

# Octubre 2017 |

## 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

Rocío Bravo

Rubén Chorny

Fabiana Culshaw

Blas Gómez

María Teresa Lavayén

Mario Lia

## 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

Atención al cliente, esa molestia.

## 4 Contenidos

## 6 Mercado digital

## 8 Foco

## 10 Opinión

10 | Macron, una apasionada propuesta para Europa.



12 | No hay una sola brecha; son muchas en el mundo.

## 14 Ideas y debates

Cómo planear lo impredecible.

## ANÁLISIS

## 18 Entrevista (I)

Mariano Perotti, director general de Aguas Danone. La sociedad premia los esfuerzos sustentables.



## 22 Entrevista (II)

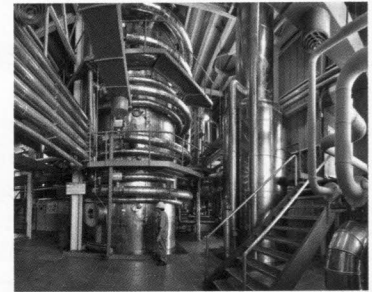
J. Michael Peppers, Presidente mundial del Institute for Internal Auditors. En el gobierno de la empresa el auditor interno es elemento clave.

## 26 Escenario global

Incógnitas y desafíos en la futura industria automotriz.

## 32 Empresas

32 | AGD, la megacompañía familiar que factura US\$ 3.000 millones anuales.



36 | Argentina, puesto 92 en competitividad global.

## 38 PORTADA

Mitos y realidades en la atención al cliente.

## 60 ESTRATEGIA

El negocio del seguro ante una nueva línea de partida.

## 76 Alta gerencia

Plan de pensiones para distintas generaciones.

## 78 INFORME

Una nueva perspectiva en el perfil del CIO.

## 92 EDUCACIÓN

Cómo impacta la innovación en las universidades del futuro.

## 94 NEGOCIOS

94 | Alimentos tras los avances en las ciencias de la salud.

98 | Siemens y GE en la Internet industrial.

## 100 Protagonistas

## 104 TECNOLOGÍA

Avances importantes en Inteligencia Artificial.

## 108 FINANZAS

A punta de billete vuelve la presencia argentina.

## 110 VIDA Y ESTILO

Un *resort* para la tercera edad.



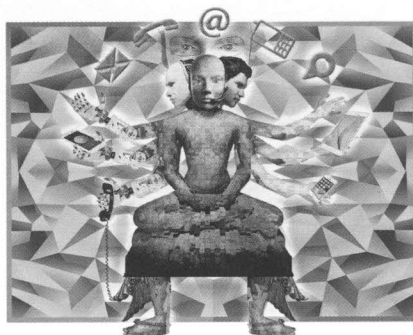
## 114 Colofón

Avianca y Latam dominan los cielos de América del Sur.

# Mitos y realidades en la atención al cliente

**38** No hay empresa u organización empresarial que se resista a incursionar teóricamente en este campo.

Todas parecen ser campeonas en la calidad de su servicio y en la eficiencia de sus mecanismos para dar satisfacción al cliente.



## El negocio del seguro ante una nueva línea de partida

**60** Está todo listo para iniciar una etapa de crecimiento a partir de nuevas oportunidades y condiciones de mercado. Las transformaciones digitales y la expectativa sobre cambios regulatorios podrían ser incentivos para desarrollar instrumentos financieros, luego de muchos años en los que el ahorro se convirtió en una práctica en extinción.



## Una nueva perspectiva en el perfil del CIO

**78** Las transformaciones sucedidas en el ámbito de las TIC han sido tales que quienes lideran los equipos responsables de estas áreas dentro de las empresas han visto multiplicarse y tornarse cada día más complejas sus actividades. La digitalización y los desarrollos tecnológicos que se producen a velocidad exponencial jerarquizaron el área como nunca antes y la volvieron estratégica para la sustentabilidad del negocio. Con esto en mente, *Mercado* se unió a EY para realizar una investigación que indaga sobre las características actuales y potenciales de los más altos ejecutivos de IT.

## Incógnitas y desafíos en la futura industria automotriz



**26** Se avecina el auto autónomo, sin conductor. De eso ya no hay duda. Pero subsisten importantes interrogantes cuyas respuestas son difíciles de imaginar. Los compradores de autos, ¿querrán ceder el manejo y control de sus vehículos? ¿Serán realmente seguros los autos autónomos? En todo caso, la duda más importante es: ¿cómo será la industria automotriz en el futuro?



## Cómo planear lo impredecible

**14** Si predecir es anticipar un hecho futuro o anunciar algo que va a suceder, es impredecible aquello que no puede ser anunciado de antemano. Lo impredecible no puede ser anticipado porque pertenece al futuro que aún no se conoce. No debe confundirse impredecible con imprevisible que es lo que no se puede prever a través de indicios.

