

# Abril 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

Leandro Africano

Florencia Álvarez

Gustavo Baiman

Jorge Beinstein

Patricio Cavalli

Sabrina Cuculiansky

Patricio Eleisegui

María Teresa Lavayén

Valeria Melon

Andrea Miranda

Javier Rodríguez Petersen

Carlos Scavo

Danila Terragno

## 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

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

Cuando la economía tambalea, ¿la calidad se derrumba, o no?

## 4 Contenidos

## 6 Mercado digital

## 8 Foco

## 11 Ideas y debates

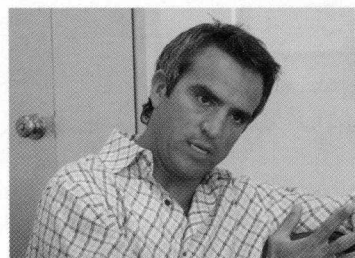
El retorno del proteccionismo.



## 13 Opinión

Economía alfonsinista de mercado.

## 16 ANÁLISIS Entrevista



Sebastián Campa, CEO de Sony Ericsson Argentina. Innovación en la incertidumbre.

## 20 Perspectiva

20 | Percepción de los argentinos sobre el desarrollo y el país.

24 | Nanotecnología, biotecnología y las TIC, las industrias del futuro.

## 32 Portada

El arsenal inútil del capitalismo.

## 40 ESTRATEGIA

40 | Informe especial. La Responsabilidad Social Empresaria en tiempos de crisis.

42 | Los distintos caminos de la RSE.

52 | La convicción intacta. Nada cambia, pero que hay que ser más eficientes.

## 66 Empresas

66 | Calico, líder logístico en el mercado masivo.

68 | FDI Family Office, para atender la fortuna familiar.

70 | Protagonistas.

## 74 Alta gerencia

74 | Las mejores ideas en torno a globalización.



78 | Obama enfrenta la otra crisis.

## 84 Marketing

84 | Todos los contenidos, pero en todas las plataformas posibles.



87 | El *New York Times* promociona su Website.

89 | "Los holdings publicitarios son en verdad como el FMI".

92 | Por los blogs. Noticias (in)formales.

94 | Repensar el diseño; luego exportarlo.

## 98 DOSSIER

98 | Precisa radiografía del mercado inmobiliario.

114 | Un buen momento para comprar y para vender.

## 116 TECNOLOGÍA

La gestión de los datos y el manejo de la información.

## 118 VIDA PRIVADA

118 | Vinos. Savoir Club propone botellas importadas de puerta a puerta.

122 | Restaurantes. Fervor rinde culto a la parrilla con técnicas de vanguardia.



124 | Hedonismo. ¡Que este invierno no te falte el escocés!

127 | Estilo y diseño. Concept Cars versión 2009.

## 130 COLOFÓN

El capitalismo, la fuerza más dinámica y creativa.

## Percepción de los argentinos sobre el desarrollo y el país

La importancia del análisis cultural aplicado al desarrollo se percibe mejor si se traza un paralelo entre las sociedades y los individuos. Una persona que tiende a ser optimista, confiada, honesta, persistente o altruista suele obtener –suponiendo que otros factores, como la fortuna, permanecen iguales– mejores resultados de sus acciones que quienes tienden a adoptar valores opuestos.



20

## El arsenal inútil del capitalismo

Paul Volcker admitió que esta crisis es muy superior a la de 1929. Única en la historia del capitalismo, sin paralelismos con crisis anteriores ni con los remedios conocidos. Porque 1929 se asocia a la utilización exitosa de instrumentos keynesianos, a la intervención masiva del Estado. Estamos presenciando la ineficacia de las economías centrales para superar la crisis.



32

## La Responsabilidad Social Empresaria en tiempos de crisis

No es fácil mantener el rumbo cuando el hacha implacable de la crisis amenaza todo presupuesto, todo programa. Aquí es donde se prueba la fortaleza de las convicciones. Para los que seguían la moda o especulaban con que medidas cosméticas mejorarían la imagen de sus empresas, no habrá mucha resistencia que oponer.



40

## Los distintos caminos de la RSE



42

En materia de Responsabilidad Social Empresaria hay una sola coincidencia básica: debe hacerse. A partir de allí, lo que reina es la diversidad: en los públicos, las estrategias y las áreas en las que hacer foco. También, en cómo perseverar en tiempos de crisis. Algunas compañías eligen focalizarse en una o pocas áreas; otras apuntan en varias direcciones a la vez.

## Precisa radiografía del mercado inmobiliario

En una iniciativa conjunta de *Mercado* y *Reporte Inmobiliario*, dos encuestas concebidas para indagar lo que piensan hoy las dos puntas del negocio, arrojan conclusiones de todo tipo: muchas previsible, otras sorprendentes. Pero en todo caso, se confirma un panorama que apunta a la depresión donde escasean las buenas noticias.



98