

Enero 2009

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

Cynthia Vilaplana

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

Magali 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, 2º piso (C1067AAE) Ciudad

Autónoma de Buenos Aires Tel: 5166-9400

Fax: (54-11) 5166-9445 | 0810-810-0100

Preimpresión e Impresión

Talleres Gráficos Valdez

Loyola 1581, Capital Federal.

Tel.: 4854-3437

info@tgvvaldez.com.ar

3 Anticipo

La aventura de los próximos 40 años.

4 Contenidos

6 Mercado digital

9 Opinión



9 | Un cierto futuro incierto.

10 | Los grandes villanos: derivados y hedge funds.

12 ANÁLISIS Entrevista

El CEO de Google y el futuro del negocio. Gratis es mejor que barato.

16 Perspectiva

Otra vez la "cuestión social".

20 ESTRATEGIA Portada

Los 100 del Marketing.

70 Empresas

70 | Oportunidades y amenazas en servicios logísticos.

72 | El universo de los tweens. La clave: "Quiero esto porque...".

74 | Brother: crecimiento de 41% en los últimos cuatro años.

76 | Protagonistas.

80 Alta gerencia

80 | Encuesta. El bono anual por objetivos bajo escrutinio de los ejecutivos.

92 | El riesgo de convertirse en dinosaurios en extinción.

94 Marketing

94 | El Premio Clarín, desde adentro.



96 | El marketing de próxima generación.

100 | En el aire, Coca-Cola.

102 VIDA PRIVADA

102 | Vinos. Guía elemental para salir de apuros.

105 | Restaurantes. Bengal, todo se combina pero nunca se mezcla.



108 | Hedonismo. Los hombres, exigentes, elegantes y otras "e", también compran cosmética.

111 | Relax. El spa como destino de vacaciones.



113 | Lujo. Audacia, tradición y excelencia en la muñeca.

114 COLOFÓN

La revista Mercado es una publicación propiedad de Editorial Cointuntura SA, con domicilio en Perú 263, 2º piso (C1067AAE) Ciudad Autónoma Buenos Aires. Tel. (54-11) 5166-9400. Fax (54-11) 5166-9445. Miembro de la Asociación Argentina de Editores de Revistas. Registro de la Propiedad Intelectual. N° 30.212. Marca Registrada N° 641.939. Precio por ejemplar atrasado: \$12. Suscripciones, solicitud de ejemplares atrasados o sugerencias, enviar un e-mail a servicios@mercado.com.ar. Suscripción exterior: Países limítrofes y Perú (excepto Bolivia) US\$ 140. Resto de América y Bolivia US\$ 200. Impresión: Talleres Gráficos Valdez. Loyola 1569/81, Capital Federal. Distribución en Capital y GBA: Distribuidora Sanabria SRL, Baigorria 103 (C1282AAC) Bs. As. Distribución en Interior: DGP SA, Alvarado 2118/56 (C1290AAF) Bs. As. ISSN 0325-0687.

Los 100 del marketing

Y en esta esquina... lo mejor de 2008

¿Para qué sirve seleccionar 100 casos de marketing? ¿Es un simple recuento; una retrospectiva; o un intento de preparar una base para un año entrante, cuyo desenlace todavía está discutido? Los 100 del Marketing de Mercado son la base sobre la que se apoyará la actividad para crear en 2009.

Igual que el año anterior, la convocatoria para decidir quiénes son "Los 100 del Marketing" abarcó las acciones de marketing, publicidad y medios realizados durante el año 2008, para cualquier marca, de cualquier categoría.

Los 100 fueron seleccionados por un comité de distinguidos profesionales del medio, que por obvias razones de rigor editorial se mantuvo en reserva de identidad hasta completarse las inscripciones. Ahora, con la tarea cumplida, hay que agradecer la esforzada tarea -con toda celeridad- que cumplieron: Valeria Beola de Universal McCann (presidió el jurado); Alejandro Di Paola, de Di Paola y Asociados; Mariano Dorfman de Icolic; y Marcelo Dabramo de JWT digital.

Las agencias de prensa, publicidad o centrales de

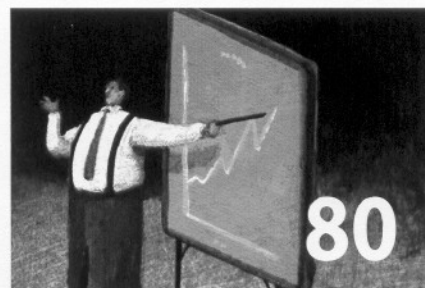
medios pudieron enviar material de autopromoción (self-marketing); así como acciones realizadas para y/o por sus clientes.

Los 100 no se refieren sólo a hechos, acciones o campañas. También a personas, empresas, o instituciones que de una manera u otra, han protagonizado el cambio, la inflexión, la innovación y la vanguardia; impactando y moviendo el mundo del marketing hacia adelante.



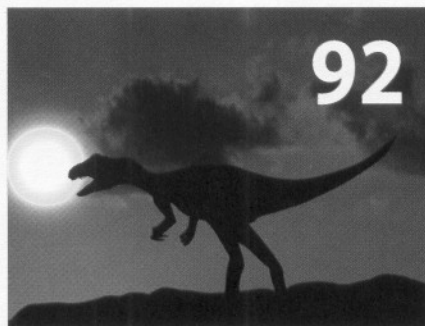
El bono anual por objetivos bajo escrutinio de los ejecutivos

Mercer hizo una investigación -encomendada por Mercado- donde entrevistó a representantes de un amplio arco de empresas sobre los sistemas de incentivos. El sondeo analiza desde la proporcionalidad entre el premio y los objetivos hasta la claridad de las metas fijadas. Son más los que aprobaron los esquemas, aunque varios dejaron en claro que hacen falta cambios.



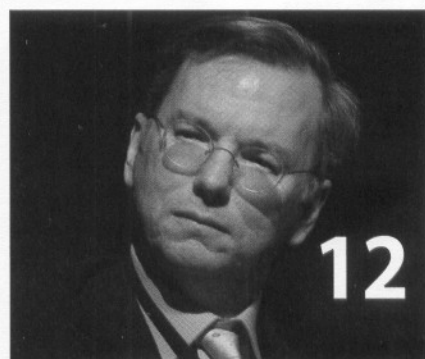
El riesgo de convertirse en dinosaurios en extinción

La proyección de la complejidad creciente del momento lleva a pensar que la inestabilidad, con sus bifurcaciones y rupturas, será el estado permanente y donde los períodos de estabilidad serán momentos transitorios de descanso. Esta dinámica invierte el sentido convencional de los acontecimientos para los que fuimos educados y que son nuestro marco de referencia.



El CEO de Google Earth y el futuro del negocio Gratis es mejor que barato

Este simple principio ha sido olvidado por muchos empresarios, sostiene Eric Schmidt. Se puede montar un modelo de negocios donde se brinda un servicio gratuito pero con adyacentes fuentes de ingresos. Gratis es un modelo viable que tiene muchas ventajas para la marca y que permite cobrar por servicio y otras cosas aledañas.



Otra vez la "cuestión social"



La combinación entre la crisis internacional desatada semanas atrás y los problemas que afectan por su propia lógica a la economía argentina, genera suficientes elementos como para que el futuro de la calidad de vida de nuestra ciudadanía ocupe el primer plano de las preocupaciones de políticos, actores socioeconómicos estratégicos y opinión pública en general.