

Diciembre 2008

Director-editor

Miguel Ángel Díez | mdiez@mercado.com.ar

Coordinadora editorial

Carina Martínez | cmartinez@mercado.com.ar

Secretario de redacción (Marketing)

Patricio Cavalli

Rankings

Luis García | lgarcia@mercado.com.ar

Colaboran en este número

Florencia Álvarez

Graciela Cañete

Sabrina Cuculiansky

María Teresa Lavayén

Mario Lia

Valeria Melon

Andrea Miranda

Javier Rodríguez Petersen

Carlos Scavo

Danila Terragno

Juan Carlos Valenzuela

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

Gerencia de publicidad

Miguel Larzábal | mlarzabal@mercado.com.ar

Asesoría legal

Estudio Grela Abogados | ggrela@grelaabogados.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 | 0810-810-0100

3 Anticipo

Los 100 del Marketing.

4 Contenidos

6 Mercado digital

8 Foco

12 Opinión

12 | Vacío de poder.

13 | El impacto hasta 2010.

14 Ideas y debates

Automotrices estadounidenses: a las tres se les agotan el tiempo y las opciones.

16 ANÁLISIS Entrevista

Jaume Ferrer, de Accenture. Cuatro pilares para enfrentar la incertidumbre ante la crisis.

20 Perspectiva

El financiamiento privado de la política bajo sospecha.

24 Escenario global

Puja mundial por petróleo.



28 ESTRATEGIA Portada

28 | El lujo no es a prueba de recesión.

32 | Navidades flacas en el consumo sustuario.

34 | Un *master* en bienes y servicios de lujo.

36 | La *family office* para el viejo y el nuevo dinero.

38 | Otro capítulo del lujo: bodas de alta gama.



42 | El seleccionado del lujo de los empresarios argentinos.

60 | Testorelli, legado de familia.

62 | Ray-Ban, un clásico de calidad y siempre a la moda.

63 | Mini Cooper. Un "mini" lujo para el mercado argentino.

64 | Luigi Bosca, el placer de la experimentación.

66 | "La mejor inversión es comprar arte argentino".

68 | Relojería de alta gama sobre la avenida Alvear.

70 Empresas

70 | El modelo de Bodega Familia Zuccardi. Con foco en el crecimiento de los vinos de alta gama.

72 | Protagonistas.

76 Alta gerencia

76 | "En *management*, sólo dura lo simple".

80 | Globant, excelencia, innovación y disfrute.

84 | Su empresa hace las cosas bien, pero... ¿son cosas que sirven?

86 | Herejías, o ideas que revolucionan.

90 Marketing

90 | ¿Quiénes son estos cincuenta?

114 | Quilmes: "Internet no es mejor que la televisión".

118 | "La clave no es el formato ¡Idiota!; es el contenido".

120 | Movistar plantea la campaña digital más importante del país.

123 | Expomangement para quien no pudo ir.

126 | La discreta visita de Martin Sorrell.

11427 | Los susurros que gestan la revolución.

129 | El crac de McCann. Se sabía: el poder no se comparte.

132 | El marketing de próxima generación.

136 TECNOLOGIA

Cloud computing, ¿moda o realidad?

138 VIDA PRIVADA

138 | Vinos. Burbujas de diciembre.

141 | Restaurantes. La diversidad creativa de Chile.

144 | Hedonismo. Elegancia de alta calidad y frescura.

147 | Salud. El límite del estrés laboral.

151 | Ocio. Puerto Madero, otra opción para el tiempo libre.

154 | Estilo y diseño. Secretos de un buen sillón.

158 | Alta gama. Volkswagen Tiguan: conocerlo es adoptarlo.

162 HUMOR

El lujo no es a prueba de recesión

La profundidad de la debacle financiera global hizo perder su halo de intocable al consumo conspicuo. La naturaleza de las dificultades y el pesimismo que conllevan refuerza la caída en el crecimiento estimado y obliga a muchas marcas y cadenas minoristas –apóstoles del "lujo masivo"– a reconsiderar la verdadera esencia del lujo que puede perder algunos atributos.



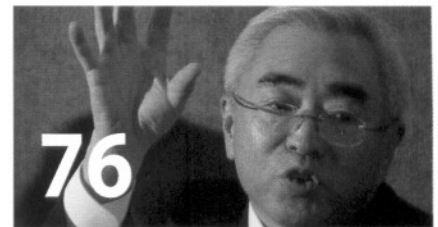
Cuarta versión de la encuesta de "Las marcas del lujo"

Un Porsche (en su defecto, un Mercedes Benz), un champagne Dom Perignon, la hora en un Rolex. Si es posible, en la Polinesia. Y para firmar la cuenta, una lapicera Montblanc. La medición incluyó esta vez 219 marcas (20 más que el año pasado) a las que los empresarios le asignaron un puntaje individual. Las firmas escrutadas fueron reunidas en 26 categorías diferentes.

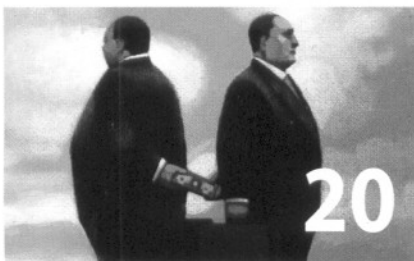


"En management sólo dura lo simple"

Los directivos japoneses siempre se han diferenciado de sus colegas occidentales en el estilo de conducción. Harushige Sugimoto, CEO de OKI Data Corporation, no es la excepción. En su visión, la estrategia es diferenciación, es lograr algo que los vuelva únicos. El objetivo de innovar es crear valor para los clientes. Lo esencial es cómo motivar a la gente.

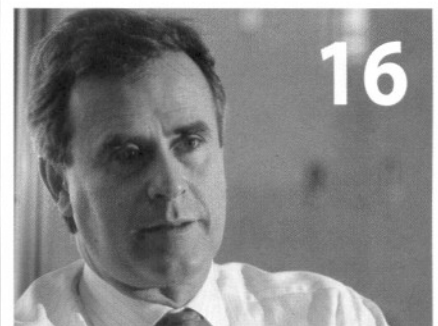


El financiamiento privado de la política bajo sospecha



El apoyo económico del sector empresario a la actividad política ha sido desde siempre mirado con desconfianza. Debido a la estrecha y promiscua relación entre el financiamiento de la política y la corrupción, la regulación de estas prácticas de los partidos se vuelve una política esencial para mejorar la calidad de nuestro sistema democrático.

Cuatro pilares para enfrentar la incertidumbre ante la crisis



Jaume Ferrer, director de Consultoría de Accenture para Europa, Asia, África y Latinoamérica, dice que el secreto pasa por gestionar a largo plazo, estar preparado para responder a los cambios de coyuntura, escuchar al cliente y analizar con frialdad el potencial de las fusiones. A la Argentina, la ve con ventajas por su experiencia.

¿Quiénes son estos cincuenta?

Como siempre, operan en las sombras, en los bordes y márgenes del sistema. Pero avanzan más rápido de lo que muchos piensan sobre las formas tradicionales de marketing. Es una nueva generación de hombres y mujeres que comienza a emerger, para expandir su presencia en el terreno de las comunicaciones de marcas.

