obstante, son las utilidades financieras las que compensan el déficit del sistema, debido sobre todo a los seguros para automóviles, su rubro principal.