

INFORME ESPECIAL

RANKING MERCOS 2012 INVESTIGACION EXCLUSIVA

Las 100 empresas con mejor reputación de la Argentina

La alimenticia Arcor se colocó en primer lugar, por delante de Techint, Unilever, Coca-Cola y Quilmes, según indica un estudio privado.

Damián Kantor
dkantor@clarin.com

La reputación, un activo intangible, reporta innumerables beneficios concretos: entre otras cosas, aumenta el valor bursátil de la compañía, mejora su oferta comercial, atrae y fideliza, y hasta puede amortiguar los efectos de una eventual crisis. El desafío de alcanzar la excelencia y el prestigio, como es lógico, figura al tope en la agenda de cualquier empresa.

En este sentido, por tercer año consecutivo Arcor, la alimenticia que lidera el empresario cordobés Luis Pagani, logró consagrarse en lo más alto del podio entre las 100 empresas de mejor reputación de la Argentina, adelante de la multinacional argentina Techint y la angloholandesa Unilever. Así lo indica la tercera edición del ranking Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), un estudio elaborado en exclusiva para iEco por la consultora Villafañe y Asociados y el instituto español Análisis e Investigación.

El exhaustivo y riguroso relevamiento, cuyo objetivo es medir el reconocimiento que hacen de las empresas sus principales grupos de interés, abarcó este año la



opinión de 326 ejecutivos y directivos empresariales, 50 analistas financieros, 43 representantes de ONG, 42 miembros de sindicatos, 37 integrantes de asociaciones de consumidores, 49 periodistas económicos, 57 líderes de opinión y 955 ciudadanos comunes. Y los resultados fueron auditados por la consultora KPMG.

De esta manera, se conformó un listado en el cual aparecen, en orden decreciente Coca-Cola, Quilmes, Google, Volkswagen, Mastellone Hnos., Bagó y Nestlé. "Arcor continúa siendo el líder en reputación en la Argentina. El grupo Techint (que en 2011 se había ubicado en el 6° lugar) alcanza el podio por primera vez y Google, Volkswagen y Bagó ingresan por primera vez entre los 10 primeros", dice una de las conclusiones del estudio.

En la Argentina, el ranking Merco se viene realizando anualmente desde 2010. Con la misma metodología *multistakeholder*, este relevamiento se realiza en otros 8 países de Hispanoamérica que se fueron sumando con el correr del tiempo: España (se elabora desde 2001), Colombia (2008), Chile (2010) y Ecuador (2011). A partir de este año, por primera vez, se realizó también en Brasil, México, Perú, y Bolivia. "Merco aspira a convertirse en el monitor euroamericano de referencia", señalan los encargados del ranking.

Al comparar los resultados registrados en todos los países donde se realiza Merco, el estudio recalca que la Argentina "es el país con menor porcentaje de compañías nacionales entre las empresas de

ANÁLISIS

Con rigor e independencia



José María San Segundo
DIR. DE ANÁLISIS E INVESTIGACION

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco, publica su tercera edición en la Argentina, consolidándose así como una herramienta de referencia en la evaluación de la reputación de las empresas. Su rigor metodológico, independencia y transparencia lo diferencian de otras herramientas similares y ga-

rantizan la pluralidad de las valoraciones, algo imprescindible si lo que se quiere medir es la reputación corporativa, un intangible que exige una perspectiva *multistakeholder* por definición.

En 2012, 326 directivos de las principales empresas del país han evaluado la reputación de las empresas. Posteriormente, una muestra de cinco grupos de expertos examinó aquellos aspectos que les son más conocidos: 50 analistas financieros valoraron los resultados económicos y la calidad

de la información económica; 49 periodistas económicos puntuaron la transparencia informativa y la accesibilidad; 42 miembros de sindicatos completaron la evaluación de la calidad laboral; 37 miembros de asociaciones de consumidores hicieron lo propio con la calidad del producto/servicio y el respeto a los derechos de los consumidores; y 43 miembros de ONG han valorado el compromiso con la comunidad y la responsabilidad social y medioambiental. El ranking final contó también con la evaluación de 955

individuos de población general y un *benchmark* de los indicadores de desempeño corporativo de las propias empresas.

La información procedente de estas ocho valoraciones es recogida y tratada mediante un proceso riguroso y preciso, cuyo principal resultado es el ranking de las 100 empresas con mejor reputación en la Argentina. El proceso de toma de datos y la metodología es objeto de una revisión independiente llevada a cabo por KPMG, que convierte a Merco en el único monitor verificado del mundo. Este informe, junto al documento metodológico para la elaboración del ranking, se hace público desde mañana, en la página web www.merco.info, tras

la publicación del monitor.

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa se publicó por primera vez en España en 2001. A lo largo de estos doce años, Merco se ha desarrollado y fortalecido hasta convertirse en una herramienta ampliamente reconocida y en 2012 se elabora ya en 9 países –España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, México, Perú y Brasil–, avanzando en su objetivo de consagrarse como el monitor euroamericano de referencia. Y también con el reto de seguir respondiendo tanto a la evolución de las empresas de los distintos países en los que está presente como el compromiso de ser el monitor más integral del mundo.

JUAN MANUEL FOGLEIA



El podio 2012. Pablo Maison, de Unilever, Adrián Kaufmann, de Arcor, y Luis Betnaza, de Techint, reunidos por iEco.

mejor reputación". En el ranking general, es decir, entre las 100 primeras, apenas el 29% son empresas locales. En el top 15, el porcentaje es un poco mayor: el 33%.

Los resultados de este año presentan numerosos cambios en las posiciones. Uno de los más llamativos es el de YPF. La principal petrolera del país, que era controlada por la española Repsol y el grupo Esquenazi y que fue nacionalizada en abril pasado, cayó en un año del 5º lugar al 61º. Salvo Arcor, que conserva el primer puesto, y Unilever, firme en el 3º, el resto de las empresas del top ten subieron o bajaron posiciones con respecto a la última medición.

Los saltos más significativos fueron los de Techint, que como ya se dijo pasó del 6º lugar al 2º; el de Google, que no sólo trepó de la 13ª a la 6ª ubicación, sino que logró desplazar a Microsoft como la tecnológica más prestigiosa; el de la automotriz alemana Volkswagen, que también ascendió 7 escalones (del 14º lugar al 7º); y el de laboratorios Bagó, que de ocupar el 17º puesto en 2011 pasó al 9º.

Los resultados y las conclusiones surgen tras una exhaustivo y riguroso relevamiento de opiniones, cuya metodología, "además de incluir una encuesta a directivos, cuenta con otras ocho evaluaciones", explican los autores del relevamiento.

El ranking, sintéticamente, se elabora en dos etapas. En la primera, 326 altos ejecutivos y directivos empresariales pertenecientes a empresas que facturan más de US\$30 millones eligieron a las compañías más prestigiosas. De allí surge un ranking provisional con 100 empresas, pero sin un orden establecido. Ese listado, después, es evaluado por los distintos grupos de interés, donde se definen las posiciones definitivas, que se publican en la edición de hoy.

Además de destacar a los ganadores generales, el estudio Merco incluye 35 rankings sectoriales. Este año, se suman 10 nuevos sectores, pero el dato saliente lo dio el rubro de la alimentación: según indica el informe, es el segmento

que más empresas aportó al centenar que integra la edición 2012 del ranking de reputación corporativa. De este modo, el listado de ganadores sectoriales quedó conformado de la siguiente manera:

Los Grobo (Agropecuaria), Arcor (Alimentación), Sancor Seguros (Aseguradoras), Volkswagen (Automotriz), Banco Galicia (Bancario), Coca-Cola (Bebidas), Loma Negra (Cementeras), Odebrecht (Construcción), Accenture (Consultoría), Adidas (Distribución y Moda), Unilever (Droguería, perfumería y cosmética), IAE Business School (Educación), Sony (Electrodomésticos y Telefonía) y Bagó (Farmacéutico).

También se distinguieron Consultatio (Financiero), Sheraton (Hotelería), Tetra Pak (Industrial), Roggio (Infraestructura y Servicios), Irsa (Desarrollos inmobiliarios), SC Johnson Wax (Limpieza), Direct TV (Medios de comunicación), Petrobras (Petróleo), 3M (Químico), Mercado Libre (Retail), Osde (Salud), Aeropuertos Argentina 2000 (Servicios), FedEx (Servicios postales), Gas Natural Fenosa (Servicios públicos), Grupo Techint (Siderurgia y metalurgia), Philip Morris (Tabacalera), Visa (Tarjetas de crédito), Google (Tecnología), Telefónica (Telecomunicaciones), Lan (Transporte de viajeros) y Despegar (Viajes).

El top 10 Ranking general

POS. 2012	POS. 2011	MARCA	PUNTAJUE
1º	1º	Arcor Alimentación	10.000
2º	6º	Techint Construcción e Infraestructura	8.285
3º	3º	Unilever Perfumería y Cosmética	8.184
4º	2º	Coca-Cola Alimentación	8.093
5º	4º	Quilmes Bebidas	7.566
6º	13º	Google Tecnología	7.311
7º	14º	Volkswagen Automotriz	7.135
8º	7º	Mastellone Hnos. Alimentación	7.077
9º	17º	Bagó Farmacéutico	6.827
10º	8º	Nestlé Alimentación	6.809

FUENTE: MERCOS

OPINION

La nueva lógica empresaria



Justo Villafañe

DIRECTOR DE MERCOS

La reputación corporativa se ha convertido para muchos especialistas en el último salto crítico dentro de la historia del management empresarial. Y es útil efectuar una reflexión sobre las causas que han elevado la reputación corporativa a la categoría de exigencia imprescindible para alcanzar el éxito en el mundo de los negocios.

La reputación, convezámonos de una buena vez, no es una moda pasajera. Podrá resultar más o menos coyuntural el énfasis en algunos de los factores que afectan al balance reputacional (por ejemplo, el buen gobierno de las sociedades cotizadas, que se ha convertido en una prioridad), o el peso cambiante que algunas variables tienen en la reputación, pero su valor continuará creciendo en el futuro.

El prestigio, un verdadero activo, viene en ascenso por dos razones principales: por un lado, por el afloramiento de una nueva racionalidad empresarial y por el otro, por la revalorización de los intangibles empresariales.

En los últimos años, estamos asistiendo a hondas transformaciones en el pensamiento directivo y a una nueva forma de pensar y entender el papel de la empresa dentro de la sociedad.

Este cambio es consecuencia de una concepción de la empresa con lógicas diversas que, sin alejarse de la lógica de la maximización del beneficio y del retorno económico para los inversores, tienen en cuenta las expectativas de otros grupos de interés, como pueden ser los empleados, los clientes y hasta los propios ciudadanos de la comunidad en la que cada empresa se desenvuelve.

Desde esta nueva lógica, ahora una empresa para tener prestigio y una alta consideración no sólo necesita obtener un excelente retorno económico sino hacerlo de manera sostenible. Y esto implica una visión ética de los negocios como quizá no se haya conocido en el pasado.

Los resultados de la tercera edición del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco, en Argentina develan que, tras el valor de la marca (15,5%), el valor del producto (11,4%), la solvencia (11,2%) y el número de países en los que operan las empresas (7,5%), los factores que más han influido en los directivos a la ho-



ra de seleccionar a las compañías con mejor reputación en la Argentina han sido la atención al cliente (4,9%), el compromiso con la comunidad (4,7%), la inversión en innovación (4,6%) y la calidad laboral (4,4%).

Variables fuertes y débiles

La reputación corporativa integra tanto las variables fuertes del management –en los que incluyen resultados económicos de la empresa, su calidad de la oferta comercial y la innovación e internacionalización– como los factores débiles –como la calidad laboral y la ética y responsabilidad corporativa–. Es por eso que, en mi opinión, es el intangible empresario más importante en la actualidad, ya que tiene una naturaleza holística y constituye una importante fuente de valor para cualquier compañía.

La reputación, así, suma para la empresa diversos componentes y beneficios, entre los cuales podrían destacarse las siguientes cosas:

- Incrementa el valor bursátil.
- Mejora la oferta comercial porque la diferencia.
- Atrae y fideliza el talento.
- Mitiga los efectos de cualquier crisis.
- Constituye el primer factor de liderazgo empresarial.

Este es el contexto en el que hay que inscribir, en mi opinión, el cambio de paradigma que se ha producido en las grandes corporaciones, caracterizado principalmente por la importancia que conceden a la gestión de sus recursos intangibles.

La preeminencia actual de la reputación sólo es posible en la medida en que expresa esa nueva racionalidad empresarial, en la que la lógica de la maximización del beneficio económico deja paso a una lógica más plural, donde el éxito empresarial depende del equilibrio entre las distintas dimensiones de la empresa. Esta lógica plural es la lógica de la reputación.

INFORME ESPECIAL

1



El CEO de Arcor le reclama al Gobierno que dialogue con el sector privado antes de tomar medidas. La inflación, las trabas al comercio exterior y la crisis internacional, bajo la lupa del empresario.

LUIS PAGANI

Pagani: “En todo modelo existen reglas de juego”

Damián Kantor
dkantor@clarin.com

En el universo empresarial existen dos pensamientos. Algunos, entre los que me incluyo, son de los que les gusta competir en una economía de mercado. Hay otros que prefieren cierta protección. Yo respeto a los dos, pero en cualquier modelo hay reglas de juego”. Son palabras de Luis Pagani, el empresario que lidera Arcor, consagrada por tercer año consecutivo como la empresa más admirada del país en el ranking Merco.

La evolución de la alimenticia de origen cordobés es un caso de asombro. Con una trayectoria de 61 años, Arcor tiene presencia en 127 mercados, posee 40 plantas distribuidas por la región, alrededor de 20.000 empleados y oficinas comerciales en distintos países, entre los cuales se destacan India y China. Sobre este último punto, es decir, sobre las posibilidades de abrir nuevos mercados, Pagani se refiere a la última misión oficial a Angola: “Nosotros hace 30 años que le vendemos”, dice a modo de ejemplo, en un tramo de la entrevista que mantuvo con iEco.

En su opinión, la Argentina, en rigor toda la región, tiene perspectivas de crecimiento para los próximos cinco años. “Las oportunidades están abiertas, pero para una empresa con mercados globales y donde la Argentina es su casa, las restricciones al comercio exterior sumado a que el mundo se puso difícil, todo es más complejo”, exclamó el empresario, cuya lista de preocupaciones es encabezada por la alta inflación, las trabas al comercio exterior y la falta de comunicación con el Gobierno.

–El escenario económico cambió con respecto a 2011 ¿Qué conclusiones saca?

–El año pasado, la duda era si la crisis internacional nos iba a afectar. El mundo se puso más difícil.

–Usted también habla de complicaciones internas, de restricciones al comercio exterior ¿Cuáles son?

–Las restricciones que se aplicaron me parece que fueron por demás. Si se observa que la balanza comercial se va descompensando, antes de tomar ciertas medidas se puede primero dialogar para encontrar otras alternativas. Fueron directamente a la más drástica.



JOSE MATEOS

Visión de futuro. Pagani dice que la región crecerá en los próximos cinco años y que la Argentina tiene una gran oportunidad.

–El argumento del Gobierno es que el mundo se nos cayó encima, pero la región crece. ¿Pesamos más los errores internos o el impacto de la crisis internacional?

–Interpreto que las autoridades no están dialogando, se toman medidas y el empresario cada semana tiene algo nuevo. Independientemente de que el mundo está más difícil, Sudamérica tiene chances de crecer. En los últimos 50 años, no hay muchos momentos con un contexto parecido. Una región que se proyecta para crecer para los próximos cinco años, es una oportunidad para aprovechar.

–¿Qué habría que hacer?

–Así como se tomaron medidas que se fueron rectificando posteriormente, yo espero que sectores de la industria, los importadores y todos podamos sentarnos en una mesa para poder corregir errores, porque la Argentina tiene chances en el mundo. Nada más.

–¿Cuáles son las prioridades para corregir? ¿Por dónde se empieza?

–A todo el mundo le preocupa el tema de la inflación. El Gobierno culpa al sector privado, pero la inflación pasa por la emisión y el déficit que existe. Lo primero es construir una economía con superávit, porque la inflación no es algo que se solucione de un día a otro. Lo que hay que intentar es romper

esta tendencia alcista para tratar de alcanzar una inflación de un dígito. Yo comparto la idea de que la Argentina tiene que exportar valor agregado. También estoy de acuerdo con la idea de industrializar, yo apoyo esa medida. Arcor es parte de eso. Creo que también tenemos que amigarnos con algunos países. Cuando se rompen relaciones, no resulta fácil reestablecerlas.

–¿Se refiere a España?

–Por ejemplo, España, incluso con el mismo Mercosur. No puede haber afectación en las relaciones con países como Uruguay y Paraguay, hay mucho para trabajar.

–¿Cómo observa las relaciones de la Argentina con Brasil?

–Con Brasil siempre hubo cortocircuitos. Antes que de que la Unión Europea se afirmara, también hubo cortocircuitos, es algo lógico. Lo que más me preocupa es cómo podemos transformar esta plataforma del Mercosur en forma competitiva para poder negociar con la India y China, dos países que hoy representan la mitad del comercio mundial. No podemos pelearnos entre nosotros, estamos perdiendo el horizonte.

–¿Cree que la crisis europea puede extenderse en el tiempo?

–No sé si la crisis en Europa tocó fondo o si algunos países saldrán del euro, eso todavía no está vis-

to. Por ahora, la crisis está repercutiendo en China. Sin embargo, China, que tiene el capitalismo más salvaje conviviendo en un sistema comunista, le da ventajas para afrontar una crisis. China está manejada por ingenieros muy capacitados y al ser una economía altamente planificada, le permite volcar en el mercado interno exportaciones que tenían a Europa como destino. No tengo dudas de que China es la segunda potencia global y que la India tiene mucho potencial. Arcor está trabajando en esos dos países, más en el largo plazo que en el corto, porque son culturas donde no se puede lograr todo en un año.

–¿Qué proyecciones económicas baraja para lo que resta del año?

–En el sector de los bienes durables se observa una retracción. No es el caso nuestro ni tampoco el de los sectores de consumo masivo, donde la demanda continúa traccionando. No veo que esto cambie en 2012. No será un año boom, pero tampoco un año malo en el segmento de consumo masivo.

–¿Y qué pasará el año próximo?

–Dependerá del impacto del desfase inflacionario, de cómo estará el bolsillo de la gente. Yo creo que si no hay un mercado interno fuerte, ser una empresa global se hace muy difícil. Y para tener un mer-

FICHA TECNICA

- ▶ Arcor participa en distintas categorías (golosinas, chocolates, galletitas, alimentos y jugos, entre otros) y prevé facturar este año unos US\$3.500 millones.
- ▶ Tiene presencia en 127 países del mundo, 40 plantas industriales distribuidas en la región y tiene una plantilla de 20.000 empleados.
- ▶ Tiene oficinas comerciales en Bolivia, Canadá, China, Colombia, Estados Unidos, Ecuador, España, Paraguay, Sudáfrica, Uruguay y Venezuela.
- ▶ Es el principal productor de caramelos del mundo. Y se trata del grupo argentino con mayor cantidad de mercados abiertos.

cado interno fuerte hay que tener consumo. El Gobierno siempre le prestó atención a eso.

–¿Los salarios no están perdiendo frente a la inflación?

–Por eso digo que la inflación dificulta las proyecciones para el año próximo.

–La mayor dificultad, entonces, está en las restricciones al comercio exterior.

–Inflación y comercio exterior. Hay otras dificultades, claro, porque administrar un país no es cosa fácil, pero los empresarios están dispuestos a trabajar en esto.

–Usted mencionó la falta de diálogo con las autoridades ¿Los empresarios tienen canales de comunicación con el Gobierno?

–Yo diría que no todo es igual. Hay ministerios que son más proclives a escuchar al sector privado y en general dan soluciones.

–¿La agroindustria es el principal sector al que se debe apostar?

–No me cabe duda de que la Argentina es altamente competitiva en la agroindustria. Lo que todavía falta es ponerle marca a las exportaciones.

–¿Es responsabilidad del Estado, del sector privado o de ambos?

–El trabajo lo tiene que hacer el sector privado y el Estado debe acompañar. Le doy un ejemplo: en vez de vender leche en polvo, habría que vender la marca de la leche en polvo.

–Lo pregunto ahora por Arcor. El año pasado ingresaron en la categoría de jugos, hace poco más de un mes se metieron en el negocio de los cereales. ¿Cuál es la próxima categoría piensan entrar?

–Siempre vamos a estar sorprendiendo, pero para dar una pista: tiene que ver con el mundo sano. Al observar las nuevas tendencias, observamos que una de ellas son las dietas saludables. La otra es continuar apostando por el snacking, porque el consumo en el kiosco es clave para nosotros.

2



El presidente de Techint dice que la actividad económica “se está nivelando” pero que la industria argentina está afectada por el aumento de los costos y el estancamiento de la economía mundial.

PAOLO ROCCA

“Estaremos lejos del crecimiento de otros años”

Gabriela Samela
ESPECIAL PARA CLARIN

El principal grupo industrial argentino ingresó por primera vez al podio del ranking de reputación corporativa, saltando del 6° al 2° lugar. En el contexto de la crisis global, que contrajo los principales mercados en los que operan las empresas de Techint, “el sector de la energía, que es un eje muy importante de nuestra actividad, se recuperó más rápidamente que otros y el sector siderúrgico mundial viene recuperando los niveles de consumo de acero de 2007, potenciado por el fuerte consumo de acero de China”, asegura Paolo Rocca, presidente de la Organización Techint, quien contestó por escrito las preguntas de **IECO**.

“En los países desarrollados, el consumo de acero es hoy todavía inferior a los niveles precrisis, entre un 15 y 25%. Hay exceso de capacidad productiva y profundos procesos de reestructuración y de concentración en todo el mundo. En este contexto, Ternium y Siderar están logrando un buen posicionamiento en los mercados regionales”, dice Rocca.

—La economía argentina se desaceleró. ¿Cómo ve este momento económico?

—Hasta junio, la economía ha tenido un proceso de desaceleración. Ahora el nivel de actividad se está nivelando y esperamos que los buenos precios de las commodities agrícolas y la reactivación de la economía brasileña contribuyan posi-

tivamente en los meses que vienen, aunque estaremos lejos de las tasas de crecimiento de años anteriores. Por otro lado, la competitividad de la industria argentina fue afectada por el fuerte crecimiento de los costos industriales, y en un contexto de estancamiento de la economía mundial, no es fácil compensar la menor demanda en el mercado interno con exportaciones.

—¿Cómo afecta esto a las operaciones locales del grupo?

—El impacto difiere en las distintas áreas de actividad en las que actúa el Grupo Techint. Por un lado, durante el primer semestre del año, el mercado de aceros planos argentino, donde Ternium Siderar abastece de chapa a diferentes sectores industriales, se ha reducido un 5% respecto del mismo período del año anterior. Sin embargo, compensamos parcialmente esta caída con aumento de exportaciones. En el segundo semestre, esperamos que la demanda del mercado de aceros planos en la Argentina se mantenga en los niveles actuales. En Tenaris, vemos en el corto plazo una mayor demanda de tubos petroleros (nuestra principal producción) en el mercado local; en cambio nuestros tubos para usos industriales sufrieron la merma del nivel de actividad y se prevé una profundización de esta caída para los próximos meses. Las exportaciones, que representan el 67% de la producción de Tenaris en Argentina, deberían mantenerse en los niveles actuales en torno de los 1.100 millones de dólares anuales. En Tecpetrol hemos tenido menor impacto dado que toda la producción local de hidrocarburos tiene demanda en el mercado doméstico, por la balanza energética deficitaria argentina. Además, la fuerte caída en la inversión en infraestructura, tanto en el sector público como en el privado, impacta negativamente en las actividades de Techint Ingeniería y Construcción.

—¿Cómo evalúa los cambios en el sector energético argentino?

—Los cambios en el marco regulatorio no han contribuido por el momento a dar mayor previsibilidad a las variables clave para la toma de decisión en el área energética. Atraer inversiones y tecnología para desarrollar el potencial energético de la Argentina y su status de gran reservorio mundial de *shale gas* será un gran desafío y requiere regulaciones apropiadas que respeten la iniciativa privada.

—La Cámara Argentina del Acero vincula la baja de la producción de acero en la región con la presencia de importaciones chinas.

—Las importaciones chinas constituyen una amenaza mundial y regional, en particular para nuestra cadena de valor metalmeccánica. Por esto la relación con China, mercado importante para las commodities que la región produce, pero también amenaza estructural para la industria de la región, requiere una visión estratégica y una actitud muy firme, en particular en contra de las prácticas desleales en el comercio bilateral. En América Latina, desde 2009 hasta 2011 se duplicaron las importaciones de productos metalmeccánicos de origen chino, alcanzando en el último año el equivalente a 4,6 millones de toneladas de acero.

—Después de un año con conflictos entre Techint y el Gobierno nacio-



DAVID FERNANDEZ

Previsibilidad e inversiones. Es lo que reclama el empresario para generar confianza.

nal, ¿cómo se encuentran las relaciones en este momento?

—Estamos convencidos de las bondades de una fluida relación entre el sector público y el sector privado, con un Estado activo que respete la iniciativa privada y que defina el patrón de desarrollo, y lo promueva a través de un mercado libre, con reglas del juego conocidas e iguales para todos. Más allá de las diferencias que podemos tener como empresarios con los gobiernos, lo relevante es trabajar en conjunto

para el desarrollo del país, y poder disponer de las herramientas institucionales para recomponer eventuales diferendos.

—¿Qué hace falta para que surjan más empresas estilo Techint?

—Es indispensable generar marcos de previsibilidad, confianza en la iniciativa privada y en el rol de los emprendedores, políticas públicas que permitan el normal flujo de capitales y dividendos, y que también favorezcan el crédito y la reinversión de utilidades.



15 años
GRUPO GESTION
Soluciones Inteligentes en Recursos Humanos

1997 2012

GESTION INTEGRAL
La evolución en tercerización de servicios

GESTION LOGISTICA
La evolución en Logística y Distribución

GESTION INDUSTRIAL
La evolución en personal industrial

GESTION AGRO
La evolución en la actividad rural

GESTION CONSULTORES
CALIDAD PROFESIONAL EN RRHH

GESTION LABORAL

La evolución en personal temporario

Empresa de Servicios Eventuales MTSS N° 1243/342



El SOC de Gestión Laboral S.A. ha sido certificado según la norma IRAM-ISO 9001:2008

Ofrecemos un Servicio único en el Mercado: Fideicomiso en Garantía

Somos la Compañía Nacional de Personal Eventual Número Uno de la Argentina



PRESENCIA EN TODO EL PAÍS . SOLICITE UN ASESOR COMERCIAL

0810.666.4378 GESTION

CARGÁ TU CV. EN: www.grupo-gestion.com.ar

SEGUINOS

INFORME ESPECIAL

3



Los países en desarrollo representan más de la mitad de los ingresos de la compañía, con un rol preponderante de las naciones latinoamericanas.

MIGUEL KOZUSZOK

“El mercado argentino es sumamente atractivo”

Annabella Quiroga
aquiroga@clarin.com

La compañía multinacional consiguió mantenerse en el tercer puesto en medio de los cambios que presentó el ranking de reputación de 2012. Con 80 años de presencia en la Argentina, Unilever emplea a 4.600 personas y cuenta con ocho plantas productivas y un centro de distribución, además de las oficinas centrales. Ala, Rexona, Dove, Knorr y Hellman's son algunas de las marcas más reconocidas de la empresa en el país. “Nuestro portfolio está integrado por más de 30 marcas, a las que en los últimos años se sumaron, en la Argentina, Lifebuoy y Vim, una lavandina en gel, una nueva marca con la ingresamos en una categoría en la que, hasta ahora, no participábamos”, asegura Miguel Kozuszok, vicepresidente ejecutivo para Latinoamérica y el Cono Sur.

—Este año la economía argentina disminuyó su crecimiento ¿De qué forma los condiciona esto para diseñar la estrategia de negocios?

—La compañía prepara sus planes de acuerdo a los contextos en los cuales se desempeña. El mercado argentino es altamente atractivo y los vaivenes económicos no le quitan esta condición en el largo plazo.

Con esta perspectiva, Kozuszok señala que los planes de expansión de la firma continuarán. “No podemos adelantar qué se viene, preferimos que sea una sorpresa, pero sí podemos contar que habrá novedades”.

La crisis europea y el menor crecimiento de los países centrales hizo que la compañía redoble su



MARIA EUGENIA CERRUTI

Kozuszok. “Tenemos posiciones de liderazgo en todas las categorías”, asegura.

apuesta en la región. “Latinoamérica juega un rol muy importante ya que hoy los países en desarrollo representan más de la mitad de los resultados de la compañía, sobre todo si tenemos en cuenta las bajas expectativas que existen para los países desarrollados”, dice.

Las exportaciones de la filial local también se expanden. “Unilever Argentina es una de las operaciones de la compañía que más exporta. Desde nuestra planta en Tortuguitas hacemos desodorantes que se exportan a toda América Latina, África y algunos países de Europa. Nuestras marcas de cuidado personal y de alimentos que se elaboran en el país también se comercializan en la región. En 2011, nuestras exportaciones crecieron por encima del 10% y esperamos un muy buen desempeño para 2012 también”.

—¿Cuáles son los segmentos de consumo masivo en los que Unilever es más fuerte en el país?

—Todo nuestro portfolio tiene un

peso fuerte. Tenemos posiciones de liderazgo en todas las categorías en las que participamos y queremos seguir creciendo en ellas. Trabajamos continuamente para cautivar al consumidor, ofreciéndole la mejor ecuación de valor según sus preferencias, pero también teniendo en cuenta de qué manera podemos ayudarlo a reducir su impacto ambiental. Por eso hablamos de crecimiento sustentable.

La sustentabilidad en la producción es un punto clave para Unilever. “Hoy sabemos que nuestros consumidores cumplen un rol fundamental, ya que dentro de impacto total del ciclo de vida, el uso de los consumidores representa, en promedio, el 68% de la huella de carbono. Es fundamental generar cambios graduales en el comportamiento: en la reducción en el uso de agua, en la energía, en la separación de residuos en origen. Esto es algo en lo que ya estamos trabajando y buscamos profundizar en el futuro”.

4

FRANCISCO CRESPO

Más productos para ampliar la cartera

Aunque se mantiene en el top five, la empresa retrocedió dos puestos respecto del ranking del año pasado. Con Francisco Crespo, el CEO de la firma fuera del país, fuentes de la empresa destacaron ante iECO que la firma seguirá invirtiendo en estas pampas. “Desde 1942, el Sistema Coca-Cola –formado por The Coca-Cola Company y las cinco empresas embotelladoras distribuidas en distintas provincias– ha invertido de manera sistemática en la Argentina, cumpliendo con el desafío de ofrecer un portfolio de bebidas de alta calidad que sea cada vez más amplio y llegue a todo el país”.

Este año, la empresa busca impulsar su compromiso con la sustentabilidad a través de programas de protección de fuentes de agua, de impulso efectivo del reciclado de envases, y de promoción de la vida activa y saludable. “Coca-Cola planea seguir invirtiendo y generando un impacto positivo en la Argentina”, señalaron desde la compañía. Una de las apuestas de la firma es el programa Coca-Cola in Concert, por el que auspician a

estrellas locales e internacionales y con el que organizan campañas para el reciclado de envases PET. “Coca-Cola in Concert es una nueva plataforma de música propia de la marca, que tiene una propuesta continua a lo largo del año con shows, múltiples experiencias y beneficios para los consumidores. Con esta propuesta se busca seguir formando parte de la vida de los jóvenes, contribuyendo a que vivan momentos de diversión y felicidad”, informaron.

En los últimos años, la compañía fue expandiendo su cartera de productos para sumar jugos, aguas saborizadas y bebidas energizantes. Durante la década del 2000, Coca-Cola se convirtió en una compañía integral con bebidas carbonatadas y no carbonatadas dentro de su amplio portfolio. Esto se reforzó con el lanzamiento de productos como Hi-C, Cepita o Coca-Cola Zero, Powerade y Aquarius.

Las diferentes opciones de bebidas ya suman 60 productos. Coca-Cola cuenta con 13.378 empleados directos e indirectos en el país, 93 centros de distribución y 1.124 rutas de reparto.



BLOOMBERG NEWS

Presencia. Coca-Cola es la empresa líder en el segmento de bebidas gaseosas.

intersec

BUENOS AIRES

Exposición Internacional de Seguridad, Protección Contra Incendios, Seguridad Electrónica, Industrial y Protección Personal

15 – 17 Agosto, 2012

La Rural Predio Ferial

PARTICIPE DE LAS ACTIVIDADES

- Congreso de Seguridad Integral
- Encuentro Internacional de Bomberos
- Competencia de Habilidades Bomberiles
- Conferencias de los expositores
- Congreso de ASIS

www.intersecbuenosaires.com.ar

¡Regístrese por Internet!

No se permitirá el ingreso a menores de 16 años incluso acompañados por un adulto.
Messe Frankfurt Argentina: Tel.: + 54 11 4514 1400 - intersec@argentina.messefrankfurt.com

casel

Cámara Argentina de Seguridad

messe frankfurt

5 Quilmes

FRANCISCO SÁ

Cervezas: el reto es sostener el liderazgo

Tuvimos un 1° semestre más duro, con mayo y junio registrando caídas, pero mantenemos una muy buena performance a nivel compañía y esto nos hace ser optimistas”, dice Francisco Sá, presidente de Quilmes, la cervecera del grupo belga brasileño Anheuser-Busch InBev, para describir el panorama de la industria cervecera local. Se trata de una voz autorizada, ya que Quilmes es la marca líder del sector, dueña del 75% del mercado cervecero.



Francisco Sá. “Todavía se puede crecer”.

“En 2011 facturamos \$5.880 millones: el 60% corresponde al negocio de cervezas y el 40% restante, a gaseosas”, continúa Sá, brasileño, de 47 años e ingeniero civil de profesión. Al frente de la compañía desde enero, este ejecutivo de 47 años maneja desde la Argentina las operaciones en Bolivia, Paraguay, Uruguay y Chile.

El mercado de las cervezas se mantiene relativamente estable en el país. Se estima que el consumo per cápita ronda los 44 litros, por debajo de otros países de la región, en especial aquellos que cuentan con una mayor tradición cervecera. Es por eso que Sá sostiene que “existen oportunidades de crecimiento para la categoría”. En su opinión, “Quilmes Cristal es la cerveza preferida de los argentinos, con un 47% de participación

de mercado”. Para la empresa, Quilmes Cristal es su marca insignia, ya que representa el 85% de las ventas de cerveza. Y se exporta a varios países, entre ellos España, EE.UU., Inglaterra, Brasil, Irlanda, China, Israel y Finlandia.

La diversificación es el gran desafío. Además de cervezas, Quilmes incursionó (produciendo y distribuyendo) en gaseosas, aguas minerales, jugos e isotónicos en alianzas con otros colosos del sector, como PepsiCo y Nestlé. En el país tiene 10 plantas de producción, 8 centros de distribución y una plantilla de 4.850 empleados. La empresa prevé invertir \$3.000 millones en los próximos 5 años.

D.K.

Ranking Reputación

Ranking general de empresas

POSICION MARCA/RUBRO PUNTUACION

POSICION	MARCA/RUBRO	PUNTUACION
1º	ARCOR Alimentación	10.000
2º	Techint Siderurgia y Metalurgia	8.285
3º	Unilever Perfumería y Cosmética	8.184
4º	Coca-Cola Bebidas	8.093
5º	Quilmes Bebidas	7.566
6º	Google Tecnología	7.311
7º	Volkswagen Automotriz	7.135
8º	Mastellone Hnos. Alimentación	7.077
9º	Bagó Farmacéutico	6.827
10º	Nestlé Alimentación	6.809
11º	Mercedes-Benz Automotriz	6.808
12º	Toyota Automotriz	6.731
13º	Visa Tarjetas de crédito	6.594
14º	Microsoft Tecnología	6.538
15º	Molinos Río de la Plata Alimentación	6.530
16º	Danone Alimentación	6.521
17º	Adidas Moda	6.418
18º	Banco Galicia Bancario	6.386
19º	Sancor Seguros Aseguradoras	6.339
20º	American Express Tarjetas de crédito	6.290
21º	Bayer Farmacéutico	6.273
22º	Procter & Gamble Perfumería y Cosmética	6.262
23º	Apple Tecnología	6.224
24º	Ford Automotriz	6.223
25º	Sony Electrodomésticos y Telefonía	6.153
26º	L'Oréal Perfumería y Cosmética	6.150

FUENTE



POSICION	MARCA/RUBRO	PUNTUACION	POSICION	MARCA/RUBRO	PUNTUACION
27º	Havanna Alimentación	6.102	64º	Los Grobo Agropecuario	5.266
28º	Johnson & Johnson Perfumería y Cosmética	6.070	65º	Walmart Retail	5.221
29º	Mapfre Aseguradoras	6.055	66º	Banco Macro Bancario	5.197
30º	Nike Moda	6.003	67º	DirectTV Medios de comunicación	5.143
31º	IBM Tecnología	5.939	68º	Kraft Foods Alimentación	5.135
32º	Honda Automotriz	5.902	69º	Gas Natural Fenosa Servicio públicos	5.050
33º	Tarjeta Naranja Tarjetas de crédito	5.898	70º	BBVA Bancario	5.041
34º	OSDE Salud	5.887	71º	Cargill Agropecuario	5.005
35º	Natura Perfumería y Cosmética	5.873	72º	La Nación Medios de comunicación	4.981
36º	Santander Bancario	5.841	73º	Cencosud Retail	4.969
37º	Fiat Automotriz	5.774	74º	Perez Companc Alimentación	4.954
38º	Mercado Libre Retail	5.721	75º	Ledesma Agropecuario	4.936
39º	Philips Electrodomésticos y Telefonía	5.708	76º	Syngenta Químico	4.806
40º	Samsung Electrodomésticos y Telefonía	5.655	77º	GlaxoSmithKline Farmacéutico	4.755
41º	Aluar Siderurgia y Metalurgia	5.654	78º	Dow Chemical Químico	4.687
42º	Telefónica Telecomunicaciones	5.619	79º	Telecom Telecomunicaciones	4.681
43º	Acindar Siderurgia y Metalurgia	5.614	80º	SAP Tecnología	4.669
44º	General Motors Automotriz	5.612	81º	Roggio Infraestructura y Servicios	4.652
45º	Roche Farmacéutico	5.609	82º	Globant Tecnología	4.627
46º	Lan Transporte de viajeros	5.596	83º	Basf Químico	4.591
47º	HP Tecnología	5.596	84º	Accenture Consultoría	4.560
48º	Kimberly-Clark Perfumería y Cosmética	5.582	85º	Clarín Medios de comunicación	4.535
49º	Citibank Bancario	5.551	86º	Panamerican Energy Petróleo	4.390
50º	Petrobras Petróleo	5.538	87º	Telmex Telecomunicaciones	4.174
51º	McDonald's Alimentación	5.519	88º	Monsanto Agropecuario	4.151
52º	Novartis Farmacéutico	5.514	89º	Renault Automotriz	3.086
53º	Shell Petróleo	5.479	90º	Alpargatas Moda	3.036
54º	Roemmers Farmacéutico	5.445	91º	Peugeot Citroën Automotriz	3.031
55º	3M Químico	5.442	92º	Irsa Desarrollos inmobiliarios	3.025
56º	HSBC Bancario	5.423	93º	Personal Telecomunicaciones	3.024
57º	Zurich Aseguradoras	5.407	94º	BMW Automotriz	3.019
58º	IMPESA Siderurgia y Metalurgia	5.394	95º	Manpower Consultoría	3.017
59º	Carrefour Retail	5.377	96º	PWC Consultoría	3.014
60º	Pepsico Alimentación	5.376	97º	General Deheza Agropecuario	3.012
61º	YPF Petróleo	5.372	98º	Tetra Pak Industrial	3.012
62º	La Anónima Retail	5.370	99º	Swiss Medical Salud	3.002
63º	Dupont Químico	5.289	100º	Ernst & Young Consultoría	3.000

6 Google

LINO CATTARUZZI

Planes de expansión del coloso de Internet

Google desembarcó en el país en 2007 para establecer su cuartel general, desde el cual atiende a todos los países de habla hispana. Mal no les fue: “La Argentina, hoy, es el principal mercado de Hispanoamérica”, dice Lino Cattaruzzi, el CEO de la compañía dueña del célebre buscador de Internet.

El principal negocio de Google es la publicidad online. El desarrollo local, según Cattaruzzi, viene creciendo gracias al ascenso del comercio electrónico, que hoy representa el 2% del PBI, esto es, alrededor de \$29.000 millones anuales. “Internet como industria supera a mercados como la pesca, los servicios públicos y equivale al 50% de la construcción”, dice este joven ejecutivo, que asumió como

director general de la filial local de la compañía hace dos meses.

Todo responde a los planes de expansión de Google en el país. La empresa tiene 140 empleados, un número que irá creciendo en forma gradual a lo largo de este y el próximo año. Cattaruzzi se disculpa por no dar cifras concretas. “No estamos autorizados”, recita. La compañía, hoy, opera en un piso en un edificio de Puerto Madero. Hace poco, alquilaron otro medio piso, con el objetivo de albergar a los nuevos empleados.

Sobre las dificultades económicas en el país, el dólar y la inflación, Cattaruzzi desdramatiza: “Estamos alerta con lo que pasa, pero por ahora no nos complica”, dice, como cierre de la entrevista.

D.K.

7



EMILIO SAENZ

Después del récord

Tras marcar récords de producción y ventas en los últimos años, el sector automotriz parece pisar el freno. El consultor Alejandro Ovando, de IES, pronostica una caída del 5%, pero en la industria sostienen que el mercado se mantendrá. "Durante los primeros siete meses del año, se patentaron 533.184 unidades, lo

que implica una suba del 4,7% con respecto al mismo período del año pasado. Ese crecimiento demuestra que tenemos oportunidades para explorar y aprovechar", dice Emilio Sáenz, CEO de Volkswagen Argentina, la marca más vendida en el país. **—¿El mercado de autos puede alcanzar el millón de unidades?**

—Es un objetivo posible y deseable en el mediano plazo. Estamos convencidos de que la Argentina puede llegar relativamente rápido a ese objetivo.

—¿Cómo observa la economía en general?

—Dentro del contexto recesivo mundial, la situación de la Argentina tiene muchos aspectos positivos. Es una muy buena base para trabajar sobre precios y costos, dos variables que deben estabilizarse para permitir consolidar el crecimiento del país.

8



PASCUAL MASTELLONE

El dilema del precio

El sector lácteo atraviesa un momento particular. En este sentido, cada palabra de Pascual Mastellone, presidente de Mastellone Hnos., dueño de la marca La Serenísima, retumba con mayor intensidad.

—¿Cómo ve la situación económica en general?

—La economía mundial está im-

pactando de diferentes maneras a la Argentina y por supuesto que nos afecta. Particularmente, tenemos una gran participación de nuestros negocios en el mercado doméstico, pero igualmente factores externos, tales como el precio internacional de los lácteos, nos impactan considerablemente. Tenemos grandes expectativas de que

haya una gradual recuperación de las economías y el consumo.

—¿Cuál es la situación en el mercado de los lácteos?

—El precio internacional de los lácteos, especialmente el de la leche en polvo, se ha reducido considerablemente, llegando a niveles que representan quebrantos importantes para quienes exportan. Esto genera que la coyuntura sea compleja, pero debemos quitarle dramatismo y dedicarnos a encontrar las soluciones creativas que sostengan el crecimiento del sector en su conjunto.

9



SEBASTIAN BAGO

Crece la demanda

El sector laboratorios tiene razones para el optimismo: "el volumen de ventas creció un 5% este último año", dice Sebastián Bagó, presidente del grupo empresario que porta su apellido. También las exportaciones crecieron en un 6,8% en los primeros cinco meses de 2012, según un in-

forme de la consultora IES.

Bagó anuncia que el grupo está construyendo una nueva planta farmacéutica en el país, que se sumará a las 11 que ya existen en la región, para "afrentar la creciente demanda interna y el incremento de las exportaciones de productos terminados a Latinoamérica, Asia,

Europa Oriental y Africa".

En la actualidad, el laboratorio cuenta con 71 patentes obtenidas en más de 13 países de todo el mundo. "Priorizamos el desarrollo de asociaciones originales y nuevas formas farmacéuticas que ofrezcan ventajas terapéuticas para el paciente", explicaron desde el laboratorio Bagó. "Un ejemplo es la primera asociación mundial desarrollada íntegramente por Laboratorios Bagó de Omeprazol + Diclofenac en una única cápsula".

G.S.

10



FELIX ALLEMANN

Con los emergentes

En el primer semestre del año, la multinacional suiza obtuvo un beneficio neto global de 4.200 millones de euros, un 8,9% más que en el mismo período de 2011. El 12,9% de ese crecimiento correspondió a los mercados emergentes.

Aunque no da datos concretos para la Argentina, el CEO de Nestlé

para nuestro país, Félix Allemann, asegura que, con respecto a 2011, "tuvimos un mayor crecimiento impulsado principalmente por la innovación y renovación en productos importantes y continuamos en esa línea". Además, "como resultado de este buen desempeño, a fines de 2011 la Argentina volvió a liderar la Región Plata integrada

también por Uruguay y Paraguay", indica el directivo.

Presente en 83 países y con más de 10.000 productos diferentes en su portfolio, Nestlé está en el país desde 1930 y cuenta hoy con 7 fábricas y 2.000 empleados. Entre los productos que se destacaron en 2011, Allemann pone en primer lugar a Nescafé Dolce Gusto: "la primera y única máquina de bebidas múltiples con sistema de cápsulas que revolucionó el mundo de las bebidas", dice.

G.S.

Ranking Reputación

Ranking sectorial

Las mejores 3 empresas de cada sector.

	1º	2º	3º
Agropecuario	Los Grobo	Cargill	Ledesma
Alimentación	Arcor	Mastellone Hnos.	Nestlé
Aseguradoras	Sancor Seguros	Mapfre	Zurich
Automotriz	Volkswagen	Mercedes-Benz	Toyota
Bancario	Banco Galicia	Santander	Citibank
Bebidas	Coca-Cola	Quilmes	Chandon*
Cementeras	Loma Negra*	-	-
Construcción e infraestructuras	Odebrecht*	José Cartellone*	-
Consultoría	Accenture	Manpower	PWC
Desarrollos inmobiliarios	Irsa	-	-
Educación	IAE Business School*	-	-
Electrodomésticos y Telefonía	Sony	Philips	Samsung
Farmacéutico	Bagó	Bayer	Roche
Financiero	Consultatio	-	-
Hoteles	Sheraton*	Hilton*	-
Industrial	TetraPak	FV*	-
Infraestructuras y Servicios	Roggio	-	-
Limpieza	SC Johnson's Wax*	Clorox*	-
Medios de comunicación	DirecTV	La Nación	Clarín
Moda	Adidas	Nike	Alpargatas
Perfumería y Cosmética	Unilever	Procter & Gamble	Nestlé
Petróleo	Petrobras	Shell	YPF
Químico	3M	Dupont	Syngenta
Retail	Mercado Libre	Carrefour	La Anónima
Salud	OSDE	Swiss Medical	Omint*
Servicios	AA 2000*	Corporación América*	-
Servicios postales	Fedex*	DHL*	-
Servicios públicos	Gas Natural Fenosa	MetroGas*	Aysa*
Siderurgia y Metalurgia	Grupo Techint	Aluar	Acindar
Tabacaleras	Philip Morris*	Nobleza Piccardo*	-
Tarjetas de crédito	Visa	American Express	Tarjeta Naranja
Tecnología	Google	Microsoft	Apple
Telecomunicaciones	Telefónica	Telecom	Telmex
Transporte de viajeros	Lan	-	-
Viajes	Despegar*	-	-

* EMPRESAS QUE NO FIGURAN EN EL RANKING 2012

FUENTE



MERCO TRACKING

Las empresas que prefiere la gente

Annabella Quiroga
aquiroga@clarin.com

El ranking Merco de reputación se construye a partir de la evaluación de 326 directivos de empresas, que hacen una preselección de las compañías más valoradas. En base a los resultados de esta evaluación, 278 expertos en distintos sectores y categorías califican a cada empresa y le adjudican un puntaje a partir de atributos específicos. Pero además es fundamental la opinión del público. Así, los

clientes de las compañías elegidas también tienen peso en la elaboración del ranking. El segmento de evaluación llamado *Merco Tracking* aporta la perspectiva de la población general. De este modo, mientras al realizar al ranking a los analistas financieros se les pide valorar los resultados económicos y a las ONG se les requiere su evaluación sobre el compromiso con la comunidad y la responsabilidad social y medioambiental, en la valoración de la población general se les pide que utilicen

diez variables para calificar a las empresas. Trayectoria, relación entre calidad y precio, calidad de la oferta, innovación, ética, empatía, compromiso ecológico, compromiso social, estimación acerca de si les resulta atractiva para trabajar y recomendable para invertir, son los parámetros que los 955 ciudadanos que opinan en la encuesta deben tener en cuenta para evaluar la reputación de las firmas.

Así, del relevamiento resulta que las variables que diferencian a las empresas con mejor reputación en

2012 son:

- valor de la marca
- valores del producto
- solvencia

La conclusión de Merco es que "el paradigma de la empresa reputada en 2012 en la Argentina es una empresa con marca diferenciada, solvente, con buenos productos, rentable e internacional". La coyuntura actual se deja ver en los criterios de selección de las empresas más reputadas. En los dos últimos años, los resultados, la internacionalización y la innovación ganan protagonismo.

★ DATOS

Más populares

Consumomassivo. A esta categoría pertenecen las empresas que integran el ranking armado por la gente. Lideran Havanna, Johnson & Johnson y La Serenísima.

Finanzas

Tecnológicas. Los analistas financieros optaron por compañías como Apple, Visa, Microsoft, Hewlett-Packard y Google.

Asociaciones

Eclécticas. En el podio de las entidades de consumidores aparecen firmas de distintos rubros, como L'Oréal, Apple y Arcor.

ONG

Comprometidas. Estas entidades beneficiaron a las que trabajan con responsabilidad social, como La Serenísima, Arcor y Google.

Sindicatos

Variadas. Los gremios eligieron a compañías de perfiles diversos, como Google, Havanna, Honda, Procter & Gamble, Visa, Nestlé y Molinos Río de la Plata.

Periodistas

Innovadoras. Los representantes de la prensa económica optaron por firmas como Mercado Libre, Arcor, Quilmes y La Serenísima.

General

Top 15. El 33% de las las compañías que califican en las primeras posiciones del ranking total son de capitales nacionales y el 66% son firmas extranjeras.

Ranking Reputación

Los preferidos de los stakeholders

Los sindicatos	Los periodistas económicos	Merco Tracking (población general)	Los analistas financieros	Las asociaciones de consumidores	Las ONG
1º Google	1º Mercado Libre	1º Havanna	1º Apple	1º L'ORÉAL	1º Mastellone Hnos
2º Havanna	2º Arcor	2º Johnson & Johnson	2º Visa	2º Apple	2º Arcor
3º Honda	3º Quilmes	3º Mastellone Hnos.	3º Techint	3º Arcor	3º Google
4º Procter & Gamble	4º Mastellone Hnos.	4º Visa	4º Cargill	4º Ledesma	4º Tarjeta Naranja
5º Visa	5º Google	5º Adidas	5º Microsoft	5º GlaxoSmithKline	5º Natura
6º Nestlé	6º Volkswagen	6º Arcor	6º HP	6º Havanna	6º Bagó
7º Mastellone Hnos.	7º Bayer	7º Nike	7º Google	7º Microsoft	7º Mapfre
8º Molinos R. de la P.	8º Ford	8º Coca-Cola	8º Arcor	8º Mercedes-Benz	8º Molinos R. de la P.
9º Natura	9º Fiat	9º Nestlé	9º Volkswagen	9º Acindar	9º Danone
10º Arcor	10º Sancor Seguros	10º Sony	10º Mercedes-Benz	10º Toyota	10º Microsoft

FUENTE MERCO



ES MOMENTO DE COSECHAR MÁS OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN.

Bienvenido al primer fondo común de inversión con activos netamente agrícolas del mercado argentino. Con una cotización en dólares y sujeto a commodities internacionales, como la soja y el trigo, su rendimiento responde directamente al comportamiento de dichos valores.

CONTRATÁ TU FONDO EN TU SUCURSAL MÁS CERCANA
CONSULTAS: 0810 122 8686
supervielle.com.ar

SUPERVIELLE
ASSET MANAGEMENT

SUPERVIELLE
BANCO

LAS INVERSIONES EN CUOTAS DEL FONDO NO CONSTITUYEN DEPÓSITOS EN BANCO SUPERVIELLE S.A., A LOS FINES DE LA LEY DE ENTIDADES FINANCIERAS NI CUENTAN CON NINGUNA DE LAS GARANTÍAS QUE TALES DEPÓSITOS A LA VISTA O A PLAZO PUEDAN GOZAR DE ACUERDO A LA LEGISLACIÓN Y REGLAMENTACIÓN APLICABLES EN MATERIA DE DEPÓSITOS EN ENTIDADES FINANCIERAS. ASIMISMO, BANCO SUPERVIELLE S.A. SE ENCUENTRA IMPEDIDA POR NORMAS DEL BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA DE ASUMIR, TÁCITA O EXPRESAMENTE, COMPROMISO ALGUNO EN CUANTO AL MANTENIMIENTO, EN CUALQUIER MOMENTO, DEL VALOR DEL CAPITAL INVERTIDO, AL RENDIMIENTO, AL VALOR DE RESCATE DE LAS CUOTAPARTES O AL OTORGAMIENTO DE LIQUIDEZ A TAL FIN. TÉRMINOS Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN SUJETOS A LAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO DE GESTIÓN DEL FONDO COMÚN DE INVERSIÓN (ART. 11 Y CONS. LEY 24.083), EL CUAL ESTÁ A SU DISPOSICIÓN EN LA RED DE SUCURSALES DE BANCO SUPERVIELLE S.A. SOCIEDAD DEPOSITARIA. EL FONDO COMÚN DE INVERSIÓN PREMIER COMMODITIES AGRARIOS ES ADMINISTRADO POR SUPERVIELLE ASSET MANAGEMENT S.A. SOCIEDAD GERENTE DE FONDOS COMUNES DE INVERSIÓN CUIT 30-68903224-5 Y POR BANCO SUPERVIELLE S.A. CUIT 33-50000517-9, EN SU CONDICIÓN DE SOCIEDAD GERENTE Y SOCIEDAD DEPOSITARIA RESPECTIVAMENTE, DE CONFORMIDAD CON LA LEY 24.083 Y NORMAS RESPECTIVAS. EL VALOR DE CUOTAPARTE ES NETO DE HONORARIOS DE LA SOCIEDAD GERENTE Y DE LA SOCIEDAD DEPOSITARIA, Y DE GASTOS GENERALES. EL FONDO NO COBRA HONORARIOS POR SUSCRIPCIONES, RESCATES, TRANSFERENCIAS NI POR ÉXITO DE GESTIÓN. LOS HORARIOS VIGENTES AL DÍA 31/07/2012 DE LA SOCIEDAD GERENTE: PARA LAS CUOTAPARTES CLASE A SON EQUIVALENTES AL 1,90% Y PARA LAS CUOTAPARTES CLASE B AL 2,66%. LOS HONORARIOS DE LA SOCIEDAD DEPOSITARIA: PARA LAS CUOTAPARTES CLASE A SON EQUIVALENTES AL 0,10% Y PARA LAS CUOTAPARTES CLASE B AL 0,14%. LOS PORCENTAJES SON ANUALES Y FIJOS. CONSULTAR MAYOR INFORMACIÓN A TRAVÉS DE NUESTRA PÁGINA WWW.FONDOSPRIEMER.COM.AR. SUPERVIELLE ASSET MANAGEMENT S.A. SOCIEDAD GERENTE DE FONDOS COMUNES DE INVERSIÓN NO GARANTIZA EL RESULTADO DE LAS INVERSIONES EN FONDOS COMUNES DE INVERSIÓN.