

# Mayo 2014 |

## Director-editor

Miguel Ángel Díez | 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

Rubén Chorny

Mauro Maciel

Leticia Pautasio

María Teresa Lavayén

## 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.

## 3 Anticipo

El Ranking de las 1.000 y algo más.

## 4 Contenidos

## 6 Mercado digital

### Foco

## 10 Opinión

10 | Mil millones que podrían dejar la clase media global.

12 | La gran promesa de la Alianza del Pacífico.

## 14 Ideas y debates

De revolución de los recursos a la nueva revolución industrial.



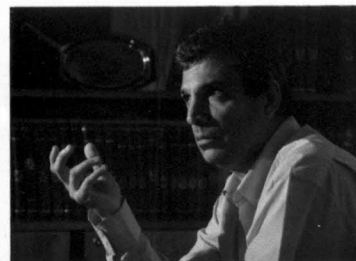
## 18 ANÁLISIS

### Entrevista

Federico Tomasevich. Estímulos y previsibilidad.

## 22 Perspectiva

Walter Morales: "El plan es defender el margen de rentabilidad".



## 26 PORTADA

26 | *Big data*, ¿evolución o revolución?

30 | EMC. Hay inversiones, falta explotación.

31 | EMicrosoft. *Big data* crecerá más aún en la región

QlikView. Una visión holística.

32 | IBM. Análisis de datos con capacidades cognitivas.

34 | Level 3. *Big data*, *big traffic*.

Microstrategy. Evolución y convergencia de conceptos.

36 | Sas Argentina. *Big data* llegó para quedarse.

38 | Aster Data - Teradata. Vencer la complejidad.

Sap Argentina. Análisis en tiempo real.

39 | Una solución que no es para todos.

42 | El uso debe ser legal y ético.

44 | Experto en datos. Una profesión con futuro.

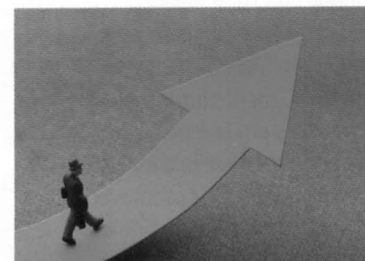
45 | El gran cambio cultural.

46 | Revolución que transforma todo.

48 | Un nuevo nivel de análisis.

## 50 Escenario global

Lo que hay que hacer para que Occidente recupere el crecimiento.



## 56 ESTRATEGIA

### Empresas

56 | Una paritaria perpetua que enferma a las prepagas.

58 | Atención privada con contribución social.

60 | Mezcla de la pública, la social y la privada.

62 | Leyes por hacer y cuestionadas.

66 | Protagonistas.

## 70 Alta gerencia

70 | Reimaginar la empresa.

73 | Enfocarse en el talento clave para lograr mejores resultados.

## 76 Marketing

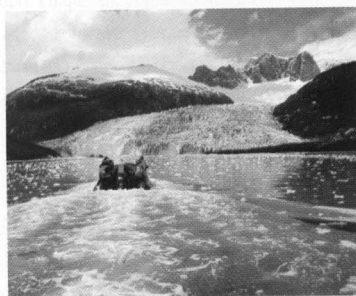
76 | El consumidor en tiempo de crisis.  
80 | La pareja más exitosa.  
82 | Furor de fusiones en la industria farmacéutica.  
86 | Experiencia es ahora la esencia del marketing.

## 88 INFORME

El auge de la comunicación interna.  
Empresa hacia afuera, empleador hacia adentro.

## 110 VIDA Y ESTILO

Crucero por mares australes. Una travesía a los confines del planeta.



## 114 Colofón

Las mujeres, lejos de la cima.

## Estímulos y previsibilidad

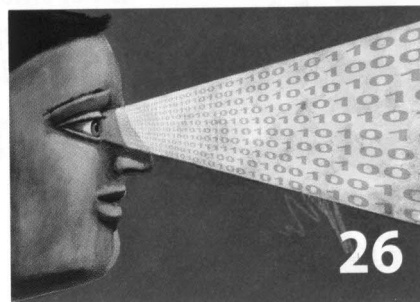


18

De acuerdo al análisis de Federico Tomasevich, responsable de la principal banca de inversiones en el país, la figura del presidente del BCRA y su gestión en la política cambiaria hicieron posible revertir la falta de tranquilidad que afectó al mercado al cierre de 2013. A ello se suman las misiones con los organismos internacionales, que –opina– marchan por buen camino.

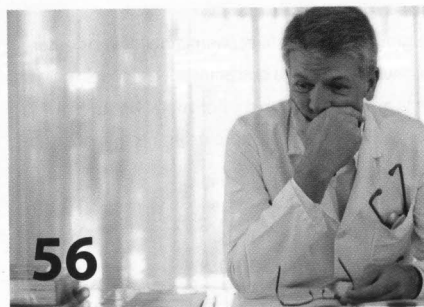
## Big data, el arte de encontrar caminos en océanos de datos

Es un concepto que ya dejó de ser una tendencia y se instaló definitivamente en el mundo IT. Si bien en un primer momento tuvo que sortear dificultades por su ambigüedad, el concepto está hoy más definido –y presente en la agenda tecnológica– y ya podemos hablar de él como de todas las tecnologías capaces de analizar y procesar grandes volúmenes de información, de diversas fuentes, con diferentes estructuras y a gran velocidad.



26

## Una paritaria perpetua que enferma a las prepagas



56

El *fixture* prioriza recuperar atrasos en la tarifa mensual y poder trasladar íntegro a la cuota el aumento salarial que surja de las paritarias. Financiadores, clínicas, sanatorios, profesionales, proveedores disputan costos entre sí en el día a día. A más ver quedan las reformas estructurales y las superposiciones con la salud pública y la social.

## Comunicación interna, empresa hacia afuera, empleador hacia adentro

88 La comunicación profesional con los empleados enriqueció el “cara a cara” y la gráfica de hace algunos años con la interacción a través de redes internas, hoy, y sociales, mañana. Asesores, especialistas y consultores pergeñan desde adentro y afuera de ocho de cada 10 empresas estrategias que apuntan al clima de trabajo y la identificación con la “camiseta”. Hasta las Pyme dan sus primeros pasos.



## El consumidor en tiempo de crisis



76

Hay cinco megatendencias, fuerzas culturales axiales, durables, que transforman la economía, los negocios, la tecnología y la manera de poner en juego los roles sociales. Son cambios importantes en los hábitos y valoraciones que necesitan propuestas que acompañen estas modificaciones. Hay determinaciones que afectan al consumidor y que deben ser tenidas en cuenta.