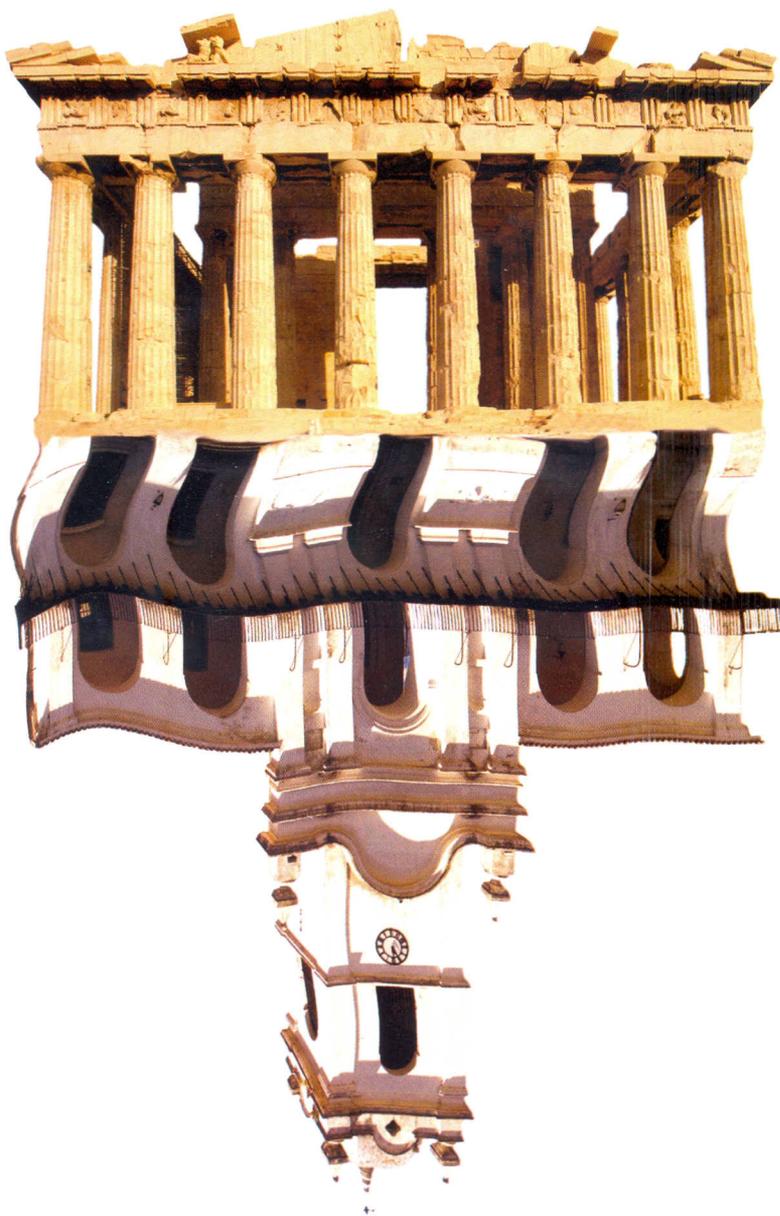


30 pesos

www.mercado.com.ar

Mercado

Argentina, ¿el espejo para Grecia?



Tres factores
del cambio
en la economía
mundial

Airbus, ahora
a la conquista
de América

Alberto Pizzi,
de Kraft Foods.
Innovación
y planificación:
adónde va
el consumo

Electrodomésticos,
en la vanguardia
del crecimiento

En el mercado IT, la
larga marcha del CIO



Noviembre 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

Santiago García Rúa

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 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

Gerente de publicidad

Miguel Larzábal | mlarzabal@mercado.com.ar

5254-9470

Ejecutiva de cuentas

Margarita Jourdan | mjourdan@mercado.com.ar

5254-9474

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

Las marcas del lujo.

6 Contenidos

8 Mercado digital

12 Foco

15 Opinión

Latinoamérica, expectante pero aún con crecimiento.



18 Ideas y debates

Economía digital, ¿es lo máximo desde la revolución industrial?

22 ANÁLISIS Entrevista

Alberto Pizzi, de Kraft Foods. Innovación y planificación para saber hacia adónde va el consumo.

28 Perspectiva

Hay un nuevo contexto en la guerra por el talento.

32 Escenario global

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

32 | El incierto futuro de Europa.

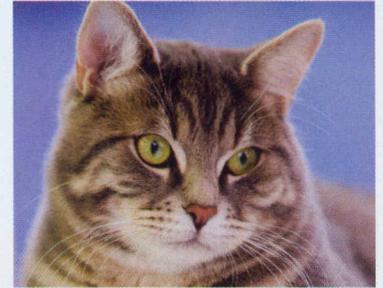
38 PORTADA

¿Es la Argentina el espejo para que se mire Grecia?

46 ESTRATEGIA Empresas

46 | Airbus, a la conquista de América.

50 | Mascotas, un mercado lleno de potencialidad.



54 | Protagonistas.

58 Redes sociales

58 | Cómo hacer para que los medios sociales sean herramienta efectiva.

62 | Los medios sociales ingresan al escenario del marketing online.

64 Alta gerencia

64 | También se puede mejorar la experiencia con productos.

66 | Estados Unidos debe traducir innovación en crecimiento.

70 Marketing



70 | Finning, el socio de los gigantes amarillos.

73 | Se imponen nuevas estrategias en retail.

76 TECNOLOGÍA

76 | La larga marcha del CIO.

80 | C&S. Nueva imagen para el proceso de expansión.

82 | SkyOnline. Relanzamiento con fuerte inversión en datacenters.

86 | Innovadora solución para gestión de visitas médicas.

88 FINANZAS

Instituciones financieras: un abismo insondable.

90 INFORME

Electrodomésticos. En la vanguardia del crecimiento.

102 VIDA Y ESTILO

La expansión del lujo y el servicio.



106 DOSSIER

Tres factores del cambio en la economía mundial.

114 Colofón

Cómo afrontar un "cisne negro".

Vivir en períodos de turbulencia



32 La "unión económica y monetaria" ni siquiera tiene divisa única y nunca pudo cumplir con el acuerdo de Maastricht (1992). En vez de ello, sus dirigentes siguen sin ponerse de acuerdo, por lo menos hasta la cumbre del G-20 este noviembre. Bastó el colapso de Grecia para hacer tambalear primero la periferia (Portugal, Irlanda, Estonia, Chipre) y, luego, a España e Italia.

¿Es la Argentina el espejo para que se mire Grecia?



La coincidencia interesante es que ambos casos muestran un dato común: aquí se creyó que con la convertibilidad se resolvían todos los problemas económicos; allí se pensó que la incorporación a la UE era la solución. Eran fantasías similares. Una combinación que deja a merced de los mercados financieros. En este punto, ninguna alternativa resulta sin costos.

Alberto Pizzi, de Kraft Foods Innovación y planificación para saber hacia adónde va el consumo

Una entrevista al número uno de una empresa que opera en la Argentina suele versar sobre temas de negocio, pero también –inevitablemente– sobre tópicos de *management*. Los temas de negocio comprenden los factores del entorno que afectan la organización; los contenidos de la estrategia: mercado, clientes, productos, competencia, recursos, etc.



Electrodomésticos: en la vanguardia del crecimiento



90 La facturación de la industria, solo en el mercado local, se aproxima a \$24.000 millones, apuntalada por el auge de la demanda: nada menos que uno de cada dos consumidores estrena un electrodoméstico al año. La fuerte apuesta en el país del principal jugador mundial es otro dato que califica el presente de la actividad.

Airbus, a la conquista de América



Cuando se paró en la línea de largada, en 1974, el líder del mercado ya llevaba 58 años fabricando aviones, por lo que el continente estaba lo suficientemente abastecido por los productos Boeing. Eso hizo, sin duda, que el fabricante europeo debiera esforzarse más y aplicar el doble de empuje a sus motores para ponerse a la altura de su competidor estadounidense en el mercado americano