

# Revista Económica

AÑO XXXVII / N° 175 / MARZO ABRIL 2022

**YPF**

100 AÑOS IMPULSANDO  
LO NUESTRO

**Daniel Funes  
de Rioja**

LOS DESAFÍOS EN LA INDUSTRIA  
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

**Grupo  
Sancor Salud**  
APOSTANDO AL CRECIMIENTO

**RSE**

**37**  
ANIVERSARIO

**Sergio  
Fernández**

JOHN DEERE

GRAN MOMENTO DE LA INDUSTRIA  
DE LA MAQUINARIA AGRÍCOLA

**Claudio  
Rodríguez**

SINTEPLAST CRECE  
E INVIERTE EN EL PAÍS

**Abelardo  
Gudino Morales**  
EXPECTATIVAS ALENTADORAS  
DE COCA COLA



On

## Modalidad **sostenible**

### Lo sostenible es conservar el medio ambiente, sí.

También, una oportunidad de ayudar a empresas y personas en la transición hacia un futuro sostenible. ¿Cómo? A través de la acción climática: fomentando la eficiencia energética, la economía circular y la descarbonización de la economía.

**Creamos oportunidades. Desde la Sostenibilidad.**

# Cómo salir del laberinto

Argentina es un país donde las crisis nunca terminan de cerrar sus ciclos. "Es una suma de crisis", dice Diego Sánchez-Ancochea, profesor de Economía Política para el Desarrollo en la Universidad de Oxford. Argentina nunca termina de salir de sus crisis: aumentó su deuda en los ochenta, en los noventa trató de resolver el problema por la vía de las privatizaciones, luego llegó la crisis de 2001 y 2002 por la vía del tipo de cambio. Se crean espacios de tranquilidad, pero no se resuelven nunca los problemas estructurales.

Las crisis regresan porque nunca se fueron; una crisis endémica es la del peso. Las décadas de alta inflación y de erosión de la moneda, unidas al trauma del "corralito" han hecho de Argentina un país bim monetario. El dólar no es una variable más, sino un termómetro que refleja cómo van la economía y la política, además de un instrumento de ahorro, Argentina nunca consigue generar tantos dólares como necesita, por lo que, los controles cambiarios son una necesidad. El país no logra superar la contradicción histórica entre las necesidades de su agricultura, la gran generadora de dólares, altamente competitiva en el mercado internacional y por tanto partidaria del libre comercio, y su industria que funciona bajo una lógica proteccionista y casi autárquica resumida en una frase: "Vivir con lo nuestro".

Douglas Southgate, profesor de la Ohio State University especializado en estudios latinoamericanos, lo explica así: Argentina sufre una forma única de maldición de las materias primas originada en el sector agrícola. Su agricultura, que goza de una fuerte ventaja comparativa, emplea pocos trabajadores y las mejores tierras rurales se concentran en relativamente pocas manos. En consecuencia, el sector es un objetivo predilecto de los impuestos diseñados por políticos cuyos electores están empleados en otros sectores económicos. La tributación de la agricultura argentina resulta en un bajo desempeño crónico de la economía nacional. El origen de sus conflictos con los gobiernos de turno es por los im-

puestos y las retenciones dada su competitividad: de cada 10 dólares que ingresan en el país por exportaciones, siete corresponden a la agricultura. Sin la industria agroexportadora apenas entrarían divisas.

La estructura productiva es muy desequilibrada y necesita fuentes externas de financiación. Cada vez que se contrae el comercio global o se produce un descenso en la entrada de inversiones extranjeras, surge un problema de reservas. No hay forma de solucionarlo. Por un lado, el país incumple los pagos y eso limita su acceso a los mercados de capitales; por otro, falta coordinación entre las políticas cambiaria, fiscal y monetaria. Se crece 10 años y luego se cae y se vuelve al punto de partida.

El problema radica en que nunca se llegó a ser potencia industrial. Se apostó fuerte por la política de sustitución de importaciones y desde mediados del siglo veinte empezaron a producirse artículos de todo tipo para no tener que comprarlos fuera. Esa era la fórmula que desde la CEPAL se recomendaba al conjunto del continente para desarrollar las economías y equilibrar las balanzas comerciales y de cuenta corriente. La industria nacional fue fomentada y protegida hasta que a mediados de los setenta se rompe con esa política. Por esos años, el PBI de Argentina ascendía a 51 mil millones de dólares y el de Corea del Sur 30 mil millones. En la actualidad, la economía nacional pesa algo más de 80 mil millones de dólares mientras que el país asiático 1,4 billones de dólares y es un fenómeno exportador.

¿Qué pasó en el medio? Una multiplicidad de errores -que excedería largamente el espacio de esta editorial detallar- en las políticas económicas sin un norte definido que han generado el "Frankenstein" que hoy tenemos y que no pareciera a corto y mediano plazo tener solución. Llevamos décadas inmersos en crisis, dilapidando los enormes recursos humanos y naturales con que contamos, sin que la política sepa cómo ponerle el cascabel al gato.

# Sumario



**4 pag.**

**SERGIO FERNÁNDEZ**

John Deere, gran momento de la industria de maquinaria agrícola



**8 pag.**

**YPF**

100 años impulsando lo nuestro



**12 pag.**

**DANIEL FUNES DE RIOJA**

Los desafíos de la industria de alimentos y bebidas



**26 pag.**

**ABELARDO GUDINO MORALES**

Expectativas alentadoras de Coca Cola Argentina



**32 pag.**

**WHIRPOOL**

Avanza la nueva planta en Fátima, Pilar



**34 pag.**

**MAURO WILLIAMS**

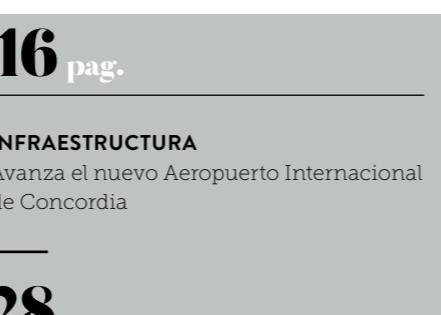
PedidosYa crece en el país y en Latinoamérica



**42 pag.**

**ALEJANDRO STENGEL**

Banco Supervielle, nuevo modelo operativo "Human Banking"



**16 pag.**

**INFRAESTRUCTURA**

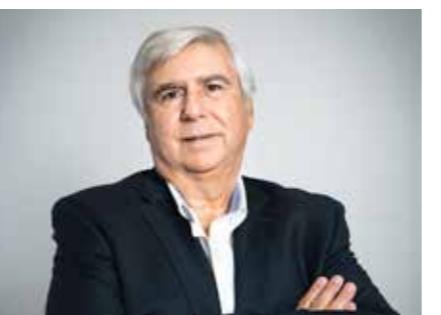
Avanza el nuevo Aeropuerto Internacional de Concordia



**28 pag.**

**ANCLAFLEX**

Inversión de 60 millones de pesos para aumentar capacidad productiva



**14 pag.**

**CLAUDIO RODRÍGUEZ**

Sintoplast crece e invierte en el país



**22 pag.**

**DIGITALIZACIÓN**

Diez tendencias que marcarán la transformación en 2022



**36 pag.**

**E COMERCIO**

Los consumidores quieren embalajes más seguros y optimizados



**38 pag.**

**NICOLÁS VAQUER**

Pfizer acercado soluciones médicas



**18 pag.**

**BANCO COMAFI**

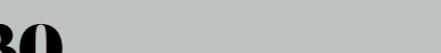
Asistente virtual "Sofia" sumó funcionalidades



**20 pag.**

**MANPOWER**

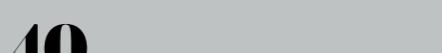
Panorama laboral 2022



**30 pag.**

**AXION ENERGY**

Nuevo combustible Axion Diesel X10



**40 pag.**

**GRUPO SAN CRISTOBAL**

Prevención de fraude, reto fundamental para el mercado asegurador

# Staff

## Edición 175

MARZO- ABRIL 2022

**FUNDADOR**  
Juan Luis Rechax

**DIRECTORES**  
Rodolfo G. Rechax  
Luis A. Piñeiro

**COLABORADORES**  
Alberto Junco  
Hernán Castiñeira de Dios

**JEFE DE ARTE**  
Mark Rechax

**SUPERVISIÓN TÉCNICA**  
Enrique Rial Martínez

**ADMINISTRACIÓN**  
Bettina Rechax

Revista ECONÓMICA es una publicación con domicilio Santos Dumont 3743 Capital Federal Tel: (05411) 1544032763

Registro de la Propiedad Intelectual N° 79746. Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación citando la fuente.

Buenos Aires, Argentina.  
E-mail: [reveconomica@gmail.com](mailto:reveconomica@gmail.com)  
[rechax@ciudad.com.ar](mailto:rechax@ciudad.com.ar)  
[www.revistaeconomica.com.ar](http://www.revistaeconomica.com.ar)



# Gran momento de la industria de maquinaria agrícola



“TANTO EL CAMPO EN GENERAL COMO EL SECTOR INDUSTRIAL ESTÁ PASANDO POR UN MOMENTO SIGNIFICATIVO, CON TEMÁTICAS RELEVANTES QUE ACELERAN TRANSFORMACIONES. EL SECTOR ESTÁ ALTAMENTE DEMANDANTE DE PRODUCTOS Y SOLUCIONES AVANZADAS”, DIJO A REVISTA ECONÓMICA, SERGIO FERNÁNDEZ, PRESIDENTE DE JOHN DEERE

**C uáles son las mayores dificultades que debieron y deben enfrentar a partir de la Pandemia del Covid 19 y como se adaptó la empresa a esa situación?**

La pandemia ocasionó complicaciones y disruptiones a nivel global que impactaron fuertemente las operaciones, la logística, la cadena de suministros y los costos asociados, en dos años de alta demanda.

Sin dudas hubo grandes desafíos para todos los sectores industriales del país. En el caso de la agroindustria, el sector continuó trabajando en un contexto altamente dinámico que requirió estar atentos a las novedades que pudieran generar complicaciones en el negocio. Especialmente durante estos años mantuvimos una actitud abierta y preparada para los cambios, articulamos soluciones para seguir presentes al lado de nuestros clientes, acercándole la mejor tecnología, conectividad y servicio posventa, para seguir potenciando el campo argentino y la industria nacional.

**¿Cómo se encuentra la industria de la maquinaria agrícola en general y John Deere en particular?**

Tanto el campo en general como el sector industrial está pasando por un momento significativo, con temáticas relevantes que aceleran transformaciones. El sector está altamente demandante de productos y soluciones avanzadas. La tecnología y la digitalización se volvieron indispensables en los últimos años y nuestro objetivo es continuar trabajando en este sentido. Queremos acercarle a nuestros clientes las mejores soluciones integradas para potenciar sus actividades.

Desde la compañía también nos esforzamos en mejorar procesos y experiencias que en ocasiones están fuera de nuestro alcance ya que están vinculadas a la situación macroeconómica que el país atraviesa.

Con John Deere Financial brindamos soluciones financieras y continuamos incrementando aún más nuestro reconocido foco en servicio de posventa a lo largo de todo el ciclo de vida de nuestros productos. En John Deere estamos convencidos del rol estratégico que cumple el agro argentino a nivel mundial, por lo que continuamos apostando fuertemente a la industria nacional.

**¿Cuáles son las unidades que fabrican? ¿De los distintos modelos que fabrica la marca cuales importan y cuales fabrican en el país?**

Actualmente nuestras actividades productivas se desarrollan en 3 ubicaciones geográficas: en Granadero Baigorria (Santa Fe) producimos tractores de 45 a 230 HP, 11 modelos de cosechadoras y plataformas y motores con más de 100 aplicaciones diferentes, en Las Rosas (Santa Fe), pulverizadoras, fertilizadoras y sembradoras (marca PLA) y en Campana (Buenos Aires), botalones de fibra de carbono (marca King Agro). Generamos cerca de 3000 empleos directos, entre las fábricas y red de concesionarios, y siendo reconocidos como principales exportadores de la industria de la maquinaria agrícola.

**Generamos cerca de 3000 empleos directos, entre las fábricas y red de concesionarios, y siendo reconocidos como principales exportadores de la industria de la maquinaria agrícola.**

**¿De dicha producción cuanto destinan al mercado interno y cuánto exportan?**

En John Deere tenemos como objetivo seguir contribuyendo con la actividad agropecuaria local, la cual es esencial para llevar a la mesa los alimentos que el mundo necesita. Alrededor del 90% de nuestras ventas de los principales equipos son unidades que producimos localmente y a su vez realizamos exportaciones desde nuestras tres plantas. La fábrica de Rosario (Granadero Baigorria) es la principal proveedora de motores para todas las fábricas agrícolas y construcción de John Deere en Sudamérica, y lo mismo sucede con los botalones de fibra de carbono de nuestra fábrica de Campana de King Agro. De aquí salen Company Use motores, sembradoras, pulverizadoras y componentes para esas plantas en nuestra región que a su vez exportan a otras partes del mundo. Otra característica que nos distingue en materia de exportación es que hemos desarrollado proveedores locales logrando que, por su calidad de nivel mundial, hoy formen parte de la cadena de abastecimiento global de la empresa, potenciando las exportaciones directas de los mismos.



**¿Cuáles son las nuevas tecnologías que está incorporando la empresa?**

Con una fuerte inversión en innovación, hoy en día somos una empresa que va más allá del metal y que apuesta al desarrollo de tecnología que acompaña a estos equipos, transformándonos en líderes en agricultura de precisión y digitalización de los procesos del agro. De esta forma nos consolidamos como una compañía basada en datos que ofrece soluciones para todas las etapas del ciclo productivo.

La última novedad que tenemos en materia de tecnología son las actualizaciones que realizamos en la S700, que le brindan más automatización. Desde fines del año pasado incorporamos a estos equipos el sistema HarvestSmart 2.0, que es más intuitivo, versátil y controla la velocidad de cosecha de manera automática. También incorporaron sensores de humedad y rendimiento más precisos, así como el sistema AutoSwap, cuya función es ajustar automáticamente la velocidad de los desparramadores cuando el equipo gira lo que permite una mejor distribución de los residuos de cosecha. Además, nuestros equipos cuentan con COMBINE ADVISOR™, una tecnología innovadora que se ajusta automáticamente a las condiciones cambiantes del cultivo, como la variación de los niveles de humedad y la presencia de materiales extraños para mitigar cualquier pérdida. Gracias a esta herramienta se logra un aumento del rendimiento, ahorro de combustible y de tiempo, así como también ayuda a la reducción de la huella de carbono.

**¿Continúan realizando inversiones en la infraestructura de Argentina y en la modernización de sus productos?**

Nuestra trayectoria y confianza en el campo local, nos ha impulsado a invertir de manera constante y consistente, reafirmando nuestro compromiso con el talento, el desarrollo y la industria nacional. En John Deere apostamos por el continuo progreso de la Argentina y trabajamos para contribuir a su desarrollo socioeconómico.

En 2021 consolidamos el Ecosistema Conectado John Deere, que contiene toda la información de los equipos y las distintas labores en un solo lugar: el Operations Center, una plataforma online que permite analizar y procesar los mejores escenarios para la ejecución de las operaciones. Esta herramienta brinda toda la información agronómica y de la productividad de los

equipos que estén conectados.

En materia de equipos, renovamos la serie 5E de tractores, incorporando un nuevo styling, nuevas prestaciones y un mejor intervalo de mantenimiento. Además, como mencionamos anteriormente, realizamos actualizaciones en las cosechadoras S700 para llevar la automatización e inteligencia de los equipos aún más lejos, permitiendo aumentar el área cosechada, incrementando la productividad para un mismo tamaño de máquina.

**¿Cómo le fue a la empresa el año pasado y qué expectativas tienen para este año?**

El 2021 fue un año altamente dinámico, marcado por los grandes desafíos que trajo la continuidad de la pandemia y sus implicancias, la alta demanda en el sector y las complicaciones inéditas en la cadena de suministros.

Igualmente articulamos soluciones para seguir presente al lado de nuestros clientes acercándole la mejor tecnología, conectividad y servicio posventa para seguir potenciando el campo argentino y la industria nacional. Para este año buscamos continuar trabajando en este sentido, acercándoles a nuestros clientes las mejores soluciones integradas y las últimas novedades en digitalización y agricultura de precisión para potenciar al sector. Por otro lado, confiamos que las ventas seguirán firmes a lo largo del año, a pesar de los diferentes escenarios posibles del contexto de financiación. Compartimos la necesidad de pensar un Company Use esquema que fomente el acceso por parte de los productores a la vanguardia tecnológica sin perjudicar las compañías que dinamizan el sector.

# BRINDAMOS POR 37 AÑOS DE HISTORIA.

*Felicitamos a la **Revista Económica**  
por su aniversario.*



# YPF cumple 100 años impulsando lo nuestro

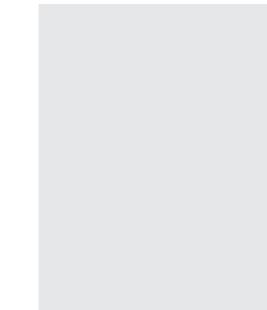


*YPF cumple sus primeros 100 años, motivo de celebración y orgullo para quienes habitamos el suelo argentino. En este marco, la compañía invita a todos los argentinos y las argentinas a sumarse a este festejo para acompañarnos en el gran desafío de seguir impulsando lo nuestro.*

**L**a compañía de energía más emblemática de Argentina cumple 100 años impulsando el desarrollo productivo de nuestro país, la creación de trabajo genuino, el progreso y la ciencia aplicada a la generación de soluciones de valor para el consumidor y para la industria.

En este contexto y con el objetivo de lograr el autoabastecimiento y constituirse en una importante generadora de divisas por medio de la exportación de petróleo, YPF renueva su apuesta y compromiso con una mirada más amplia, potenciando sus inversiones en energías cada vez más limpias y sustentables que le permitirán producir barriles con menor impacto en emisiones de CO2 y, a su vez, transitar hacia un futuro con mayor penetración de energías renovables.

El 3 de junio del 2022 se cumplirán 100 años de la creación de YPF. En este tiempo, la compañía lideró la exploración y producción de gas y petróleo y la refinación y provisión de combustibles a lo largo y ancho del país; contribuyendo con la creación de pueblos y comunidades enteras; y desarrollando distintas unidades de negocio como Química, Aviación, Transporte y Agro, entre otras, para brindar soluciones a todos los sectores de la industria nacional. También creó Y-TEC, el puente entre el sector productivo y científico de YPF junto al CONICET, para generar nuevas tecnologías y soluciones



*YPF ha iniciado la transformación de sus complejos industriales para adaptarlos al petróleo no convencional y adecuar la calidad de sus combustibles.*

que agreguen valor en las distintas cadenas productivas de las que YPF participa. YPF es reconocida por la cercanía a sus clientes, la calidad de sus productos y servicios que son parte de nuestra vida cotidiana, por su trayectoria, su presencia federal y por su rol protagónico en el desarrollo productivo de nuestro país. Pero también es reconocida por su liderazgo indiscutible y su visión de futuro.

Con el desarrollo de Vaca Muerta, la segunda reserva mundial más importante de shale gas y la cuarta en petróleo, se multiplicaron los recursos hidrocarburíferos de Argentina ratificando la oportunidad de alcanzar el autoabastecimiento energético. Desde hace diez años, YPF ha liderado la actividad en Vaca Muerta desarrollando importantes eficiencias que le permitirán duplicar su producción en los próximos años, exportar crudo al mundo y gas a los mercados regionales, y financiar las inversiones necesarias en el mediano y largo plazo para reconfigurar la matriz energética de nuestro país.

Con la misma visión de futuro, YPF ha iniciado la transformación de sus complejos industriales para adaptarlos al petróleo no convencional y adecuar la calidad de sus combustibles. También, inicio la renovación de la red de estaciones de servicio bajo el proyecto Estación del Futuro en el que se incorpora tecnología de vanguardia para darle la mejor experiencia a sus clientes a través de la digi-

talización, convertirlas en soluciones de movilidad multienergía y con una nueva imagen sustentable que ya se despliega y alcanzará en breve las más de 1.660 bocas que tiene en el país.

YPF cumple sus primeros 100 años, motivo de celebración y orgullo para quienes habitamos el suelo argentino. En este marco, la compañía invita a todos los argentinos y las argentinas a sumarse a este festejo para acompañarnos en el gran desafío de seguir impulsando lo nuestro.

# Grupo SanCor Salud

## Apostar al crecimiento, tomar los desafíos como oportunidades y proyectar a futuro



**SanCor Salud**  
Grupo de Medicina Privada

**G**rupo SanCor Salud es un grupo empresario de capitales nacionales que se dedica hace 49 años al bienestar y al cuidado de la salud a través de sus unidades de negocios. Su empresa constitutiva, SanCor Salud, que presta servicios de medicina privada, cuenta con más de 680.000 asociados que la ubican entre las líderes en el mercado; pero el grupo también ofrece seguros de vida y accidentes personales, cadena de farmacias, un centro médico, servicios de turismo y leasing.

En los últimos dos años, la compañía experimentó un crecimiento del 39.15% en su cartera de asociados, una curva que supera el 19% en el último año. En un contexto pandémico que puso a prueba a todas las empresas, pero especialmente a las prestadoras de servicios de salud, los más de 2.000 colaboradores de SanCor Salud trabajaron con pasión para superar obstáculos, redoblar el compromiso de seguir ofreciendo un servicio confiable y brindar la mejor relación precio-calidad, en el momento en el que las personas más lo necesitaban.

La estrategia para el crecimiento estuvo basada fuertemente en una apuesta a dar la mejor atención, y fue acompañada por tres pilares: la diversidad y accesibilidad de sus planes de cobertura (tanto para individuos como para el segmento corporativo), el modelo de retail y un fuerte trabajo de posicionamiento de marca, escuchando e interpretando las necesidades del sector y reafirmando su compromiso.

En cuanto al primer punto, la empresa cuenta con la red de prestadores médicos más grande del país, conformada por más de 203.000 profesionales y casi 300 puntos de atención presencial en toda Argentina, además de la disponibilidad de sus canales digitales y su plataforma de autogestión.

La amplia oferta de planes, que abarca las necesidades de diversos segmentos del mercado, posibilitó a una mayor cantidad de personas el acceso al servicio más preciado durante una pandemia -la salud-. Para la línea empresa, la propuesta de valor de SanCor Salud permite a cada cliente cor-

porativo customizar la experiencia con alternativas que respondan a la necesidad de cada organización. Así, el esquema prioriza la accesibilidad y adaptabilidad, buscando garantizar unsaludable equilibrio entre precio y calidad e incluyendo, además de canales digitales exclusivos y plataformas online de gestión, la cercanía de un médico corporativo como así también atención y ejecutivos personalizados.

Estos esfuerzos, sumados a la cultura de la compañía en cuanto a la atención humana y el servicio ágil, se reflejaron en indicadores de satisfacción como el NPS (índice de recomendación de los asociados), que subió de forma cuadruplicada en un año y medio. SanCor Salud pudo adaptarse rápidamente al contexto pandémico, y junto a un intenso trabajo sobre la estrategia de posicionamiento de marca a nivel nacional, fueron ejes decisivos en la construcción de estos

resultados. En cuanto a los planes de la compañía para 2022, se apunta a la expansión principalmente en las plazas de CABA y Provincia de Buenos Aires.

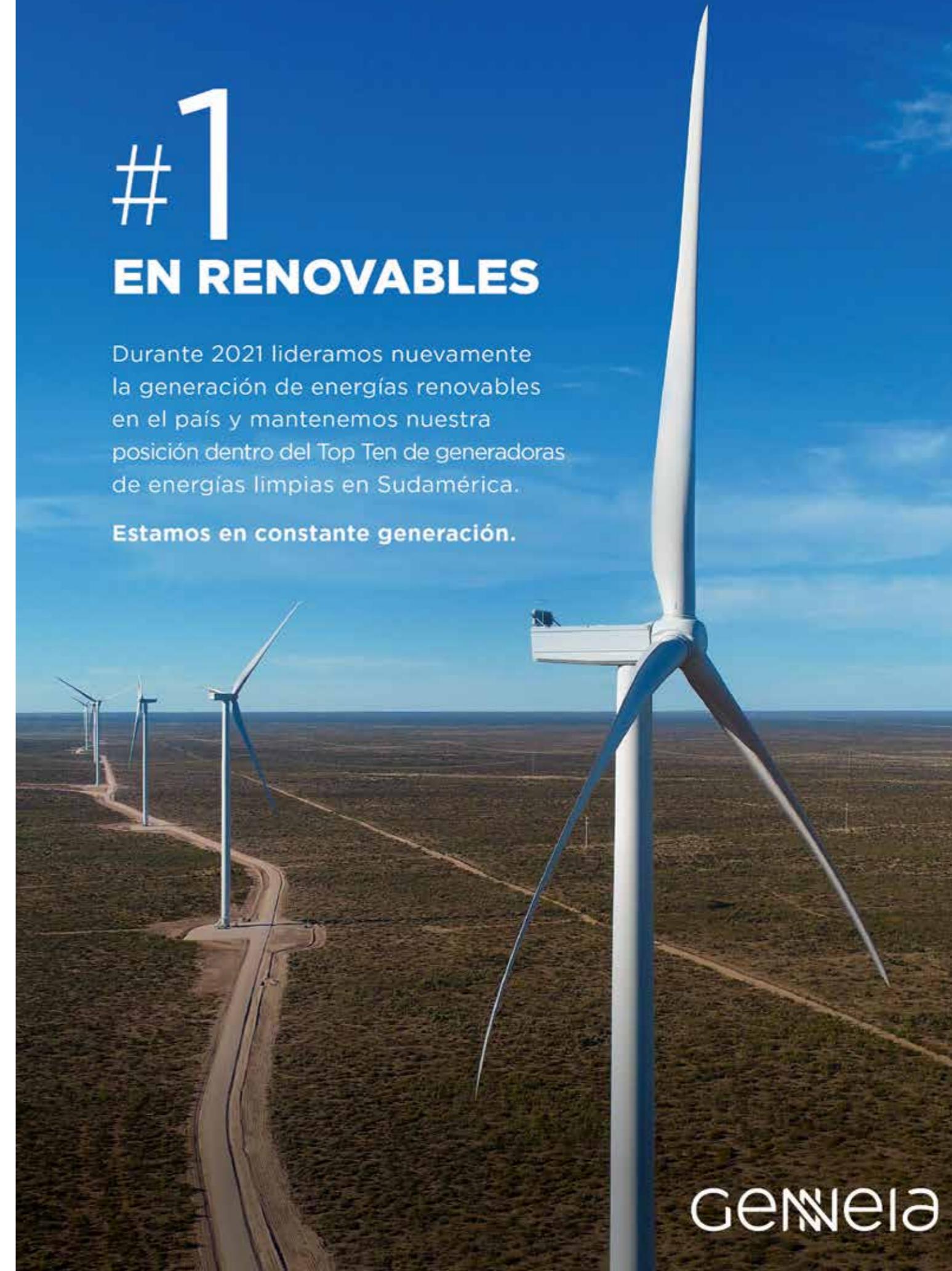
En los últimos años muchas cosas cambiaron, pero el Grupo SanCor Salud siguió apostando por el concepto de bienestar que sostiene desde el inicio de su amplio recorrido: el bienestar integral. Esto incluye no sólo las opciones de servicios de salud sino también un especial compromiso de trabajar con políticas de sustentabilidad y desde la Fundación SanCor Salud, lo que hace que la compañía opere en armonía con el entorno y la comunidad, generando un impacto positivo.

*En los últimos años muchas cosas cambiaron, pero el Grupo SanCor Salud siguió apostando por el concepto de bienestar que sostiene desde el inicio de su amplio recorrido: el bienestar integral*

# #1 EN RENOVABLES

Durante 2021 lideraremos nuevamente la generación de energías renovables en el país y mantenemos nuestra posición dentro del Top Ten de generadoras de energías limpias en Sudamérica.

**Estamos en constante generación.**



Geneléa

# Los desafíos en la industria de alimentos y bebidas para 2022



POR: **DANIEL FUNES DE RIOJA**  
PRESIDENTE DE COPAL,  
PRESIDENTE DE UIA, PRESIDENTE CICYP

**L**a pandemia fue un punto de inflexión para repensar el modelo de desarrollo productivo desde todas las dimensiones empresariales, ya sea desde los vínculos sociales y ambientales, como los económicos y políticos.

Tenemos muchos desafíos por delante para una Argentina en crecimiento que crezca y sea sustentable. Estamos en un proceso de cambio constante que requiere, entre otras cosas, de investigación, formación, digitalización e inversión.

A la incertidumbre nacional que venimos atravesando hace años por las circunstancias en materia económica, dicho cuadro se ve agudizado por los efectos de la pandemia y el impacto global del conflicto bélico, con serios problemas logísticos, crisis energética y fuertes aumentos en los precios de los insumos industriales a nivel internacional.

Debemos ser conscientes de que la industria de alimentos y bebidas opera constantemente en condiciones sumamente complejas. Sin ir más lejos, desde el punto de vista ambiental, el sector está expuesto a fenómenos climáticos cada vez más extremos. El aumento de las temperaturas, las sequías en incremento, el estrés hídrico, entre otros aspectos, impactan directamente en la producción alimentaria y, por ende, en los modos de vida de la población.

Por este motivo, necesitamos de reglas claras para la mitigación y adaptación al cambio climático, que permitan dar lugar a las transformaciones que son necesarias, que nos permitan producir promoviendo una sustentabilidad económica, social y ambiental, generando empleo local y desarrollo integral.

Hay realidades y necesidades de sectores productivos que no son homogéneas, debemos hacer esfuerzos para adaptarnos a las nuevas realidades de la tecnología, producción y el trabajo. Sin embargo, todos los procesos de desarrollo sustentable requieren de un Estado que contribuya y potencie la actividad productiva, generando el "espacio" para que exista un entorno propicio para el desarrollo del empresariado privado.

El empresariado argentino tiene la convicción de producir para alcanzar un pleno desarrollo industrial, pero para eso necesitamos de un horizonte claro y concertado público-privado.

Debemos trabajar por un país federal y de desarrollo inclusivo, para grandes, medianas y pequeñas empresas, generando trabajo formal, de calidad, así como también con capacidad exportadora y con una perspectiva medio-ambientalmente responsable.



Conocé más en  
[bancoprovincia.com.ar](http://bancoprovincia.com.ar)

200  
AÑOS

 Banco  
Provincia

# Sinteplast: Empresa argentina que crece e invierte en el país



CLAUDIO RODRÍGUEZ

EN SINTEPLAST ESTAMOS FREnte A ESTA NUEVA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL TECNOLÓGICA, EN LA QUE TODOS LOS SISTEMAS ESTÁN COMANDADOS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL O BIG DATA Y DE ESA MANERA LOGRAMOS HACER MÁS EFICIENTES TODOS LOS PROCESOS. HOY TENEMOS CAPACIDAD PARA DESPACHAR UNOS 400 MIL LITROS DE PINTURA POR DÍA DESDE NUESTRA PLANTA DE EZEIZA" SEÑALA CLAUDIO RODRÍGUEZ, DIRECTOR DE LA EMPRESA.

## ¿Cómo se encuentran la industria en general y Sinteplast en particular?

Es necesario analizar a la industria con una mirada globalizada en la que aparecen infinidad de factores que resultan imposibles dejar de lado al momento de hacer un análisis. Con una visión acotada, podríamos hablar de una recuperación esperable para la industria, no obstante, la coyuntura mundial disparó los precios de los fletes internacionales y la disponibilidad de embarques que termina afectando a todos los países. La única respuesta al escenario actual es ser versátil, estar atentos las 24 horas, trabajar con clientes y proveedores, acompañar los vaivenes de la economía mundial y Nacional. Particularmente en Sinteplast, trabajamos siempre con una visión de largo plazo, independientemente del mercado y las situaciones de contexto. Somos una empresa argentina y como tal, sabemos encontrar oportunidades en las crisis.

## ¿Cómo se adaptó la empresa a las dificultades que planteó el Covid 19?

Fue clave el aprendizaje permanente y la capacidad para reaccionar rápido. La demanda de los clientes se modificó y nosotros supimos adaptarnos con velocidad a los pedidos que recibimos. Destacamos el compromiso de cada uno de los empleados, proveedores y clientes de la compañía, porque todos entendieron que se trataba de un tiempo especial y fuimos resolviendo los desafíos que se nos plantearon. Desde el comienzo de la pandemia nos enfocamos en cuidar los puestos laborales de los empleados adaptando todos los protocolos sanitarios que nos recomendaron.

En relación al consumo, aumentó la participación de la población en las redes, por lo que reforzamos nuestra comunicación por distintos canales como Instagram y Facebook, se acudió al trabajo con influencers y fortalecimos la experiencia brindando gran variedad de seminarios virtuales dedicados no solo a tendencia sino

a soluciones, texturas, y metodologías de aplicación de productos.

Lanzamos el e-commerce Colorshop, desarrollamos un decorador virtual que presentamos junto a nuestra nueva paleta de tendencias BigBang Colors, la misma fue presentada enteramente online. En definitiva, la pandemia/cuarentena nos permitió acercarnos de forma más contundente al consumidor final, generando relaciones uno a uno que se continuarán en el tiempo.

## ¿Cuáles son las marcas que fabrican?

Hoy nuestro portafolio está compuesto por más de 6.000 productos, divididos en cuatro grandes categorías: Construcción, Hogar y Obra, Automotor e Industria. Nuestras marcas están orientadas a distintos mercados, las más relevantes: Sinteplast, Casablanca, Recuplast, Polacrin, Hidroesmalte, Trimas, Duraesmal, etc. Y cada año seguimos agrandando la oferta, porque nuestro centro de Investigación y Desarrollo está actualizado con las últimas tendencias de la industria.

## ¿De dicha producción, cuánto destinan al mercado interno y cuánto exportan?

Actualmente tenemos una capacidad de producción de 85 millones de litros por año, aunque estamos expandiéndola para llegar en poco tiempo a 100 millones. Con esa producción tenemos cerca del 30% del mercado nacional y además exportamos otra parte. Contamos con tres plantas en Argentina, (Buenos Aires, en Córdoba y San Luis), y también tenemos plantas de producción en Bolivia, Paraguay, Brasil (2) y Uruguay.

## ¿Ese proceso de automatización hizo que bajara la cantidad de empleados de la fábrica?

La tecnología no reemplaza de ningún modo a los trabajadores. Cuando la compañía definió la construcción del nuevo



*Hoy tenemos capacidad para despachar unos 400.000 litros de pintura por día desde nuestra planta de Ezeiza, a partir de la robotización de gran parte de las operaciones.*



depósito robotizado, enviamos a los empleados a Europa para que se capacitaran en sus nuevas funciones, durante cuatro meses, en depósitos similares. Eran técnicos electrónicos o técnicos mecánicos que nunca dudamos que debían seguir trabajando en la empresa.

## ¿Cómo fueron los resultados de la empresa el año pasado y qué expectativas tienen para este año?

El desempeño de la Compañía ha sido muy positivo en los últimos años, con un crecimiento ininterrumpido en los últimos años cercano al 10% año tras año en volumen.

Las perspectivas en un entorno desafiante son seguir creyendo en nuestros sueños de emprender nuevos negocios, ya que se encuentra en nuestro ADN estar desarrollando nuevos proyectos. En la actualidad, nos encontramos ampliando nuestra capacidad de producción de nuestros productos industriales y los relacionados con automotor, elevando la misma en un 30%, como comentábamos anteriormente muchos de los proyectos en cuanto a desarrollo de producto o lanzamiento de producto están vinculados con el sector de Construcción.

## ¿Cuáles son las nuevas tecnologías que está incorporando la empresa?

Este año vamos a realizar una serie de in-

# Avanza la construcción del nuevo Aeropuerto Internacional de Concordia



*Es de tal magnitud e importancia el proyecto que, a la Licitación, se presentaron seis consorcios compuestos por varias de las empresas constructoras más importantes del país.*

**E**l proyecto será llevado a cabo por la empresa SABAVISA S.A., junto a las firmas Helpport S.A., y Lemiro Pablo Pietroboni S.A, con un presupuesto oficial de 37 millones de dólares y un plazo de construcción de dos años.

Las compañías resultaron adjudicatarias de la Licitación Pública N° 01/2020 de la Unidad Ejecutora Provincial de Entre Ríos, denominada "Diseño, construcción y readecuación del Aeropuerto Comodoro Pierrestegui de la Ciudad de Concordia, Entre Ríos".

Esta obra se enmarca en el Programa de Desarrollo e Integración de la Región de Salto Grande y resulta de vital importancia para la zona porque mejorará la competitividad de los sectores productivos y posicionará a la región como destino turístico nacional e internacional.

Los trabajos consisten principalmente en la readecuación de la pista existente de 1.600 metros y su extensión para alcanzar los 2.000 metros, incluida la zona anticorrosiva y la capa resistente del área de seguridad al final de pistas (RESA). Asimismo, incluye la creación de la calle de rodaje y plataforma de estacionamiento de aeronaves, como así también la adquisición y montaje de la señalética diurna y nocturna.

Además, propone una mejora de la vía de acceso al aeropuerto y el desarrollo de un nuevo estacionamiento, camino y cerco perimetral. En relación a la infraestructura para el personal aeroportuario y de pasajeros, se suma la construcción de una nueva terminal y una torre de control.

La apertura de la Licitación fue realizada en presencia del presidente Alberto Fernández y la misma es financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo, una institución que se encarga de analizar, evaluar y financiar proyectos estratégicos de desarrollo económico, social e institucional y promover la integración comercial regional en América Latina y el Caribe.

Es de tal magnitud e importancia el proyecto que, a la Licitación, se presentaron seis consorcios compuestos por varias de las empresas constructoras más importantes del país. Cabe destacar que, al ser el predio de jurisdicción municipal, no se prevé la adquisición de terrenos. Por otro lado, el Programa de Desarrollo e Integración de la Región de Salto Grande financiará la supervisión técnica de las obras del aeropuerto y el estudio de factibilidad del nuevo puente vecinal entre Concordia y Salto.



## Impulsando lo nuestro

# Banco Comafi y la asistencia virtual Sofía

POR **FABIÁN MEALLA**,  
GERENTE DE BANCA DIGITAL



el último trimestre de 2021, tomando un promedio mensual, Sofía dio servicio a más de 27.000 clientes y clientas en 40.000 sesiones que generaron más de 150.000 interacciones. Con estas nuevas funcionalidades y propuesta de servicio, la proyección de servicio pretende crecer la atención en los seis primeros meses de 2022. Para conectarse con el chatbot por WhatsApp, se puede agendar el número de Sofía (11-3851-2840) o desde la web de Banco Comafi ([comafi.com.ar](http://comafi.com.ar)) para responder todas las consultas de los clientes.

Si bien era un canal existente, durante la pandemia nos focalizamos en capacitar a la asistente virtual Sofía para que pueda solucionar la mayoría de las interacciones que los clientes desarrollaban presencialmente en una sucursal o a través del call center, tales como: blanqueo de PIN de su tarjeta de débito, extracción de efectivo sin tarjeta de débito, consultar los resúmenes en formato digital, derivación comercial remota, conocer saldos, cierres y vencimientos, generar botones de pago para pagar online nuestros préstamos y tarjetas de crédito con diferentes plataformas, etc.

Una vez que los clientes pudieron concurrir al banco con menores restricciones, este canal siguió disponibles. La pandemia nos permitió mejorar la experiencia sobre muchas de estas transacciones de manera de facilitar la interacción con nuestros clientes. En esta línea, continuamos desarrollando una propuesta de valor digital ya que está en nuestros planes seguir sumando funcionalidades a estos canales de atención alternativos. No eliminamos ninguno de ellos. Gracias a este trabajo, podemos notar que el crecimiento de Sofía ha sido superlativo: 387% en 2020, 40% en 2021 y se espera superar en un 100% para 2022 con los novedosos servicios implementados desde principio de año y las integraciones adicionales que tenemos planificadas hasta junio.

Entre las nuevas funcionalidades que incorporó se destacan: ver los saldos y últimos movimientos de cuentas, consultar el Alias/ CBU, averiguar cuál es el monto disponible en la tarjeta de crédito, ver próximo cierre y vencimiento, y acceder al último resumen de cuentas y tarjeta de crédito en formato PDF para que pueda ser visualizado dentro de la misma sesión de WhatsApp aplicación, como así también descargarlo en el dispositivo, entre muchas otras...

Activa desde el 2019, Sofía busca descomprimir los canales de atención presenciales, iniciando el camino hacia la omnicanalidad, desarrollándose como uno de los chatbot conversacionales más completos del mercado. Esta asistente virtual está basada en Inteligencia Artificial e integrada a los sistemas del banco; lo cual permite brindar un servicio acorde a la demanda digital. En

# Genneia ratificó su liderazgo absoluto en renovables

Genneia lideró nuevamente la generación de energías renovables en el país alcanzando el 18% del mercado total y un 24% de la generación de energía eólica en Argentina. De este modo, se posiciona una vez más como la empresa líder en el sector manteniendo, además, su posición en el Top Ten de generadoras de energías limpias de Sudamérica.

Según datos aportados por la Compañía Administradora del Mercado Mayorista Eléctrico (CAME), durante el 2021, la empresa generó un total de energía renovable, solar y eólica, de 3.300.000 MWh, equivalentes al consumo de más de 900.000 hogares, provenientes de sus 7 parques eólicos y su parque solar. Así, Genneia ratifica su liderazgo absoluto en generación de energías limpias evitando la emisión de más de 1.400.000 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera.

Octubre fue el mes con mayor generación de energía renovable en 2021, con un registro total de 329.412 MWh. Asimismo, el Parque Eólico Madryn, el más grande de Argentina, fue el centro operativo de Genneia con mayor registro en un mes, 93.766 MWh.

Además, en el marco de la reconversión de su matriz energética, Genneia redujo un 35% la generación térmica entre el 2020 y 2021, y obtuvo un crecimiento del 19% en generación total de energía limpia durante ese período. De este modo, el 92% de la energía generada por Genneia es renovable y solo un 8% proviene de fuentes convencionales.

"Todo esto ha sido posible gracias al trabajo de nuestro gran equipo, que gestiona 236 aerogeneradores y 283.320 paneles solares de manera concurrente. Nuestras operaciones en Rawson, Trelew, Madryn, Chubut Norte, Pomoná, Villalonga, Necochea y Ullum, son monitoreadas minuto a minuto desde nuestro Centro de Control de última generación, único en el país", expresó Gustavo Castagnino, Director de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Genneia.



GUSTAVO CASTAGNINO, DIRECTOR DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y SUSTENTABILIDAD DE GENNEIA

*Todo esto ha sido posible gracias al trabajo de nuestro gran equipo, que gestiona 236 aerogeneradores y 283.320 paneles solares de manera concurrente.*



Genneia mantiene su vocación de liderazgo llevando adelante la construcción del nuevo Proyecto Solar Fotovoltaico Sierras de Ullum, que se ubicará en el centro sur de la provincia de San Juan, que tendrá una capacidad instalada nominal estimada en 80 MW, lo que equivale al abastecimiento de 50.000 hogares.

La compañía ha invertido más de 1100 millones de dólares en 18 proyectos renovables en los últimos 4 años y en este nuevo proyecto, suma 60 millones de dólares más, apostando a crecer en el demandante mercado corporativo.



## Panorama laboral 2022

LUIS GUASTINI,  
DIRECTOR GENERAL DE MANPOWERGROUP ARGENTINA

Desde ManpowerGroup, encontramos cuatro ejes que caracterizarán el panorama laboral de 2022, los cuales son desarrollados en nuestra investigación "El gran aprendizaje". El primero se centra en lo que los trabajadores quieren: flexibilidad laboral, salarios competitivos, buenas condiciones de trabajo y desarrollo de habilidades. En esta línea, seguirá en aumento la implementación de modelos de trabajo que combinan la presencialidad y el home office, ya que las personas tienen la intención de conservar el lado positivo de la pandemia. Según nuestra investigación "El futuro del trabajo", realizado en 2021 por Talent Solutions, la marca de consultoría organizacional de ManpowerGroup, el 92% de las empresas encuestadas a nivel mundial está evaluando o planificando el cambio al modelo de trabajo híbrido. A su vez, se priorizará cada vez más la salud mental y los empleadores tendrán que ser explícitos sobre su mayor deber de cuidado, así como de la empleabilidad y del bienestar de sus colaboradores. El desafío será reinventar la contratación e incorporación de empleados al nuevo mundo laboral digital.

El segundo eje hace referencia a la escasez de talento. Los cambios demográficos, la caída de la natalidad, la menor movilidad transfronteriza y el aumento de las jubilaciones anticipadas han generado que el 69% de los empleadores en el mundo no pueda encontrar los perfiles con las habilidades

de cada 10 organizaciones vinculan los objetivos ESG (ambiental, social y de gobierno corporativo) a su propósito y que las regulaciones en torno a la acción climática y los compromisos de cero emisiones son cada vez más comunes.

*Se priorizará cada vez más la salud mental y los empleadores tendrán que ser explícitos sobre su mayor deber de cuidado, así como de la empleabilidad y del bienestar de sus colaboradores.*

En definitiva, desde ManpowerGroup creamos que este es el momento para repensar la forma en que las personas trabajan, son reconocidas y recompensadas, especialmente aquellas que tienen hijos, y más particularmente las mujeres que tienen más responsabilidades de cuidado en los hogares. En nuestro caso, estamos trabajando en la vuelta a los espacios laborales con un propósito, buscando mantener fuerte la cultura organizacional, con un modelo basado en el formato híbrido, con esquemas de presencialidad y foco en el trabajo en equipo, en generar cercanía y escucha activa de las necesidades de las personas.

Además, en 2022 seguiremos trabajando para agregar valor a nuestros clientes, acompañándolos en un mundo del trabajo en constante cambio. También profundizaremos nuestra inversión en tecnología a través de herramientas como los portales de gestión para clientes y la plataforma de comercio electrónico e-talent (<https://etalent.manpower.com.ar/>), con el fin de mejorar la calidad de nuestros servicios. A su vez, comenzaremos con el despliegue de soluciones basadas en Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning.

Por último, vamos a apostar al desarrollo local de nuestras marcas, como hemos hecho hasta el momento, con especial foco en Experis, especializada en soluciones para el segmento de Tecnología de la Información (IT), Business Professionals, nuestro servicio especializado en reclutamiento de talento ejecutivo y Talent Solutions, nuestra marca enfocada en la Consultoría Organizacional, con soluciones innovadoras de servicios de Capacitación, Desarrollo de Habilidades de Liderazgo, Transición de Carrera y Coaching, entre otros.

# Grupo Omint

## Detrás de cada persona, un grupo que te cuida.

Salud ART Seguros Asistencia al viajero

[omintdigital.com.ar](http://omintdigital.com.ar)

Superintendencia de Servicios de Salud. Órgano de control de las empresas de medicina prepaga - [www.sssalud.gov.ar](http://www.sssalud.gov.ar) 0800-222-72583 R.N.E.M.P.:Nº 1336.



# 10 tendencias que marcarán la transformación digital en 2022

ALEJANDRO DOMÍNGUEZ

**E**l estudio, elaborado por la Unidad de Deep Digital Business de LLYC, señala, entre otras, la democratización de la data, el marketing inclusivo, la arquitectura multi cloud, la necesidad de líderes digitales o la nueva realidad que trae el Metaverso.

La necesidad de digitalización de los negocios se ha precipitado en los últimos dos años por el impacto de la pandemia. En este contexto, se espera que en 2022 asistamos a la consolidación y universalización de algunas tendencias que comenzaron a aparecer en los tiempos más recientes y que se aceleraron a consecuencia del COVID, a la vez que veamos un gran impulso en el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías a los negocios, al marketing y a la comunicación.

“Debido a las excepcionales circunstancias que hemos vivido los últimos dos años, como sociedad hemos dado pasos de gigante en cuanto a la adopción de una conciencia digital que normalmente nos habría tomado más tiempo adquirir. Esto va a provocar que la transformación digital se acelere más cada día, por lo que prevemos un 2022 en el que asistiremos a importantes disruptores en esta materia”, asegura Alejandro Domínguez, Director

Senior de Digital Business de LLYC para Europa. El informe Tendencias Deep Digital Business 2022, elaborado por LLYC, identifica 10 de los principales aspectos que marcarán este año la transformación digital de compañías e instituciones:

**IA para las buenas relaciones:** A todos los que trabajan en marketing y comunicación la Inteligencia Artificial brinda la capacidad de mirar más allá, de poder entender las muy diversas realidades de cada uno de sus stakeholders y de dar respuestas personalizadas. Es una herramienta muy poderosa a la hora de definir estrategias y el impacto de nuestras acciones.

**Democratización de la data:** Solo el 5% de las personas se muestran satisfechas con la recolección y análisis de datos realizado por su departamento de marketing y comunicación. El COVID ha potenciado la necesidad de hacer más eficientes estos canales dentro de las organizaciones para contar de manera más rápida con información de valor.

**No cookies, no party:** Veremos desarrollar modelos de negocio



*“Debido a las excepcionales circunstancias que hemos vivido los últimos dos años, como sociedad hemos dado pasos de gigante en cuanto a la adopción de una conciencia digital que normalmente nos habría tomado más tiempo adquirir.”*

de creación de información no basada en cookies, más transparentes y limpias. Por ejemplo, a través de test de personalidad. La gran apuesta de las marcas es la construcción de un first party data potente que contrarresta las deficiencias que se puedan tener en la prospección de nuevas audiencias.

**Metaverso. Inmersión en el futuro:** El CEO de META, Mark Zuckerberg, asegura que en 10 años ya no “navegaremos” o “miraremos” Internet, lo que haremos será “vivir” dentro de él. Los pilares de lo que será el Metaverso los está poniendo mucha gente en un movimiento colectivo que recuerda a los comienzos de la red a finales de los años 90 del siglo pasado.

**De la era digital a la cuántica:** Un ordenador cuántico nos permite procesar, a través de probabilidades estadísticas, volúmenes incalculables de información a una velocidad exponencial. Gi-

gantes tecnológicos y potencias como China, EE.UU., Alemania, Rusia o la UE ya están invirtiendo grandes sumas de dinero para la investigación y desarrollo de esta tecnología.

**Audiencias fluidas:** Tik Tok ha revelado que los comportamientos han dejado de pertenecer solo a un perfil demográfico/psicográfico y responden más a posturas individuales. La concepción de una audiencia que no se define por la edad o género sino por la actitud y a la comunidad a la que pertenece es parte del futuro de cómo entendemos la comunicación.

**Las arquitecturas multi cloud:** Hoy la nube se ha convertido en algo más que una herramienta de almacenamiento de información. Las arquitecturas híbridas y multi cloud permiten una mayor innovación y automatización, más seguridad, confiabilidad, flexibilidad y rentabilidad. Es uno de los principales aliados de los equipos de tecnología para llevar a nuevos límites las capacidades de inteligencia de las empresas.

**El momento del marketing inclusivo:** El debate ya no está en si la tecnología es buena o mala, sino en cómo debemos reducir las brechas digitales. El marketing digital debe dar un paso más allá y centrarse en la inclusión de todo ser humano. El marketing inclusivo piensa en todas las personas y no solo en la mayoría. En el todo es donde está incluida la diversidad.

**La tecnología en (y para) el talento:** La búsqueda y retención del talento digital es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los departamentos de Recursos Humanos de las empresas. Estos profesionales pueden no tener un currículum tradicional o incluso no estar buscando trabajo. Para llegar a ellos es necesario ir más allá.

**Deep Digital (& Social) leadership:** La digitalización no solo está cambiando el modo de operar de las empresas sino también la manera en la que son dirigidas. Un liderazgo transformador requiere pensar, actuar y reaccionar de manera diferente y, en términos de comunicación, esto nos está llevando a modelos más transparentes y dialogantes, con líderes que participan activamente en la conversación digital.

# Santander y Agrotoken se unen para ofrecer préstamos garantizados con criptoactivos

Préstamos garantizados en agrotokens  Santander

 agrotoken



**A**grotoken, la primera infraestructura global de tokenización de agrocommodities, y Santander están desarrollando la posibilidad de tomar préstamos garantizados con tokens relacionados con productos agropecuarios como soja, maíz y trigo.

Ya se llevó a cabo una prueba piloto con productores argentinos para validar técnica y operativamente el funcionamiento del producto.

“Esta es la primera experiencia mundial que respalda préstamos con tokens basados en commodities agropecuarios, tales como soja, maíz y trigo. Junto con Santander estamos cocreando diversos productos financieros para brindarle al productor agropecuario un servicio con el que pueda acceder en forma fácil y fluida a un nuevo sistema de créditos respaldados por la venta de sus granos”, señala Eduardo Novillo Astrada, CEO & Cofundador de Agrotoken.

“En Santander Argentina nos apoyamos en

la tecnología y la innovación para generar nuevas soluciones de negocios que faciliten la vida y expandan las oportunidades de los productores agropecuarios. Esta es la primera vez que una plataforma de servicios financieros que utiliza tecnología blockchain y criptoactivos para ampliar el mercado del crédito agropecuario y liberar el potencial de negocios del productor”, comentó Fernando Bautista, Head de Agronegocios en Santander Argentina.

Santander pone foco en la tecnología para brindar más y mejores servicios. Por eso invertirá en este rubro, y en Argentina, 225 millones de dólares, como anunció a fines de 2021 Ana Botín, la presidenta del Grupo Santander, durante su visita al país.

Este producto marca varios hitos, ya que es la primera vez que una plataforma de servicios financieros global relaciona tokens a partir de productos agropecuarios con productos financieros. Y también es una experiencia novedosa utilizando tecnología blockchain para generar nuevos negocios

y hacer más eficiente el proceso. Por otro lado, es la primera garantía que se genera a partir de criptoactivos basados en productos agropecuarios.

Por cada token existe una tonelada de granos que el productor vendió y entregó a un acopiador. Asimismo, todas las toneladas también son validadas a través de una PoGR (siglas en inglés de “Prueba de Reserva de Granos”, un sistema transparente, seguro, descentralizado y auditabile en todo momento mediante una moderna infraestructura de seguridad).

Una vez que los productores disponen de sus activos digitales, los agrotokens pueden utilizarse para realizar distintas operaciones, mirando los tres índices de precios fijados en conjunto con el Grupo Matba Rofex, que reflejan en tiempo real el valor de los granos. Desde inicios del 2021, se han realizado diversas operaciones que demuestran la usabilidad de los criptoactivos en el intercambio por distintos tipos de insumos, camionetas, maquinaria y hacienda, entre otros.

PLANTA ALIMENTADA CON ENERGÍA ELÉCTRICA EÓLICA

**FATE: PRODUCCIÓN DE NEUMÁTICOS CON 100% ENERGÍA ELÉCTRICA LIMPIA**

LA SUSTENTABILIDAD COMO CAMINO



**fate**

WWW.FATE.COM.AR

# Expectativas alentadoras de Coca-Cola Argentina



ABELARDO GUDINO MORALES

**Coca-Cola**  
Argentina

**“EL DE LAS BEBIDAS SIN ALCOHOL ES UN SECTOR IMPORTANTE EN LA GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO: REPRESENTA 0,5% DEL PBI Y EMPLEA A CASI 26.700 PERSONAS. PERO ENFRENTA UNA ALTA PRESIÓN IMPOSITIVA. ESPERAMOS QUE CONFORME VAYAN MEJORANDO LA SITUACIÓN DE LA PANDEMIA Y GRACIAS A UN ROBUSTO PLAN DE NEGOCIOS, PODAMOS RECUPERAR EL VOLUMEN DE VENTAS PREVIO A LA PANDEMIA”, SEÑALÓ A REVISTA ECONÓMICA, ABELARDO GUDINO MORALES, GERENTE GENERAL DE COCA-COLA ARGENTINA Y URUGUAY.**

**C**ómo se adaptó la empresa a la situación provocada por la Pandemia del Covid 19 y cuáles fueron las mayores dificultades que debieron y deben enfrentar a partir de entonces?

Nos adaptamos aferrándonos a nuestra mirada optimista de siempre para liderar la salida de la crisis. Lo primero fue atender las urgencias, luego nos abocamos a acompañar la recuperación y, por último, a guiar hacia el nuevo escenario. En nuestra extensa cadena de valor advertimos que, entre los sectores más perjudicados por la pandemia, estaban los pequeños comercios de barrio: kioscos, almacenes, mini-mercados y autoservicios que son el principal sostén familiar, cumplen un rol clave en sus comunidades y representan en la Argentina el 90% de nuestros más de 264 mil clientes. Por eso decidimos acompañarlos en su recuperación con una inversión de más U\$S 8 millones, para que más de 25 mil pequeños comercios en todo el país pudieran mantener sus persianas abiertas. Y el año pasado, con “Sigamos Abiertos” volvimos a enfrentar juntos los desafíos de la pandemia, esta vez con un ciclo de capacitación gratuita con el objetivo de acercarles los conocimientos y estrategias necesarias para mejorar sus ventas, fortalecer sus

finanzas e incursionar en el e-Commerce y el Marketing Digital, circunstancias que demostraron ser claves en este nuevo contexto.

## ¿Cómo se encuentra la industria en general y Coca Cola en particular?

El de las bebidas sin alcohol es un sector importante en la generación de valor agregado: representa 0,5% del PBI y emplea a casi 26.700 personas. Pero enfrenta una de las presiones impositivas más altas del mundo, con una carga impositiva total del 50%, según estudios realizados por el Instituto de Análisis Fiscal (IARAF). Argentina ocupa un lugar de liderazgo regional con un equipo propio para alcanzar los objetivos planteados junto a nuestros socios embotelladores y toda nuestra cadena de valor que permiten que nuestras bebidas sean disfrutadas día a día por los argentinos. Esperamos que conforme vayan mejorando la situación de la pandemia y gracias a un robusto plan de negocios, podamos recuperar el volumen de ventas previo a la pandemia.

## ¿Cuánto estiman producir este año?

Las expectativas de este año son alentadoras, cautas pero positivas ya que vemos que se comienza a salir de la pandemia y se deja ver un atisbo de ‘normalidad’, sino también porque es año de Mundial y tenemos muchas propuestas para aprovechar ese espíritu que se genera alrededor del evento más importante a nivel global. Seguiremos apostando a las innovaciones en diferentes categorías incluso en gaseosas. Como todas las innovaciones hay un poco de apuesta y un poco de aprendizaje. Y hay que estar cerca del consumidor y de las nuevas tendencias.

## ¿De las distintas marcas que fabrican cuantas importan y, de dicha producción, cuanto destinan al mercado interno?

La elaboración de nuestros productos es completamente local, tenemos algunos ingredientes que forman parte de la fórmula secreta que proviene de distintas plantas propias de concentrados en el mundo. Hay 19 en el globo y una de ellas está en Buenos Aires. Además, tenemos compras de frutas desde la Compañía a nivel global a proveedores locales para abastecer distintos mercados, por lo que si bien no hay exportación de producto terminado todos los años 42TN de frutas argentinas están en las bebidas de The Coca-Cola Company alrededor del mundo.

*El de las bebidas sin alcohol es un sector importante en la generación de valor agregado: representa 0,5% del PBI y emplea a casi 26.700 personas.*



## ¿Continúan realizando inversiones en la infraestructura de Argentina y en la modernización de sus productos?

Este año Coca-Cola cumplirá 80 años en la Argentina y seguimos firmes en nuestro compromiso con el país, que es a largo plazo. Por eso aún a pesar del contexto desafiante a nivel económico, la Compañía avanzó en el plan de inversiones previsto y continúa invirtiendo. Estamos convencidos de que es a través del esfuerzo y trabajo articulado del sector público y privado, que se pueden superar coyunturas y lograr cambios sostenibles que redunden en beneficios tangibles para las comunidades.

En cuanto a los planes, seguiremos trabajando en el desarrollo de nuevas opciones de bebidas que aporten beneficios nutricionales, funcionales y de hidratación, con el foco puesto en escuchar a las personas para entender cuáles son sus gustos y así estar cerca y que nadie se quede sin su bebida favorita. Somos una Compañía Integral de Bebidas, y como Sistema estamos trabajando fuertemente en innovación para contar con opciones más prácticas y convenientes, ampliando nuestra oferta de envases, sabores, porciones y opciones para acompañar a las personas con una bebida para cada momento.

## ¿Cómo le fue a la empresa el año pasado y qué expectativas tienen para este año?

El consumo fue muy cambiante durante la pandemia. Durante las restricciones más fuertes, estuvo principalmente orientado al interior de los hogares. Lo importante es que, en la Argentina, 2021 fue de recuperación y confiamos en seguir creciendo en 2022. Los indicadores de ventas vienen mostrando reactivación.

Este es un año muy importante. Además de cumplir 80 años en la Argentina, Coca-Cola es patrocinador oficial de la Copa del Mundo Qatar 2022, uno de los espectáculos deportivos más importantes a nivel global donde se verán reflejadas importantes inversiones.

El tercer foco para 2022 estará puesto en el incremento de oferta de envases retornables, una de las mayores inversiones que se prevén, pensando siempre en el cuidado del ambiente y el bolsillo del consumidor.

# Anclafex, importante inversión para ampliar capacidad productiva

**A**nclafex, empresa nacional que produce y comercializa pinturas y revestimientos para la construcción, reafirma su compromiso con el país.

El año pasado la compañía invirtió \$ 60 millones para aumentar su capacidad de producción y su personal de cara al 2022, superó su facturación proyectada de \$ 993 millones y para este año prevé alcanzar los \$ 1.500 millones.

Durante el 2021 la empresa aumentó su capacidad de exportación un 60%, el cual también se prevé para este año, junto con una mayor celeridad y mejor atención en la respuesta al cliente.

Con la misión de incrementar la capacidad productiva y brindar un mejor servicio, la empresa destinó \$60 millones para adquirir nuevas máquinas y continuar apostando en la consolidación de su nueva planta de 7.000 m<sup>2</sup> en General Rodríguez, Provincia de Buenos Aires, que ya cuenta con un 70% de las instalaciones mudadas. La misma permitirá aumentar de 2,5 millones de kg de productos por mes a más de 6 millones de kg. En dicha inversión se implementarán diferentes métodos de energías renovables con la que se generará alrededor de un 30% del total de la energía necesaria.

"Anclafex continúa invirtiendo y creciendo año a año. Cumplimos con los objetivos propuestos, tanto en los resultados económicos como en la reorganización que

alcanzamos como equipo de trabajo para adaptarnos a un contexto del que estamos saliendo fortalecidos. A su vez, queremos seguir creciendo en países de la región y las exportaciones tienen una mayor participación en el negocio global. El desafío también está en seguir progresando y atender a nuestros clientes, brindándoles la misma calidad y servicio de siempre", expresa Emiliano Bonfiglio, CEO de Anclafex.

Este año anclarles tiene previsto sumar aún más recursos y priorizar la contratación de postulantes de barrios aledaños a la fábrica, generando de este modo mayor empleo local y promoviendo la descentralización del trabajo. Actualmente cuenta con más de 150 empleados. Desde su creación en 2001, anclafex apunta a ser una empresa con fuerte compromiso social. A medida que fue creciendo fue asumiendo mayores obligaciones en cuanto a la responsabilidad que ocupa en la sociedad. Asimismo, brinda actividades, capacitaciones, cursos y talleres y colabora con instituciones, escuelas y jardines de infantes en todo el país. Teniendo como eje la educación, profesionalización, inclusión y mejor calidad de vida, propone sumar su grano de arena para contagiar y contribuir a la concientización. Se estima que en el mediano plazo se puedan volver a implementar las capacitaciones presenciales en su Centro de Capacitación Continua, en Ings e instituciones gubernamentales.

A lo largo de más de 20 años de presencia en el mercado, anclarles ha logrado posicionarse como una de las marcas líderes en la fabricación y comercialización de revestimientos buscando permanentemente innovar y ofrecer calidad en cada uno de sus productos, incorporando nuevas tecnologías y técnicas, combinadas con una vasta experiencia y trayectoria en el mercado.



EMILIANO BONFIGLIO

## La App Galicia es tu billetera

- Enviá o pedí dinero.
- Pagá servicios.
- Recargá tu celu y la SUBE.
- Pagá con cualquier código QR.
- ¡Y más!



Descargala en:





# AXION energy

## presento su combustible AXION DIESEL X10

El renovado AXION DIESEL X10 es un combustible que combina calidad y precio para cuidar el motor del vehículo o maquinaria.



Con una fuerte apuesta al sector, el líder en combustibles AXION energy acercará al mercado los atributos de su avanzado AXION DIESEL X10.

En el marco de la tradicional feria Expoagro, AXION energy presentó a todo el sector agropecuario su nuevo producto AXION DIESEL X10, el nuevo combustible de AXION energy con ultra bajo contenido de azufre y tecnología Euro 5 y superiores.

El bajo contenido de azufre es un factor determinante para la calidad del diésel, ya que disminuye de manera significativa la corrosión del motor - aumentando así su vida útil entre un 30% y un 40%-, incrementa la economía del combustible y reduce las emisiones asociadas al uso del vehículo.

Además, logra una considerable caída en la emanación de humos blancos en el arranque y menor emisión de hollín respecto de un diésel de 500 partes por millón de azufre, el cual fue eliminado de la oferta de las estaciones de la marca. Así, con una tecnología que

da una protección superior al motor y una mayor performance, el Diesel X10 de AXION energy igualó en tecnología a los combustibles premium de otras empresas a un precio considerablemente menor. Sandra Yachelini, vicepresidente Comercial de Pan American Ener-

gy, expresó: "El agro es uno de los motores de la economía del país y la red llega para ser un socio estratégico de confianza para el productor, ofreciéndole un servicio diferencial y de la más alta calidad, presentando en esta oportunidad nuestro nuevo diésel, el AXION DIESEL X10, que tiene el más bajo contenido de azufre del mercado y asegura el cuidado y rendimiento de los motores que el campo necesita".

El renovado AXION DIESEL X10 es un combustible que combina calidad y precio para cuidar el motor del vehículo o maquinaria. Además de sus 54 cetanos y su ultra bajo contenido de azufre, está específicamente formulado para reducir el desgaste del motor, ofrecer un cuidado máximo del mismo, mejorar su eficiencia y extender su vida útil. A su vez, el QUANTUM DIESEL X10, el producto Premium de AXION energy tiene un paquete de aditivos innovadores y superiores a los del mercado, lo que le permite limpiar el motor al 100% en un solo tanque y rendir más kilómetros por litro.

"Contamos con un riguroso sistema de control de calidad a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización para potenciar el negocio del productor agropecuario, ayudándolo a incrementar la productividad y rentabilidad" dice Yachelini.

La nueva plataforma diésel de AXION energy se produce en la refinería que la compañía tiene en el país, en la cual invirtió 1500 millones de dólares para mejorar aún más la calidad de sus combustibles e incrementar el volumen de su producción.

### Quantum Diesel X10 ahora corre en los motores de los camiones y buses Mercedes-Benz

AXION energy se une a Mercedes-Benz Camiones y Buses, compañía líder en la fabricación de vehículos, con más de 70 años de trayectoria en el país, en una alianza para el abastecimiento y recomendación de combustibles para toda la flota de camiones y buses que comercializa en la Argentina. A partir de esta alianza, los diésel de AXION energy serán los combustibles recomendados para cuidar el motor de los buses y camiones de la marca de la estrella. Raúl Barcesat presidente de Mercedes-Benz Camiones y Buses señaló: "Estamos muy contentos con esta alianza, que nos permitirá fortalecer nuestra articulación con organizaciones que promueven la calidad y seguridad en sus negocios. Estamos convencidos de que junto a Axion, vamos a acompañar a nuestros clientes de la mejor manera, tanto en la ciudad como en la ruta".

Sandra Yachelini, vicepresidente Comercial y Marketing de AXION energy, aseguró que "esta nueva alianza logrará que los vehículos más elegidos para los tramos de larga distancia cuenten con el mejor combustible para potenciar su flota y cuidar sus motores"

### Se consolida la alianza entre BOSCH, Castrol y AXION Energy

AXION Energy inauguró una nueva Bahía Bosch Car Service en Campana. Un espacio que ofrecerá exclusivamente servicios como cambio de aceite Castrol y filtros Bosch, escaneo general, cambio de escobillas, líquidos, lámparas, revisión y cambio de pastillas de freno. Sumar servicios diferenciales para los usuarios ha sido un símbolo distintivo de las estaciones de AXION Energy en el último tiempo. Esta vez, en pos de ofrecer un espacio distinto, los usuarios que pasen por Campana podrán llevar su vehículo al taller de Bosch Car Service, ubicado en Mitre 852, para realizar una verificación integral del mismo.

# Avanza la construcción de la nueva planta de Whirlpool que generará mil puestos de trabajo



AGUSTÍN DEL CASTILLO

**C**on el fin de aumentar su capacidad productiva nacional y desarrollar el perfil exportador de la filial argentina, Whirlpool anunció una inversión de 40 millones de dólares para construir en Fátima, Partido de Pilar, una nueva planta de producción con tecnología de clase mundial destinada a la fabricación de lavarropas de alta capacidad de carga frontal. Hoy, la obra se encuentra en la fase número dos de tres y está previsto que la fábrica esté operativa para el tercer trimestre de 2022. La nueva planta, que generará 1000 puestos de trabajo, entre directos e indirectos, fortalecerá la cadena de proveedores y socios industriales y tendrá una capacidad de producción de 300.000 unidades al año, de las cuales el 70% serán utilizadas para exportar a países de la región y el 30% restante para abastecer al mercado local. A su vez, será la fábrica más moderna de la marca en la América Latina y contará con implementación de estándares World Class Manufacturing, con el

foco puesto en operaciones, productos y prácticas sustentables, y en el ahorro de recursos naturales y la reducción de gases de efecto invernadero (GEI). "La obra viene avanzando tal como lo planificamos. Hace más de 30 años que tenemos presencia en Argentina y esta inversión marca un paso muy importante en el proceso de industrialización de la compañía en Argentina. Apuntamos al crecimiento del país y, además de potenciar el mercado interno, buscamos convertirnos en la marca número uno en la exportación de productos electrodomésticos", destaca Agustín del Castillo, Ge-

rente de Comunicaciones y Relaciones Institucionales de Whirlpool. A siete meses del comienzo del desarrollo de la obra, la construcción de la planta avanza según lo acordado y ya se encuentra en la etapa de "montaje de estructura", que consiste en el cierre de la nave industrial para que pueda comenzar la instalación de máquinas de producción de Whirlpool. La tercera y última fase, que será de conexión a instalaciones y cierre del Edificio de Oficinas, estará finalizada entre mayo y junio de este año.

**TODO PARA  
CUIDARTE  
A VOS Y A MÁS  
DE 600.000  
PERSONAS**



ASOCIACIÓN MUTUAL SANCOR SALUD inscrita en el Registro Nacional de Centros de Medicina Prepagada (R.N.E.M.P.) bajo el número 103. Superintendencia de Servicios de Salud - Organismo de Control de Diversas Sociedades Administradoras de Medicina Prepagada - 0800-222-SALUD (72563) - www.ssalud.gob.ar

**SanCorSalud**

Medicina Privada

# PedidosYa Argentina crece en el país y en Latinoamérica



MAURO WILLIAMS

## Cuál es el core business de la empresa?

Es la empresa de tecnología líder en delivery y quick-commerce en Latinoamérica.

Es una plataforma digital simple y práctica que permite a los usuarios elegir su plato o productos favoritos dentro de miles de opciones disponibles y realizar su pedido a través nuestra app.

Nuestro modelo de negocio implica lograr el equilibrio de un ecosistema compuesto por los usuarios, los repartidores, comercios y

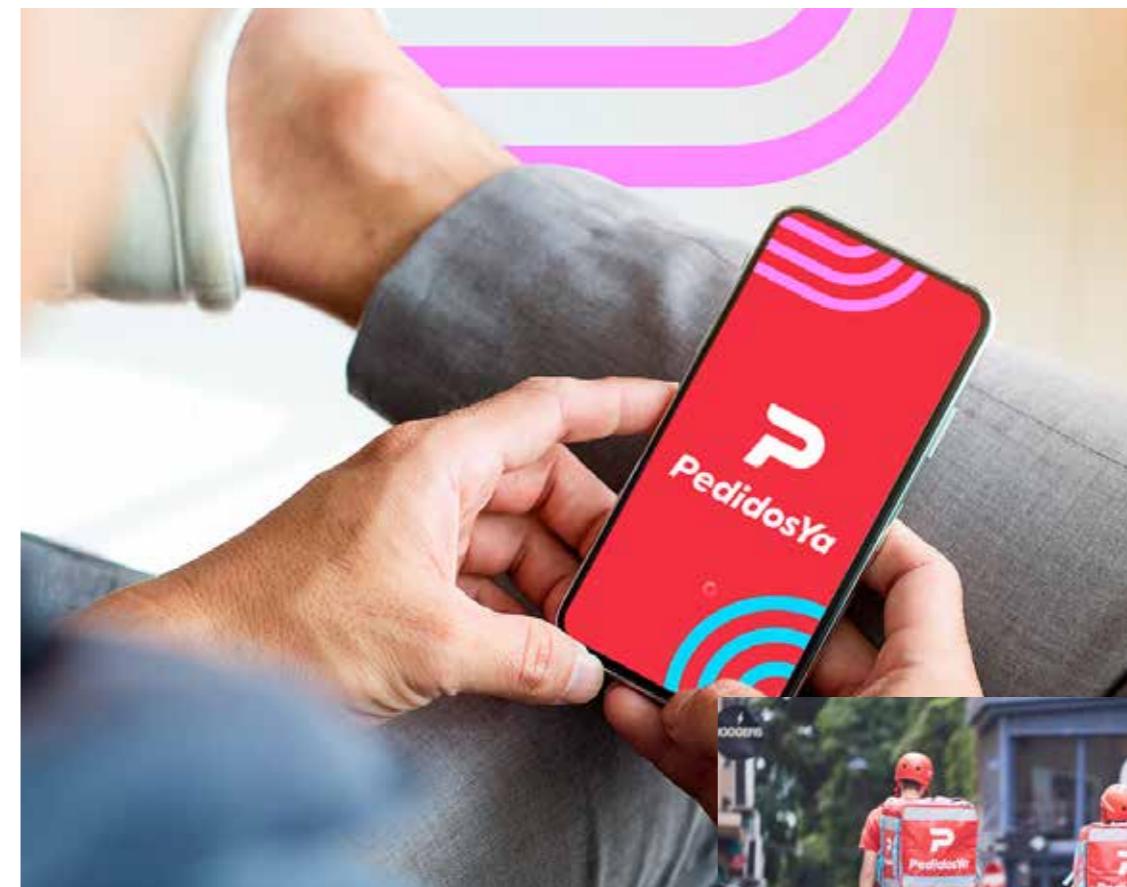
“EN PEDIDOS YA CONSTRUIMOS ASEQUIBILIDAD, ES DECIR, QUE ASEGURAMOS EL ACCESO A AQUELLO QUE EL USUARIO BUSCA, CUALQUIERA SEA SU PREFERENCIA Y POSIBILIDADES”, MANIFESTÓ A REVISTA ECONÓMICA, MAURO WILLIAMS, GERENTE DE ASUNTOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA.

colaboradores de PedidosYa.

Buscamos que nuestra oferta sea tan variada como los tipos de usuarios que nos eligen. Así, podemos responder a las necesidades, gustos, preferencias y posibilidades de consumo de cada uno. Construimos asequibilidad, es decir, que aseguramos el acceso a aquello y que el usuario busca, cualquiera sea su preferencia y posibilidades. Conectamos a usuarios que quieren pedir un producto con miles de comercios. Y lo hacemos de una manera rápida, simple y confiable. El objetivo es brindar la mejor experiencia de uso de punta a punta: desde que abre la app hasta que llega el producto. Por eso la plataforma es cada vez más simple y amigable, con una enorme variedad de comercios de gran calidad, la zona de entrega más amplia y una gran diversidad de métodos de pago. En ese sentido, es una extensión del usuario en su ciudad y un generador de oportunidades para los comercios, los repartidores y las economías locales.

## ¿Puede darnos algunos datos de la inversión y del negocio?

Acá también sumar cualquier otro dato del



negocio que consideremos relevante, como cantidad de usuarios, dmarts, etc.

Los resultados hasta la fecha son muy positivos. En 2021, logramos tener en América Latina más de 110.000 comercios adheridos, con 60.000 repartidores y más de 5.000 colaboradores en nuestro equipo de trabajo. En la Argentina, contamos con más de 50.000 comercios, 35.000 repartidores que prestan servicio en la plataforma, y un equipo de más de 1.300 personas.

Este año, esperamos cubrir unas 300 posiciones nuevas en tecnología a lo largo de todo el territorio argentino (Buenos Aires, Mendoza, Tucumán, entre otras ciudades), que se sumarán a los 500 colaboradores actuales en el área IT. También, vamos a sumar más de 200 colaboradores a nuestro staff (finanzas, marketing, operaciones, etc.) y ampliaremos el equipo para nuestros PedidosYa Marques.

Por otro lado, vamos a expandir la cantidad de PedidosYa Markets en todo el país. Se trata de supermercados 100% digitales de alrededor de 300 metros cuadrados, ubicados en áreas estratégicas y densamente pobladas. Disponen de una amplia variedad de artículos en stock e inventarios que se ajustan constantemente a las necesidades del cliente. Su funcionamiento se basa en la gestión de



inventario en tiempo real, la transmisión de pedidos a alta velocidad, así como en operaciones eficientes de recolección, embalaje y entrega. La entrega se realiza a partir de los 10 minutos del pedido.

## ¿Qué realiza la compañía en términos de innovación tecnológica?

PedidosYa es un referente clave en la inteligencia de negocios y de la creación de servicios basados en conocimiento. Nuestra plataforma tecnológica está en permanente evolución. El objetivo es brindar una excelente experiencia basada en tres ideas claras: simplicidad, confianza y eficiencia. Internamente exigimos al máximo nuestra app para lograr siempre el mejor potencial y la mejor experiencia al usuario,

esto lo logramos mediante testeos permanentes que nos permiten ir actualizando e innovando en la aplicación de forma regular. Nos basamos en la ciencia de datos para la detección de necesidades. Recolectamos

información relevante a partir de la interacción con nuestro ecosistema, para detectar tendencias y conocer y entender las preferencias y necesidades de todo el ecosistema, usuarios, comercios y repartidores. Así, podemos encontrar áreas de oportunidad y desarrollar productos innovadores. En el caso de los consumidores, podemos entender su comportamiento en función de los tipos de comida que les gustan o en qué momento del día, y a partir de esto construimos productos digitales para generar una propuesta de valor que mejore su experiencia. Para ello tenemos un equipo de tecnología multidisciplinario compuesto por talento especializado en cuatro disciplinas: Engineering, Product Management, Data y CX/UX, que nos permiten decodificar los datos para ofrecer experiencias personalizadas a nuestros usuarios.

# Compras de e-commerce

## Los consumidores quieren embalajes más seguros y optimizados

UN RECENTE ESTUDIO DE SEALED AIR SEÑALA PREFERENCIAS DE CONSUMO Y DESTACA DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES RELACIONADAS CON LA PRACTICIDAD EN EL DESECHO, SEGURIDAD Y COMUNICACIÓN CON LA MARCA.



Sealed Air, líder en la fabricación de embalajes y soluciones de protección, realizó un estudio que reveló la percepción de los consumidores sobre los empaques que utilizan las marcas para sus ventas de comercio electrónico que llegan directo al consumidor, un sistema conocido como D2C.

Envases de tamaño adecuado al producto, reducción de exceso de material, seguridad, identificación y comunicación con la marca fueron algunos de los aspectos a destacar planteados por el público que realiza compras directamente en las plataformas de e-commerce del fabricante.

Según la consultora internacional eMarketer, Argentina está entre los países con mayor potencial de crecimiento en el comercio electrónico, junto a India, Brasil y México, entre otros. El mercado argentino, además, duplicó la facturación total del comercio electrónico durante el 2021, después del pico de crecimiento alcanzado en el 2020.

Los consumidores creen que entre el 75% y el 90% del espacio del empaque debe llenarse con el producto solicitado. Asimismo, esperan que los productos que no sean frágiles, como la ropa, se entreguen en envases flexibles como sobres protectores, en lugar de sistemas rígidos como cajas de cartón. El estudio arrojó que el 80% de los consumidores están satisfechos de recibir su pedido en sobres protectores, comúnmente conocidos como mailers.

Según la encuesta realizada en Estados Unidos, el uso de cajas cuando no es necesario y la presencia de materiales para llenar el espacio sobrante comprometen la experiencia de compra. "Cuando el material, ya sea plástico o papel, no está optimizado, genera molestias a los consumidores que tienen que deshacerse del paquete, que muchas veces es grande. Y esto genera frustración como parte de la experiencia del cliente, especialmente cuando compra online con frecuencia", comenta Flávia Moreira, Gerente de Marketing de Fullfilment e Industria de Sealed Air en Latinoamérica.

En esta misma línea, la ejecutiva destaca que es posible mejorar el sistema de protección en los centros logísticos, a través de tecnologías de automatización que

configuran paquetes de acuerdo al tamaño de la mercadería. "La automatización es clave para optimizar la operación y reducir el material. Esa reducción permite la optimización de los fletes y reduce el uso de material innecesario, facilitando el descarte para el consumidor, tornando la operación más sustentable", explica Flávia.

El estudio también trajo datos que refuerzan la importancia de la apariencia del empaque y su influencia positiva en la relación entre las marcas y sus consumidores. "El embalaje protector reemplazó la experiencia de compra tradicional y es la primera impresión de marca de un producto cuando llega a la puerta del consumidor", dice Flávia. Este es un punto que se destaca entre el público joven. Los datos muestran que el 49% de los compradores online de entre 18 y 29 años dicen que están más emocionados de recibir sus compras en paquetes con la marca del producto o paquetes que parecen un regalo. En cambio, entre el público de 30 a 44 años, este índice baja al 37%; seguido del 29% para compradores de 30 a 44 años; 29%

en el caso del público entre 45 y 60 años y 15% entre compradores mayores de 60 años. Los sobres personalizados ayudan a crear conciencia de marca y crean una experiencia positiva para el consumidor a la hora de abrir el paquete. Al mismo tiempo, también existen preocupaciones en cuanto a los robos que pueden sufrir los consumidores. Los participantes en el estudio de Sealed Air admitieron que cuanto más premium es un producto, prefieren un empaque aerodinámico en el exterior y un empaque más elaborado en el interior. "Este es un punto de atención para las marcas que necesitan desarrollar un buen plan de protección, combinando comunicación de marca y seguridad. Un ejemplo de eso sería la personalización del interior del envase", comenta Flávia. La encuesta también señaló que el 20% de los consumidores están dispuestos a pagar más por un empaque personalizado para enviar como regalo.

"En el viaje del comercio electrónico, el empaque brinda grandes oportunidades de diferenciación para la comunicación

de la marca, como el uso de tecnologías de conectividad", dice la especialista de Sealed Air. Muchas marcas usan el código QR como una forma de brindar información y ofertas a los consumidores. El estudio demostró que dos tercios de los compradores de comercio electrónico acceden a códigos QR para ofertas especiales y cupones, y de aquellos que usan la tecnología, el 70% los usa al menos una vez al mes. Cuando se les preguntó sobre el mejor lugar para acceder físicamente a las ofertas, los consumidores revelaron que el exterior del paquete es mejor para las ofertas no personalizadas, como cupones u ofertas especiales. Por razones de seguridad, señalaron que el interior del paquete es mejor para productos complementarios, información adicional del producto e información de devolución o garantía.

Además de la posibilidad de ofertas y experiencias personalizadas, las operaciones de comercio electrónico ya cuentan con una solución que digitaliza la factura, factor que contribuye a la confidencialidad de la compra y reducción de material.

**LA SEGURIDAD DE TU VEHÍCULO EMPIEZA CON TUS NEUMÁTICOS.**

**MICHELIN**

[MICHELIN.COM.AR](http://MICHELIN.COM.AR)

# Pfizer: Seguimos trabajando para acercar soluciones médicas



POR NICOLÁS VAQUER,  
COUNTRY MANAGER  
REGIÓN ARGENTINA

millones de dólares en Investigación y Desarrollo en distintas áreas terapéuticas: a nivel global contamos con 89 moléculas en diferentes fases de investigación y en Argentina tenemos 38 proyectos que incluyen a las áreas de Vacunas e Infectología, Oncología, Enfermedades Inflamatorias (Reumatología) y Cardiología.

Nuestra planta de producción, ubicada en Villa Soldati, es otro punto importante de nuestro trabajo a nivel local. Contamos con proyectos de mejora continua, que apuntan a desafiar los estándares de calidad y a garantizar más y mejores índices de Sustentabilidad. Este año no es la excepción y se estará invirtiendo en proyectos de ahorro de energía y reducción de residuos.

Por su parte, seguiremos trabajando para identificar y asignar recursos que contribuyan con las necesidades de salud de las distintas comunidades, a través de alianzas con ONGs, asociaciones de pacientes, fundaciones y organismos gubernamentales. Apoyaremos diversos proyectos que ayuden a difundir temas de salud como, por ejemplo, aquellos relacionados con la prevención y/o el diagnóstico temprano, así como ofrecer herramientas para el abordaje de la salud.

Asimismo, seguiremos apostando a la transformación digital. En los últimos años, la tecnología ha revolucionado, entre otras cosas, la forma en que la ciencia y la salud avanzan. La digitalización, en particular, ha cobrado una fuerza enorme, demostrando su capacidad para desarrollar innovaciones, acelerar procesos, mejorar los sistemas de atención sanitaria y la experiencia de los pacientes. En este sentido, nuestra área de Innovación se encuentra liderando el proyecto de transformación que nos permitirá potenciar una visión más orientada a esta nueva tendencia y a las necesidades de nuestros públicos de interés.

**E**n los últimos dos años, la pandemia puso el foco en la salud y evidenció los esfuerzos de la industria farmacéutica en materia de innovación, así como su impacto en la calidad de vida de las personas. Más allá de las dificultades que esta situación nos ha traído como humanidad, también ha sido una oportunidad para potenciar las bondades de las nuevas tecnologías, desafiar procesos y entender la importancia de que todos los actores del sistema de salud trabajemos articuladamente. Sin dudas, el sector está viviendo un momento transformador.

En Pfizer, nuestro propósito como organización es innovar para cambiar la vida de los pacientes y fue con esa premisa que asumimos el desafío global de desarrollar vacunas y tratamientos que ayuden a mitigar el impacto del COVID-19. En este contexto, hoy

seguimos potenciando nuestros esfuerzos y buscando alternativas para ayudar a enfrentar la situación sanitaria actual. Continuamos con los protocolos de investigación para extender las indicaciones de nuestra vacuna y de nuestro antiviral.

También estamos generando alianzas con distintas entidades, como la Medicine Patent Pool (MPP) y UNICEF, para que el acceso a estos tratamientos sea equitativo en los países de ingresos más bajos. Y al mismo tiempo, continuamos garantizando el suministro global de nuestra vacuna, que hoy ya cuenta con 3.2 mil millones de dosis entregadas en 175 países y territorios del mundo, incluida Argentina.

Pero más allá de este caso emblemático, también seguimos trabajando para acercar soluciones médicas en múltiples áreas terapéuticas. Cada año, Pfizer invierte +10.3 mil



## En Santander nos comprometemos a ayudar

Por eso, impulsamos programas que apoyan el progreso de las personas y de las empresas.

[santander.com.ar/informesantander2020](http://santander.com.ar/informesantander2020)

#CompromisoSantander

 Santander

# Grupo San Cristóbal

## La Prevención de fraude: un reto fundamental para el mercado asegurador

EL FRAUDE EN SEGUROS ES UNA CRECIENTE PROBLEMÁTICA PARA EL SECTOR A NIVEL GLOBAL. GRUPO SAN CRISTÓBAL PRESENTA UNA ESTRATEGIA INNOVADORA PARA SU PREVENCIÓN QUE COMBINA EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS CON TRABAJOS DE CAPACITACIÓN PARA TODOS SUS COLABORADORES.

Grupo San Cristóbal presentó su nueva Gerencia Corporativa de Prevención de Fraude, Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo, con el propósito de facilitar un control más exhaustivo sobre el cuidado y protección de los activos de la organización. De esta manera, el Grupo consolida su política de prevención de riesgos, dándole un lugar de mayor jerarquía dentro de la compañía.

El éxito de la estrategia de la compañía para combatir estos riesgos y mantenerse siempre un paso adelante se ve reflejado en los resultados: en el último año se evitó la generación de un perjuicio económico superior a los 407 millones de pesos (3 veces más que en 2020), con más de 2 mil casos de fraude positivo (20% más que en 2020) y casi 120 mil alertas, de las cuales 91% fueron cerradas mediante procesos automáticos.

Para atender esta problemática, Grupo San Cristóbal continúa implementando novedosos procesos y sistemas de detección de fraudes y otros riesgos basados en modelos predictivos avanzados que utilizan inteligencia artificial y permiten un análisis de datos más efectivo, mejorando la detección de casos, reduciendo los tiempos de la ges-

*Implementar nuevas y mejores estrategias de prevención de riesgos asociados al fraude, lavados de activos y financiamiento del terrorismo, forma parte del compromiso con uno de nuestros principios culturales*

MARIANO BRAVO



tion y beneficiando la toma de decisiones en tiempo real. A su vez, complementa la tecnología e innovación con un trabajo de sensibilización y capacitación para colaboradores, Productores Asesores de Seguros y peritos externos.

"Implementar nuevas y mejores estrategias de prevención de riesgos asociados al fraude, lavados de activos y financiamiento del terrorismo, forma parte del compromiso con uno de nuestros principios culturales: Integridad o Nada. Es la materialización concre-

ta de nuestra responsabilidad en garantizar y promover la ética y la transparencia en nuestra organización y nuestras operaciones", define Mariano Bravo, Gerente de Prevención de Fraude, Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo de Grupo San Cristóbal.

La prevención de riesgos en el mercado asegurador se ha convertido en uno de los principales desafíos para la industria a nivel mundial.

**SABEMOS QUE NECESITAMOS ENERGÍA PARA CRECER. POR ESO, EXPLORAMOS Y DESARROLLAMOS NUEVOS RECURSOS PARA NUESTRO PAÍS.**

Usamos la innovación y la tecnología para operar de manera responsable, contribuyendo al desarrollo de la comunidad y limitando los impactos en el medio ambiente.



# Banco Supervielle

## Nuevo modelo operativo, filosofía “Human Banking”



POR **ALEJANDRO STENGEL**  
CEO

**L**os últimos años trajeron consigo una serie de cambios en el estilo de vida de las personas y, consecuentemente, nuevos hábitos y necesidades. Esto nos colocó frente al continuo y exigente reto de la adaptación, tanto tecnológica como cultural, para poder escuchar y comprender a los clientes y así continuar siendo relevantes en sus vidas.

En ese sentido, el nuevo modelo operativo quedó plasmado a través de nuestra filosofía Human Banking, la cual coloca al cliente en el centro de todas nuestras operaciones, comprendiendo que aún los avances tecnológicos requieren también del valor agregado de la cercanía humana.

Actualmente, nuestros canales digitales se convirtieron en un aspecto clave de nuestra operatoria diaria, por lo que nuestros esfuerzos y futuras inversiones continuarán en

esa dirección, ya que las nuevas herramientas nos ayudan a desarrollar agilidad y simplicidad en nuestras operaciones diarias pero, fundamentalmente, son avances que nos permiten escuchar y conocer al cliente, estar aún más cerca para continuar diseñando experiencias y productos a partir de las necesidades reales de cada segmento.

Entendemos la transformación digital como un hecho transversal a la experiencia que le ofrecemos a nuestros clientes; más que hablar de “digitalización de la banca”, hacemos referencia a un nuevo entendimiento del desarrollo, en donde la innovación está al servicio de potenciar nuestros vínculos con las personas. Teniendo esto en mente, y continuando con brindar la mejor experiencia posible, los clientes podrán realizar videollamadas con ejecutivos expertos para resolver consultas o iniciar un trámite. A su vez, incorporamos en nuestras sucursales lo que llamamos “Espacio 24”, permitiendo operar las 24hs del día, con una mayor cantidad de cajas rápidas, cajeros automáticos, terminales de autoservicio y también de ANSES, puntos de contacto mediante los cuales brindamos la posibilidad de realizar gestiones del día a día en forma sencilla y rápida.

En Supervielle consideramos que nuestro rol en todo este proceso es el de ser un traductor empático del mundo financiero. Creemos que la economía digital solamente es posible una vez que logra ser una parte integral del contexto cotidiano de las personas, por lo que, al pensar en la digitalización de la economía, es necesario pensar en qué herramientas tecnológicas cubrirán las necesidades de nuestros clientes y le aportarán un valor agregado.

De esta manera, y entendiendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes, continuamos desarrollando diferentes herramientas y plataformas digitales, tales como la App Registración, la App de cheques, la App Boldi, y nuevas funcionalidades y servicios a la App Supervielle Jubilados, mediante la cual los clientes pueden acceder a un Human Chat para realizar sus trámites y consultas con un Bot, disponible las 24 hs del día. Estas aplicaciones cuentan con tecnología de punta en materia de seguridad como la biometría facial, permitiendo que ya no sea necesario utilizar claves y posibilitando, además, que los usuarios realicen todas sus operaciones diarias desde el celular, como transferencias bancarias, consultas de saldos, pago de servicios, blanqueo de PIN y pagos con MODO.

Entendemos los tiempos de las empresas y, como aliados clave de Pymes y franquicias, buscamos brindarles una propuesta de valor superadora que los impulse en el crecimiento o primeros pasos de sus negocios, presentándoles beneficios exclusivos en financiación inmediata, de manera 100% online y sencilla. Por ejemplo, a través de nuestra nueva Línea Express, queremos brindarles una alternativa de crédito ágil y de sencillo otorgamiento para que cada vez más negocios puedan continuar por el camino del crecimiento en el país, únicamente presentando un comprobante que incluya un contrato firmado con la marca de su franquicia y el contrato de alquiler del local, para poder acceder a las líneas de créditos ofertadas.

Por otro lado, también contamos con un

sistema de Onboarding tan simple que cualquiera que quiera abrir su cuenta, podrá hacerlo en minutos de manera online, a través de cualquier dispositivo, desde donde sea, y acceder a los mejores productos y beneficios. En ese sentido, todas las gestiones se podrán realizar desde la App Supervielle o desde Online Banking en cualquier dispositivo.

En conclusión, en un contexto en el que la tecnología y los nuevos hábitos de las personas modelan el rumbo de las empresas, es fundamental saber entender y asimilar esos cambios en favor de la evolución de nuestro modelo de negocios. La transformación digital será entonces la clave para mantener al cliente en el centro de nuestras operaciones.

## Motorola alcanza la primera posición en Argentina

**L**a empresa logró un hito histórico en el país durante el trimestre de octubre a diciembre de 2021, algo que no ocurría desde 2005 cuando era líder global Motorola, parte del grupo Lenovo, durante dicho período la empresa logró liderar el mercado móvil local, con 45.2% de market share, el más alto de la compañía a nivel global, de acuerdo con IDC.

Motorola creció localmente un 53% en volumen, en una industria que se retrajo 1%. Esto le permitió aumentar su market share 15.9 puntos porcentuales año contra año, según el IDC Mobile Phone Tracker 4Q21, informe que contiene el análisis del cuarto trimestre de 2021.

La empresa mantuvo también un ritmo de crecimiento en toda América Latina, donde en el mismo trimestre creció año contra año más de 7 puntos porcentuales, y alcanzó 22.7% de market share, según IDC, gracias a un crecimiento interanual en volumen de 34% (mientras que la industria se retrajo 9%). Motorola se encuentra en la segunda posición del mer-

cado regional de manera ininterrumpida durante los últimos 5 años.

“Argentina es un mercado muy importante para la marca a nivel global, y es un orgullo para nosotros haber alcanzado la #1 posición en el país. Durante 2021 lideramos el segmento de entrada con la familia moto e, lanzamos una nueva generación de la familia moto g, que nos permitió continuar nuestro posicionamiento en la gama media, y entramos a competir muy fuertes en el mercado premium, con la familia motorola edge. Además, fortalecimos nuestros canales propios, y logramos ser líderes en los principales operadores y retailers del país, lo que nos permitió alcanzar la primera posición. Pero eso no es todo: seguimos impulsando el desarrollo de la tecnología 5G en Argentina, con 7 productos compatibles con estas redes ya disponibles en el mercado”, comentó Germán Greco, gerente general de Motorola Argentina.



**GERMÁN GRECO**



# Apple Pay para clientes Galicia



DIEGO FURNO

Galicia trae hoy a sus clientes Apple Pay, una forma de pago confiable, más segura y privada que ayuda a los clientes a evitar entregar su tarjeta a otra persona, tocar botones físicos o intercambiar efectivo, utilizando la tecnología sin contacto detrás de su iPhone o Apple Watch para asegurar cada transacción.

“Desde Galicia continuamos promoviendo la innovación de los medios de pago que se viene desarro-

lando, desde hace varios años, en el país. Estamos orgullosos de unirnos al lanzamiento de Apple Pay en Argentina, y que nuestros clientes puedan ahora realizar pagos sin contacto con sus tarjetas Mastercard y Visa, y reducir el uso del efectivo.”, afirmó Diego Furno, Gerente de Medios de Pago de Banco Galicia.

Lo único que el cliente debe de hacer es sostener su iPhone o Apple Watch cerca de una terminal para realizar un pago sin contacto. Cada compra de Apple Pay es segura, ya que se autentica a través de Face ID, Touch ID o del código de acceso del dispositivo, así como con un código de seguridad dinámico único para cada transacción.

La seguridad y la privacidad son la base de Apple Pay. Cuando los clien-

tes utilizan una tarjeta de crédito o débito con Apple Pay, los números de tarjeta reales no se almacenan en el dispositivo ni en los servidores de Apple. En su lugar, se asigna, encripta y almacena de forma segura un número de cuenta de dispositivo único en el elemento seguro, un chip certificado estándar de la industria diseñado para almacenar la información de pago de forma segura en el dispositivo.

**Apple Pay** es fácil de configurar. En iPhone, simplemente se debe abrir la aplicación Wallet, tocar “+” y seguir los pasos para agregar las tarjetas de crédito y/o débito de Galicia. Una vez que el usuario agrega una tarjeta a su iPhone y Apple Watch, puede comenzar a usar Apple Pay en ese dispositivo de inmediato. Los clientes, además, recibirán todas las recompensas y beneficios que ofrecen las tarjetas de Banco Galicia.



## CUIDANDO TU SALUD SIEMPRE

En Laboratorios Bagó innovamos para cuidar tu salud. Un compromiso que asumimos con vos y nos impulsa a desarrollar productos de calidad que te acompañan en cada momento de tu vida. Por eso nuestros mayores logros son tu confianza y el bienestar de tu familia.

[bago.com.ar](http://bago.com.ar)

**Bagó**

Ética al servicio de la salud

# Estudio de Cisco

La privacidad se ha convertido en un tema fundamental para las empresas de todo el mundo



JUAN MANUEL GONZALEZ, SENIOR ACCOUNT EXECUTIVE

Cisco (NASDAQ: CSCO) líder mundial en tecnología que potencia el funcionamiento de Internet, publicó su Estudio sobre Privacidad de Datos Data Privacy Benchmark Study 2022\*, una revisión global anual de las prácticas corporativas sobre el impacto de la privacidad en las empresas y sus puntos de vista hacia la privacidad de los datos. El informe de 2022 reveló que la privacidad es misión crítica, ya que el 90 % la considera como un imperativo empresarial. La encuesta mostró que la inversión en privacidad sigue aumentando y que las compañías ven un alto retorno de inversión en este sentido. La privacidad se ha convertido en un verdadero imperativo empresarial y un componente vital de la confianza de los clientes para las organizaciones de todo el mundo. Por segundo año consecutivo, el 90 % de los encuestados afirmó que no compraría a una empresa que no protegiera adecuadamente sus datos, y el 91% indicó que las certificaciones externas de privacidad son importantes en su proceso de compra.

"Con el 94 % de las empresas diciendo que están reportando una o más métricas relacionadas con la privacidad a su junta directiva, y la inversión en este sentido sigue aumentando con un presupuesto promedio del 13 %, no hay duda de que la privacidad sigue creciendo en importancia para las corporaciones, independientemente de su tamaño o ubicación", explica Harvey Jang, Vicepresidente y Director de Privacidad de Cisco. "También vemos que la privacidad está creciendo para formar parte de las habilidades vitales y las principales responsabilidades de los profesionales de la seguridad. El estudio de este año confirmó que alinear

la privacidad con la seguridad crea ventajas financieras y de madurez en comparación con otros modelos", agregó.

El retorno de inversión (ROI) en privacidad sigue siendo alto por tercer año consecutivo, con mayores beneficios para las pequeñas y medianas empresas. Más del 60 % de los encuestados consideran que están obteniendo un valor empresarial significativo de la privacidad, especialmente cuando se trata de reducir los retrasos en las ventas, mitigar las pérdidas derivadas de las violaciones de datos, permitir la innovación, lograr la eficiencia, crear confianza con los clientes y hacer que su empresa sea más atractiva.

Los encuestados estiman que su retorno

de la inversión es 1.8 veces el gasto en promedio. Aunque sigue siendo muy atractivo, es ligeramente inferior al del año pasado, 1.9 veces el gasto. Esto podría deberse a las necesidades actuales de respuesta a la pandemia, la adaptación a la nueva legislación, la incertidumbre sobre las transferencias internacionales de datos y el aumento de las solicitudes de localización de datos.

La legislación en materia de privacidad sigue siendo muy bien recibida en todo el mundo, a pesar de que el cumplimiento de estas leyes suele suponer un esfuerzo y un costo considerables, por ejemplo, catalogar los datos, mantener registros del procesamiento de actividades, aplicar controles - privacidad por diseño, responder a las peticiones de los

usuarios. El 83 % de todas las empresas encuestadas afirmó que las leyes de privacidad han tenido un impacto positivo, y sólo el 3 % indicó que las leyes han tenido un impacto negativo. A medida que los gobiernos y las empresas siguen exigiendo una mayor protección de los datos, están estableciendo requisitos de localización de datos. El 92 % de los encuestados dijo que esto se ha convertido en una cuestión importante para sus corporaciones. Pero tiene un precio: en todas las zonas geográficas, el 88 % dijo que los requisitos de localización están añadiendo un costo significativo a sus operaciones.

Por último, en lo que respecta al uso de los datos, el 92 % de los encuestados reconoce que su empresa tiene el compromiso de utilizar los datos únicamente de forma responsable. Y casi el mismo porcentaje -87% cree que ya cuenta con procesos para garantizar que la toma de decisiones automatizada se realiza de acuerdo con las expectativas del

cliente. Sin embargo, el Cisco's 2021 Consumer Privacy Study demostró que muchos individuos quieren más transparencia y el 56 % está preocupado por el uso de datos en la IA y la toma de decisiones automatizada. El 46 % de los consumidores encuestados considera que no puede proteger adecuadamente sus datos, principalmente porque no entiende lo que las empresas acopian y hacen con sus datos.

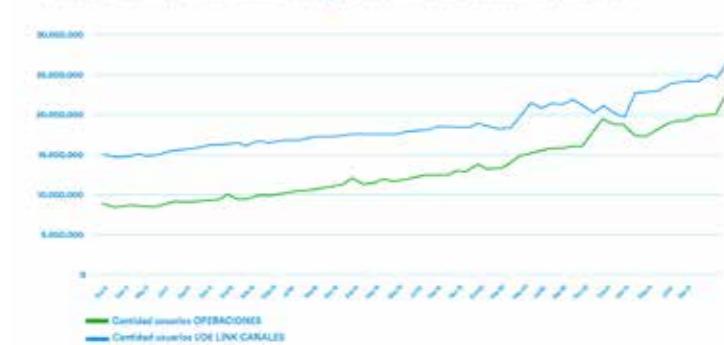
*También vemos que la privacidad está creciendo para formar parte de las habilidades vitales y las principales responsabilidades de los profesionales de la seguridad. El estudio de este año confirmó que alinear la privacidad con la seguridad crea ventajas financieras y de madurez en comparación con otros modelos*

## UDE Link

### El 2021 cerró con un 33,2% de aumento en el uso del dinero electrónico

El uso del dinero electrónico continuó avanzando a una velocidad singularmente elevada en términos reales -ajustado el monto por la inflación- en diciembre 2021; se incrementó 33,2%, relegando al movimiento de pesos billetes en el total de las transacciones, con un total de \$1,84 billones de transacciones monetarias, a través de los dispositivos móviles, fijos y uso de las tarjetas de débito bancario. Semejante tasa de crecimiento demuestra la rápida maduración de la aceptación de las nuevas tecnologías por parte de la población en general, al comprobar no sólo la seguridad y agilidad de las transacciones sin el uso del efectivo en las operaciones más habituales, como las compras cotidianas y pago de servicios públicos y privados, sino particularmente por la facilidad de la utilización, primero a través de medios fijos, como la computadora personal, y móviles, como las tabletas; y más recientemente con las novedosas aplicaciones tecnológicas, en particular para la telefonía celular que permitió ampliar su uso no sólo en la co-

Notable aumento de los individuos que hacen transacciones electrónicas



municación personal, sino como sustituto de lo que era la clásica billetera o monedero. Ese fenómeno se observó con notable claridad en diciembre 2021, cuando el total de transacciones alcanzó el récord de la serie con \$1,84 billones: aumentó 22,9% en el mes y 99,4% en comparación con el cierre del año previo; y el total de usuarios se elevó al máximo histórico de 47,7 millones: accusó sendos

incrementos de 8% en el mes y 17,8% en un año. Se destacaron en diciembre en ese desempeño el aumento de las billeteras electrónicas, con 6,66 millones de usuarios y 263,3 millones de transacciones, las cuales registraron sendos incrementos de 15,5% y 29,5% en el mes, respectivamente; y 183,9% y 227,3% en comparación con un año antes, en cada caso.

# Siete prioridades en 2022 para los CISOs de América Latina y el Caribe



POR JAIME CHANAGA

FIELD CISO DE FORTINET PARA  
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

**E**n 2021, las organizaciones se vieron obligadas a implementar nuevas formas de hacer negocios. Para la mayoría de las organizaciones, la capacidad de implementar rápidamente plataformas de seguridad que permitan a su fuerza laboral "trabajar de forma segura desde cualquier lugar", no era fácil ni factible. La expansión del trabajo remoto amplió enormemente la superficie de ataque corporativa, dejando a las organizaciones más expuestas que nunca a las ciberamenazas. Una de ellas, el ransomware, ha puesto a todas las organizaciones en mayor riesgo frente a la ciberdelincuencia y los ataques de extorsión. Nuestro informe sobre el panorama global de las amenazas de Fortinet muestra que el ransomware se ha multiplicado por 10,7 si se comparan los primeros semestres de 2020 y 2021.

**¿Cómo pueden los CISOs (directores de Seguridad de la Información) y los líderes empresariales responder a estas amenazas?** Aquí hay siete prioridades para los CISOs y las organizaciones en América Latina en el 2022:

## Impulsar la velocidad y el crecimiento del negocio

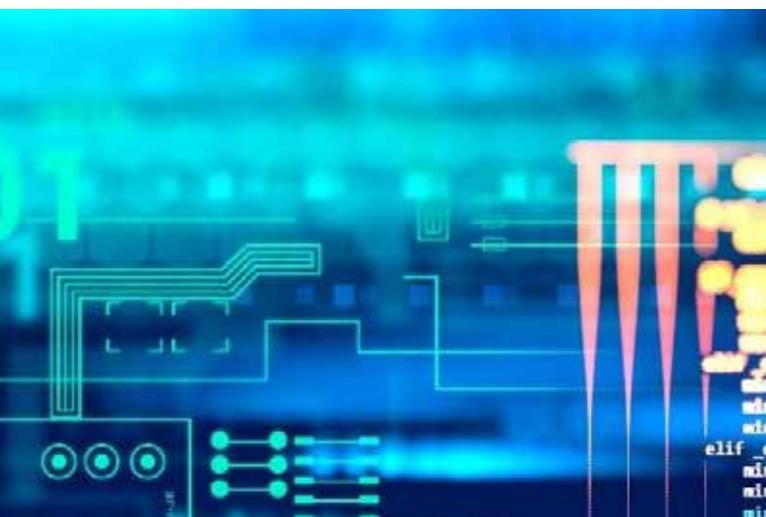
Hoy en día, las organizaciones evolucionan de una manera acelerada para alcanzar los objetivos del negocio, adoptando estrategias de transformación digital. En algunos casos, la seguridad es una idea tardía o un impedimento que desacelera esta evolución. Los CISOs deben tener un impacto significativo en la agilidad de la organización para prosperar económicamente en esta nueva realidad empresarial global asegurando activos, procesos, así como analizando riesgos y preparando planes de contingencia que ayuden al negocio a alcanzar sus metas.

## Adoptar la confianza cero

La mayoría de las organizaciones no tienen hoy en día una estrategia de confianza cero (Zero Trust o ZTNA, como es conocida en inglés) para el acceso a las redes. ¿Qué es el modelo de ZTNA? La arquitectura, los marcos y los modelos de ZTNA se basan en conceptos para validar la confianza y el acceso de usuarios y dispositivos. La actual expansión de la superficie de ataque corporativo requiere la adopción de una estrategia de confianza cero o ZTNA para proteger las redes, los sistemas y los datos corporativos.

## Educar a su equipo con nuevas habilidades

Los CISOs que entienden que la educación en ciberseguridad



es la mejor herramienta para mitigar los riesgos están un paso por delante de las prácticas de la industria. Estos debieran enfocar sus esfuerzos de educación en ciberseguridad para incluir a socios comerciales y a clientes. La educación en ciberseguridad debe sumar esfuerzos sobre concientización y la adopción de conocimientos y procesos como mejores prácticas y estándares que ayuden a las organizaciones a prevenir y recuperarse de cualquier incidente o fuga de información.

## Hacer de la seguridad en la nube una prioridad

Las organizaciones de América Latina y el Caribe están impulsando el gasto en computación en la nube a un ritmo creciente, dejando a muchas organizaciones con lagunas en las habilidades de sus profesionales para abordar riesgos en la nube. Los CISOs no deben subestimar los riesgos de seguridad asociados a la adopción de la nube, ya que la seguridad es una responsabilidad compartida entre el cliente y el proveedor de nube.

## Automatizar la seguridad

Con la creciente proliferación de ciberataques llevados a cabo con automatización e inteligencia artificial, y el Ransomware-as-a-Service (RaaS), las organizaciones son más que nunca incapaces de responder en tiempo real a las ciberamenazas. Es imperativo acortar el tiempo necesario para defenderse de los ciberataques. La implementación de procesos y herramientas de automatización de ciberseguridad garantizará que su organización pueda responder ante una mayor cantidad de incidentes de manera ágil, haciéndola más resistente a los riesgos actuales y futuros.

## Invertir en seguridad OT ahora mismo

Hoy en día, sectores como el de la fabricación; petróleo y gas; generación y distribución de electricidad; aviación; sector marítimo; ferrocarril; empresas de servicios públicos; transporte; y atención sanitaria utilizan la tecnología de la información como una parte integral de su operación comercial. Los CISOs necesitan abordar el impacto de la seguridad de la tecnología operativa (OT) dentro de sus organizaciones. La integración de la tecnología operativa en las infraestructuras de red, incluidas las tecnologías emergentes como la 5G, está convirtiendo rápidamente a la tecnología operativa en un vector de superficie de ataque crítico para las organizaciones.

El CISO también debe ser el asesor de confianza en temas de ciberseguridad que aconseje, informe y eduque a otros ejecutivos de su organización incluyendo al CEO (director ejecutivo) y a la Junta Directiva de la organización



## ¡El futuro es ahora!

Las empresas buscan controlar su infraestructura fragmentada contra riesgos de ciberseguridad. Las organizaciones necesitan una plataforma de ciberseguridad amplia, integrada y automatizada, lo que Gartner llama "cybersecurity mesh", que proporcione administración y visibilidad centralizadas, admita e interopere en un vasto ecosistema de soluciones y se adapte automáticamente a los cambios dinámicos en la red.

## Conclusiones

El CISO también debe ser el asesor de confianza en temas de ciberseguridad que aconseje, informe y eduque a otros ejecutivos de su organización incluyendo al CEO (director ejecutivo) y a la Junta Directiva de la organización. Los CISOs deben entender y hablar el idioma del negocio en el 2022, y evolucionar para convertirse en los líderes que provocarán un cambio positivo y contribuirán al crecimiento y al éxito de sus organizaciones. Los CISOs son muy importantes en nuestra región de América Latina y el Caribe para apoyar el crecimiento de las organizaciones y la economía de la región.

# Banco Provincia: ya tiene cuenta DNI para menores de 18 años



JUAN CUATTROMO

Las personas de entre 13 y 17 años ya pueden bajarse la app en el celular y ser titulares de una cuenta gratuita a su nombre en Banco Provincia, sin autorización de un mayor.

La billetera les permite comprar en comercios, enviar y recibir dinero, hacer transferencias, extraer efectivo sin tarjeta de débito, pagar servicios y recargar el celular y la SUBE sin costos.

"Queremos que este segmento de nativos y nativas digitales se sume al fenómeno que es Cuenta DNI y puedan también gestionar su propio dinero desde el celular", indicó Juan Cuattromo, presidente de Banco Provincia.

La billetera digital gratuita de Banco Provincia ya está abierta para el universo de personas comprendidas entre los 13 y los 17 años. Según dio a conocer la entidad bonaerense tras el adelanto del gobernador Axel Kicillof en la apertura de la Asamblea Legislativa, la aplicación ahora puede vincularse con las cajas de ahorros para menores y así

convertirse en una nueva alternativa de servicios financieros digitales para el segmento adolescente.

Cuenta DNI ofrece para este grupo etario las mismas funcionalidades que tiene hoy para los más de 4,2 millones de personas usuarias adultas: enviar y recibir dinero, comprar en comercios, hacer transferencias y extracciones, pagar servicios y recargar el celular y la tarjeta de transporte. Además, pueden acceder a Banca Internet Provincia BIP y constituir un plazo fijo, entre otras opciones.

Para obtener Cuenta DNI, las y los jóvenes solo tienen que bajarse la aplicación en sus celulares y no necesitan autorización de representantes legales o mayores. Al activar la billetera digital, la persona accede a una caja de ahorros gratuita a su nombre y a una tarjeta de débito, que no le va a generar costos asociados. Y si ya tiene esta caja, Cuenta DNI la vincula directamente.

Además, las y los jóvenes tendrán beneficios exclusivos en comercios vinculados al segmento y un premio de bienvenida que

les permitirá obtener un reembolso de 400 pesos con la primera compra que realicen mediante la app.

"Es un motivo de orgullo y satisfacción poder lanzar esta nueva vía de inclusión financiera para miles de chicos y chicas, que ahora tienen a su disposición las mismas herramientas y servicios que los adultos", aseguró el presidente de Banco Provincia, Juan Cuattromo.

Y resaltó que "así como revolucionamos el mercado de pagos digitales en la Provincia hace casi dos años con Cuenta DNI, ahora también queremos que nuestros jóvenes sean parte de este fenómeno, porque este segmento de nativos y nativas digitales sabe mejor que nadie lo que significa salir a la calle y operar solo con el celular".

Por otro lado, las y los beneficiarios de las becas Progresar que cobren la asignación mediante Banco Provincia, ahora también podrán aprovechar las ventajas de gestionar su dinero a través de Cuenta DNI.

## estamos

**para darte el seguro más completo.**  
Junto a vos, en todo momento, acompañándote.



[sancorseguros.com.ar](http://sancorseguros.com.ar)

0800 444 2850



# LG Electronics

## buen desempeño en 2021



LG también reportó ventas récord en el cuarto trimestre con ingresos de KRW 21.01 billones (USD 17.76 mil millones), un aumento del 20.7 por ciento con respecto al mismo trimestre del año anterior.

**L**G Electronics Inc. (LG) continuó su sólido desempeño en 2021, logrando los ingresos anuales más altos de su historia con ventas anuales de KRW 74,72 billones (USD 63,16 mil millones). Este aumento del 28,7 por ciento con respecto a 2020 se atribuyó principalmente a las ventas más fuertes de electrodomésticos premium y televisores OLED. La ganancia operativa de KRW 3,86 billones (USD 3,27 mil millones) se mantuvo esencialmente sin cambios, disminuyendo un 1 por ciento con respecto al año anterior.

talecer la competitividad al mejorar aún más su estructura de costos y continuar expandiendo la presencia de sus electrodomésticos y televisores premium en el mercado global.

LG Home Aplican & Air Solution Company registró otro año récord con ingresos en 2021 de KRW 27,11 billones (USD 22,92 mil millones), un aumento del 21,7 por ciento con respecto al año anterior, impulsado en gran medida por el fuerte rendimiento en nuevas categorías de electrodomésticos, como los productos de higiene.

LG Home Entertainment Company reportó un crecimiento de los ingresos de 2021 del 30,6 por ciento a KRW 17,22 billones (USD 14,56 mil millones).

LG Vehicle Component Solutions Company aumentó los ingresos en un 24 por ciento en 2021 desde 2020 a KRW 7,19 billones (USD 6,08 mil millones), superando KRW 7 billones por primera vez.

LG Business Solutions Company logró ingresos en 2021 de KRW 6.96 billones (USD 5.89 mil millones), un aumento del 15.8 por ciento con respecto al año anterior,



**115 años de liderazgo.  
Distinguidos por la trayectoria,  
guiados por la innovación.**

# Cómo los aspectos ambientales destacan la importancia del packaging en el fortalecimiento de la marca



**FLAVIA MOREIRA**

GERENTE DE MARKETING DE FULLFILMENT E INDUSTRIA DE SEALED AIR EN LATINOAMÉRICA

han generado. Estamos comprometidos en encontrar siempre la cantidad ideal de material para empaque, buscando el punto justo, es decir, que proteja la mercadería y genere el menor impacto posible, presentando, así, un equilibrio entre protección y sustentabilidad", explicó Flavia Moreira Gerente de Marketing de Fullfilment e Industria de Sealed Air en Latinoamérica.

#### Para lograrlo es necesario tener en cuenta algunos factores:

Conocer la importancia del embalaje de protección en el comercio electrónico es esencial para garantizar la eficiencia del viaje de compras.

Los daños que puedan ocurrir durante la logística generan un proceso de intercambio, trayendo una mayor huella de carbono, asociada a factores como la devolución y descarte (o conservación) del material, y un nuevo proceso de envío de material de reemplazo.

Es posible mitigar este impacto entendiendo las necesidades reales de protección, que deben realizarse de forma personalizada para cada cliente.

Un análisis detallado permite la propuesta de soluciones que, además de garantizar la protección, fomentan una economía circular y satisfacen las demandas de los consumidores.

#### La economía circular se ve reforzada por el uso de contenido reciclado.

Las soluciones que llenan espacios libres, como las almohadillas de aire hechas con un 95% de plástico reciclado ya existen en el mercado y tienen el potencial de aumentar la sustentabilidad de las operaciones de co-

mercio electrónico que necesitan una protección eficiente.

Esta innovación presenta una reducción del 52% en el consumo de combustibles fósiles respecto a las soluciones tradicionales, además de una reducción del 44% en el consumo de agua, cantidad equivalente a 31 piscinas olímpicas.

Los minoristas ya están considerando nuevos formatos de sobres protectores para evitar el daño en los envíos. Los sobres son ampliamente usados y también se pueden encontrar en opciones de plástico reciclado al 30%.

#### Los inversores y los consumidores presionan por operaciones más sustentables

Paralelamente al desarrollo de la industria, vemos un aumento en la agenda ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) dentro del sector minorista, impulsada por la demanda de los inversores. Movimiento extremadamente positivo que ha acelerado la búsqueda de alternativas que traigan beneficios sociales y ambientales de los negocios.

#### La comunicación es clave para involucrar al consumidor en la economía circular

Desde el punto de vista del embalaje, ya sea primario o secundario, además de garantizar la seguridad del producto, colaborando con la reducción de pérdidas, también tiene un rol fundamental en la comunicación para la sustentabilidad.

Existe la intención del consumidor de llevar a cabo la correcta eliminación del packaging, pero muchas veces la marca no brinda información en su empaque.

Sin embargo, hay compañías que en su embalaje ya incorporan claros mensajes para su correcto y sustentable descarte.

En el contexto del comercio electrónico, el fomento de la economía circular y el desarrollo del mercado exigen acciones y compromiso de toda la cadena.

#### Ya existen soluciones con alta innovación y menor impacto ambiental.

Los minoristas y las marcas buscan satisfacer las demandas de los consumidores de una mayor sustentabilidad y, en última instancia, los consumidores están ansiosos por ser parte de un viaje de consumo más sustentable.

El camino por recorrer es largo, pero ya se ha dado la salida y en esta carrera no hay un solo ganador, sino que en definitiva somos todos nosotros y obviamente el planeta.

*Por tal motivo, no es nuevo que trabajemos intensamente para satisfacer las nuevas demandas del retail que todos estos cambios han generado. Estamos comprometidos en encontrar siempre la cantidad ideal de material para empaque, buscando el punto justo, es decir, que proteja la mercadería y genere el menor impacto posible, presentando, así, un equilibrio entre protección y sustentabilidad.*

## COOPERATIVAS

# Realzan el valor del cooperativismo

Vei Comunicación, la agencia cooperativa más importante del país, avanza en una iniciativa que tiene como objetivo principal poner en valor el rol del cooperativismo en la sociedad. Por ese motivo, el director de la compañía, Luis Schenone, recibió en sus instalaciones a Nahum Mirad y Fabián Brown, vocales en el directorio del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) en representación del Estado Argentino y el Mutualismo, respectivamente.

Durante el encuentro, los representantes del INAES coincidieron en la necesidad de contar con una estrategia de comunicación para difundir el trabajo que llevan adelante las casi 16.000 cooperativas existentes en nuestro país.

En ese sentido, Schenone expresó: "La economía social, las cooperativas y mutuales en la Argentina representan un porcentaje muy grande del PBI, por eso el Estado debe acompañarlas y contribuir con su crecimiento".

Es fundamental compartir las grandes soluciones que aportan las cooperativas en cada lugar en donde están establecidas y señalar que detrás de cada organización hay millones de historias que deben ser contadas como ejemplos de vida y de desarrollo económico y social.

La agencia Vei Comunicación trabaja en el



De izquierda a derecha: Nahum Mirad/Fabián Brown/Rosita Saig/Luis Schenone/Fabián Brown/Damian Coll/Karina Mustafa/Eduardo Marchese/Mauro Schenone

mercado argentino e internacional desde hace más de 10 años. Se especializa en las áreas de creatividad, medios y política para desarrollar servicios de estrategia de campañas, producciones, gestión de redes sociales y

pauta en medios. Tiene cuentas de gran relevancia como Sancor Seguros, Pernod Ricard, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Presidencia de la Nación, entre otras.

# ASOCIART superó 1 millón de trabajadores cubiertos



DIEGO ÁLVAREZ

ASOCIART, LA ASEGURADORA DE RIESGOS DEL TRABAJO DE GRUPO SAN CRISTÓBAL, SUPERÓ LA IMPORTANTE CIFRA DE UN MILLÓN DE TRABAJADORES CON COBERTURA Y REAFIRMA SU COMPROMISO EN MATERIA DE PREVENCIÓN, CON LA MÁS ALTA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LAS EMPRESAS Y SUS TRABAJADORES.

**N**os enorgullece seguir expandiendo a todos los rincones del país nuestro compromiso permanente con la prevención y la salud de los trabajadores, acercando a cada asegurado y a toda la comunidad, la tranquilidad de contar con el mejor servicio de protección integral. Esto no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestra red de productores asesores, que trabajan a la par de nosotros para lograr este objetivo tan noble como desafiante. Nuestra propuesta integral de valor, la calificada especialización y alcance territorial, el reconocido servicio propio de prevención, la calidad de nuestras prestaciones y la convicción de un gran equipo de trabajo, han sido, entre otros, factores centrales a la hora de alcanzar este nuevo hito", asegura Diego Álvarez, Gerente General de ASOCIART. ASOCIART es una de las aseguradoras pioneras en el servicio de telemedicina -por mencionar un reciente ejemplo- a través de este canal se gestionaron los casos de pacientes con COVID-19 desde el comienzo de la pandemia y en la actualidad continúa desarrollando su transformación digital y constante búsqueda de brindar servicios de vanguardia.

"Somos conscientes que la satisfacción del hito alcanzado representa un nuevo desafío en pos del servicio que debe acercar la necesaria tranquilidad y valoración de nuestros clientes. Es en ese marco que seguimos afirmando que la atención in-

tegral al trabajador que sufre un infortunio laboral es fundamental. Durante los más de 25 años y aun con las dificultades originadas por la pandemia, ASOCIART ha dado siempre cabal respuesta a través de su capacidad de asesoramiento en materia de prevención, como también brindando atención médica, farmacéutica, rehabilitación, y dando cumplimiento con las diferentes obligaciones dinerasas e indemnizaciones de actualización automática, entre otros beneficios. Nos adaptamos rápidamente a cada contexto, con el mismo espíritu y con el reconocido respaldo patrimonial de ASOCIART y del Grupo San Cristóbal, construido con mucha responsabilidad en estos años", agrega Álvarez.

La compañía cuenta con más de 700 empleados; 80 profesionales en seguridad e higiene y 7 centros médicos propios ubicados en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Morón, Pilar, Quilmes y Rosario. Tiene más de 9.200 prestadores en todo el país, incluyendo centros asistenciales de alta, media y baja complejidad, profesionales médicos, laboratorios, centros de rehabilitación y farmacias. Además, posee 29 sucursales que integran la red territorial de ASOCIART que opera bajo un modelo de gestión descentralizado, preparado para brindar respuestas ágiles y atención personalizada a cargo de un completo equipo de profesionales.



## Cuidemos nuestros recursos

Ahora el Programa Consumo Responsable de los Recursos, ¡es digital! Lanzamos [cuidemosnuestrosrecursos.com](http://cuidemosnuestrosrecursos.com), un sitio interactivo para que niños y docentes se capaciten sobre el uso eficiente de los recursos naturales.



[naturgy.com.ar](http://naturgy.com.ar)

# Geocycle amplía la estación de clasificación de residuos municipales



*“Seguimos apostando al trabajo en sinergia entre el sector público y el sector privado. Desde Geocycle tenemos la visión ‘por un mundo sin residuos’ y nos da orgullo reforzar nuestro firme compromiso en este sentido”.*

Geocycle, empresa perteneciente a Holcim y líder en la gestión sustentable y aprovechamiento energético de residuos, anunció una nueva inversión de USD 5 millones para el coprocesamiento de los residuos ubicados en el relleno sanitario controlado “Piedras Blancas”, a cargo de la Corporación Intercomunal para la Gestión Sustentable de los Residuos Sólidos Urbanos del Área Metropolitana de Córdoba (CORMECOR). El objetivo es continuar reforzando el compromiso con la Economía Circular con una visión de triple impacto sobre la sociedad, el medio ambiente y la calidad de vida de la comunidad.

Se destinará US\$ 1 millón en una segunda línea de clasificación y valorización de residuos sólidos urbanos, que permitirá duplicar la capacidad de procesamiento, pasando de 50.000 a 100.000 toneladas de residuos sólidos urbanos procesados por año. Contempla un sistema de trituración primaria, dos sistemas de separación de residuos, por tipo y peso, el cual también se utilizará para el procesamiento de podas. Se suma a la primera línea puesta en

marcha en noviembre del año pasado, en el que Geocycle ya había invertido US\$1 millón.

A su vez, los restantes US\$ 4 millones de este proyecto se destinarán a la tecnología necesaria en la planta de cemento de Malagueño (Córdoba) de Holcim, con el fin de admitir una mayor tasa de sustitución de combustibles tradicionales (gas natural, coque) e incrementar el aprovechamiento de los combustibles alternativos derivados de residuos sólidos urbanos (CDR).

“Seguimos apostando al trabajo en sinergia entre el sector público y el sector privado. Desde Geocycle tenemos la visión ‘por un mundo sin residuos’ y nos da orgullo reforzar nuestro firme compromiso en este sentido”, señaló Mariano Bollo,

Gerente de Geocycle.

Esta solución de Geocycle resuelve una de las problemáticas más importantes que tiene la ciudad de Córdoba, como son los residuos y su destino final en la última etapa de disposición cuando los mismos llegan para ser enterrados.

Del anuncio participaron el Intendente de la Ciudad de Córdoba, Martín Miguel Llaryora; el Secretario de Ambiente de la Pcia. de Córdoba, Juan Carlos Scotto; el Secretario de Gestión Ambiental y Sostenibilidad de la Municipalidad de Córdoba, Jorge Gustavo Follón; el Presidente de Corcor, Julio Alberto Bañuelos; Director de Operaciones de Holcim Argentina, Gerardo Kemnitz; y el Gerente de Geocycle, Mariano Bollo.



## Una nueva forma de financiar tu Pyme

### Obligaciones Negociables Garantizadas

Banco Comafi te ofrece una alternativa diferente de financiación, accediendo al mercado de capitales, con montos y plazos a la medida de tu empresa:

- Hasta \$800.000.000 de emisión.
- Garantía de Banco Comafi.
- Agilidad en el proceso online.
- Atención y asesoramiento personalizado.

Conocé más en [comafi.com.ar/empresas](http://comafi.com.ar/empresas)

[banco-comafi](#)

[BancaDeInversion@comafi.com.ar](mailto:BancaDeInversion@comafi.com.ar)

**BANCO COMAFI**  
Si te va bien, nos va bien.

# LABORATORIOS BAGÓ

LABORATORIOS BAGÓ RENUEVA EL COMPROMISO CON LA CULTURA ARGENTINA Y SUMA UN NUEVO TÍTULO A SU COLECCIÓN DE LIBROS QUE DIFUNDEN LOS VALORES NACIONALES. ESTE AÑO, CON "ARGENTINAS EN LA CIENCIA" SE PONE EN VALOR EL PRESTIGIO DE LA CIENCIA ARGENTINA EN EL MUNDO, CON FOCO EN EL DESTACADO APORTE DE LAS CIENTÍFICAS DE NUESTRO PAÍS.



EDGARDO VÁZQUEZ

**A**rgentinas en la ciencia recorre los desafíos que enfrentaron las científicas que nos precedieron, las de la actualidad y aquellas que están marcando un camino hacia el futuro; muestra sus vidas, su vocación, sus logros y motivaciones. Con múltiples miradas incluidas en sus páginas, la obra asegura una amplia cobertura sobre el tema y abre un espacio de diálogo enriquecedor que contribuye a la visibilidad de la ciencia argentina.

El libro, escrito por destacados autores y compilado por Valeria Edelsztein, una prestigiosa científica y divulgadora, atraviesa distintas épocas de la ciencia argentina y hace un barrido geográfico federal que nos acerca las historias de las científicas de todo el país. Argentinas en la ciencia cuenta con el aval de la Academia Nacional de Ciencias y la colaboración del CONICET. Edgardo Vázquez, Gerente General de Laboratorios Bagó, com-

partió su visión en el documental de presentación del libro donde sostiene "Las mujeres que deciden hacer ciencia le aportan una mirada muy particular a los temas que eligen abordar, movilizan la ciencia con sus preguntas. Ellas han participado en la producción de conocimiento desde los comienzos de la historia de la ciencia y lo siguen haciendo hasta el día de hoy". Y agregó "Queremos que la lectura de esta obra sirva también para transmitir e inspirar a nuevas generaciones esta pasión por la ciencia, tan repleta de desafíos y esfuerzo personal así como de enormes alegrías por los logros alcanzados".

Con este libro inédito, la Colección Bagó alcanza los 29 títulos publicados y más de 124.000 ejemplares impresos distribuidos gratuitamente en todo el país. Argentinas en la ciencia ya está disponible en la Biblioteca Digital de Bagó, con acceso libre.

Para Laboratorios Bagó la ciencia y la innovación promueven el desarrollo de conocimientos para una mejor calidad de vida. Por ello, una vez más, destaca el valor de la ciencia argentina que es tan prestigiosa y reconocida en el mundo.

#### Sobre el libro

Argentinas en la ciencia reúne las miradas de prestigiosos autores y divulgadores científicos que presentan un recorrido inspirador por la vida, los logros y desafíos de las protagonistas de la ciencia argentina y del mundo.

Compuesta por 4 capítulos, esta obra comienza homenajeando a las pioneras de la ciencia en el mundo. Se incluye una mirada sobre la problemática de género en este ámbito, y se pone foco en la vida y el trabajo de las científicas argentinas que hicieron historia, para llegar, finalmente, al capítulo de las grandes protagonistas argentinas de hoy que se destacan tanto en el país como en el exterior. Allí, se presentan 11 perfiles de científicas relevantes que, desde distintos ámbitos de la ciencia y los más distantes puntos del país, nos comparten sus hallazgos, sus fracasos, los logros, su pasión y los desafíos que enfrentaron.



- Turismo nacional e internacional
- Viajes a medida
- Viajes de negocios
- Incentivos para empresas



- Salidas grupales
- Viajes de ocio





# FORD Y FORD FUND

Ford y Ford Fund llevaron adelante en Argentina un robusto programa de ayuda a la comunidad para contribuir a los esfuerzos solidarios en el contexto de la pandemia por COVID-19. El programa centró su impacto en 3 ejes principales: alimentación, higiene y salud, y contó con el acompañamiento de organizaciones sin fines de lucro locales que participaron prestando colaboración en su ejecución.

En Argentina, con Fundación San Genaro como socia para la coordinación del plan, más de 900 familias entre las provincias de Buenos Aires y Santiago del Estero fueron impactadas, prestando asistencia en 9 barrios populares y 22 comunidades rurales.

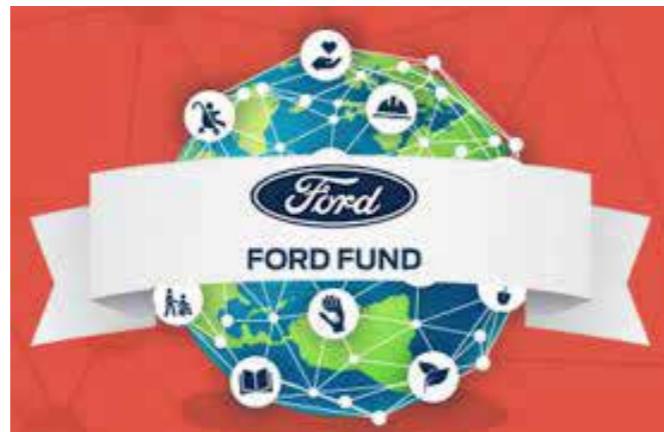
Ford Argentina, con el soporte de Ford Fund -brazo filantrópico de la empresa- y junto a Fundación San Genaro como socia estratégica, pusieron en marcha un robusto programa de ayuda a la comunidad con el objetivo de contribuir a los esfuerzos solidarios en el contexto de la pandemia por COVID-19 y apoyar la prevención de su propagación.

El programa centró su impacto en 3 ejes principales: alimentación, higiene y salud. Así, a través de Ford Fund y con el acompañamiento de distintas organizaciones sin fines de lucro locales que participaron como colaboradoras en la ejecución de los proyectos, el plan de acción alcanzó a más de 900 familias en el país.

## El programa en Argentina

Fundación San Genaro fue la organización socia para la coordinación del programa. Su ejecución contempló la distribución de módulos alimentarios con productos esenciales y elementos de sanitización e higiene a lo largo de 5 meses en 2 provincias de Argentina: Buenos Aires y Santiago del Estero. A través de comedores y escuelas que forman parte de la red de asistencia de Fundación San Genaro -instituciones que fueron clave para el seguimiento sostenido y desarrollo del programa- se logró llegar a más de 3300 niños, niñas y adultos entre ambas provincias.

En Buenos Aires, comedores comunitarios ubicados en 9 barrios populares de las localidades de Tigre, José C. Paz, Florencio Varela y Monte Grande, fueron los receptores de los módulos que incluían productos de primera necesidad para acompañar la alimentación de 465 familias. En el caso de Santiago del Estero, las comunidades rurales alcanzadas fueron 22, ubicadas en los departamentos de Ojo de Agua, Quebrachos y Salavina. Aquí, las escuelas -que algunas también funcionan como comedores-, fueron las encargadas de distribuir los alimentos a las 440 familias que diariamente se acercan a sus instalaciones. Asimismo, además de los 2264 módulos alimentarios entregados entre las 2 provincias -



equivalentes a unas 88000 viandas-, el programa asistió con la distribución de 3620 kits de sanitización para ayudar a las familias a protegerse frente al COVID-19 y evitar la propagación en sus comunidades. Estos kits, entre otros artículos indispensables como alcohol en gel, lavandina, jabón líquido y aerosol desinfectante, incluían un total 7240 tapabocas reutilizables, diseñados y confeccionados por uno de los microemprendimientos que forman parte de la ONG Mujeres 2000: organización social que se centra en capacitar, asesorar y brindar oportunidades a mujeres en barrios vulnerables para que puedan concretar sus proyectos, alcanzando mayor independencia y autonomía.

De esta manera, Ford Argentina junto a Ford Fund y en alianza a instituciones locales, continúa reforzando su compromiso por generar un impacto positivo, real y sostenido en la sociedad. Así, promoviendo acciones que impulsen el desarrollo de sociedades más equitativas, Ford persigue su propósito por construir un mundo mejor en el que cada persona sea libre de moverse y perseguir sus sueños.

# GENERAL MOTORS

FEDERICO OVEJERO

VICEPRESIDENTE PARA ARGENTINA, PARAGUAY Y URUGUAY



**C**ómo interpreta su empresa la Responsabilidad Social Empresaria, el Medio Ambiente y Sustentabilidad?

El compromiso global de General Motors es liderar una Movilidad Triple Cero: cero colisiones, cero emisiones y cero congestionamientos. Para ello lleva adelante un plan de inversiones por 37.000 millones de U\$S en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la movilidad 100% eléctrica y autónoma. Tenemos el compromiso de ser una empresa neutra de emisiones de CO2 para el 2040 para nuestros autos e instalaciones a nivel mundial.

**¿De qué forma se refleja el compromiso sostenido por General Motors Argentina y la manera en que lleva adelante su negocio en relación con todos sus grupos de interés: clientes, accionistas, empleados, proveedores, sociedad y Medio Ambiente? ¿Qué acciones concretas pudieron realizar en 2021 y que proyectan para este año?**

Durante el año realizamos varias actividades que involucran diversos públicos como lo son nuestros colaboradores y toda la red oficial de concesionarios Chevrolet fruto acuerdos estratégicos de colaboración con objetivos sustentables. Desde hace 18 años

tenemos un compromiso con UNICEF colaborando en su recaudación de fondos destinados a programas para la promoción de los derechos de los niños como lo es el programa "Sonrisas sobre ruedas". Además, desde nuestra planta Alvear generamos la entrega de motores destinados a escuelas técnicas con el objetivo de colaborar en la formación técnica de futuros talentos. Y con el CESVI, llevamos ya una unión de 4 años generando acciones conjuntas en pos de promover la Seguridad Vial en Argentina. En el campo de protección del medio ambiente, podemos citar que desde 1999 el Complejo Industrial de General Motors ubicado en Alvear, Rosario, Provincia de Santa Fe obtiene la recertificación ISO 14000 habiendo superado las constantes auditorías de recertificación de la norma ISO 14001-2015 del Sistema de Gestión Ambiental, demostrando una vez más que la empresa mantiene estándares de excelencia en materia de cuidado ambiental. Durante el año pasado también se cumplió con los estándares de la certificación norma ISO 50001. Además, este complejo industrial de punta obtuvo la certificación Energy Star por reducir el consumo de energía por vehículo producido. Sumado a la estrategia de motorizaciones de baja cilindrada de los productos Chevrolet, equipados con una tecnología aplicada a la eficiencia en el consumo de combustible, todos son claros ejemplos de nuestros esfuerzos sustentables alineados a la búsqueda de la neutralidad de emisión de CO2 a la atmósfera.

En GM se ha podido conciliar la productividad con la preservación del Medio Ambiente, permitiendo ser referentes en temáticas ambientales como empresa líder en el cuidado del medio ambiente en la Provincia de Santa Fe y también en el país. Este año se logró la certificación Gold por parte del Wildlife Habitat Council (WHC), un galardón que reconoce el trabajo de conservación del hábitat para la vida silvestre y las tareas de educación y concientización ambiental comunitarias que realiza la compañía en la reserva natural que mantiene en el Complejo. Seguiremos profundizando estas uniones estratégicas.

...este complejo industrial de punta obtuvo la certificación Energy Star por reducir el consumo de energía por vehículo producido.

# BANCO GALICIA

CONSTANZA GORLERI

GERENTE DE SUSTENTABILIDAD



## Cómo interpreta su entidad la Responsabilidad Social Empresaria, el Medio Ambiente y la Sustentabilidad?

Concebimos a la sustentabilidad como un aspecto fundamental y transversal a la estrategia de negocios. Por lo tanto, trabajamos para conciliar resultados económicos positivos y al mismo tiempo, asumimos la responsabilidad de gestionar de forma eficiente el impacto social y ambiental que generan nuestras operaciones.

La estrategia de inversión social se articula en torno a tres ejes: (1) educación, con foco en educación superior y educación financiera; (2) promoción laboral, expandiendo las oportunidades de empleo favoreciendo la diversidad e inclusión; y acompañando a los emprendedores y Pymes a través del financiamiento y capacitación; y (3) salud, contribuyendo con el bienestar físico y social de la comunidad. En cada uno de estos ejes se trabaja juntamente con organizaciones de la sociedad civil.

A su vez, impulsamos acciones de conservación y restauración de patrimonio histórico. Como así también medidas tendientes al cuidado ambiental, tanto por efecto de la propia actividad como por la de terceros.

Las iniciativas solidarias de los colaboradores del Banco son canalizadas a través del Programa de Voluntariado Corporativo mediante proyectos de mejora de infraestructura y equipamiento en beneficio de organizaciones de bien público.

En el marco de la valoración de una cultura diversa e inclusiva, definimos 4 ejes de gestión de la diversidad: Discapacidad, Generaciones, Vulnerabilidad y Género; teniendo en cuenta el impacto tanto hacia adentro como hacia afuera de la organización. En 2018 nos adhirió a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres, elaborados por ONU Mujeres y el Pacto Global de las Naciones Unidas.

Todos los programas del Banco se inician con un diagnóstico integral que considera las necesidades de la comunidad y la capacidad de respuesta e incidencia de las compañías del grupo. Para esto Utilizamos la Matriz de Análisis en Inversión Social (MAIS) a través de la cual evaluamos el retorno social de nuestra inversión social.

## ¿De qué forma se refleja el compromiso sostenido por el Banco Galicia y la manera en que lleva adelante su negocio en relación con todos sus grupos de interés: clientes, accionistas, empleados, proveedores sociedad y Medio Ambiente?

Mediante el Informe Integrado del Grupo Financiero Galicia



presentamos nuestra performance en las tendencias mundiales del sector financiero: nuevas tecnologías, ciberseguridad, retorno a lo local, cuidado de las personas, reducción de las desigualdades, diversidad y cambio climático. El Informe Integrado fue realizado considerando las mejores prácticas que indica el International Integrated Reporting Council (IIRC), los lineamientos de los Estándares de Global Reporting Initiative (GRI), los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, los 10 principios del Pacto Global, la Norma ISO 26000 y el Carbon Disclosure Project (CDP) y es auditado de forma externa.

## ¿Qué acciones concretas pudieron realizar en 2021 y que proyectan para este año?

En respuesta a la urgencia de acción que exige la crisis climática y frente a los compromisos con el cuidado del medioambiente asumidos por Banco Galicia, nos convertimos en una empresa carbono neutral. Así, no solo medimos y mitigamos nuestra huella de carbono, sino que también compensamos el 100% de las emisiones a la atmósfera de forma directa.

También nos convertimos en el primer y único banco argentino en unirse a la Alianza para la Contabilidad del Carbono en la Industria Financiera (PCAF). Esta alianza es una colaboración global de instituciones financieras, formada por más de 130 bancos e inversores de cinco continentes, que tiene como objetivo facilitar la medición y divulgación armonizada de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) financiadas por los préstamos y las inversiones.

De esta manera, buscamos seguir promoviendo el desarrollo de un negocio sustentable, minimizando el impacto de las operaciones sobre el ambiente, con foco en el uso responsable de los recursos e integrando la gestión ambiental de manera transversal a todo el negocio.

El contexto ocasionado por la pandemia ha generado grandes desafíos para la industria financiera. Frente a esta situación y como actor social clave en la sociedad, hemos modificado restricciones relacionadas con el levantamiento de diferentes vetos por parte del sector de créditos que antes no permitían vincularse al Banco, esto permitió que hasta el momento más de 2.100 PyMES accedan a cuentas transaccionales.

En cuanto a las Start Ups argentinas, aumentamos el margen de las líneas de crédito que se les ofrece, ascendiendo a los \$ 2.214.000. Para personas no bancarizadas, sin ningún antecedente de deu-

da en el sistema financiero, el otorgamos préstamos personales a más de 9500 individuos por un total de \$950 millones.

En alianza con Incluyeme.com, brindamos becas de formación laboral para personas con discapacidad. Además, el equipo de selección de personal de Banco Galicia también fue capacitado para poder evaluar los perfiles de personas con discapacidad y así poder encontrar el mejor talento para futuras incorporaciones a la empresa.

Durante el 2022 seguiremos trabajando nuestros ejes de Inversión Social Estratégica para seguir contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sustentable para todos.

*Buscamos seguir promoviendo el desarrollo de un negocio sustentable, minimizando el impacto de las operaciones sobre el ambiente, con foco en el uso responsable de los recursos e integrando la gestión ambiental de manera transversal a todo el negocio.*

# MASSALIN PARTICULARES



El Programa Porvenir acompaña a familias rurales tabacaleras de Salta y Jujuy. En la edición 2022 alcanzó a más de 650 niños, niñas y adolescentes y brindó soporte a casi 300 familias.

Desde hace 19 años el Programa Porvenir NOA trabaja en la prevención y erradicación progresiva del trabajo infantil y adolescente, así como también, en la promoción de un ambiente seguro de trabajo en las fincas tabacaleras de las provincias de Salta y Jujuy. El programa se enmarca en la estrategia de sustentabilidad de Massalin Particulares, dentro del pilar social, y tiene como objetivo trabajar en el impacto operacional del negocio.

En la edición 2022, el Programa Porvenir NOA logró atender y mantener alejados de los riesgos de trabajo infantil (TI) a 684 niños, niñas y adolescentes y acompañó y brindó soporte integral a 289 familias de trabajadores tabacaleros. El soporte integral incluye concientizar y sensibilizar a las familias sobre la problemática, promover el acceso a derechos sociales e implementar prácticas de prevención de TI. En 2022 Porvenir NOA contó con espacios de prevención de trabajo infantil en la cadena de suministro de tabaco en 48 fincas tabacaleras ubicadas en la zona del Valle de Lerma, en la provincia de Salta y, Valle de Los Pericos, en la provincia de Jujuy. La propuesta para estos nuevos tiempos fue llevar Porvenir a las fincas tabacaleras de Salta y Jujuy, en lugar de realizarse en las escuelas públicas, donde predominaban las actividades en espacios cerrados. La nueva modalidad se implementa a través de espacios

de recreación y formación llamados Dispositivos Móviles destinados a hijos/as de trabajadores rurales y se desarrollan en las mismas fincas en las que viven, al aire libre mayoritariamente.

Los Dispositivos tienen el objetivo de brindar un espacio de atención presencial durante los meses de cosecha para prevenir que los niños, niñas y adolescentes estén expuestos al trabajo infantil. Anteriormente estas actividades se realizaban en escuelas de las provincias mientras que desde el verano 2021 se implementan en las mismas fincas en las que los padres trabajan acercando equipos de profesionales del área social que acompañan a las familias de forma cercana y directa, con la finalidad de promover el desarrollo de nuevas habilidades y capacidades, junto a la identificación de oportunidades para la inclusión social. De esta manera, Massalin y Conciencia lograron ampliar el tiempo de cobertura de diciembre a marzo, cubriendo prácticamente todo el

periodo de cosecha, y extendiendo su nivel de alcance al involucrar, también, a las mujeres y mamás trabajadoras y a las familias tabacaleras en general.

La implementación de Porvenir NOA, es el resultado de una alianza entre Asociación Conciencia, Massalin Particulares y las entidades más representativas del sector tabacalero (Cámaras de Tabaco y Cooperativas de Salta y Jujuy) y se lleva adelante también, con el compromiso de más de 40 productores tabacaleros de ambas provincias.

# BMW GROUP

## RECARGADO Y ELECTRIZANTE: EL MINI CLÁSICO SE LANZA AL FUTURO

En la Planta de MINI ubicada en Oxford se está creando un manejo divertido sustentable con un automóvil clásico. Un motor eléctrico para el Mini original que combina tradición con tecnología pionera, todo con el espíritu de una economía circular. Si Alec Issigonis pudiera volver a diseñar el Miniclásico hoy, el icónico auto pequeño tendría un motor eléctrico. La conversión de unidades del Mini clásico a un motor eléctrico combina valores tradicionales con tecnología orientada al futuro. El sistema de propulsión es un motor eléctrico moderno que genera una potencia continua de hasta 90 kW y acelera el Mini clásico electrificado de 0 a 100 km/h en aproximadamente nueve segundos. La energía es suministrada por una batería de alto voltaje, que puede cargarse con una potencia de hasta 6.6 kW y permite una autonomía prevista de unos 160 kilómetros.



### La movilidad del mañana

Durante varios años, BMW Group ha presentado innovaciones en el Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas. La experiencia de movilidad del mañana se ha establecido como el foco de la presencia de BMW Group en el CES 2022. Por primera vez, el CES sirve como plataforma para el estreno mundial de un nuevo modelo de BMW. El vehículo en cuestión es el nuevo BMW iX M60 (consumo eléctrico combinado: 4.05 – 4.61 km / kWh\* según WLTP; emisiones combinadas de CO2: 0 g / km), la variante más potente del buque insignia de la nueva tecnología de BMW Group, el cual establece nuevas referencias en las áreas de experiencia de usuario, operación y conectividad, entre otras, así como en sus funciones de conducción automatizada y estacionamiento.

### BMW Group aumenta el uso de acero con bajo contenido de carbono

BMW Group amplía el abastecimiento de acero con bajo contenido de carbono: el acuerdo con Salzgitter AG prevé la entrega de acero con bajo contenido de carbono a partir de 2026. Salzgitter AG y H2 Green Steel cubrirán más del 40 % de la demanda de acero para la producción en serie en las plantas europeas de BMW Group, ahorrando unas 400.000 toneladas de CO2 al año. Los restos de acero de las plantas se reutilizarán en la economía circular.



# FORD ARGENTINA

## Ranger FX4

**F**ord Argentina presentó su Nueva Ranger FX4, una versión más deportiva y audaz de la pick-up mediana fabricada en Planta Pacheco y que es sinónimo de robustez, tecnología y seguridad en Argentina y Latinoamérica.

Esta nueva versión llega en un momento único para Ford Argentina y su Planta de Pacheco, atravesando el proceso de transformación más importante de su historia para la producción de la próxima generación de Ranger en 2023.

La Nueva Ranger FX4 se incorpora a la Raza Fuerte de Ford -la familia de pick-ups más completa del mercado y compuesta por Maverick; Ranger; Ranger Raptor; la Nueva F-150 Híbrida; F-150 y la Nueva F-150 Raptor



## Nueva F-150 Híbrida, la primera Pick-Up Electrificada del país

Ford refuerza la estrategia de electrificación de la marca en Argentina y anuncio el lanzamiento de la Nueva F-150 Híbrida, la primera pick-up con tecnología híbrida del país.

La serie F es la línea de pick-ups más reconocida y vendida a nivel mundial e ícono indiscutido de la familia de pick-ups más completa del mercado local.

Se destaca por su motorización híbrida, que se compone de dos motores: motor naftero EcoBoost 3.5L V6 de 400CV y 667Nm de torque, y eléctrico de 45CV y 300Nm de torque, que combinados ofrecen una potencia máxima de 436CV & 772 Nm de torque, con auto start / stop y una caja automática de 10 velocidades.



## La Serie F de Ford: 40.000.000 millones de unidades y 75 años de historia

La Serie F de Ford, logró un nuevo hito con la producción de su unidad número 40.000.000 en la planta estadounidense de Dearborn, Michigan.

## Un récord para Mustang en Argentina

Desde su lanzamiento en Argentina en 2016, Mustang se ha posicionado como líder en su segmento sorprendiendo por su evolución en el mercado y cantidad de adeptos.

Con más de 56 años de historia, Mustang sigue despertando sensaciones en todo el mundo como el primer día y Argentina no es la excepción, su 2022 recién iniciado ya asombra en cantidad de reservas.



# GENERAL MOTORS ARGENTINA



**I**a pickup Chevrolet S10 Z71 llega a la Argentina. Esta edición de la pickup Chevrolet S10 marca el debut de la célebre versión Z71 en el mercado argentino. Ofrece un equipamiento exclusivo y funcional desarrollado sobre las fortalezas de serie del modelo: resistencia estructural, seguridad, motorización y versatilidad de uso. Su objetivo es fortalecer la marca S10 apuntando a un perfil de consumidor de espíritu joven y aventurero.

Se desarrolló sobre la robusta matriz de serie que ofrece esta pickup en el mercado argentino: un conjunto mecánico de potente motor con caja de cambios AT de seis marchas con funciones específicas para el off-road, un chasis reforzado con su sistema de suspensión resistente, tracción 4x4, y gran equipamiento de confort y seguridad para el emocionante disfrute de sus ocupantes.

## Chevrolet Cruze suma 3 novedades, incluyendo las versiones RS y Midnight

Las tres nuevas versiones de Chevrolet refuerzan la propuesta de valor del Cruze, un auto de fabricación nacional que se produce en el Complejo Automotor de Alvear, Provincia de Santa Fe.

El Cruze RS es exclusivo de la carrocería 5 Puertas. Agrega una visual aún más deportiva en su exterior al igual que los detalles en su interior.

El Cruze Midnight será exclusivo de la versión 4 puertas para brindarle al sedán un toque de mayor sofisticación y modernidad. Por primera vez en Sudamérica, ofrecerá 3 opciones de color, todas en tono oscuro para lograr la esencia de este concepto.

Además, el Cruze LT, en ambas carrocerías, sumará una versión con caja de transmisión automática de seis marchas para ofrecer más opciones de confort a los clientes de este segmento.

## El efecto Ultium

En la apertura virtual de CES 2022, General Motors describió los vientos de cambio que se vienen, a medida que la sociedad avanza hacia la adopción masiva de vehículos eléctricos.

"La tecnología, impulsada por objetivos, cambiará el mundo", dijo Deborah Wahl, directora de marketing global de GM.

General Motors en Argentina obtiene la máxima certificación ambiental que entrega el "Wildlife Habitat Council"

Se convierte en la única empresa del país en lograr la Certificación Gold para su reserva natural que posee en el parque industrial localizado en Alvear, Santa Fe.

El Consejo para el Hábitat de la Vida Silvestre (WHC por sus siglas en inglés) es la única ONG conservacionista internacional enfocada exclusivamente en el sector privado.



# MERCEDES-BENZ ARGENTINA

## HACE 136 AÑOS LA EMPRESA CREABA EL AUTOMÓVIL



Hace exactamente 136 años, comenzó la exitosa historia de Mercedes-Benz que sigue revolucionando el mundo automotriz. En 1886, el ingeniero Carl Benz solicitó en Berlín la patente de su triciclo motorizado. Así nació uno de los inventos más importantes y revolucionarios de la historia de la humanidad: el automóvil. La creación de Benz es considerada un símbolo por excelencia del espíritu pionero y marcó el comienzo de una nueva era en la movilidad. En la actualidad, la marca está trabajando de lleno en la electrificación de sus modelos. Ese mismo año 1886, a unos 100 kilómetros de distancia de Benz y sin conocerse, Gottlieb Daimler creó el primer vehículo motorizado de cuatro ruedas del mundo. Las invenciones de Carl Benz y Gottlieb Daimler revolucionaron a la movilidad, al darle una nueva dimensión. Ambos marcaron un hito abriendo camino a la libertad individual y aportando un factor económico de enorme importancia.

Tanto Benz como Daimler pusieron la piedra fundacional en los vehículos tal como los conocemos hoy en día. Desde entonces, Mercedes-Benz ha marcado con su sello -como ninguna otra- a la historia del automóvil y se ha convertido en el mayor artífice de su evolución en todos los aspectos esenciales: desde la propulsión

hasta el diseño, pasando por la seguridad, el confort y la movilidad eléctrica.

### Mercedes-Benz Group

Daimler AG se convirtió desde febrero de este año, en Mercedes-Benz Group AG. El cambio de nombre a Mercedes-Benz Group AG marca la finalización de la reorganización. La estrategia del grupo está centrada en los segmentos de automóviles y vans premium. El objetivo principal es liderar en el desarrollo de la movilidad eléctrica y el software para vehículos. El nuevo Mercedes-Benz Group se concentra por completo en sus marcas de automóviles Mercedes-Benz, Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach y Mercedes-EQ, así como en los utilitarios

Paralelamente al cambio de nombre de Daimler AG, Daimler Mobility AG también está evolucionando su marca: bajo el nombre de Mercedes-Benz Mobility AG, la empresa ofrece servicios de movilidad para autos y vans incluyendo opciones de financiación, leasing y seguros.

# ROYAL ENFIELD ARGENTINA PRESENTÓ LA NUEVA METEOR 350



ROYAL ENFIELD ARGENTINA SIGUE CRECIENDO Y SUMANDO MODELOS EN EL PAÍS CON LA LLEGADA DEL NUEVO Y FLAMANTE MODELO METEOR 350, UNA CRUISER DE CILINDRADA MEDIA CON UN DISEÑO EXTREMADAMENTE ATRACTIVO Y MODERNO DESARROLLO, QUE REGRESA CON EL EMBLEMÁTICO NOMBRE DE MEDIADOS DEL SIGLO PASADO.

Producida en la planta que el Grupo SIMPA S.A. tiene en el Parque Industrial de Pilar, provincia de Buenos Aires, la Meteor 350 cuenta con un nuevo motor Serie J de 349cc monocilíndrico SOHC, refrigerado por aire y aceite, con una característica carrera larga y un sistema de inyección electrónica que produce una potencia suave y manejable y un excelente torque. El sistema de inyección de combustible (EFI), asegura una entrega de potencia lineal desde que acelera y durante todo el rango de revoluciones. Cuenta con una potencia de 20,2 Hp a 6.100 rpm y 26,5 Nm a 4.000 rpm, asociado a una caja de cinco marchas. "Este lanzamiento traza un hito dentro de la historia de Royal En-

field en Argentina y a nivel global la marca es el fabricante de moto de cilindrada media más grande del mundo, que mediante la plataforma de 350 centímetros cúbicos le permitió ser número uno en este segmento en el motociclismo mundial. Está es una moto que viene a ocupar el segmento de entrada de gama de nuestro porfolio que hasta ahora nosotros veníamos comercializando en el país sólo los productos de cilindrada más alta, así que la 350 va a hacer que esto nos lleve a otra escala, ampliando la red de concesionarios y continuar profesionalizando nuestro propio equipo", destacó Martín Schwartz, director de la División Motos de Grupo SIMPA.

### Acerca de Royal Enfield Argentina

Pertenece al Grupo Simpa el cual es el distribuidor oficial de la marca, pero también de las marcas KTM, Husqvarna Motorcillos, Vespa, Can-Am, CF-Moto, Piaggio, Aprilia, Moto Guzzi, Ninebot-Segway y Super SOCO. Simpa posee centros logísticos y plantas industriales en el Parque industrial de Campana, el Parque Industrial de Garín, en la Provincia de San Luis, y en el Parque Industrial de Pilar tiene una planta construida recientemente con una superficie de 35.000 m<sup>2</sup> cubiertos.



# NISSAN ARGENTINA

## EXPORTARÁ LA FRONTIER A NUEVOS MERCADOS EN AMÉRICA LATINA



*Es un orgullo ser parte de la transformación histórica que Nissan está realizando en nuestra región. En tan sólo cinco años pusimos en marcha este ambicioso proyecto que hoy se consolida con la apertura de nuevos mercados para nuestra Nissan Frontier*

**L**a pickup Frontier, producida en la provincia de Córdoba, en Argentina, llegará a Chile y Colombia con la normativa de emisiones Euro 6.

Nissan continúa el camino de consolidación de su proyecto Industrial en América del Sur. Marcando un hito más en la construcción y desarrollo de la marca en la región la compañía anuncia que la pickup Frontier, que se produce en Fábrica Santa Isabel, se comenzará a fabricar para los mercados de Chile y Colombia durante el año 2022 convirtiendo a esta planta en el centro de exportación de Euro 6 para América Latina.

Al respecto, Guy Rodríguez, Presidente y Managing Director para Nissan América del Sur manifestó que: "Es un orgullo ser parte de la transformación histórica que Nissan está realizando en nuestra región. En tan sólo cinco años pusimos en marcha este ambicioso proyecto que hoy se consolida con la apertura de nuevos mercados para nuestra Nissan Frontier "Hecha en Argentina."

Para el desarrollo de su proyecto industrial en Argentina Nissan realizó importantes inversiones en los últimos años. En el 2015 la compañía invirtió USD 600 millones de dólares para el comienzo del proyecto. En agosto de 2020, una inversión adicional de USD 130 millones, fue anunciada como complemento de la inicial para continuar renovando la oferta de productos y desarrollar una mayor integración con proveedores locales. Asimismo, las inversiones posibilitan la fabricación de pickups bajo la normativa de emisiones Euro 6. Con la incorporación de



este tipo de motorización Nissan producirá vehículos que emitan menor cantidad de gases y partículas contaminantes. Esto forma parte de los compromisos asumidos por la compañía japonesa a nivel global bajo su Green Program 2022.

La Nissan Frontier, fabricada en Córdoba, es una combinación de más de 80 años de legado de experiencia global en la fabricación de vehículos comerciales ligeros y el resultado de años de investigación sobre condiciones de conducción específicas en América Latina.

# STELLANTIS

## FIORINO 2022

**C**on más de 115.000 unidades vendidas desde su lanzamiento, Fiat lanzó al mercado argentino la renovación del vehículo ícono entre los utilitarios pequeños, la nueva Fiat Fiorino 2022.

En diseño exterior, la nueva Fiorino llega cargada de novedades.

En materia de motorización continua con el confiable motor 1.4 Fire de 8v, reconocido por su excelente par motor a bajas revoluciones y bajo consumo.

La novedad llega en la caja de cambios que recibió una actualización para mejorar su performance en todos sus rangos. Las marchas 2º y 3º se acortaron, dando más agilidad en el tráfico urbano y reduciendo la necesidad de recuperos. La 5º marcha se alargó un 5% para reducir el régimen a velocidad crucero, mejorando así el consumo de combustible y reduciendo el ruido en el habitáculo.



### Fiat Pulse y Toro Ranch

En una nueva edición de Expoagro, la marca italiana exhibió sus últimas novedades, y como anticipo y en avant premier, el Fiat Pulse y la Toro Ranch. En el stand se exhibieron los modelos Strada Volcano y Endurance, la Toro en su versión más radical Ultra, el Cronos Precision, el modelo que se produce exclusivamente en la unidad productiva de Stellantis en Córdoba y que es el N°1 en ventas en nuestro país, y la nueva Fiorino 2022, la última novedad de la marca que llega con un diseño renovado, reforzando sus atributos de funcionalidad, economía y seguridad.



### Citroën

Dentro del programa HERENCIA CITROËN, CITROËN Argentina recorre los principales modelos clásicos de la marca y los atributos más destacados de cada uno de ellos que pudieron disfrutar los clientes en nuestro país y el mundo. CITROËN cuenta con una rica historia de más de 100 años en el mundo con destacados modelos e innovaciones tecnológicas muy dignos de contar. CITROËN Argentina con ese objetivo creó el programa HERENCIA CITROËN.



### El poder inigualable de RAM

RAM renovó su vínculo con el mundo del agro y estuvo presente en ExpoAgro. En su stand, se exhibió como avant premiere la RAM 1500 Rebel 5.7L AT8 eTorque 4X4, acompañada por las afamadas RAM 1500

Laramie 5.7L AT8 4X4 y RAM 2500 Laramie 6.7L TD AT6 4X4 La RAM 1500 Laramie presenta un motor HEMI 5.7L V8 con 395 caballos de potencia. La RAM 2500 Heavy Duty, con motor Cummins de 6.7L Turbo-Diesel,

que entrega una potencia de 365 cv - 1085 Nm@1800 y que se acopla a una caja de automática de seis velocidades, es el vehículo ideal para desarrollar cualquier actividad que exija el más alto desempeño.



## ALSTOM FIRMO 3 CONTRATOS DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO EN ARGENTINA

Alstom, líder global en movilidad inteligente y sostenible, logró la adjudicación de tres nuevos contratos que contribuirán al mejoramiento de la infraestructura de transporte en Argentina. Uno de los convenios es con EMOVA, el nuevo operador y mantenedor de la red de subterráneos de Buenos Aires. Los otros dos contratos son con Trenes Argentinos para la revisión general de 40 bogies de trocha ancha y 16 bogies de trocha angosta, incluyendo la sustitución de ruedas, lo que extenderá la vida útil de los bogies por 10 años adicionales, garantizando la calidad y seguridad de los trenes y un viaje más suave para los pasajeros.

## ATLAS COPCO ARGENTINA: MARINÉ ABECASIS GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

El paso de Mariné por diversas áreas de recursos humanos durante sus más de 17 años de experiencia nos permitirá robustecer nuestros procesos y profundizar la gestión de las personas para alinearnos con la visión del Grupo para los próximos tres años en este campo", dijo Pablo Adaniya, director general de Atlas Copco Argentina. Antes de unirse a nosotros Mariné desarrolló su carrera en empresas de diferentes segmentos industriales del país, entre ellas, Grupo Garbarino, Laboratorio Amega Biotech y Status Ager S.A., siendo su última función Gerente de Recursos Humanos en Ganagrin S.A.A.G.



## BOHERINGER: NUEVO FUNCIONARIO



Jérôme Baudon, nuevo Head of Animal Health de Boehringer Ingelheim Sudamérica. Boehringer Ingelheim, líder global en salud animal, se complace en anunciar el nombramiento de Jérôme Baudon como nuevo responsable del negocio de Salud Animal para Sudamérica. Con un Master en Administración por la Universidad de Georgia, Jérôme anteriormente se desempeñó como Jefe de Marketing Estratégico Global para el segmento de Avicultura de la compañía con sede en Gainesville, y como Director de Marketing Estratégico Global de la franquicia aviar de Merial.



## BRIDGESTONE NOMBRÓ A VICENTE MARINO COMO PRESIDENTE DE AMÉRICA LATINA SUR

Bridgestone Américas, Inc. anunció a Vicente Marino como presidente de Bridgestone Latinoamérica Sur. Marino llegó a Bridgestone en 2019 como director comercial de Bridgestone EMIA (Europa, Rusia, Oriente Medio, India y África). Vicente Marino se incorporó a la compañía en 2019 y desde este año liderará Bridgestone Latinoamérica Sur. Marino se centrará en impulsar los resultados comerciales y el crecimiento continuo de las operaciones de la empresa. Bridgestone Latinoamérica Sur cuenta con equipos en Brasil, Argentina y Chile y cinco plantas de producción, que producen neumáticos de pasajeros, comerciales y agrícolas, así como bandas de rodamiento Bandag.

## CITRIX DESIGNÓ A JUAN MANUEL GÓMEZ COMO VICEPRESIDENTE PARA LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

Citrix Systems, Inc. (NASDAQ:CTXS), el líder mundial en espacios de trabajo digitales y de entrega de aplicaciones, designó a Juan Manuel Gómez como vicepresidente para Latinoamérica y El Caribe. En su función, Gómez supervisará todo lo relacionado a ventas, marketing, servicios y operaciones en los mercados de América Latina y El Caribe. "Estamos viviendo en un contexto de aceleración tecnológica y de cambios en la forma en que se desarrollan los negocios y se gestiona el trabajo. Las empresas transitan grandes desafíos que también pueden ser la oportunidad de impulsar el negocio y los estilos de trabajo hacia un nuevo nivel", afirmó Juan Manuel Gómez, vicepresidente de Citrix para Latinoamérica y El Caribe.



## HOLCIM ARGENTINA PRESENTO NUEVO PRODUCTO



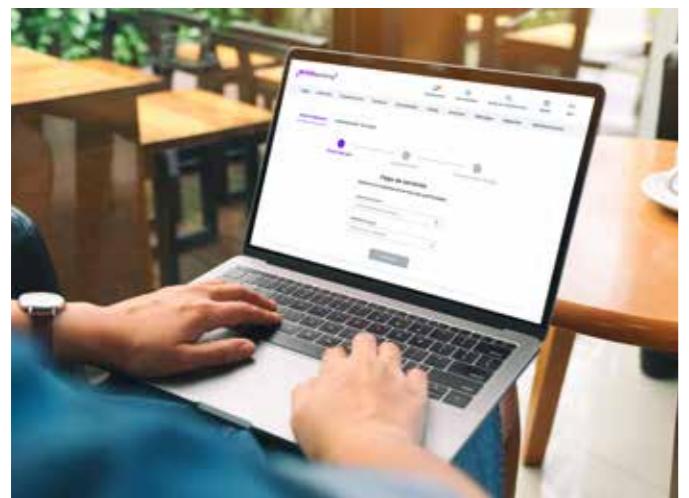
Holcim Argentina, líder en soluciones innovadoras y sostenibles para la construcción, presentó GacoFlex, su línea de productos impermeabilizantes para la construcción. La marca Gaco deriva de la adquisición que el Grupo Holcim hizo de Firestone Building Products a nivel global en abril de este año.

La nueva gama de productos GacoFlex se estrena con TechoProtec, la línea de impermeabilizantes líquidos acrílicos que responde a las necesidades de los consumidores, que buscan la mayor calidad para sus obras y las mejores soluciones de impermeabilización y aislamiento térmico para una variedad de aplicaciones residenciales y comerciales.

## INTERBANKING SE UNIÓ A RAPIPAGO

Interbanking, empresa líder en soluciones digitales financieras para la gestión empresarial, incorpora en su plataforma digital a Rapipago para que los usuarios puedan pagar más de 1000 servicios en un solo lugar desde cualquiera de sus cuentas bancarias. Con el objetivo de crear un ecosistema digital donde las empresas puedan no solo resolver las necesidades financieras o administrativas, sino encontrar el servicio y producto específico para cubrir su necesidad del día, la marca se alía con la red extrabancaria más grande del país: Rapipago.

Esta alianza permitirá a cada usuario pagar de forma remota y centralizada desde Interbanking los impuestos y servicios, buscando la mejora de la experiencia del usuario con el desarrollo de una interfaz más sencilla e intuitiva.



## NUEVO DIRECTOR CORPORATIVO DE LLYC

Albert Medrán se incorporó a LLYC como nuevo Director Corporativo y miembro del comité ejecutivo de la compañía. Desde esta posición liderará todas las áreas corporativas vinculadas a la comunicación, reputación y relacionamiento exterior de la firma: la comunicación interna y externa, la estrategia de redes sociales, la gestión de los activos digitales, el desarrollo de publicaciones e informes, la implementación y desarrollo de la marca y la política de ESG. Además, será el Director General de la Fundación LLYC, cuya misión es contribuir a generar valor social mediante la aportación del talento y el expertise de las personas que forman LLYC, como consultoría global de comunicación, marketing digital y asuntos públicos.



## METROGAS MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE AL GESTIONAR 400 VISITAS DIARIAS



MetroGas es la empresa líder en la distribución de gas natural en la Argentina y una de las compañías de servicios públicos más importantes del país. Cada día, los 1300 trabajadores de MetroGas SA aseguran a los más de 2.400.000 clientes un servicio seguro, confiable y sustentable. Su extensa red de 17.000 kilómetros se extiende en el territorio que ocupan 12 municipios del sudeste del conurbano bonaerense, además de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para entrar en una mayor modernización, MetroGas optó por la incorporación de metodologías Agile y de tecnologías que ofrecieran continua actualización.



## Energía que impulsa a la industria

Estamos presentes en todas las cuencas productivas y llegamos con gas natural a todo el país y la región. Producimos petróleo, GLP, energía eléctrica, renovable y ofrecemos productos y servicios a la industria y estaciones de servicio. Elaboramos combustibles de máxima calidad en la refinería más moderna de Sudamérica.

DESDE HACE MÁS DE 20 AÑOS INVERTIMOS, INNOVAMOS Y CRECEMOS EN EL PAÍS.

# MUCHO MÁS QUE PINTURA.

Somos soluciones  
para que cada persona  
construya su mundo  
a su manera.  
Innovando y creando  
productos para  
convertir los sueños  
en proyectos.

