

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

Rocío Bravo

Rubén Chorny

Fabiana Culshaw

Bías Gómez

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

Magali 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

"Las 1.000 que más venden" y el perfil demográfico. Un clásico y un tema fundamental.

4 Contenidos

6 Mercado digital

8 Foco

10 Opinión

10 | ¿Réquiem por la democracia?



12 | El dólar, única divisa global. ¿Seguirá así?

14 Ideas y debates

El proceder del CEO en la mira del público.

ANÁLISIS

18 Entrevista

Bruno Rovagnati, de R/GA SS LATAM. Arte + ciencia + comunidades, toda la alquimia del milenio.



22 Perspectiva

El FMI da pleno respaldo al gradualismo argentino.

26 Escenario global

Estados Unidos-China. La guerra que no fue.

32 PORTADA

El desafío demográfico. Migración y refugiados

ESTRATEGIA

40 Empresas

40 | El despegue de los drones.

44 | Héctor Alonso, CEO de CenturyLink. Con el foco puesto en los servicios de valor agregado.

48 | Defensa de la privacidad en Europa y en Argentina.



51 | Triumph International Argentina. Más que una marca femenina.

52 | Protagonistas.

56 Alta gerencia

56 | En qué se fijan los argentinos para elegir en dónde trabajar.

58 | *Employer Branding*. El imán del talento.

60 | La industria comienza a usar procesos "carbono negativos".

64 Marketing

Publicidad y género: desafíos y oportunidades para las marcas.

68 DOSSIER

De verdad, ¿para qué sirve la inteligencia artificial?



73 RANKING DE LAS 1.000 EMPRESAS

- 73 | Sumario.
- 74 | Cuadro de honor.
- 76 | Análisis.
- 82 | Ranking de grupos económicos.
- 85 | De 1 a 1.000.
- 144 | Sector por sector.
- 154 | Empresas líderes por sector.
- 156 | Los 100 líderes en activo total.
- 156 | 100 líderes en patrimonio neto.
- 160 | Cambios en la década.
- 162 | Las que más ganaron y las que más perdieron.
- 164 | Rentabilidad sobre ventas.
- 166 | Rentabilidad sobre patrimonio neto.
- 168 | Ranking de auditores.
- 174 | Ranking por orden alfabético.

178 Colofón

¿Hasta cuándo durará la supremacía del dólar?



Ranking de las 1000 empresas que más venden

73 Es cierto que el ranking es una fotografía de la situación de la economía y de las empresas en otro periodo, el año pasado. Pero será difícil para el lector sustraerse a otra mirada: la actual; las percepciones que dominan luego de la crisis cambiaria y financiera de mayo pasado.

Cada mes de junio, el magnetismo retorna y se repite una extraña fascinación entre los lectores. Además de flamantes incorporaciones, de nombres que desaparecen de este cuadro de honor de la economía argentina, de ascensos y retrocesos, como telón de fondo, los datos de la microeconomía

mil
Las empresas que más venden

caracterizan los rasgos más salientes de la macroeconomía durante el periodo en consideración.

El desafío demográfico. Migración y refugiados

32 Desde esta perspectiva, el país está en una etapa excepcional: lo que se llama 'bono demográfico', o también "ventana demográfica". Que es el periodo en el cual hay más habitantes en la población económicamente activa. Es decir, pocos los que no han llegado a la adultez, y pocos también los que están en la edad de retiro. Una enorme ventaja que dura hasta 2035.



Publicidad y género: desafíos y oportunidades para las marcas

64 Una investigación regional sobre el tema, realizada por la consultora Trendsity, analizó las distintas representaciones de las mujeres en la historia de la publicidad como punta de partida para entender qué rol deben tener las marcas en la construcción social de imaginarios acerca de lo femenino y masculino.



El proceder del CEO en la mira del público

14 No se sabe con exactitud si hoy hay más escándalos que antes en el ambiente empresarial; si los número uno son más pícaros hoy que antes o si lo que ocurre es que ahora las noticias se conocen y vuelan con la velocidad del rayo. Lo que sí se sabe es que aumentó el número de los CEO que pierden su puesto, por iniciativa propia o por invitación del directorio.

El despegue de los drones



40 Destacan entre la tecnología más novedosa que ha surgido, esos objetos voladores que todo lo muestran, registran o graban. El gobierno, empresas públicas y privadas, así como el público común, muestran interés y el negocio está creciendo. Su uso para fines recreativos lleva la delantera, pero eso es solo la punta de un iceberg.

