

# Enero 2017 |

## Director-editor

Miguel Ángel Díez | mdiez@mercado.com.ar

## Secretaría general de redacción

Carina Martínez | cmartinez@mercado.com.ar

## Colaboran en este número

Leandro Africano

Rubén Chorny

Fabiana Culshaw

María Teresa Lavayén

María Martínez

## Portada

Max Rompo

## 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 | mjordan@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

Los 100 protagonistas de un año muy especial.

## 4 Contenidos

## 6 Mercado digital

## 8 Foco

## 10 Opinión

10 | Desigualdad y mucho enojo.



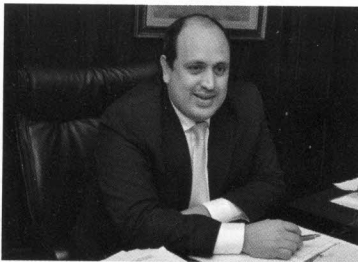
12 | Todo lo que traerá la inteligencia artificial.

## 14 Ideas y debates

Cómo aplacar el enojo de la gente con la globalización.

## 18 Entrevista

Pablo García, presidente del BICE. El ideal: que el aporte externo financie Pymes.



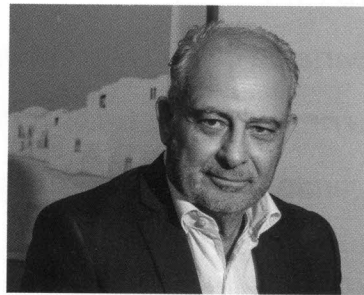
## 22 ESCENARIO GLOBAL

Cómo se arma el modelo del nuevo orden internacional.

## ESTRATEGIA

### 26 Empresas

Indra. "No tenemos mercados verticales sin explorar".



### 30 DOSSIER

La auditoría en los tiempos de la inteligencia artificial. Tecnologías disruptivas reinventan la actividad.

### 48 Marketing

Las marcas pisan firme en Internet.

### 58 TECNOLOGÍA

58 | La otra cara de la vida digital.  
63 | Un control de cero confianza.

### 64 DOCUMENTO

Anatomía del soborno.

### 68 PORTADA

Los 100 protagonistas.

### 120 Vida privada

Turismo sustentable en el litoral.



### 122 Colofón

El desafío de innovar.

# 100 Protagonistas

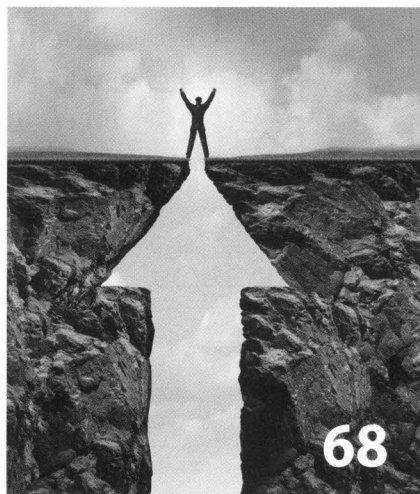
Lo singular de este año terminado no reside exclusivamente en todo lo ocurrido en el plano interno. Los terremotos políticos y sociales que recorrieron el planeta dejaron su impronta profunda en el mundo de los negocios. Pero el triunfo electoral de Donald Trump actuó como un tsunami: quedó en claro el enojo de la gente contra la globalización, los grandes acuerdos comerciales y el populismo rampante obligaron a las multinacionales de origen estadounidense a repensar todo.

Se verificó que en primer plano queda lo que la

alta gerencia de las grandes empresas pueda hacer para favorecer la diversidad y la inclusión.

En cuanto al plano local, comenzó con gran entusiasmo por parte de los empresarios que veían en el cambio de Gobierno una excelente oportunidad. Pero terminó con excesiva cautela, por no decir pesimismo en algunos casos, ya que el famoso "segundo semestre" no llegó nunca del modo que se esperaba.

Pese a ello el sector empresarial siguió, como siempre, adelante.



## La auditoría en los tiempos de la inteligencia artificial

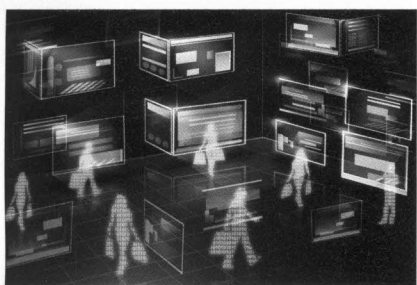
**30** Tecnologías disruptivas reinventan la actividad. La combinación de nuevas tecnologías disponibles y de nuevas herramientas de análisis por parte de los auditores logran una gran diferencia en las percepciones estratégicas de la actividad.



## La otra cara de la vida digital



## Las marcas pisan firme en Internet



**48** En la sexta edición de esta encuesta anual, realizada por Mercado junto a Oh! Panel, Visa desplazó a Adidas, detentando una posición de absoluto liderazgo. Otro dato: los rubros de lácteos –con La Serenísima– y los sitios *online* de compras / ventas –con Mercado Libre– ingresaron al *top 10*.

**58** Nos sacamos una *selfie* y la subimos a una red social; jugamos al Pokémon Go y trabajamos en colaboración en la nube. Todo en apariencia inofensivo. Sin embargo...

Desde los ya conocidos *malwares* hasta los sofisticados ataques dirigidos, las amenazas a las que estamos expuestos en esta era de interconexiones y ciudades inteligentes crecen exponencialmente. A medida que se suman dispositivos que interactúan entre sí, aumentan las vulnerabilidades. ¿Somos conscientes los usuarios de estos riesgos? Y lo que es aún más importante, ¿son conscientes los responsables de empresas y Gobiernos de la necesidad de actuar proactivamente y generar estrategias acordes?

## Anatomía del soborno

**64** Los Estados y las empresas son conscientes de la necesidad de combatir los hechos de esta naturaleza y también toda manifestación de corrupción, cada vez más rechazados por la sociedad. La importancia de prevenir estas prácticas ilegales a partir de tomar acciones concretas. Los pasos a seguir.

