

35 pesos

El Olimpo de las marcas

# Mercado



El reino del revés:  
los adultos mayores  
crecen y se multiplican

Anuario de IT. Las  
claves de una actividad  
que parece inmune

Seguros. El mercado  
aún crece pero por  
debajo de la inflación

La gran ola migratoria,  
nuevo desafío territorial

## ¿Qué clase media?



# Octubre 2012 |

## Director-editor

Miguel Ángel Diez | mdiez@mercado.com.ar

## Secretaria general de redacción

Carina Martínez | cmartinez@mercado.com.ar

## Redactora

Florencia Pulla | fpulla@mercado.com.ar

## Rankings

Luis García | lgarcia@mercado.com.ar

## Colaboran en este número

Leandro Africano

Martín Boerr

Rubén Chorny

Yuri Doudchtizky

Francisco Llorens

Mauro Maciel

Hernán Murúa

Leticia Pautasio

Javier Rodríguez Petersen

## 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

## 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.

## 3 Anticipo

Libro Blanco de la RSE. El nuevo compromiso.

## 4 Contenidos

## 6 Mercado digital

## 8 Foco

## 10 Opinión

10 | Una decisión equivocada.

12 | Una lección de humildad.



## 14 Ideas y debates

Demografía en la Argentina de 2025.

El reino del revés: los adultos mayores crecen y se multiplican.

## 18 ANÁLISIS Entrevista



Fabio Quetglas. La gran ola migratoria, el desafío territorial que se viene.

## 22 Perspectiva

22 | El gasto público es récord en la Argentina. Menos competitividad y mayor aumento en la presión impositiva.

26 | Aporte sustantivo de Veladero a San Juan.

Colombia crece y es ahora la "promesa de Sudamérica".

## 30 PORTADA

30 | ¿Qué clase media?

36 | "Como sujeto político, la clase media no existe".

40 | Un fuerte descenso en el "American way of life".

## 43 DOSSIER

43 | El Olimpo de las marcas.

44 | Es duro mantenerse en la cumbre del Olimpo.

Quién es quién en el Olimpo sectorial. Prominencia y consenso.

## 84 ESTRATEGIA Empresas

84 | Brinks. La innovación, creadora de nuevas oportunidades.

86 | Tisico S.A. Soluciones variadas para la industria.

88 | El viejo truco del iPhone 5.

91 | Criba. Reinventarse y seguir creciendo.

## 94 EN FOCO

94 | Se rastrea consumidores hasta debajo de la cama.



100 | De grandes superficies al concepto "no lugar".

## 102 Alta gerencia

102 | Las empresas globales deben repensar sus modos de operar.

106 | CIPPEC. La construcción del prestigio.

### 110 Marketing

110 | Los clubes compiten también en el mercado.



114 | Radiografía del consumo.

### 116 PROTAGONISTAS

### 120 INFORME

Seguros. El mercado aún crece pero por debajo de la inflación. Balance y perspectivas de los principales jugadores.

### 147 TECNOLOGÍA

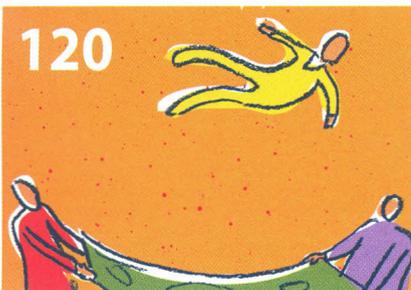
147 | Anuario de IT.

148 | Las claves de una actividad que atraviesa inmune todo escenario.

### 178 Colofón

ExxonMobil. El poder de un imperio privado.

## Seguros. El mercado aún crece pero por debajo de la inflación



Facturó casi \$64.000 millones en el último ejercicio anual, 17% más que en el anterior. A pesar de su menor gravitación en el escenario total, productos como los seguros de vida y retiro crecieron por encima de los patrimoniales. Los principales jugadores están ampliando su participación porcentual en la actividad.

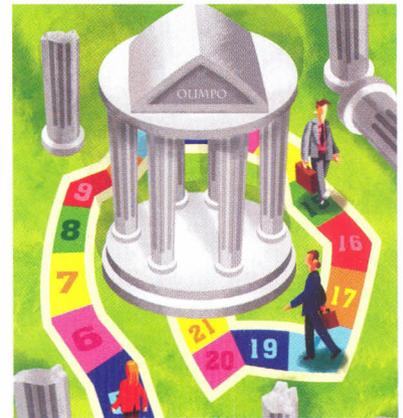
## ¿Qué clase media?

**30** Denostada y elogiada. Caracterizada, tal vez prejuiciosamente, como prejuiciosa. Variable en su humor, composición y tamaño y difusa en sus límites. Descrita como motor del progreso y acusada de cómplice de sus verdugos. Vuelve a aparecer en el debate político, protesta o exigente, compleja de descifrar para la política, y con demandas disímiles.



## Es duro mantenerse en la cumbre del Olimpo

**43** El estudio "Las marcas que eligen los empresarios", que desde hace 19 años realiza Total Argentina Strategic para Mercado, no deja dudas acerca del excelente desempeño de Apple, en toda su gama de productos. Los hoteles, camiones y neumáticos son los preferidos y las redes sociales debutan con un destacable desempeño. Subas y bajas en la valoración de quienes conforman el mercado de consumo por excelencia.



## El reino del revés: los adultos mayores crecen y se multiplican



**14**

Dentro de 13 años aumentará 122,3% la población en edad de jubilarse, con la expectativa de vivir 15 años más. Es el inminente desafío que afrontan la sociedad, el régimen previsional y el

de salud. Hacia 2050, la perspectiva empeora: cada 3,4 personas en edad de trabajar (entre 20 y 64 años) habrá un adulto mayor de 65 años para cuidar y mantener hasta después de los 80.

## Anuario de IT. Las claves de una actividad que atraviesa inmune todo escenario

Luciana Díaz Frers, directora del Programa de Política Fiscal de CIPPEC, asegura que la inflación, las tasas de interés reales negativas y la falta de instrumentos de ahorro atractivos en moneda local explican por qué los argentinos piensan en dólares. Advierte que el cerrojo cambiario afecta las cadenas de producción y paraliza parcialmente el mercado inmobiliario.



**147**