

Diciembre 2016 |

Director-editor

Miguel Ángel Díez | mdiez@mercado.com.ar

Secretaría general de redacción

Carina Martínez | cmartinez@mercado.com.ar

Colaboran en este número

Leandro Africano

Rocío Bravo

Rubén Chorny

Fabiana Culshaw

Santiago García Rúa

María Teresa Lavayén

Portada

Max Rompo

Diagramación

Diego Gorzalczany

Ilustraciones

María Martínez

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

Margarita Jourdan | mjourdan@mercado.com.ar

3959-9400 int. 471

Centro de información

info@mercado.com.ar

Alsina 655, 4to piso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

(C1036AAL). Tel. (54-11) 3959-9400.

3 Carta del Director

Quién es qué en consultoría.

4 Contenidos

6 Mercado digital

8 Foco

10 Opinión

El gran cambio geopolítico: Asia, el Pacífico y el Atlántico.

14 Ideas y debates

Oscuros presagios para la economía que viene.

ANÁLISIS

18 Entrevista

La gran alianza: Bioceres-Rizobacter. Exportar microbiología o "Argentina año verde".



22 Escenario global

Solo Trump sintonizó con el EE.UU. profundo.



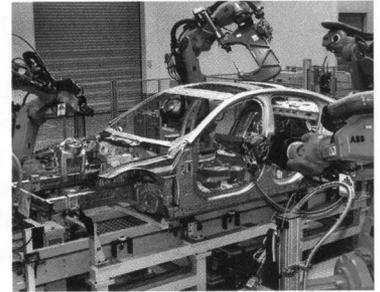
26 Perspectiva

Con proteccionismo en auge, ni hablar de política industrial.

ESTRATEGIA

30 Empresas

30 | Una radical transformación de la industria automotriz.



32 | Taranto. "No hay que inventar nada, hay que hacerlo cumplir".

34 | Un argentino suelto en Miami Beach.

38 | El dinero plástico dura dos veces y media más.



40 | Protagonistas.

44 Alta gerencia

44 | Digital House, cruce entre tecnología, diseño y datos.



48 | Por qué no es inteligente crear empresas corruptas.

52 Marketing

El dilema del marketing es dónde poner el foco.

57 PORTADA

57 | Quién es qué en consultoría.

58 | Capítulo (I). Nuevos desafíos para la consultoría estratégica.

66 | Capítulo (II). Definiciones de actores centrales.

92 | Capítulo (III). Importancia del rasgo diferencial.

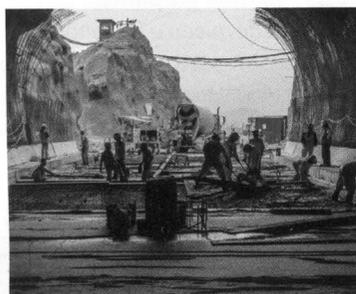
96 | Capítulo (IV). Directorio.

110 TECNOLOGÍA

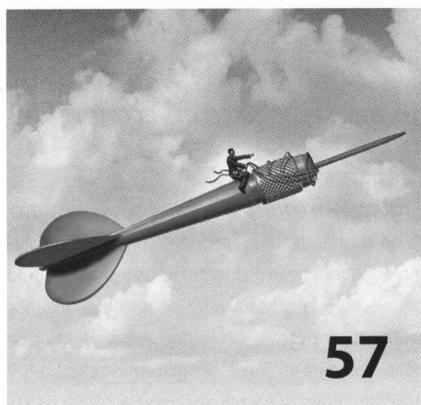
¿Es el fin de los *contact centers*?

114 Colofón

Ganadores y perdedores en la nueva economía que se insinúa en EE.UU.



Quién es qué en consultoría



En sus múltiples variantes, esta actividad ha tenido un ritmo de crecimiento insospechado. Tal vez la drástica reducción de la plana gerencial en los 90 y en la primera década del siglo –con el achicamiento constante del número de personas– abrió una nueva fuente laboral para gerentes desplazados.

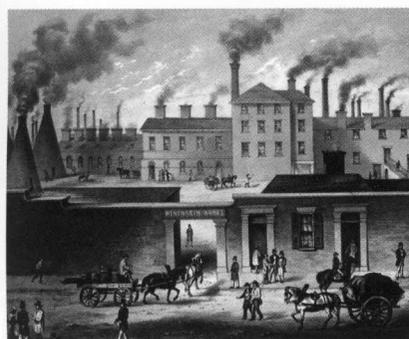
Lo cierto es que la mayoría de las consultoras operan en el campo de *Management, marketing, recursos humanos, marketing online, tecnología* (en casi infinitas variaciones), *consultoras globales internacionales, auditoras y consultoras financieras, asesoramiento económico y político.*

¿Es el fin de los *contact centers*?

110 En los últimos años el consumidor ha dado suficientes muestras de cambio en el comportamiento de compra. Queda por definir si las compañías asimilaron este cambio en su totalidad. Los *contact center* como herramienta de gestión de atención y ventas también tienen que revalidar credenciales en este nuevo contexto.



Oscuros presagios para la economía que viene



14 En los últimos diez años de la economía global se vivió de todo: la burbuja inmobiliaria en 2006; la crisis de las malas hipotecas que generó la gran crisis financiera en 2007-2008; el colapso de la economía mundial que generó, en 2008-2009 (“la Gran Recesión”); la crisis financiera en la eurozona que comenzó en 2010 y una recuperación lenta y con tropiezos.

Con proteccionismo en auge, ni hablar de política industrial



26 Justo como decíamos ayer (ver *Mercedo* de octubre): “La Argentina tiene una habilidad especial para encontrarse siempre nadando contra la corriente. Cuando en todo el mundo avanzaba la globalización, preferimos el aislamiento. Cuando era intensa la puja entre naciones por aumentar la inversión extranjera, hicimos lo posible por ahuyentarla”.

El dilema del marketing es dónde poner el foco

52 El ecosistema de esta actividad y de los medios se está reconfigurando y transformando con los desarrollos digitales. Las marcas se encuentran operando en un ambiente en permanente evolución donde nuevas combinaciones de tecnología, experiencias y contenido están reemplazando a la publicidad tradicional a gran velocidad.

