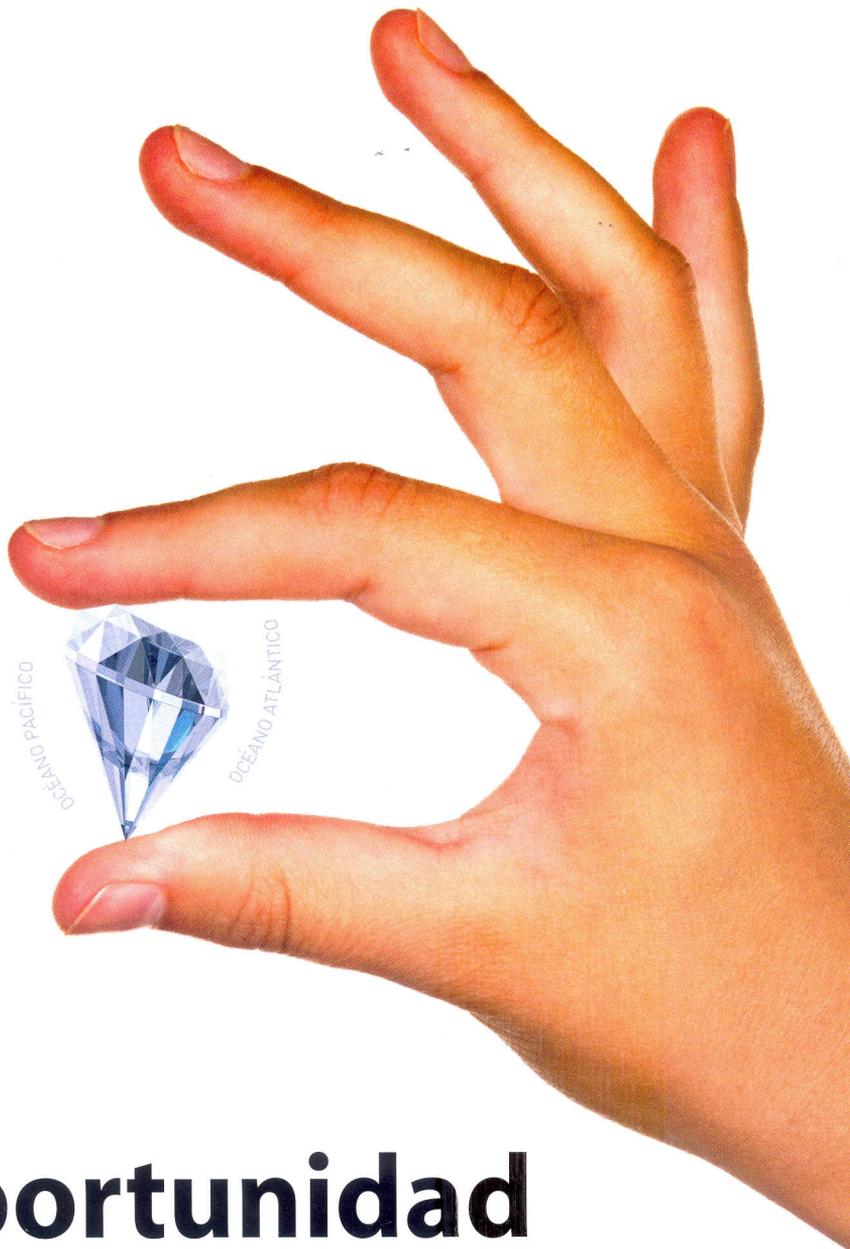


Mercado



Diciembre 2011 Sin duda, el dólar sigue siendo el mejor refugio

En economía, viene la segunda gran contracción

Comercio electrónico: crece a 50% anual y supera \$11.000 millones

Revolución en Personal, cada persona es un logo

En medicina prepaga, se invierte mientras se espera la reglamentación

Oportunidad para las marcas del lujo



Diciembre 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

5254-9471

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

La nueva versión de los 100 protagonistas.

6 Contenidos

8 Mercado digital

10 Foco

13 Opinión

13 | El yuan amenaza la hegemonía del dólar.

14 | Una visión del mundo de 2030.

16 Ideas y debates

Demografía. El destino no está escrito en este cambio de alcance global.



20 ANÁLISIS

Entrevista

Adolfo Corujo, de Llorente & Cuenca. Internet es parte de la gestión y no del marketing.

24 Perspectiva

24 | El dólar, protagonista excluyente.

25 | Sin duda, el dólar sigue siendo el mejor refugio.

28 | India descubre América.

32 Escenario global

32 | "La segunda gran contracción".

36 | La eurozona, sin soluciones.

40 PORTADA

Las marcas del lujo

40 | Una ocasión de lujo para el mercado local.

44 | Ranking. Si es lujo, seguro tiene ruedas...

64 | Montblanc: "El mercado argentino es firme, estable y predecible".

66 | Cartier. Cliente dispuesto a una experiencia de compra.

69 | Bang & Olufsen. El culto al diseño y la alta tecnología.

72 | La responsabilidad ecológica y social.

74 | Palacio Duhau-Park Hyatt. Aromas, música y arte, detalles para una ambientación de lujo.

78 | *Arthketing*. Toda la sinergia entre artistas y marcas de lujo.

82 | Las joyas, con sello de marca.

84 | Omega, tiempo de lujo en Buenos Aires.

86 | Dom Pérignon. Burbujas de éxito.

88 | China. Luces y sombras en el idilio con el lujo.

92 | Mensajes que son útiles y quedan.

94 | India. Hay que explotar el gusto por los bienes de calidad.

98 | La popularización del lujo.

102 | Durante las recesiones es cuando se remonta vuelo.

108 ESTRATEGIA

Empresas

108 | La revolución de Personal. Cada persona es un logo.

114 | Protagonistas.

118 | Newsan. Con crecimiento explosivo.

120 | Cortinas *premium*. Telas de alta calidad y dispositivos tecnológicos.



122 Alta gerencia

En pos del gran mercado de las clases medias del mundo.

126 Marketing

126 | La otra cara del posicionamiento.
132 | Las marcas. Oscila el péndulo de la crisis y la oportunidad.

134 DOSSIER

Medicina prepaga. Invertir, mientras se espera la reglamentación de la nueva ley.

146 TECNOLOGÍA

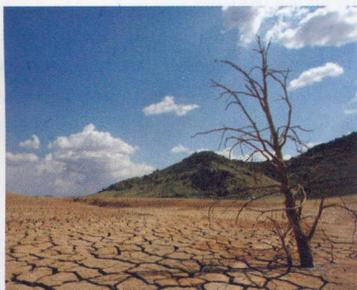
Tecnologías esenciales por necesidad de supervivencia.

148 INFORME

Comercio electrónico: crece a 50% anual y supera los \$11.000 millones.

154 Colofón

Nueva era para productos primarios.

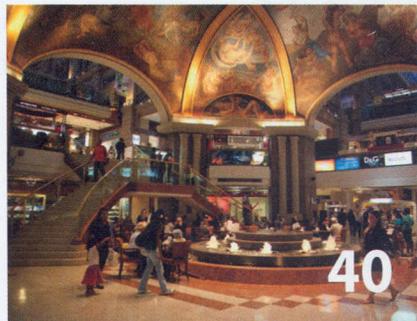


Oportunidad para las marcas del lujo

Mientras las potencias europeas continúan su agonía en el proceso de derrumbe financiero, los países emergentes de esta parte del mundo coquetean con las grandes marcas del lujo internacional y se muestran como sus potenciales anfitriones. Las claves y los secretos de las exclusivas firmas para cuidar el valor y el prestigio de su imagen.

La nueva encuesta de las marcas del lujo fue dominada otra vez por marcas de autos, encabezadas por Lamborghini y Porsche. También se destacaron el Dom Pérignon, los Rolex, Polinesia y las lapiceras Montblanc. Casi

500 empresarios evaluaron 250 marcas de 30 categorías diferentes.



Revolución en Personal, cada persona es un logo

108 El cambio de imagen de la empresa de telefonía móvil muestra que hay mucho más en una identidad marcaria que solamente elementos gráficos. Estrategia, *management* y aplicación al marketing de una marca que tomó la individualidad como bandera. El centro de la estrategia es el proceso de innovación. Es que "cada persona es un mundo".



El dólar, protagonista excluyente



Ser el banquero del mundo y el único emisor de la divisa global tiene sus beneficios, como bien lo sabe EE.UU. desde hace más de seis décadas, cuando logró tan empinada situación internacional. En buena medida, esta excepcional situación lo aisló de las más duras realidades económicas que debieron afrontar los otros países. Esa hegemonía ya no está tan clara.

Comercio electrónico: crece a 50% anual y supera los \$11.000 millones

Sus transacciones aumentan sobre la base del alza de los usuarios de Internet y de las opciones de medios de pago, pero también de las empresas que comercializan sus productos y servicios en la red y de las que ofrecen descuentos. Se estima que el comercio electrónico en nuestro país representa 8,3 % del correspondiente a América latina y el Caribe.



En medicina prepaga, se invierte mientras se espera la reglamentación



Importantes jugadores como Swiss Medical, Medicus y Medifé prevén continuar con sus desembolsos, no obstante las dudas sobre la sustentabilidad del sector, argumento que se aduce ante la falta de reglamentación de la norma 26.682. Todos los actores aspiran a que las nuevas medidas sean racionales y equitativas, para la permanencia y el crecimiento del sector.