

# Mercado

30 pesos

*El cuadro de honor de la economía argentina.  
Gravitación de las 1000 en el escenario económico.  
Las empresas líderes en cada sector.  
Ranking de los grupos más fuertes.  
Las 1000 en el año electoral.  
Las 100 líderes en activo total.  
Las 100 líderes en patrimonio neto.  
Cambios en una década.  
Las que ganaron y perdieron.  
El otro ranking: los auditores.*

mil



# Junio 2011 |

## Director-editor

Miguel Ángel Díez | mdiez@mercado.com.ar

## Secretaría general de redacción

Carina Martínez | cmartinez@mercado.com.ar

## Rankings

Luis García | lgarcia@mercado.com.ar

## Colaboran en este número

Leandro Africano

María Teresa Lavayén

Andrea Miranda

Hernán Murúa

Javier Rodríguez Petersen

Carlos Scavo

## Diseño general

Lorenzo Shakespear | www.shakespearweb.com

## Portada

Lorenzo Shakespear

## Diagramación

Diego Gorzalczy

## 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

## 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

## 4 Contenidos

## 8 Opinión

Claves de la gobernabilidad.

## 12 Mercado digital

## 14 Anticipo

Empresas y crecimiento sustentable.

## 16 Foco

## 18 Ideas y debates

Lo que piensan los ejecutivos sobre innovación, talento y RSE.



## 22 ANÁLISIS Entrevista

Héctor Méndez. "Quizás debamos hacer un mea culpa".

## 26 Perspectiva

El peso de las 1000 en la economía argentina.

## 30 Escenario global (I)

30 | La revolución que viene en telecomunicaciones.



34 | ¿Volverán los altos precios del petróleo?

37 | En el sector privado hace falta una nueva revolución.

## 40 ESTRATEGIA Empresas

40 | Grupo Bautec. Buenas perspectivas y apuesta al crecimiento continuo.

42 | IMB. Reinvertirse una y otra vez.

46 | Guía Óleo. Exitosa sinergia entre comunidad y buen vivir.



48 | Molinos. Tres negocios "del campo a la mesa".

50 | Presentan el nuevo Peugeot 408.

52 | Quilmes. Como marca país, crece en el exterior.

54 | Protagonistas.

## 58 Informe

Logística. Especialización en la búsqueda del margen perdido.

## 76 Alta gerencia

76 | La neurociencia va en ayuda del cambio organizacional.

82 | ¿Se puede promover creatividad en equipo?

86 | Nadie es profeta en su tierra.

## 88 Marketing

88 | La nueva Internet y otra revolución móvil en marcha.



93 | Geomarketing político. ¿Es un envase nuevo para campañas electorales o una innovación ganadora?

## 97 RANKING

97 | Hoja de ruta.

98 | Las 1000 en el año de las economías emergentes.

108 | Empresas líderes en cada sector.

110 | Las 100 líderes en activo total.

112 | Las 100 líderes en patrimonio neto.

114 | Ranking de grupos.

116 | Las 1000 que más venden.

170 | Sector por sector de la economía.

179 | Los cambios de la década. Mayor gravitación de las automotrices.

180 | Las que ganaron y perdieron.

182 | El ranking de los auditores.

PricewaterhouseCoopers consolida su liderazgo.

186 | Las 1000 empresas por orden alfabético.

## 190 Escenario global (II)

190 | El futuro de la energía nuclear en Estados Unidos.

191 | Para algunos, es la hora de la energía nuclear.

192 | ¿Igualará India a China en poderío industrial?

## 194 Colofón

Una nueva divisa de curso mundial.

## Geomarketing político y la TGI



¿Es envase nuevo para campañas electorales o una innovación ganadora?

Hoy, las campañas electorales se deciden con la ciencia. Y utilizan herramientas como las redes sociales, los blogs, los pagos de contribuciones a la campaña en línea y tecnologías que aprovechan la economía de redes. Las redes sociales han sido decisivas protagonistas para el triunfo de ideas y candidatos. Pero poco se sabe sobre cómo se asegura una campaña ganadora.

## 97 Ranking Las 1000 empresas que más venden

- Las 1000 en el año de las economías emergentes.
- Empresas líderes en cada sector.
- Las 100 líderes en activo total.
- Las 100 líderes en patrimonio neto.
- Ranking de grupos.
- Una por una, las 1000 que más venden.
- Sector por sector de la economía.
- Los cambios de la década. Mayor gravitación de las automotrices.
- Las que ganaron y perdieron.

- El ranking de los auditores. PricewaterhouseCoopers consolida su liderazgo.
- Las 1000 empresas por orden alfabético.

Pese a la elevada inflación, estimada por los especialistas en torno a 25%, 2010 se caracterizó por un buen nivel de actividad económica, potenciado por los sectores automotor y agrícola, este último al amparo del espectacular auge de los precios internacionales y el satisfactorio nivel de la cosecha.

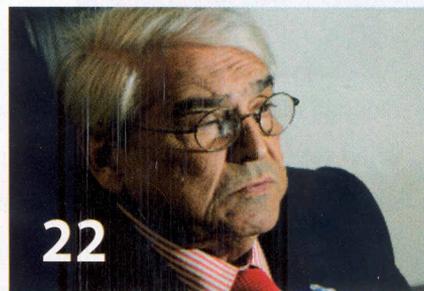
## Especialización en la búsqueda del margen perdido

El sector crece a más de 13% anual en volumen y 35% en facturación. Pero a duras penas logra mantener la rentabilidad. Por eso, las empresas líderes invierten en su expansión internacional y en agregar valor a sus servicios. La actividad facturó el año pasado aproximadamente \$4.800 millones y aumentó su plantel de trabajadores de 24.000 a 30.000.



## “Quizás debemos hacer un mea culpa”

Héctor Méndez, ex presidente de la UIA, sigue integrando el Directorio y encabeza la línea interna Celeste y Blanca. Sus opiniones dejan en claro que no hay una sola voz en la entidad, aunque sí puntos de acuerdo. Admite cierta fragmentación en la representatividad empresarial argentina. Y no duda en pedir que cesen algunas protecciones arancelarias.



## La neurociencia va en ayuda del cambio organizacional



Uno de los elementos más poderosos en el proceso de lograr el “cambio” que buscan las empresas es el de modificar actitudes. Durante mucho tiempo se tropezó con el problema de que esas actitudes están profundamente enraizadas en las costumbres de cada uno y no se pueden modificar por decreto. La neurociencia llega para tratar de desatar este nudo gordiano.