

**Director-editor**

Miguel Ángel Díez | mdiez@mercado.com.ar

**Secretaria general de redacción**

Carina Martínez | cmartinez@mercado.com.ar

**Colaboran en este número**

Leandro Africano

Rubén Chorny

Fabiana Culshaw

María Teresa Lavayén

**Portada**

María Martínez

**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

**Atención al suscriptor**

info@mercado.com.ar

WeWork, Torre Bellini, Esmeralda 950, piso 10, of 112

(C1007ABL). Tel. (54-11) 3959-9400.

**3 Carta del Director**

Cómo crean valor la sustentabilidad y la RSE.

**4 Contenidos****6 Mercado digital****8 ANÁLISIS  
Entrevista (I)**

Susan Credle, *Global Chief Creative Officer* de FCB. En el mundo virtual o digital el negocio es crear marcas.

**12 Entrevista (II)**

César Litvin, CEO de Lisecki, Litvin y Asociados. Ingresos brutos desalienta la inversión en Argentina.

**16 Ideas y debates**

Quiénes ganan y quiénes pierden con el nacionalismo económico.

**20 MARKETING**

En publicidad, no es tan caro equivocarse hoy.

**24 Empresas**

24 | De cómo la disrupción tecnológica transforma negocios tradicionales.

26 | Protagonistas.

**30 DOCUMENTO**

Exigen a las marcas una toma de posición frente a temas centrales.

**37 PORTADA  
El Libro Blanco de la  
Sustentabilidad y la RSE**

37 | Introducción. Cómo crean valor la sustentabilidad y la RSE.

44 | Capítulo I. La responsabilidad de las empresas.

62 | Capítulo II. Las empresas configuran una nueva agenda 2018.

88 | Capítulo III. Testimonios elocuentes. Una efectiva contribución.

108 | Capítulo IV. Directorio.

**170 Colofón**

La nueva geopolítica comercial en el Asia.





# Cómo crean valor la sustentabilidad y la RSE



**37** Es un tema capital. No todas las empresas tienen en claro si lo que invierten en este campo, tendrá el impacto esperado sobre la sociedad. Muchas no están seguras si están avanzando en la dirección correcta.

Es que al principio, los programas de las empresas eran sencillos, fáciles de controlar y de ver su compatibilidad con las metas competitivas de cada firma. Pero a medida que se presta mayor atención a la responsabilidad social y ambiental, los directivos de estos programas sienten que se aventuran en territorio desconocido.

## La responsabilidad de las empresas

**44** Pocas veces ha sido tan cierto que atravesamos tiempos de crisis. En verdad, de cambio de paradigma. Se está gestando un nuevo orden internacional, distinto al que fue hegemónico desde el fin de la Segunda Guerra Mundial.



## De cómo la disrupción tecnológica transforma negocios tradicionales



**24** Las grandes firmas auditoras se han convertido en muy eficientes consultores, tanto en los campos tradicionales, (como impuestos, M&A, *outsourcing*, y contra fraudes de todo tipo, internos y externos), como en los que aparecen producto de la disrupción tecnológica. Las empresas clientes piden ayuda en un proceso de veloz e insoslayable transformación digital

## En el mundo virtual o digital el negocio es crear marcas



**8** "Hay que volver a los conceptos fundamentales perdidos cuando la televisión era el medio dominante. Entonces se le pedía a los clientes que dieran el *brief* informativo, se filmaba el *spot* con un guión emotivo o gracioso y listo. Eso no es hacer publicidad. Hay que conocer al cliente, su negocio, su producto e imaginar creativamente cómo aprovecharlo".

## Exigen a las marcas una toma de posición frente a temas centrales



**30** El mundo del marketing y la publicidad está entendiendo que el consumidor demanda involucramiento de las marcas hoy más que nunca y le exige una toma de posición frente a temas coyunturales. Se espera conocer los valores de la marca y su propósito.