

MERCADO
40
AÑOS

16 pesos

www.mercado.com.ar

Mercado

Programa de
Diseño
056

f. Der. En las organizaciones, especialmente

Elogio

en las públicas, práctica consistente en la utilización

de la

de las funciones y medios de aquellas en provecho,

corrupción

económico o de otra índole, de sus gestores.

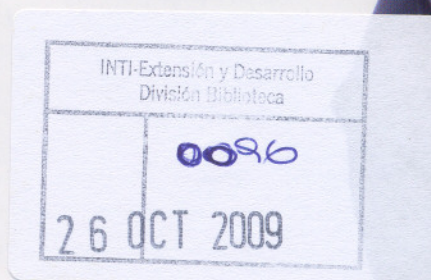
El blanqueo
de capitales:
una oportunidad
perdida

Management
del siglo 21

La revolución
en publicidad

El fraude en
la empresa,
o durmiendo
con el enemigo

Logística.
Un sector con
un amplio abanico
de servicios



Septiembre 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

Gustavo Baiman

Patricio Cavalli

María Teresa Lavayén

Mario Lia

Mauro Maciel

Andrea Miranda

Javier Rodríguez Petersen

Carlos Scavo

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

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

Las marcas favoritas de los empresarios.

4 Contenidos

6 Mercado digital

8 Foco

13 Opinión

13 | Fin de la recesión, pero ¿vuelve el crecimiento?

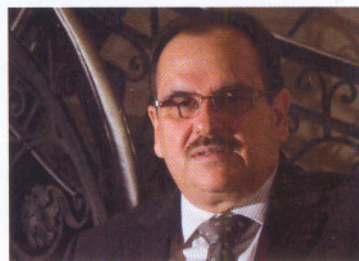


14 | Contra la pobreza, lo mejor es empezar por el principio.

16 Ideas y debates

El tiempo de los autos eléctricos.

18 ANÁLISIS Entrevista



Inversiones inmobiliarias: la Argentina sigue siendo un buen mercado.

22 Perspectiva

22 | El blanqueo de capitales: una oportunidad perdida (o la conjura de los hechos).

24 | El mercado regional de M&A. La crisis golpeó tarde y con impacto amortiguado.

28 | Ética, autorregulación y libertad de expresión.

30 | Conarp: los padres de la idea.

34 | La creatividad puesta a prueba.

39 | Publicidad responsable es la mejor defensa.

40 PORTADA

Elogio de la corrupción.

46 ESTRATEGIA Empresas

46 | Muerte y resurrección de la industria local del juguete.



52 | Citroën: detrás de la *creative technology*.

54 | Observatorio de RSE. Pequeñas acciones con impacto positivo.

57 | El censo de Claves. Para saber dónde, cómo y qué se está vendiendo.

60 | La estrategia de Iberia. A la conquista del Atlántico norte.



64 | Bureau Buenos Aires. Avances de una iniciativa para promocionar la ciudad.

66 | Protagonistas.

72 Alta gerencia72 | El *management* del siglo 21.

76 | El plan Ogilvy contra la recesión.

80 | Biomedición del impacto publicitario.

82 Marketing

82 | Hora de la revolución en publicidad.

86 | El marketing móvil, en busca de los BAM.

89 | Cannes, con Obama y el *Caballero de la Noche*.

92 | Mobext, la mirada global al marketing en celulares.

95 | Por los *blogs*. Contenido afianzado.

98 | Marketing móvil (III). Al fin de cuentas, lo que importa es el balance.

100 DOSSIER

El fraude en la empresa, o durmiendo con el enemigo.

110 TECNOLOGÍA110 | El *software* y la empresa: más allá de las transacciones.

112 | Cuando lo virtual se hace realidad.

114 INFORME

114 | Logística. Un sector consolidado con un amplio abanico de servicios.

116 | Estrategias útiles para sobrellevar un año difícil

122 COLOFÓN

¿Cuánto rinde ser verde?

La revolución en publicidad

Nancy Hill es la presidenta de la *American Association of Advertising Agencies*. Su experiencia en temas de tecnología ha llevado a la organización a un cambio radical en su concepción del negocio publicitario. Hay muchas agencias dándose cuenta de que cuesta mucho dinero entrar en el nuevo modelo de negocios, que además será menos rentable.



82

Elogio de la corrupción

Si la Justicia argentina se empeñara en recuperar los fondos públicos desaparecidos gracias a hechos de corrupción, se calcula que debería ir tras US\$ 13.000 millones que el Estado perdió en 27 años. Así lo determina un estudio realizado por el Centro de Investigación y Prevención de la Criminalidad Económica (CIPCE), que relevó 750 casos de corrupción cometidos en la Argentina entre 1980 y 2007. Para tener una idea del impacto que tiene la corrupción, esos millones de dólares faltantes –destinados a pagar coimas, enormes obras públicas no concretadas, y sobresueldos, entre otros– exceden por mucho el gasto educativo de 2007, de \$ 13.289 millones.



40

Ética, autorregulación y libertad de expresión

Silencioso, paciente y contando como casi única arma con el prestigio de sus miembros, el trabajo del Comité de Autorregulación Publicitaria intenta proteger mucho más que las buenas formas o las costumbres. La estrategia es evitar que los avisos molesten por su contenido a personas o grupos sociales, que no ofendan la moral o el buen gusto, y que no violen ninguna ley.



28

El blanqueo de capitales: una oportunidad perdida

Todo (el adelanto de las elecciones, la crisis internacional y una normativa poco clara) conspiró para que el blanqueo de capitales (al que tan bien le cabe lo de exteriorización y repatriación, ya que básicamente se trata de declarar lo que está “adentro” del colchón o afuera del país), termine en un fracaso. Para los analistas fue una gran chance desaprovechada.



22

100 El fraude en la empresa, o durmiendo con el enemigo

En gran parte de casos de fraude suelen participar empleados de la compañía estafada. Aunque la mayoría cree que es un delito que impacta en la rentabilidad, casi no hay equipos especializados. Y muchos éxitos se basan en la casualidad.