

Quiénes son hoy los 12 apóstoles? *En julio de 1993, MERCADO publicó un informe sobre los doce grupos que actuaban como vanguardia de la actividad privada en la Argentina. En este segundo capítulo de la historia, aparecen cambios fundamentales en el ranking de los líderes (conformado por las empresas con mayores ventas, tanto en el mercado interno como a través de exportaciones, durante el 2000). Sus ejecutivos hablan del escenario en que se mueve cada compañía y anticipan sus proyectos y estrategias. Estas apreciaciones tienen una trascendencia respaldada por las cifras en forma contundente: la facturación conjunta de estos nuevos doce apóstoles suma \$ 37.000 millones, alrededor de 13% del PBI argentino. Por Pablo Píparo* La lista de las doce empresas líderes de la Argentina está integrada por Repsol-YPF, Telefónica, Promodès, Telecom, Techint, Cargill, Shell, Perez Companc, Disco-Ekono, Philip Morris, Socma (Macri) y el grupo Exxel. En el 2000, sus ventas totales rondaron los \$ 37.000 millones, una cifra que representa algo más de 13% del PBI.

Son los actuales *doce apóstoles*. Más allá de las connotaciones bíblicas, el número remite a una nota publicada por MERCADO en julio de 1993. En aquella oportunidad, la lista estuvo integrada por Arcor, Astra, Bidas, Bunge & Born, Citicorp, Comercial del Plata, Ipako, Loma Negra, Perez Companc, Roggio, Socma y Techint. Como puede observarse, sólo tres permanecen en el podio. Entre los nueve restantes hubo crisis, ventas, absorciones y mudanzas de negocios. Pero también hay varios casos de empresas que mantuvieron un saludable ritmo de expansión que resultó, sin embargo, insuficiente para preservar su lugar de privilegio frente al embate de las multinacionales que dominan claramente en la nómina actual.

Además de las reflexiones que suscita ese dato, vale la pena indagar en la visión con que cada uno de los actuales *apóstoles* contempla a la actividad en la que opera, y el diseño de sus próximos movimientos

YPF, una de las 17 compañías controladas por Repsol en todo el mundo, encabeza el *ranking* de MERCADO de las 1.000 que más venden en la Argentina, con una facturación que en su último ejercicio alcanzó los \$ 8.660 millones.

La visión de la empresa apunta hoy al objetivo de crear valor para sus accionistas. Según los voceros de la compañía, "la estrategia está diseñada para conseguir un Roce (retorno sobre el capital empleado) que, como mínimo, se sitúe en 15% en el 2005". Otra de las prioridades de YPF es "reducir su *ratio* de endeudamiento para alcanzar en ese año un nivel de 30-35%". Otra de las grandes es la Organización Techint, con algo más de 30 compañías operativas en el mundo, y cuyos cuarteles generales se reparten entre Buenos Aires y Milán. La familia Rocca tiene el control accionario y el *management* de las firmas que integran el grupo, que emplea a 47.000 personas y en el 2000 sumó ventas por \$ 2.458 millones.

Su *core business* tradicional es la siderurgia, inmersa en una crisis internacional sin precedentes. La sobreoferta mundial de acero derivó en los niveles de precios más bajos de los últimos 20 años, lo que obviamente tuvo un impacto negativo en el negocio exportador de Siderar, el fabricante de acero plano del *holding*.

Pero no todo es una cuestión de precios para Techint. En un documento oficial, el grupo afirma que la gravedad de la coyuntura "se ve potenciada por el aumento de medidas de defensa que restringen el acceso a los mercados internos de las principales economías mundiales. Estados Unidos aplicó medidas de protección para los productores siderúrgicos locales, con acciones de investigación para la fijación de cuotas y sobrearanceles".

En Techint creen que "el efecto de esta medida será el desvío de comercio de acero de los países exportadores que, ante la pérdida del mercado de Estados Unidos, redireccionarán sus exportaciones hacia destinos desprotegidos, como América latina".

La empresa pelea por su competitividad, aunque "cree necesario que el gobierno argentino actúe en forma análoga al de Estados Unidos, para evitar una desprotección de los productores locales"

El grupo de la familia Rocca también opera en el sector de tubos de acero, que abastece a la industria del petróleo y del gas. Según la empresa, este producto "tiene una sostenida demanda"

por el buen momento de los precios petroleros y de los planes de exploración que tienen las grandes petroleras mundiales".

Para Techint, su sector de ingeniería y construcciones atraviesa un "momento difícil debido a la reducción de las inversiones en obras en la Argentina. Aunque la implementación del Plan de Infraestructura abre un horizonte de optimismo".

En su área de energía, la empresa destaca que el grupo es protagonista del consorcio que se adjudicó la construcción y operación de los sistemas de transporte y distribución del yacimiento de gas Camisea en Perú.

La fuerza de las cadenas

Los supermercados ubican a dos protagonistas entre los 12 más grandes: Disco y Promodès.

El grupo Disco-Ekono un *joint venture* formado por Disco Ahold y el grupo Velox tiene 240 supermercados en la Argentina y en el 2000 su facturación sumó \$ 2.167,1 millones.

Eduardo Orteu, su director general, afirma: "El sector de la distribución se desarrolló muchísimo en los últimos años merced a la modernización de la cadena de comercialización y a las inversiones que permitieron incrementar la productividad. En logística y distribución, hasta hace unos años, para abastecer un supermercado se requerían unos 100 camiones diarios. Esa cantidad se redujo a una tercera parte".

Fabio Fabri es director de Relaciones Institucionales de Carrefour, perteneciente a Promodès (que también controla Norte-Tía). En el 2000, el grupo francés facturó en el país \$ 3.722,2 millones. Para Fabri, "el sector de los supermercados es, en la Argentina, uno de los más desarrollados del mundo, con presencia de las principales marcas". Además de Carrefour, cita a Disco Ahold, Wal-Mart, Casino y Auchan. "Y hay que tener en cuenta a jugadores locales como Jumbo o Coto. Es un mercado de altísima competencia, que empieza a entrar en una etapa de maduración. No volverá a tener un crecimiento explosivo como en la década del '90", agrega.

Granero del mercado global

La filial local de la alimentaria Cargill (con casa matriz en Minnesota, Estados Unidos) facturó \$ 2.374 millones el año pasado. Héctor Marsili, presidente de la firma en el país, afirma que en Cargill siguen convencidos de "que ser productor de alimentos es un destino ineludible para la Argentina".

"Si el país tiene un problema estratégico, es la definición de sus prioridades, porque no se puede hacer todo. Debemos concentrar nuestros recursos en lo que pueda tener más probabilidad de éxito. Apoyar el desarrollo de una cadena alimentaria que vaya desde la producción de granos y carne, hasta la llegada a los mercados de demanda, debería ser la prioridad en la cual se base la inserción argentina en el mundo, que es declamada pero faltante". Y agrega: "Un país cuyas exportaciones son menores a 10% de su PBI, está cerrado. Lo mismo pasa con las importaciones."

Marsili apoya la posición de su sector y afirma que la producción en la Argentina "debe empezar por lo básico. Generemos luego valor en estos productos para ir a mercados más sofisticados. Hemos postergado la producción agrícola, con impuestos, para desarrollar otra base industrial. No desarrollamos algo sustentable y tampoco favorecimos la producción de alimentos, que tenía más sustentabilidad. Hay que asegurar que la producción de alimentos de la Argentina para el mundo esté hoy y siempre. El gobierno debe trabajar en la apertura de mercados".

Competencia feroz

La otra petrolera en el podio de los doce grandes es Shell, que en el 2000 facturó \$ 2.336,4 millones, con operaciones en *upstream* (exploración y producción de gas y petróleo) y *downstream* (comercialización, refinación y distribución de productos derivados del petróleo). "En la Argentina, nuestra estrategia fue diferenciarnos de los competidores con una propuesta de mayor valor agregado, calidad y servicio. Estos son los atributos que hemos querido mantener en alto", señala el vicepresidente de Asuntos Corporativos de la compañía, Juan Sabogal. "Fuimos los primeros en lanzar nafta sin plomo, lubricantes de alto índice de viscosidad, semisintéticos y los nuevos conceptos de estaciones de servicios".

El sector en el que Shell opera coloca a la compañía frente a competidores de diversa procedencia y tamaño, como YPF, Esso, la recién llegada Petrobrás, que adquirió Eg3, y firmas de menor escala, como Dapsa y San Lorenzo. Sabogal contempla el panorama con duro realismo. "El consumo de naftas ha bajado a un dramático ritmo de 7 a 8% anual durante el último quinquenio. Se gravó fuertemente a las naftas y se desgravó al gas *oil*. Así se produce una contracción de volúmenes. La competencia por cada litro de nafta es feroz y seguirá siendo fuerte. La situación será difícil en el corto y mediano plazo".

Después de la fiebre

En Telecom, que en el 2000 facturó \$ 3.226 millones, prefieren hablar de la actualidad del sector, antes que de visión estratégica. Juan Carlos Masjoan, presidente de la empresa, afirma: "A partir de la segunda mitad de los '90 hubo un *enamoramiento* de los inversores y los mercados de capitales con el sector de telecomunicaciones, su convergencia con la tecnología de la información y la nueva *e-society*. Las firmas se empezaron a valorizar de acuerdo con el valor de bolsa. Crecieron sobre la base de ciertos parámetros que el mercado de capitales decidió que eran los importantes para generar un fuerte posicionamiento estratégico en la nueva sociedad".

Y agrega: "Hubo una fuerte tendencia a valorizar las compañías que desplegaban redes de banda ancha globales o regionales, las que crecían rápidamente en cantidad de abonados a celulares, de abonados de Internet y a muchas iniciativas *dot com*".

Quienes financiaron estas propuestas son, en opinión de Masjoan, responsables de los que resultaron ser fuertes errores de apreciación. "En ningún caso hicieron las preguntas adecuadas con respecto a este panorama. Los mercados no indagaron acerca de si la demanda de banda ancha era de crecimiento indefinido o si la oferta que estaba generando esta visión estratégica tenía alguna posibilidad de ser utilizada en el mediano plazo. En el mercado celular, se valorizó el *market share* y no el crecimiento en términos de ingresos. El ejemplo más pavoroso fue el de Internet, donde se valorizaba la firma por la cantidad de suscriptores. Nadie se preguntó si esos suscriptores pagaban la factura o no."

Masjoan recuerda que todo cambió en los primeros meses del 2000, "cuando se advirtió que los números no cerraban, con pequeñas señales de alarma, como en el caso de las *dot com*. Aparecieron los números fríos y se advirtió que la publicidad y el *e-commerce* nunca pagarían la factura de la Internet gratis".

Telefónica de Argentina, por su parte, despliega un extenso abanico de actividades en el país: además de la telefonía fija, las guías telefónicas y la provisión de Internet, ofrece transmisión de datos (con Advance), telefonía móvil (a través de Unifón), cableado (Emergia), call *centers* (Atento Argentina) y el portal Terra Networks.

"El sector no es ajeno a la situación del país", admiten en el ya emblemático edificio de Tucumán 1. "La recesión de tres años afecta al volumen de negocios y la elasticidad de la demanda. Esto se complica, además, con el alto componente impositivo que tiene la tarifa, que es de alrededor de 50%", dicen en el grupo que el año pasado tuvo ventas por \$ 3.888 millones.

Melodías desafinadas en el Exxel

El grupo Exxel maneja 12 *vectores de negocios*, como los denominan sus directivos. Allí confluyen firmas de sectores tan diversos como Fargo, OCA, Interbaires, Musimundo, Freddo y Havanna.

Jorge Demaría, vicepresidente ejecutivo de este fondo que en el 2000 tuvo ventas por \$ 1.718,8 millones y hoy emplea a 20.000 personas, admite "que el 2001 no será bueno; la Argentina no crecerá". Y para los próximos dos años anticipa baja tasa de crecimiento.

Lo cierto es que las dificultades se multiplican en varias de las empresas del fondo que preside Juan Navarro. En el caso de Musimundo, Demaría encuentra tres focos de problemas. "En primer lugar, una caída del consumo de 5% produce una baja de 15% en el rubro de los productos discográficos. Y en *hardware* e informática el coeficiente de elasticidad es de 4,38".

Otro de los factores que acosan a la firma es la piratería. "El mercado pirata en la Argentina es de alrededor de US\$ 100 millones anuales, más de 30% del mercado de música. Combatir la

piratería es una cuenta pendiente del gobierno. Son antros mafiosos. Y es muy difícil atraer inversión en medio de una recesión sin precedentes y con competencia desleal".

La recesión, finalmente, aparece como el telón de fondo de la crisis. "Musimundo elaboró un plan de expansión, con una inversión de US\$ 84 millones, bajo el supuesto que la recesión duraría 180 días", señala Demaría. "La extensión a un plazo sin precedentes ha hecho que los pedidos de repago de las inversiones se hayan extendido brutalmente".

En 1998 el Exxel compró la cadena de heladerías Freddo en US\$ 82 millones. A mediados de agosto, circularon versiones de que Freddo estaba en venta y que sus pérdidas ascendían a US\$ 10 millones. Para Demaría, en Freddo juega "un efecto *macro* muy fuerte. Los niveles de elasticidad son tanto o más altos que en Musimundo. Pensamos que Freddo era un producto que podía orientarse no sólo al segmento ABC1. Creímos que podía estar en zonas C1, C2 o C3 e ir a lugares del interior y crecer de esa manera. Y la realidad demuestra que es un producto ABC1. Hasta tal punto, que los locales que hemos cerrado son aquellos que no correspondían a ese nivel. La política de expansión no fue virtuosa". Contra los trascendidos, Demaría afirma que Havanna no tiene problemas y que sus ventas anuales suman \$ 38 millones. "Estamos expandiendo la firma y creamos un concepto nuevo: Havanna Café".

Demaría reconoce, en cambio, las dificultades de Fargo y afirma que ya hay ofertas de compra. La empresa, dice, "sigue teniendo el mismo *market share* histórico, de algo más de 60%. Este año las ventas cayeron sólo 2% y estudiamos una alianza estratégica con algunos *players*".

Según los cálculos de Demaría, OCA facturará este año US\$ 286 millones. "Un buen resultado", afirma.

"En OCA contratamos a la consultora McKinsey, que nos ayudó a desarrollar un plan estratégico para los próximos cinco años, un plazo en el que nos planteamos duplicar la facturación y llevarla a US\$ 560 millones."

Las cartas de Macri

El grupo Socma, de la familia de Francisco Macri, tiene 17 empresas en la Argentina, siete en Brasil y emplea a 42.000 personas. En el 2000 facturó \$ 1.845,5 millones. Del total de las ventas, algo más de la mitad proviene de sus operaciones locales. Entre las firmas en las que tiene participación mayoritaria se encuentran Iecsa, Servicios Viales, Sepsa (Pago Fácil), Correo Argentino y Macair Jet. En Siemens-Itron, Autopistas del Sol y Galileo GNC, el grupo cuenta con una porción minoritaria.

Con respecto a los proyectos, en Socma se muestran cautelosos. Sus directivos creen que las condiciones del mercado aconsejan extrema prudencia en la asignación de los fondos disponibles para nuevas inversiones. La idea es invertir sólo en las actividades donde actualmente operan las empresas del grupo y en proyectos necesarios para consolidar una posición competitiva.

"En varios de los sectores las posibilidades de mejorar la posición competitiva o de alcanzar mayor inserción en el mercado internacional están condicionados por factores sobre los que las empresas tienen poca o ninguna capacidad de incidir sobre ellos", se queja un directivo. "Se trata de los cupos de importación, políticas de subsidios, regulaciones sanitarias como el caso de la aftosa y medidas para arancelarias impuestas por terceros países."

El futuro con puntos suspensivos

Repsol-YPF contempla un plan de inversiones que asciende a unos US\$ 21.124 millones para el período 2001-2005. De ese monto, destinará 41,5% a la actividad de exploración y producción, y el resto a *downstream*. Si se analiza la distribución por área geográfica, US\$ 10.186 millones le corresponden a América latina, US\$ 7.693 millones a España y el resto a otros países. En su plan estratégico para los próximos años el objetivo es "aumentar la producción de crudo y gas y crecer sobre la base del 2000 a un promedio de 7,8% anual hasta el 2005, para alcanzar en ese año una producción mínima de 1,35 millón de barriles

equivalentes de petróleo por día", anticipan en la empresa.

En Disco opinan que, con los jugadores actuales, el sector llegó a un punto de consolidación. "Creemos que hay un proceso en el que se reforzará el enfoque en la productividad. En las inversiones realizadas aún hay que llegar a un punto de maduración. Tanto en logística, como en distribución y producción, hay inversiones que no han llegado a madurar y es un área que hay que completar", afirma Orteu. "Hay ineficiencias en la cadena de abastecimiento entre productores y distribuidores; se requiere integración de ambas estructuras para aprovechar las economías que las inversiones permiten", afirma el director general de Disco.

Si bien Orteu cree que el nivel de consumo está deprimido, "hay posibilidades de crecimiento en los próximos años. Somos optimistas con respecto al futuro de la Argentina. Y nuestras inversiones están enfocadas con una visión de largo plazo".

Además, analizan planes ligados con la gestión de panaderías dentro de los locales y el proyecto Disco Virtual. "Queremos estructurarlo como un canal de comunicación y relación con nuestros clientes, vía Internet o telefónica". La cadena también hizo una fuerte apuesta en Plaza Veá, los hipermercados compactos de barrio. Ya abrió siete sucursales. "Este año vamos a inaugurar dos más en Capital Federal y Gran Buenos Aires y queremos continuar con el concepto en el interior", afirma Orteu.

Carrefour también prepara la estrategia para su sector. "Será con un fuerte apoyo en dos formatos: hipermercados y supermercados. En hipermercados, el nombre es Carrefour. Y en supermercados, Norte. La idea es seguir invirtiendo en ambos formatos en todo el país", dice Fabri. Carrefour está construyendo un hipermercado en Tucumán, en el que desembolsará US\$ 20 millones y empleará a 300 personas en forma directa.

Shell, mientras tanto, analiza una cuestión estratégica: la apuesta al gas y a las nuevas tecnologías. "Tenemos un proyecto para construir una planta en Tierra del Fuego, con una inversión cercana a los US\$ 1.500 millones. Estamos estudiando la factibilidad de transformar el gas natural en cadenas de destilados medios, como el gas *oil*", señala Sabogal. Y agrega que en esta carrera "estamos compitiendo con otras opciones de Shell a nivel mundial". Durante el segundo semestre del 2002, cuando los estudios de factibilidad estén terminados, se sabrá si Shell Argentina se adjudicará la construcción de la nueva planta.

Agronegocios y banda ancha

Marsili, de Cargill, afirma: "Hay que mirar qué hace Cargill en el mundo para ver dónde están los campos en que podemos desarrollarnos en la Argentina. Queremos aumentar la participación en fertilizantes. El problema es de estructura, en una industria que necesita un cambio estructural grande, sobre todo en las reglas de juego. Estamos en un ambiente de alta evasión impositiva, en IVA, cargas sociales y empleo. Esto mina la vocación de inversión, pero somos perseverantes. Si podemos invertir más en agronegocios lo haremos. Lo mismo que en la industria aceitera o en elevación de granos. Pensamos en el largo plazo".

"El negocio de Telecom es siempre el mismo", explica, por su parte, Masjoan. "Telefonía fija, móvil, datos de Internet y Páginas Amarillas. Invertiremos en los sectores que se desarrollen, como Internet, la telefonía celular o sus aplicaciones. En estas líneas tenemos una inversión suficiente para abastecer la demanda en los próximos meses. Si la demanda crece invertiremos para no encontrarnos en desabastecimiento". Y da otra señal sobre la próxima apuesta de la empresa: "Internet de banda ancha crece con fuerza."

La misma idea recorre los pasillos de Telefónica. Cuando se refieren a los próximos objetivos, los directivos afirman que quieren "expandir la banda ancha. Creemos que ésa es la tecnología del futuro en el mundo".

Tecnología y servicios que crecen

Cuando a Demaría se le pide un panorama sobre los próximos años del Exxel, afirma que el grupo "hizo transacciones por US\$ 3.800 millones después de haber arrancado con un fondo de US\$ 46,7 millones. Entre 1991 y el 2000 creció 80 veces, a una tasa de 55% anual acumulativo.

Si la economía nos ayuda un poco, pensamos crecer en los próximos años de la misma manera. Pero hoy la realidad nos hace ser mucho más cautelosos y selectivos. Tenemos una disponibilidad de US\$ 500 millones. Es una posición privilegiada, diga lo que diga el mercado". En cuanto a Perez Companc, que en el 2000 facturó \$ 2.285,6 millones, acaba de ponerse en carrera, junto a Repsol-YPF, Compañía Argentina de Petróleo, Texaco, Compañía Española de Petróleos, Shell, Petrobrás y Petróleos de Venezuela, en el proceso de licitación que la petrolera estatal uruguaya Ancap lleva a cabo para privatizar la planta de refinado y la distribución en la Argentina y Uruguay. Se trata de una privatización parcial, ya que Ancap y la empresa ganadora formarán una sociedad anónima que ampliará una refinería de petróleo en La Teja, operará y distribuirá combustible en estaciones de servicios, aviones y barcos y tendrá participación en el sector de gas natural que se importa desde la Argentina.

Por otro lado, la estrella del grupo, Pecom Energía, ganó \$ 69 millones en el segundo trimestre del 2001, lo que representa 33% menos que la cifra alcanzada en el mismo lapso del año anterior. Pero los analistas consideraron que el resultado era positivo, ya que la caída de la utilidad se debió a que en el 2000 Pecom tuvo ingresos extraordinarios por la venta de Servicios Especiales San Antonio.

Con 90 estaciones de servicio, que llevan la marca San Lorenzo, Pecom decidió invertir \$ 100 millones para expandir su red de expendedoras. El objetivo es alcanzar las 400 estaciones en los próximos cinco años.

Humo, galletitas y acero

Con ventas por \$ 2.037,4 millones en el 2000, la estadounidense Philip Morris incorporó a su patrimonio a Terrabusi y Canale, que pertenecían a Nabisco. El grupo tiene fuerte participación en la industria local de alimentos. Su subsidiaria Kraft es dueña de Suchard, Royal, las mencionadas Terrabusi y Canale, y Ritz (*snacks*). En cuanto a su actividad tabacalera, Philip Morris anunció en marzo su disposición para tomar el control total de la firma argentina Massalin Particulares, una operación que insumió \$ 220 millones.

La estructura industrial de Techint lleva a la empresa a anticiparse en actualización tecnológica. " Invertimos permanentemente en mantener actualizadas tecnológicamente nuestras plantas productivas. Cada una de nuestras empresas industriales tiene una inversión anual de unos US\$ 40 millones sólo en mantenimiento. Además, invertimos en nuestras áreas de exploración petrolera y en infraestructura de telecomunicaciones", dicen en la empresa que pilotea Paolo Rocca.

La comezón del séptimo año

Sólo tres compañías (Perez Companc, Techint y Socma) continúan formando parte del grupo de los 12 apóstoles que analizó MERCADO en 1993.

Vale la pena echar una mirada sobre los que ya no están: Arcor, Astra, Bidas, Bunge & Born, Citicorp, Sociedad Comercial del Plata, Ipako, Loma Negra y el grupo Roggio eran las otras nueve empresas.

Arcor

Según datos propios, la empresa genera hoy 37% de su facturación en el exterior. Y los planes apuntan a que la proporción ascienda a 50% para el 2004, con ventas por US\$ 100 millones en Estados Unidos, donde Arcor acaba de celebrar un contrato que le aportará unos US\$ 80 millones este año. Asia es un mercado que el grupo observa con atención, por su potencial de crecimiento. Por lo pronto ya tiene presencia en 50 ciudades chinas.

Su desplazamiento del pelotón de vanguardia no se debe a dificultades propias, sino al aluvión de jugadores extranjeros en la economía local. En 1992, Arcor facturó \$ 340 millones, y sus ventas en el 2000 llegaron a \$ 1.100 millones.

Astra

En el 2000, Repsol adquirió 99,4% de las acciones de Astra. El 13 de febrero se otorgó el acuerdo definitivo para su absorción por parte de YPF. En 1992 Astra tuvo ventas por \$ 255 millones. En el 2000 su facturación fue de \$ 1.079,8 millones.

Bridas

En septiembre de 1997 la estadounidense Amoco compró 60% de Bridas, de la familia Bulgheroni. En agosto de este año, Bridas se encontraba en negociaciones con el gobierno de Ucrania para transportar gas desde ese país. Bridas actúa en los países de la ex Unión Soviética. Y ha puesto su mira en dirección a la construcción de un gasoducto entre Irán y Armenia.

Bunge y Born

Durante la década de 1990, Bunge y Born inició una estrategia basada en el negocio agrícola, ligado a los *commodities*. Luego, el banco Credit Suisse First Boston fue el encargado de vender sus compañías alimentarias en la Argentina, Brasil y Venezuela. En 1998, le vendió Molinos Río de la Plata a Perez Companac. El año pasado facturó alrededor de US\$ 10.000 en el mercado mundial de *commodities* agrícolas. El 1º de agosto desembarcó en Wall Street para "reducir sus compromisos de largo plazo", según informó la compañía en un comunicado. Se estima que su deuda asciende a US\$ 914 millones. En su debut en Nueva York, recaudó US\$ 281,6 millones, lo que para los analistas no fue un comienzo brillante. En el '92 facturaba \$ 131,5 millones.

Citicorp

La entidad se asoció con Hicks, Muse, Tate & Furst y el grupo República, para fundar CEI Citicorp Holdings, que luego pasó a manos de Telefónica. En marzo pasado trascendió que el Citi volvería a los titulares de la prensa con la compra de Equital, una compañía conformada por tres canales privados de la televisión abierta del Uruguay. En agosto, Citicorp Capital Markets emitió una serie de *euro notas* por US\$ 75 millones para la filial Buenos Aires de la entidad. El monto es parte de un programa mundial de US\$ 1.500 millones de notas a mediano plazo.

Ipako

A mediados de la década de 1990, cuando se produjeron las privatizaciones de Petroquímica Bahía Blanca y Polisur, Ipako, productora de polietileno en ese puerto bonaerense, quedó incluida en el paquete de las compañías privatizadas de las que se hizo cargo un consorcio integrado por Dow Chemical e YPF. Desde entonces, debido a las innovaciones tecnológicas, la producción de polietileno experimentó un fuerte aumento. En 1992, la facturación de Ipako alcanzaba los \$ 102,8 millones.

Comercial del Plata

El grupo liderado por Santiago Soldati viene padeciendo el embate de los accionistas suizos del grupo, dueños de 9,41% de los papeles. La causa del conflicto es la presentación a convocatoria de acreedores de Sociedad Comercial del Plata en septiembre del 2000.

SCP ganó US\$ 3,24 millones en el segundo trimestre de este año, un buen resultado si se lo compara con el mismo período del año pasado, cuando perdió US\$ 44,8 millones. En 1992 su facturación fue de \$ 28,2 millones. En el 2000 registró ventas por \$ 116,5 millones.

Roggio

En julio, Prominente, la firma de tecnologías de la información del grupo

Roggio, logró su primer cliente en Estados Unidos: nada menos que Compaq. Según el anuario de la brasileña *Gazeta Mercantil*, el grupo cerró su ejercicio 2000-2001 con ventas por \$ 450 millones, 190 millones debajo de lo que facturaba tres años atrás. La actividad principal del grupo es el transporte, tras haber obtenido la concesión de Metrovías. Y es propietario de la constructora Benito Roggio e Hijos, que en el 2000 facturó \$ 393,1 millones. Las ventas de Benito Roggio en 1992 fueron de \$ 182,9 millones.

Loma Negra

La cementera prepara una asociación con la División Portland de Ancap, la energética estatal uruguaya, para llevar a cabo la construcción de un tercer horno en la planta de Ancap en Minas, y el mantenimiento de la planta de Paysandú, ambas en Uruguay, en una operación que tiene una inversión inicial de US\$ 23 millones. Es probable que la sociedad esté concretada en los próximos meses. También trascendió que Loma Negra busca proveer cemento en el sur brasileño. En 1992 facturó \$ 190 millones. En el 2000 sus ventas fueron de \$ 383,4 millones.

