

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

Centro de información

info@mercado.com.ar

Alsina 655, 4to piso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

(C1036AAL). Tel. (54-11) 3959-9400.

3 Carta del Director

Sustentabilidad, una prioridad inevitable.

4 Contenidos

6 Mercado digital

8 Foco

10 Opinión

10 | Hay populismo para rato.

12 | Tesla, ¿la automotriz más valiosa del mundo?



14 Ideas y debates

El crecimiento económico debe volver a generar progreso social.



ANÁLISIS

18 Entrevista

Sergio Kaufman, presidente de Accenture Argentina. Un innovador serial que suma robots a los seres humanos.

22 Perspectiva

22 | Los empresarios en la función pública, un rol controvertido.

24 | ¿Es de verdad necesaria la obra del soterramiento del Sarmiento?

26 PORTADA

26 | Trump puso al clima en la cúspide del debate sobre sustentabilidad.

30 | Ranking sobre sustentabilidad corporativa.



38 | La gran base estable del negocio.

ESTRATEGIA

58 Empresas

58 | Radiografía del consumo.

66 | Para no pisar más la oficina de un banco.

68 | Cursos para adquirir habilidades digitales.

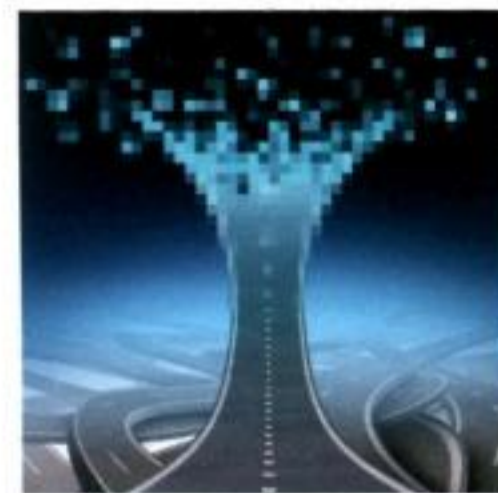
70 | Protagonistas.

74 DOSSIER

Transformación tecnológica. El Accenture Invisible College.

82 Marketing

82 | ¿Existió alguna vez otro marketing que el digital?



94 | Servicio al cliente, un arte de muy pocos.

98 Informe

Momento singular para la banca VIP.

108 Negocios

Medios y entretenimiento: convertir clientes en fans.

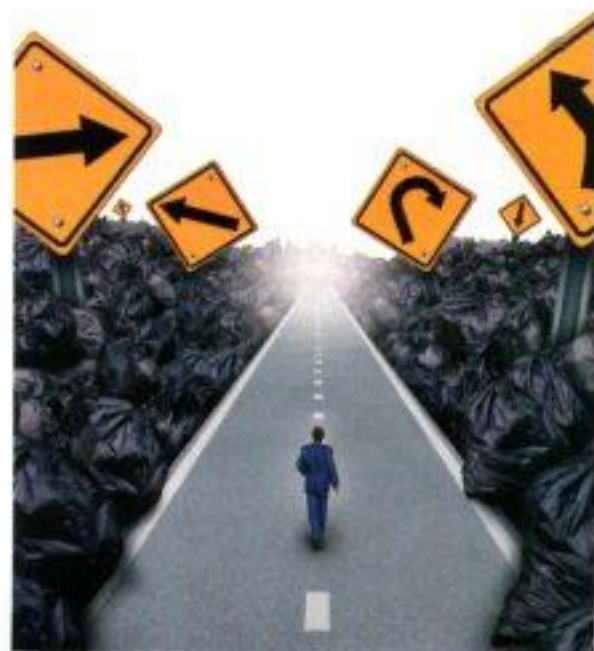


114 Colofón

Primeros pasos de la medicina de precisión.

Sustentabilidad. Prioridad inevitable

26 Un tema central de esta edición condensa las últimas elaboraciones del pensamiento en la materia, y de cómo la transparencia se convierte en el nuevo paradigma de los negocios. Además, está surgiendo un nuevo modelo de responsabilidad social empresarial que no tiene nada que ver con el dinero. Toda la idea desarrollada en torno a la sustentabilidad fue elaborada a través del análisis del triple impacto. El crecimiento económico, que debe ser sostenible, perdurable en el tiempo, como lo pregona ahora la economía circular. El bienestar y la mejoría en las condiciones del entorno, de la sociedad en la que viven los *stakeholders*, la prosperidad de la zona en la que está inserta la empresa. Finalmente el tercer elemento: la mejoría del ambiente, la lucha contra el cambio climático.



El Accenture Invisible College

74 No son una agencia de marketing digital, sino una implementadora de tecnología, a pesar de que sus empleados saltan de alegría cuando medios como Advertising Age los elogian como "La agencia digital de mayor y más rápido crecimiento del año". ¿Contradicción? ¿O la vieja táctica de agitar las aguas para atrapar al pez?



Radiografía del consumo

58 Lo que la gente compra y cómo lo hace registra varias influencias. En primer lugar las consecuencias de la situación macroeconómica. Lo que explica en buena medida el descenso de los indicadores de consumo. Pero también la creciente gravitación de modas, hábitos y experiencias en este campo. Sobre todo esto versa este informe.



Momento singular para la banca VIP



98 Siempre fue un segmento favorito: los clientes soñados, los de mayor rentabilidad. Muchos bancos locales los buscan y tienen su base de clientela relevante, pero este es un momento muy especial en la marcha económica. Es cuanto más falta hacen. Intentan atraerlos con mejores beneficios y atención personalizada, que, se supone es la clave para tener éxito en este terreno. Las investigaciones de consultores especializados en todo el mundo, coinciden en señalar que estos clientes de altos ingresos aportan una rentabilidad entre tres y cinco veces más elevada, en comparación con el resto de la cartera de clientes individuales.