Realidades emergentes a la vista

Descarga la revista *IESE Insight (núm. 10, tercer trimestre de 2011)* los nuevos mercados emergentes que perturban en la economía mundial.



1 de julio de 2011

Hoy, las empresas que piensan en internacionalizarse, innovar y crecer tienen muy claro que deben dirigirse a los mercados que llamábamos emergentes, y que ahora se conocen como de alto crecimiento.

©IESE Business School

Pero las realidades de estos mercados ya no son como hace una década. Los artículos de este número de *IESE Insight* apuntan algunos aspectos que las empresas harían bien en tener en cuenta.

- **Mauro F. Guillen (Wharton) y Esteban García-Canal (Universidad de Oviedo)** repasan las claves del ascenso de las nuevas multinacionales originarias de esos países.
- **Arnoud de Meyer (Singapore Management University)** analiza cómo Asia está cambiando las reglas de la innovación global y propone unos principios para gestionarla adecuadamente.
- **Francesc Prior (Universitat Internacional de Catalunya) y Javier Santomá (IESE)** descubren las oportunidades para las empresas del sector financiero capaces de adaptar su modelo de negocio a las necesidades de la pequeña y mediana empresa y la población de bajos ingresos.
- **Alicia García-Herrero (directiva de de Mercados Emergentes en BBVA)** dibuja el nuevo mapa de los países con mayor potencial de crecimiento en el futuro inmediato.

Además, la revista incluye interesantes trabajos sobre las estrategias de deslocalización, la banca islámica, un reportaje sobre los secretos del protocolo internacional y un caso sobre los dilemas de patrocinar la Fórmula 1.

También en la revista:

- **Alberto Ribera, Veit Etzold y Philipp Wackerbeck** analizan cómo los valores basados en la fe han dado forma a algunos de los productos y servicios poco convencionales que ofrecen los bancos islámicos, y destacan los retos a los que se enfrentan estos bancos al ampliar su presencia a países occidentales.
- **Joan E. Ricart y Pablo Agnese** analizan los riesgos y las oportunidades de la deslocalización y proponen seis pasos para crear valor y no sólo reducir costes.

Fabrizio Ferraro, profesor del IESE, entrevista a **Xavier Ybargüengoitia**, CEO de **Estates & Wines de Moët Hennessy-Louis Vuitton (LVMH)**, el mayor conglomerado de bienes de lujo del mundo, para desgranar algunos consejos de gestión global procedentes del sector vinícola.

En nuestro caso de estudio: tres ejecutivos examinan el patrocinio del **Banco Santander** a la **Fórmula 1** para debatir los motores que impulsan el patrocinio deportivo.

©IESE Business School

Por último, **Grant Simmonds**, asesor de protocolo británico, explica la importancia del protocolo a la hora de allanar el camino a negociaciones serias.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School