

Revista **Económica**

AÑO XXXVII / N° 177 / JULIO - AGOSTO 2022

**Sancor
Salud**

CONSOLIDACIÓN Y
NUEVO ESPACIO

**Mercado
Inmobiliario**

CUÁL ES LA TENDENCIA
EN 2022

**Darío
Minore**

EL CAMINO HACIA UNA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA INTELIGENTE Y CERTERA

**José Luis
Ammaturo**

"LA CRISIS NO ES
ECONÓMICA"

Pfizer

PIONERO EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

**Guilherme
Pereira**

EL CAMPO SE DIGITALIZA

RSE



SUPERVIELLE

Impulsá tu negocio.

Pegá el salto a Supervielle.

Financiación hasta **\$1.600.000**

Abrí tu cuenta online | www.supervielle.com.ar



Acompañamos a los que hacen

HUMAN BANKING
supervielle.com.ar

CARTERA COMERCIAL. Válido desde el 27/06/2022 al 31/07/2022: La apertura de una cuenta bancaria en Banco Supervielle S.A., Bmé. Mitre 434, CABA CUIT 33500005179 ("Banco") de manera online se encuentra sujeta a condiciones de contratación (el Banco se reserva el derecho de solicitar documentación adicional al cliente aún luego de la apertura de cuenta a fin de asegurar la completitud de su legajo). El efectivo otorgamiento inmediato y el monto de cualquier financiación se encuentra sujeto a la entrega y/o suscripción de cualquier documentación adicional que requiera el Banco, al cumplimiento de las políticas comerciales y a la calificación crediticia favorable a criterio del Banco. A modo enunciativo, una de las financiaciones que se pueden solicitar online ante el Banco es el descuento de cheque y cheques a través de la aplicación App Supervielle Cheques, de propiedad del Banco. Más información en www.supervielle.com.ar

EDITORIAL

Un plan para salir de la crisis

En medio del tembladeral político y económico, en ese orden, vaya paradojas las que nuestro país presenta. Por un lado, el índice de inflación más alto en décadas, por otro las micro, pequeñas y medianas empresas argentinas exportando productos por 6.617 millones de dólares en el primer semestre de año; el valor más alto en nueve años que representa una suba de 13% interanual. Los principales destinos fueron, Brasil (1.050 M), EE. UU. (830 M), China (780 M) Chile (530 M) Países Bajos (290 M), Uruguay (250 M), España (210 M). Todo un indicativo también de quienes son nuestros principales socios comerciales.

El país atraviesa una grave situación de la que se saldrá poniendo orden y racionalidad, pero es la política la que debe llevar adelante la recuperación estableciendo políticas y acuerdos tanto con los actores de la economía como con los acreedores externos que permitan desandar el camino inflacionario. No pareciera haber mucho margen antes que la situación se salga de control definitivamente.

Entre tanto por hacer es necesario un Estado que deje de gastar de forma indiscriminada y sin control y redirija los recursos hacia la producción, la ciencia y la tecnología, un plan en el que se elimine y reduzca de manera gradual la carga impositiva. Realizar una revisión integral de la estructura tributaria a fin de suprimir gravámenes de muy escasa recaudación, reducir su peso y simplificar su administración por parte de los contribuyentes. Es imposible pensar que alguien invertirá en un país que está en el 2º puesto, entre 190, en un ranking de los que más exprimen a sus empresas con impuestos o, según el Banco Mundial, una PyMe que pagará todos sus tributos es altamente probable que pierda plata. Para ello es vital hacer eficiente el gasto público además de desregular y simplificar normas. Hoy el país cuenta con más de 67 mil regulaciones que asfixian particularmente a emprendedores y PyMes.

Reformar la administración nacional con el objetivo de reducir sustancialmente el número de empleados y las erogaciones inne-

cesarias, asegurando que ninguna persona pierda ingresos en lo inmediato y que tenga oportunidad de reinserirse y progresar.

Reducir hasta su eliminación los subsidios a la energía y al transporte, pareciera que los últimos enunciados del nuevo ministro de economía van en esa dirección, en un plazo prudencial con tarifas y precios que cubran los costos más una ganancia que incentive la inversión en el sector. El impacto sobre los estratos de menores ingresos se deberá amortiguar selectivamente con instrumentos de subsidio a la demanda.

Disminuir los planes sociales a quienes menos los necesiten e incentivando al sector productivo a darles empleo digno. En este punto el problema es que, aunque se creen las condiciones para aumentar la inversión, la actual legislación laboral desincentiva la creación de puestos laborales en el sector privado. En este punto es necesaria una reforma laboral que privilegie los acuerdos laborales a nivel de empresa sobre los acuerdos colectivos a nivel de sector de actividad. Ello requerirá que se unifique la representación de los trabajadores de la empresa.

Acompañar a los socios del Mercosur en la concreción de acuerdos de libre comercio. Acordar en el organismo la forma de reducción del arancel externo común y eliminar definitivamente las aduanas entre los países socios. El proteccionismo pone a los consumidores en función de las ganancias de los empresarios privilegiados; lo cual es injusto. La apertura los obliga a competir para obtener rendimientos, incentivándolos a brindar productos y servicios de mayor calidad al menor precio; lo que redundará en mayor bienestar para las personas.

La lista del "por hacer" es extensa, una reforma previsional también debería ser incluida en los considerandos del plan económico, pero no saldremos con parches de la actual situación ni tampoco sin acuerdos entre oficialismo y oposición.

Sumario



4 pag.

GUILHERME PEREIRA

El agro apuesta a la digitalización



6 pag.

EZEQUIEL NAYA

Pfizer: Pionero en transformación digital



8 pag.

MARIANO GARCÍA MALBRÁN

Mercado inmobiliario ¿Cuál es la tendencia en 2022?



14 pag.

BALL

Invierte en su cuarta línea de producción



18 pag.

DARÍO MINORE

El camino hacia una comunicación corporativa inteligente



20 pag.

PARQUES EÓLICOS

¿Dónde están instalados en el país?



32 pag.

HOLCIM

Nueva identidad

16 pag.

BINARIA SEGUROS DE VIDA

Asociación con Munich Re para suscripción digital

24 pag.

NARANJA X

Incorporación de más de 27 mil personas al sistema financiero

19 pag.

BANCO PROVINCIA

Cuenta DNI con geolocalización

34 pag.

NETFLIX

Suben las acciones



10 pag.

JOSÉ LUIS AMMATURO

La crisis no es económica



26 pag.

SANCOR SALUD

Consolidación y nuevo espacio

21 pag.

GENNEIA

Diez años de pionera a líder en generación de energías renovables

35 pag.

JUAN BARBIERI

La responsabilidad empresarial en una sociedad diversa e inclusiva



12 pag.

ALFONSO CARAVEO

Herramientas tecnológicas confiables para trabajadores de campo



30 pag.

RODRIGO ESCUDERO

Bridgestone, plan de inversiones y compromiso de responsabilidad social corporativa

24 pag.

AGROTOKEN

Ampliación de su alianza con VISA

36 pag.

DÍA

Acelera su plan de transformación

Staff

Edición 177

JULIO - AGOSTO 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
rechax2@gmail.com
www.revistaeconomica.com.ar



El agro apuesta a la digitalización

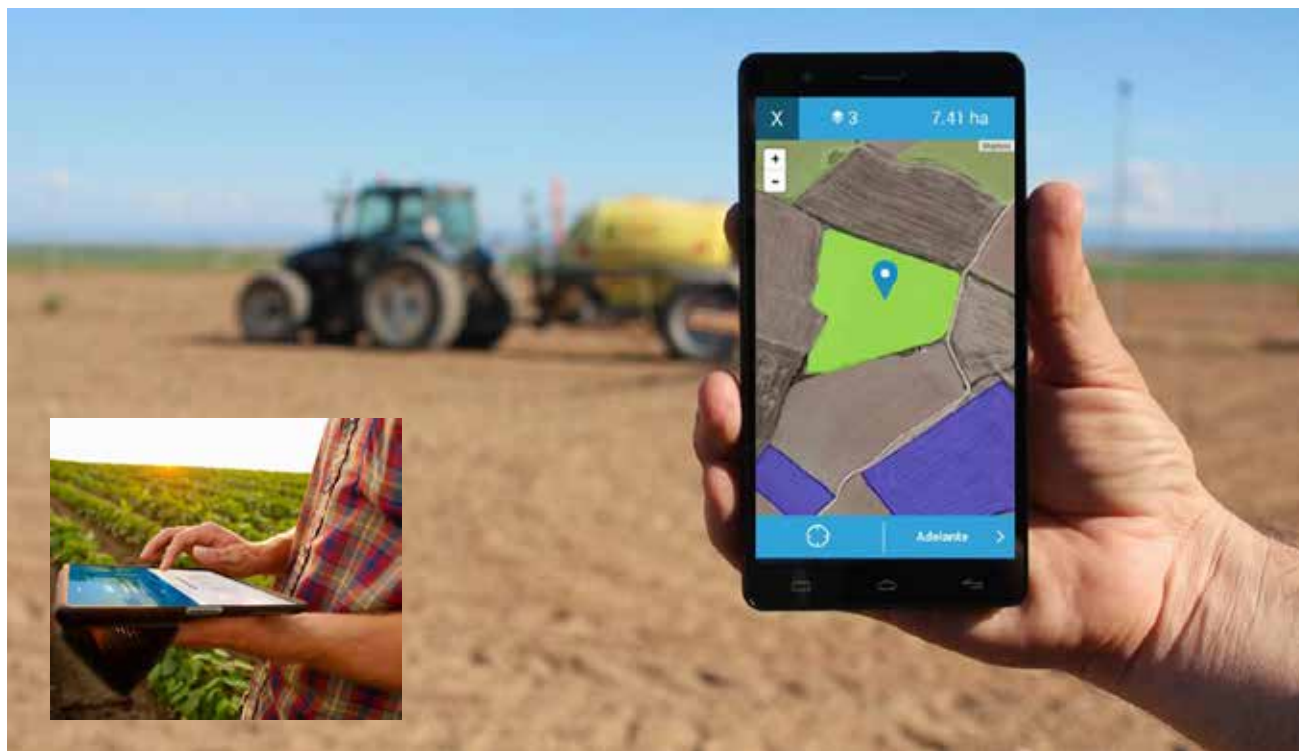
ARGENTINA ES UNO DE LOS PRINCIPALES JUGADORES EN EL AGRO DE LA REGIÓN DESDE HACE CIENTOS DE AÑOS Y CADA VEZ SON MÁS LAS INICIATIVAS Y PROYECTOS QUE SE ESTÁN IMPLEMENTANDO PARA REPOTENCIAR EL MERCADO NACIONAL. EN ESTE SENTIDO, EL AGRO ESTÁ PRESENTANDO NUEVOS JUGADORES QUE ENCUENTRAN EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL UNA VERDADERA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y EFICIENTE DEL SECTOR SEÑALA GUILHERME PEREIRA, HEAD DE MARKETING Y PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE ORBIA.

Hoy, la nueva agricultura digital se nutre estratégicamente del Big Data, una herramienta que suma valor agregado gracias a la recopilación y el análisis de la información que permite a los productores tomar mejores decisiones.

En los últimos meses se dieron a conocer distintas inversiones que buscan impulsar el desarrollo del agro a través de la implementación de la tecnología. Un ejemplo es el caso del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), que le asignó al Ministerio de Agricultura de la Nación 550 millones de dólares destinados a fortalecer y expandir emprendimientos de base tecnológica vinculados al sector agropecuario. Estos fondos también tienen como objetivo fomentar la digitalización del organismo y la formación de recursos humanos en línea con el agregado de valor y la agricultura climáticamente inteligente.

Así como la digitalización del agro en el área productiva y de siembra crece aceleradamente, la digitalización en lo que respecta a la comercialización también está creciendo.

De acuerdo con un informe realizado por la CACE (Cámara Ar-



gentina de Comercio Electrónico) en 2021, durante el año pasado se realizaron 196 millones de órdenes de compra online en el país, 20% más que en el 2020, con un ticket promedio que resultó 41% superior al del año anterior.

Este cambio en la conducta de compra significó para el comercio electrónico nacional una facturación de más de un billón y medio de pesos. Sin duda, llevar la compraventa de insumos agrónomos a la virtualidad favorece la exposición y el acceso de productores de diferentes tamaños al mercado.

Hace un par de años en Estados Unidos se realizaron varios informes acerca de esta tendencia, apuntada al agro. Según un estudio realizado por McKinsey & Company, una empresa de consultoría de gestión global, los e-commerce de agronegocios generaron más de tres trillones de dólares en el año 2015, teniendo -en ese entonces- una fuerte proyección de crecimiento para los años siguientes.

Recientemente, Forrester Research, empresa estadounidense de investigación y asesoramiento, compartió un reporte demostrando que las ventas e-commerce del sector agro B2B fueron de u\$s 1.2 trillones, reflejando un 14% del total de ventas B2B en el 2021. Indudablemente hoy en día el shop online se ha implementado exitosamente en todas las industrias, desde retail hasta alimentos, tecnología y demás insumos. Era solo cuestión de tiempo hasta que el agronegocio se sume también a esta tendencia y muestre su versión moderna y digitalizada.

Fomentar la competitividad en cualquier industria es un indicio de una economía fructífera y la digitalización es una herramienta fundamental para lograrlo, y así vincular a los productores de distintos tamaños con mercados locales e internacionales, satisfacer la demanda de insumos, en un sector que es uno de los más importantes de Argentina, con más de 200.000 productores rurales cuyos establecimientos ocupan más de 86 millones de hectáreas.

Objetivos de la digitalización en agricultura

La digitalización de la agricultura pretende dejar de lado los papeles y registrar todos los datos informáticamente en el cuaderno de campo. Dentro del sector agropecuario este proceso surge con varios objetivos claros en base a unas necesidades preexistentes.

Reducir documentos físicos

El sector agrícola destaca por una gran carga de burocracia y documentos a papel que en muchos casos dificulta el orden, y la gestión. A diferencia de un despacho, en el campo los papeles se pueden mojar, ensuciar o perder muy fácilmente.

Con la digitalización de la agricultura se quiere evitar todos estos papeles y documentos y trabajar de forma digital con el mismo teléfono móvil. A día de hoy, la gran mayoría de personas del sector agrícola lleva en su bolsillo un teléfono móvil de última generación con conexión a internet. Esto permite que la digitalización de la agricultura pueda ser muy fácil y atractiva para todos los agricultores.

Utilización de los datos

La digitalización de los datos en la agricultura es un primer paso muy importante para conseguir otros retos que faciliten la organización y la gestión diaria de las explotaciones agrícolas y ganaderas.

La clave para poder gestionar de una forma fácil y segura una explotación agrícola es utilizar los datos para facilitarnos el trabajo. La digitalización de la agricultura nos puede permitir saber rápidamente los rendimientos por hectárea de un cultivo parcela por parcela, las cantidades de herbicida exacta que debemos aplicar, o la dosis de siembra por hectárea según la parcela que estemos trabajando, etc.

Todo ello implica el uso de los datos que previamente hemos digitalizado y nos permite mejorar la eficiencia y en consecuencia aumentar los beneficios de nuestra empresa agrícola.

Desarrollo empresarial

La digitalización de los datos y su posterior uso para gestionar la explotación agrícola permite tener una mirada mucho más amplia e ir más allá a nivel empresarial. La transformación digital agrícola implica una modernización y por lo tanto la capacidad de un desarrollo empresarial y de nuevos modelos de negocio cada vez más sostenible económica y medioambientalmente hablando.

Agricultura de precisión

La agricultura de precisión ha nacido a raíz de la digitalización de la agricultura. Pretende utilizar datos e imágenes obtenidas con satélite para analizar diferentes parámetros agrícolas, el comportamiento y desarrollo de los cultivos, la fertilidad del suelo, etc.

Todo esto permite al agricultor poder fertilizar o abonar con la cantidad exacta que se precisa en cada momento, regar zona por zona de la finca con los recursos hídricos que las plantas necesitan o automatizar procesos de fertirrigación en invernaderos o frutales.

La digitalización de la agricultura, una cuestión del presente

Las ventajas de la digitalización son múltiples: ahorro de tiempo, de productos fitosanitarios, de perder papeles y sobre todo de reducir costos y aumentar los beneficios.

Pfizer

Pionero en transformación digital



POR **EZEQUIEL NAYA**
DIRECTOR DE DIGITAL PARA PFIZER
REGIÓN ARGENTINA

En los últimos años, la tecnología y la digitalización revolucionaron el sector de la salud acelerando muchos de sus procesos, aportando nuevas formas de crear terapias innovadoras para cubrir necesidades de salud insatisfechas, mejorando los sistemas de atención sanitaria y la experiencia de los pacientes, desde el momento en que realizan un estudio de rutina hasta la instancia de recibir un determinado tratamiento. Estamos viviendo un momento de transformación que no tiene precedentes y cuyo resultado no sólo se ve en el día a día del negocio, sino también en la calidad de vida de los pacientes a los que impacta.

Herramientas como el Big Data, los Biomarcadores y la Inteligencia Artificial logran almacenar datos precisos y de manera exponencial, agilizando el procesamiento de la información, lo que está creando un nuevo paradigma en materia de investigación clínica y de procesos regulatorios. Vemos en Argentina un potencial enorme para desarrollar estas áreas, gracias a la capacidad técnica y profesional local, y a las mejoras que se han implementado en los últimos años respecto a procesos y análisis regulatorios donde la tecnología tuvo un rol fundamental. Sin dudas, Argentina tiene la capacidad para convertirse en un HUB de investigación clínica líder en la región.

La innovación tecnológica es uno de los principales ejes de nuestra transformación, en donde el paciente está en el centro de todo lo que hacemos. Por ejemplo, en pos de mejorar las experiencias de nuestros públicos, desde Pfizer estamos aplicando técnicas de advanced analytics y machine learning que nos proporcionan un entendimiento más integral de las necesidades e intereses de nuestros stakeholders, a fin de poder entregarles soluciones personalizadas y, por ende, más efectivas. La innovación es parte de nuestro ADN y

bajo nuestro propósito de innovar para cambiar la vida de los pacientes, invertimos a nivel global más de 10.3 mil millones de dólares al año en proyectos de Investigación y Desarrollo y, un porcentaje de ello se destina al desarrollo de innovaciones tecnológicas que nos ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas.

A su vez, la ciencia aplicada ha demostrado capacidades infinitas de crecimiento a través de la tecnología impactando en el nivel de segmentación de los servicios para el paciente y de nuevas opciones terapéuticas. La medicina de precisión, por ejemplo, promete ser una de las mayores renovaciones en salud ya que, mientras la mayoría de los tratamientos se aplican por igual a todos los pacientes, la medicina personalizada plantea una estrategia de tratamiento que se adapte a las particularidades de cada individuo en ese momento en particular. Esto puede significar un cambio de paradigma en el tratamiento de pacientes que, por ejemplo, padecen una enfermedad poco frecuente. En este sentido, en Pfizer somos pioneros en este tipo de terapias, y contamos con medicamentos de precisión disponibles en todo el mundo para el cáncer de pulmón, el cáncer colorrectal y el melanoma, así como muchos más en vías de desarrollo.

Frente a este contexto, y reforzando los conceptos mencionados anteriormente, desde la compañía tenemos un gran compromiso de apostar por la transformación digital, porque creemos que ese es el futuro de la salud. En esta misma línea, contamos con un área de Innovación que se encuentra liderando el proyecto y que nos permitirá construir una visión más orientada a esta nueva tendencia y a las necesidades de nuestros públicos de interés.

**TODO PARA
CUIDARTE
CON PLANES
QUE SE ADAPTAN
A VOS**

**Elegí cuidarte con la red de servicios médicos más grande del país
y con planes que se adaptan a cada necesidad.**

SANCORSALUD.COM.AR

SanCorSalud

Medicina Privada

El valor de los inmuebles:

¿Cuál es la tendencia del 2022?

Pronosticar qué pasará con el valor de las propiedades a corto y mediano plazo, requiere adentrarse en un terreno verdaderamente escarpado. La volatilidad de las variables macroeconómicas, la deficiente ley de alquileres y la falta de políticas de promoción específicas para el sector, trae como inevitable consecuencia el aumento del stock de inmuebles en venta y el consecuente desplome del valor del m². Solamente durante el año pasado los precios de las propiedades descendieron 6,4% y la cantidad de unidades retasadas a la baja es cada vez más grande. Según datos de Reporte Inmobiliario la caída de los precios de publicación ya alcanza un 34% desde 2019. Durante el último semestre de 2021, uno de cada tres departamentos que salieron a la venta, fueron retasados en su precio de publicación, en promedio un 8,1% en USD, teniendo como única finalidad encontrar el valor de mercado y lograr la venta del bien. Según datos arrojados por Zonaprop, las propiedades que mejor resistieron la depreciación fueron los departamentos vendidos como unidades de pozo que sólo decrecieron un 3,9% en el año.

Si tratamos de hacer un análisis lo más objetivo posible, basado en datos, parecería que no hay buenas expectativas para el 2022, con una economía que en términos macroeconómicos se muestra estancada con índices pre pandémicos y una inflación que no muestra signos de desaceleración. El acceso a la vivienda de la clase media es prácticamente nulo, por la falta de créditos hipotecarios accesibles y un dólar alto, por lo tanto, la cantidad de transacciones disminuye inevitablemente. No olvidemos que es un mercado que se mueve fundamentalmente por variables macroeconómicas y las expectativas indican que la volatilidad seguirá siendo moneda corriente, lo que implica un golpe directo al sector.

No hay demasiadas certezas respecto al destino de las variables macroeconómicas, la demanda de inmuebles se encuentra en niveles verdaderamente bajos, con un stock a la venta cada vez mayor. Si nos situamos en el año 2018 cuando se produce el final de los

POR MARIANO GARCÍA MALBRÁN,
PRESIDENTE DE CAMESI (CÁMARA DE EMPRESAS DE SERVICIOS INMOBILIARIOS),
PRESIDENTE DE KEYMEX ARGENTINA, MARTILLERO Y CORREDOR PÚBLICO.



créditos hipotecarios, desde ese momento los precios de las propiedades comenzaron a bajar entre un 35% y 40% en dólares. Ahora bien, no todo es incertidumbre, inflación y volatilidad. Como actores de la industria preferimos ser optimistas, más allá del desfavorable contexto referenciado. Vemos la oportunidad en la crisis, la situación es desalentadora para los dueños que tienen un inmueble en venta y advierten que si quieren vender deberán aceptar el precio de mercado actual, pero trae una oportunidad inmejorable para quienes

cuentan con ahorros y buscan invertirlos en forma inmediata en una propiedad, ya que creemos que estamos en los valores piso de las propiedades. Resulta cierto que el estancamiento de la actividad reflejado durante 2020, con el posterior sinceramiento de precios de los inmuebles debido a la devaluación, podría generar también, como efecto colateral, que los que tenían guardado un ahorro finalmente se animen a mudarse o realizar la inversión que venían postergando. Como consecuencia del desplome del 20% del valor del metro

cuadrado durante 2021, muchos propietarios optaron por resignar precio y vender su unidad, antes que darle destino de alquiler o conservarlo esperando una mejora de las condiciones o un rebote del mercado.

Pero atención, el propietario que vende y con lo producido hace una nueva inversión inmobiliaria (construye, compra en pozo o nuevo) o compra un bien mueble anclado al dólar oficial, estará haciendo un mejor negocio que si lo hubiese realizado antes de la pandemia.

El mercado inmobiliario desde hace cuatro años está sincerando los precios, por un simple motivo, los inmuebles que están fuera de precio de mercado, NO se venden. Ocurre muchas veces que, con motivo de la dispersión entre los valores de publicación y los valores reales de mercado, los propietarios no saben si están vendiendo barato o no, por lo que será esencial contar con tasaciones de inmobiliarias que cuenten con los estudios pormenorizados de mercado de cada segmento y de acuerdo a su ubicación. Por esta gran brecha, se han cerrado operaciones con bajas en los valores del 25% promedio con respecto al precio de publicación. En la práctica hay dos mercados, uno fuera del precio real de venta y otro ajustado a precio de mercado. Por supuesto que en esta última segmentación competitiva es donde se produce la mayor concentración de operaciones. De a poco propietarios e inversores se van dando cuenta que los valores históricos con los que cotizaban los inmuebles no van a poder recuperarse, al menos en el plazo inmediato y mediano, entonces deciden entrar al mercado real y las propiedades en ese mercado se venden a corto plazo, y los propietarios resultan más permeables a escuchar a su corredor inmobiliario y establecer valores reales, competitivos y de mercado. Sólo se venden los inmuebles que están ajustados a lo que los compradores hoy están dispuestos a pagar, por ello, hoy sólo venden su inmueble los propietarios decididos a vender.

Los valores se seguirán acomodando lenta y progresivamente, mientras que van desacelerando su caída. El ciclo de retracción del mercado inmobiliario podría haber alcanzado el punto más bajo luego de tres años de caída del valor del metro cuadrado. Vemos un 2022 de reacomodamientos, con una cantidad de operaciones que no ha aumentado considerablemente e inclusive en



algunos meses fue inferior que al 2021, pero estamos seguros que mejorará a partir del mes de agosto de este año.

Por otro lado, desde Reporte Inmobiliario también se informó que el porcentaje de retasación de propiedades se encuentra bajando, actualmente se encuentra en el 27%. Si bien no estamos cerca de una recuperación explosiva, podría vislumbrarse en base a esto que el rebote y la suba lenta pero progresiva, serían inminentes. El panorama, si bien no luce alentador, la falta de opciones de inversión puede llegar a movilizar la construcción y con ello la oferta de unidades en pozo, que como dijimos anteriormente son las que mejor resisten a los embates cíclicos de la macro. Frente a un contexto de alta inflación y restricciones cambiarias, la construcción se mantendrá como un refugio de valor. Si bien estamos en presencia de cierta desaceleración en la industria de la construcción en manos del sector público con motivo de transitar un año no electoral, el impulso de la actividad estará en manos de la construcción privada. Una de las tantas razones que precipitó la baja de precios de los inmuebles, fue la expectativa de default y la posibilidad de un estallido económico. Como eso no sucedió, hay una mejor perspectiva del mercado, aunque persisten las incertidumbres a nivel político y macroeconómico. Conforme esto, puede ocurrir a corto plazo un efecto rebote de la industria, no basado en el mejoramiento

de las condiciones de mercado, sino por una situación de necesidad de venta absoluta o fuerza mayor. Es demasiado tiempo de espera a causa de la retracción de precios sostenida en los últimos 3 años, hay muchas decisiones de compra y de venta contenidas. Actualmente encontramos cierta estabilidad cambiaria que seduce a quienes estaban a la espera que los precios caigan más o que sus dólares tengan más valor comprendan que es el momento de aplicarlos a operaciones de compra de inmuebles.

Por último, el tratamiento de una nueva norma que sustituya a la actual ley de alquileres y proponga mejoras al régimen existente, podría generar que propietarios de inmuebles retiren sus unidades del stock de venta y los destinen nuevamente al alquiler en busca de una buena rentabilidad mensual sin deshacerse del bien. Eso disminuiría la alta oferta que empuja los precios hacia abajo y también ayudaría al mercado de alquileres a aumentar la oferta y bajar los costos de los alquileres.

Reiteramos que preferimos ser optimistas, hay indicios para ver la luz al final del túnel. Un precepto que no pasará moda, a pesar de toda crisis, será que comprar bienes inmuebles ya que es y ha sido siempre la mejor defensa o resguardo de valor adquisitivo, invertir en ladrillos siempre resultará una opción viable para afrontar los avatares económicos y la falta de oportunidades de inversión.

La crisis no es económica

POR **JOSÉ LUIS AMMATURO**

PRESIDENTE DE CAMIMA (CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA METALÚRGICA ARGENTINA)



La industria metalúrgica, al igual que el resto de las industrias, atraviesa un momento de incertidumbre. Por un lado, la comercialización aquejada al no disponer de precios de referencia, junto con talleres y líneas de producción estancados por falta de materia prima y componentes de origen nacional o importados. Por otro, una alta presión impositiva que destruye toda intención de mejorar costos, una moneda sin valor y regulaciones crecientes que complican el normal desenvolvimiento de nuestras actividades. Asimismo, un sistema laboral destructor de empleo y la presión de los trabajadores para mejorar salarios que pierden poder adquisitivo aceleradamente.

Todo es complejo, problemático, infructuoso, desgastante y conflictivo en tiempos donde deberíamos preocuparnos por producir y vender más. Además de incrementar productividad, mejorar salarios, exportar al mundo, innovar y crear más empleo y riqueza a nuestro país.

Una industria necesita de muchos factores y actores: emprendedores, inversores, máquinas, energía, trabajadores capacitados, servicios adecuados, insumos, materias primas, acceso fácil a los mercados. Como también menores impuestos, regulaciones reducidas, legislación confiable y facilidades de operación.

Al parecer son demasiados requisitos, aunque relativamente pocos si tenemos en cuenta todo lo que la industrialización devolverá a la sociedad: empleo, desarrollo, competitividad, productividad y capital económico.

Aun así, lograrlo depende de decisiones políticas acertadas.

Hoy los industriales somos espectadores de una crisis de falta de ideas y ausencia de decisiones por parte de la dirigencia política. Nos encuentra resistiendo para que nuestras empresas sigan a flote, tratando de cumplir las exigencias en aumento que un Estado absorbente y demandante. Sumado a la preocupación de nuestros trabajadores en llegar a fin de mes con un sueldo que se devalúa constantemente y las necesidades insatisfechas de millones de trabajadores precarizados o desocupados.

Un país sin moneda, con alta inflación, endeudado, sin inversión ni trabajo, pero sobre todo sin ideas concretas de cómo salir de esta situación. En consecuencia, una Nación que se encamina inexorablemente a una crisis evidenciada en lo económico y social.

Aquí la raíz es esencialmente política, producto de un egocentris-

Todo es complejo, problemático, infructuoso, desgastante y conflictivo en tiempos donde deberíamos preocuparnos por producir y vender más. Además de incrementar productividad, mejorar salarios, exportar al mundo, innovar y crear más empleo y riqueza a nuestro país.

mo destructivo, peleas intestinas y un nivel de formación exiguo e ineptitud. Con legisladores disociados de la realidad, aparentemente preocupados por impulsar el Salario Básico Universal para millones de ciudadanos sin trabajo e ingresos, pero sin alguna idea de cómo impulsar una generación de empleo. Lo mismo ocurre con funcionarios intranquillos por las divisas que gastan los viajeros y la remarcación de precios, olvidándose de atacar los reales problemas de la economía argentina como frenar la inflación, evitar la emisión descontrolada, reducir y mejorar el gasto público o promover la exportación e inversión.

Tenemos un país maravilloso, excepcional en recursos naturales y diversidad de climas, desde llanuras extraordinarias hasta un litoral marítimo inmenso, incluida una población multicultural y una coyuntura mundial que nos favorece particularmente. Solo falta el despertar de una sociedad inquieta y exigente, que acompañe el coraje de un grupo de estadistas que puedan proyectar un futuro venturoso, con funcionarios probos que logren administrar correctamente todo su potencial y posibiliten volver a la senda del crecimiento.

Creo firmemente que aún hay esperanzas. Los recursos están disponibles, la sociedad se reanima y los trabajadores e industriales, como las demás fuerzas productivas del país, siguen dispuestos a dar lo mejor que saben hacer: trabajar y crear riqueza.

**SANCOR
SEGUROS**

estamos

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



sancorsegueros.com.ar

0800 444 2850



Herramientas tecnológicas

¿Cuáles son las características que los trabajadores de campo requieren para considerarlas confiables



Alfonso Caraveo director regional de producto de Zebra para Latinoamérica

Cada vez son más las empresas que requieren tener equipos o unidades de trabajadores fuera de las oficinas y prestando servicios en campo para desarrollar la estrategia del negocio o hacer funcionar la compañía. Desde bomberos o miembros de la fuerza pública, pasando por empresas de consumo que ofrecen productos a domicilio, hasta compañías petroleras, de telecomunicaciones o de servicios públicos, funcionan gracias a aquellos operarios de campo que se encuentran al frente de los procesos clave del negocio e incluso, prestando el servicio directamente al cliente.

En cualquiera de estos rubros, es crucial estar en sitio para garantizar que las personas reciban la respuesta inmediata y precisa a cada situación cotidiana. Para esto, equipar a los trabajadores de primera línea con las herramientas tecnológicas adecuadas, puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de la operación, la satisfacción o insatisfacción del cliente o, incluso, en el caso de bomberos y policía, la diferencia entre la vida y la muerte.

Por ejemplo, el uso de computadoras móviles y tabletas robustas ha sido exitoso con los empleados de campo que se enfrentan a temperaturas extremas y se movilizan en lugares lejanos a la conexión telefónica o de internet para dar seguimiento a activos y clientes. Por otro lado, los servidores públicos se valen de soluciones de diagnóstico, realidad aumentada y sistemas de información para poder tomar decisiones críticas con completa certeza, así como de la comunicación efectiva a distancia para reducir desplazamientos innecesarios que afecten los servicios.

“Las aplicaciones son muy amplias, pero, lo más importante al evaluar el conjunto de herramientas de movilidad que la fuerza laboral de campo de su negocio debe utilizar y definir qué otros componentes de hardware o software son necesarios para la operación, es considerar lo que su negocio requiera para obtener la mayor eficiencia posible del trabajador y la máxima seguridad operativa. De esta manera, también nos aseguramos de que estemos cumpliendo con las necesidades de aquellos que llevan el peso de la operación en el día a día”, destacó Alfonso Caraveo, director de ingeniería y soluciones para América Latina de Zebra Technologies.

La confiabilidad del dispositivo requiere una evaluación doble: resistencia y conectividad.

La confiabilidad de los dispositivos móviles debe ir más allá de su exterior. Considerar aquellos equipados con antenas y sistemas de radio diseñados para mantener una conexión con-

fiable en lugares donde las señales inalámbricas pueden ser débiles o impredecibles hace la diferencia para los colaboradores trabajando en zonas alejadas. Garantizar que los dispositivos puedan conectarse a redes celulares 4G/5G y Wi-Fi les facilitará mantener el acceso a datos en tiempo real y la comunicación con otros compañeros, incluso cuando se mueven de un lugar a otro. Asimismo, es mejor dotar a los operadores de campo con tabletas o computadoras móviles robustas y de nivel empresarial que estén certificadas para conectarse a redes de banda ancha de seguridad pública. Las cuadrillas de servicios públicos, las fuerzas militares o los bomberos, por ejemplo, pueden estar autorizadas a usar este espectro en situaciones de emergencia cuando las bandas tradicionales están sobrecargadas o no disponibles.

Incluso en situaciones que no sean de emergencia, los trabajadores deben poder comunicarse con otros miembros del equipo para coordinar las instalaciones, informar los hallazgos de las inspecciones de ruta, buscar asesoramiento sobre cómo resolver los problemas identificados o cuál es la siguiente orden por entregar. Por eso, el sector se inclina hacia soluciones de movilidad (hardware y software) que brinden acceso a correos electrónicos corporativos y herramientas de comunicación modernas, como la opción de “pulsar para hablar (PTT)” y aplicaciones de mensajería de trabajo que se pueden usar con las manos libres. Esto permite proporcionar actualizaciones de estado, tener claro el plan del día y colaborar de manera más eficiente sin pausar las operaciones.

Por otro lado, las cuadrillas también deben tener las herramientas necesarias para ser autosuficientes. Eso incluye GPS incorporado para ayudarlos a navegar al lugar correcto y acceso a sistemas GIS que los ayudan a identificar la ubicación precisa de los activos o la mercancía a su llegada. Si el operador de campo es distribuidor de una empresa de alimentos, y la mercancía tiene asociada un código de barras, puede escanearlo para acceder a información relacionada al cliente y a la orden. Otro caso es el de los servicios públicos en el que, si los activos en sitio tienen esta etiqueta de identificación, pueden conocer datos clave como el fabricante y modelo del activo, historial de instalación y mantenimiento, entre otros.

“Un aspecto que es de suma importancia para las empresas y que es crucial para aumentar la confiabilidad en sus dispositivos es el acceso seguro a bases de datos y canales de comunicación. Con el blindaje adecuado en el dispositivo correcto evitamos ser el objetivo de los hackers y sorteamos problemas que resulten más graves a futuro”, añadió Caraveo.



“Un aspecto que es de suma importancia para las empresas y que es crucial para aumentar la confiabilidad en sus dispositivos es el acceso seguro a bases de datos y canales de comunicación. Con el blindaje adecuado en el dispositivo correcto evitamos ser el objetivo de los hackers y sorteamos problemas que resulten más graves a futuro”,

Los dispositivos móviles influyen directamente en la seguridad y estabilidad de la operación

Al movilizar a las cuadrillas con dispositivos seguros que son duraderos aún en condiciones extremas, podrán concentrarse en la prestación exitosa de sus servicios sin tener que preocuparse de si su dispositivo móvil fallará en el proceso.

El valor de las operaciones de servicio de campo se define por la capacidad de los trabajadores para prevenir y solucionar los problemas de la gente. Hacer la inversión ahora en soluciones de hardware y software más confiables podría ser la solución ideal para su empresa o diferenciarse en su industria.

El éxito de la adopción de tecnología recae en la confianza de las empresas, pero, sobre todo, de los usuarios finales de la misma. Invertir en soluciones que faciliten su día a día cuando se encuentran en movimiento o en jornadas que los hacen alejarse kilómetros de la oficina, representa ventajas para su labor en campo y les permite sentirse seguros y cuidados por la compañía, lo que a su vez se refleja en operaciones más eficientes y certeras.

Ball invierte en su cuarta línea de producción



BALL CORPORATION ANUNCIÓ SU CUARTA LÍNEA DE PRODUCCIÓN EN EL PAÍS CON UNA INVERSIÓN DE USD 60 MILLONES Y UNA GRAN GENERACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO; AL RESPECTO ANDRÉS AGNELLO, DIRECTOR COMERCIAL PARA ARGENTINA, PARAGUAY Y URUGUAY DETALLA EL MOMENTO QUE ATRAVIESA LA EMPRESA.

En Ball Corporation buscamos acompañar de manera integral el ciclo de vida de la lata y, en esa línea, impulsar estrategias y tecnologías innovadoras que nos permitan potenciar el eje de la sustentabilidad y el cuidado del medioambiente. La innovación se ubica como uno de nuestros focos centrales y nos impulsa a seguir desarrollando productos que cumplan con los más altos estándares de calidad. Está en nuestro ADN perseguir nuevas oportunidades de procesos, productos y el modo en que realizamos negocios, no solo para brindar un mejor servicio a nuestros clientes, sino también para incorporar proyectos que fomenten el ahorro de

energía, la sustentabilidad y el cuidado del medioambiente. Este formato presenta ventajas de sostenibilidad en relación con otros sustratos, por ejemplo una botella de vidrio. Además, se conoce y se posiciona como una alternativa más sostenible.

Asimismo, recientemente anunciamos nuestra cuarta línea de producción en el país, que implica una inversión de USD 60 millones y una gran generación de puestos de trabajo. En la actualidad la planta, que se ubica en el Parque Industrial de Burzaco, cuenta con tres líneas productivas que operan las 24 horas de los 365 días del año, tanto como para el mercado local como el de exportación. A

partir de esta nueva línea que comenzará a operar en noviembre, incrementaremos nuestra capacidad productiva anual en un 30%. Además de generar puestos de trabajo directos, esta inversión permite potenciar la producción nacional, con formatos que, hasta el momento, no podían producirse localmente.

Sabemos que, hoy más que nunca, las empresas deben estar pendientes de todo tipo de avances tecnológicos. En Ball, queremos ofrecer un producto con el que los consumidores quieran interactuar y, por lo tanto, buscamos la manera de incluir tecnologías como realidad aumentada, técnicas de impresión que posibilitan que latas cambien de color, o brillen en la oscuridad, entre otras. Estamos mi-

grando cada vez más hacia el concepto de Manufactura 4.0, ofreciendo a nuestros clientes un diferencial competitivo.

Gracias a las herramientas tecnológicas que incorporamos en los últimos años podemos ofrecer envases de alta calidad y, al mismo tiempo, reducir el consumo de agua, gas y energía eléctrica, considerado un eje central en nuestras operaciones. En Argentina notamos que los consumidores son cada día más conscientes de comprar y utilizar productos cuyo impacto sea menos dañino con el medio ambiente, lo que se tradujo en un incremento significativo en la venta de latas de aluminio. En mayor medida, esto se debe a las múltiples ventajas que hacen de este envase el más sostenible

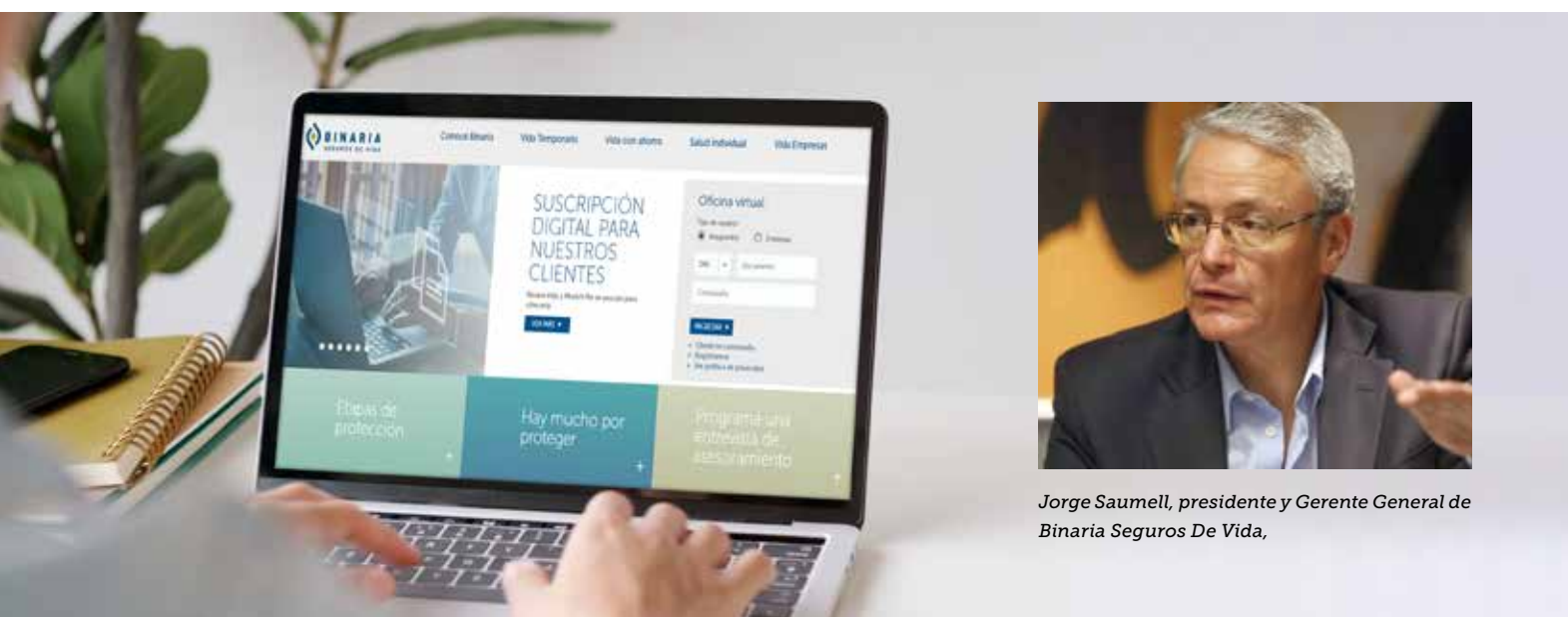
Gracias a las herramientas tecnológicas que incorporamos en los últimos años podemos ofrecer envases de alta calidad y, al mismo tiempo, reducir el consumo de agua, gas y energía eléctrica, considerado un eje central en nuestras operaciones.

En Argentina notamos que los consumidores son cada día más conscientes de comprar y utilizar productos cuyo impacto sea menos dañino con el medio ambiente, lo que se tradujo en un incremento significativo en la venta de latas de aluminio.

en la cadena de suministros: es 100% e infinitamente reciclable, ya que puede ser reutilizada sin perder la calidad. De hecho, se estima que el 79% de las latas consumidas se reciclan.

El mercado de latas para bebidas se encuentra en un periodo crecimiento que no tiene precedentes. Es por eso que en Ball Corporation nos desafiamos constantemente y buscamos nuevas herramientas que nos permitan abastecer la demanda local, innovando hacia categorías y formatos nuevos, que se adapten a las necesidades de los clientes y del mercado en que operamos. Para nosotros es de suma importancia lograr esto sin dejar de ocuparnos de la sustentabilidad del negocio.

Binaria Seguros de Vida y Munich Re se asocian para ofrecer suscripción digital de seguros de vida en Argentina



Jorge Saumell, presidente y Gerente General de Binaria Seguros De Vida,

La implementación de ALLFINANZ SARA por Binaria Seguros De Vida, impulsada por Munich Re, brinda al mercado argentino de seguros de vida soluciones de suscripción digitales optimizadas. Binaria Seguros de Vida S.A. se ha asociado con Munich Re para implementar la suscripción automatizada en todas sus operaciones de seguros de vida individual. Se trata de una solución innovadora y altamente flexible, que mejorará los procesos operativos de la aseguradora y la experiencia de sus clientes. La solución, que Munich Re denomina Allfinanz SARA (Simplified Automated Risk Assessment), utiliza la última tecnología para la suscripción digital de nuevos negocios de la aseguradora aprovechando el conocimiento global de Munich Re en seguros de vida, así como también su experiencia en el mercado argentino y latinoamericano. Este nuevo hito en la alianza estratégica de Binaria y Munich Re, permite disponer de una herramienta única tanto para los clientes como para los representantes comerciales de la compañía. Arturo Martín, Head of Markets & Clients, Life & Health, Latin America

exc. Brazil de Munich Re, comenta: "El mercado argentino de seguros de vida está experimentando un impulso hacia la innovación, lo que conlleva un enorme interés por la suscripción automatizada. Estamos comprometidos a apoyar a Binaria Seguros de Vida S.A. desde la oficina regional de Munich Re en Madrid a medida que continúan innovando y mejorando la experiencia del cliente". Jorge Saumell, presidente y Gerente General de Binaria Seguros De Vida, dijo: "Desde el nacimiento de nuestra empresa, hace 28 años, la innovación y la experiencia en seguros de vida de Munich Re contribuyeron a determinar su participación como nuestro socio estratégico en el desarrollo de nuestra operación de seguros de vida individual. Cuando recientemente comenzamos a buscar formas en las que pudiéramos modernizar, digitalizar y mejorar nuestros procesos de suscripción para dar un servicio de excelencia a nuestros clientes y al mercado de seguros de vida argentino en general, la respuesta de Munich Re ratifica una vez más, que habíamos tomado la decisión correcta".

Binaria Seguros de Vida S.A. se ha asociado con Munich Re para implementar la suscripción automatizada en todas sus operaciones de seguros de vida individual



Conocé más en
bancoprovincia.com.ar

200
AÑOS

 **Banco
Provincia**

PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN WWW.BANCOPROVINCIA.COM.AR. BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. CUIT 33-99924210-9 CALLE 7 N°726, LA PLATA, BUENOS AIRES. WWW.BANCOPROVINCIA.COM.AR.

El camino hacia una comunicación corporativa inteligente y certera

Darío Leonel Minore
Director General BCW Argentina



gral, clara y definida que genere diálogos enriquecedores con nuestros públicos. Todo esto es muy difícil (por no decir imposible) si no contamos con información que dé sustento a nuestro plan.

Partimos de la base de que las estrategias de comunicación deben ser integrales. No existe, por ejemplo, un plan de prensa, otro de redes y una comunicación interna separada. Todo debe estar relacionado a través de una visión holística basada en el plan y los objetivos de negocio de la empresa; la información que tenemos sobre nuestros públicos y sus necesidades, y el entorno que debemos enfrentar en cada momento.

Para lograr lo anterior, contar con información es necesario, pero lamentablemente, no es suficiente. Debemos dar un paso más y poder buscar y luego ordenar, categorizar, diferenciar y, sobre todo, analizar el material con el que contamos. Para eso necesitamos una combinación de factores que hace apenas 5 años no existía: las herramientas tecnológicas necesarias para recolectar la información que se encuentra en diferentes soportes, y nuevos profesionales de la comunicación que sean capaces de manejar esas herramientas y de analizar los datos con una visión estratégica para así utilizarlos de la mejor manera a la hora de posicionar a nuestra marca u organización.

Si no entendemos esta nueva dinámica de la comunicación y la necesidad de contar con datos que puedan ayudar a la toma de decisiones, estamos dando una

En el ámbito corporativo actual es imposible tomar decisiones sin contar con información y datos que nos ayuden a justificarlas. Conceptos como Data Mining, Big Data, Full Data y muchos más, atraviesan gran parte de las conversaciones de los directivos a la hora de entender qué hacer y cómo hacerlo.

La Comunicación y las Relaciones Públicas, si bien un poco retrasadas, también se encuentran transitando este camino en donde la información y el análisis, se convierten en un aliado estratégico para los/as Dircoms. Para llevar la comunicación a otro nivel y convertirla en un activo estratégico de la organización es necesario contar con una estrategia inte-

ventaja muy importante. Sin embargo y para poder avanzar en este sentido, también es importante "vencer" algunos mitos que se han instalado al respecto y no se ajustan a la realidad.

1. Contar con datos en materia de comunicación y analizarlos es muy caro: en este caso es verdad que se necesita una inversión inicial (no muy grande) en herramientas de búsqueda y en recursos, pero una vez conformado el equipo, los beneficios y la utilidad de lo obtenido justifica ampliamente la decisión inicial. Además, los resultados son altamente superiores y verificables.

2. Obtener los datos y analizarlos lleva mucho tiempo: cuando se cuenta con un equipo conformado y profesional junto con la metodología adecuada, es un trabajo que no insu-

me gran cantidad de horas y nos ahorra mucho tiempo a la hora de tomar decisiones. Entender el entorno es parte de nuestro trabajo y con estas herramientas podemos hacerlo de manera mucho más simple.

3. Realizando el análisis de datos, la comunicación de la organización está resuelta. En una disciplina social como es la Comunicación las personas siguen siendo imprescindibles. Los datos por sí solos, sin profesionales idóneos que puedan analizarlos y generar las mejores estrategias a partir de ellos, no tienen ningún valor ni sentido. Contar con un buen equipo es la clave para potenciar el proceso y hacerlo exitoso.

En definitiva, en la evolución natural de la comunicación, aquellos que no tengan en cuenta la recolección y el análisis de

datos están en inferioridad de condiciones. Todas las organizaciones deberán recorrer este camino y adaptarse a la nueva realidad con equipos internos o consultoras externas (este suele ser la opción más conveniente en cuanto a recursos y tiempo) que puedan brindar el mejor análisis de datos para tomar las mejores decisiones.

Representa un gran desafío, pero también una oportunidad enorme de evolución para la comunicación de las organizaciones y la relación con sus públicos, hecho que supone una nueva manera de acercamiento y relación. Por su parte para los comunicadores, es la chance de reconvertirse, transformarse en profesionales mucho más completos y de seguir cumpliendo un rol estratégico para los negocios de cada empresa.

Banco Provincia presento Cuenta DNI con geolocalización

La billetera digital de Banco Provincia incorporó una nueva funcionalidad: la geolocalización de los comercios que operan con la aplicación. Este nuevo servicio les permite a las personas usuarias encontrar en un radio de un kilómetro los negocios adheridos a Cuenta DNI Comercios y cualquier otro que ofrezca algún beneficio a través de la app.

Mediante la opción Comercios cercanos, ubicada dentro del menú Otras funcionalidades, Cuenta DNI geolocaliza a la persona y le muestra en un mapa los comercios que ofrecen algún beneficio o descuento a través de la aplicación en un radio de un kilómetro de distancia. También permite visualizar los negocios que utilizan como medio de cobro la app Cuenta DNI Comercios.

"Para el gobernador Axel Kicillof la billetera digital de Banco Provincia es una herramienta de inclusión financiera innovadora que permite implementar diversas políticas públicas destinadas a potenciar el consumo y mejorar la capa-

cidad de compra de las familias", indicó Juan Cuattromo, presidente de la entidad bancaria. Y explicó: "Este nuevo servicio de geolocalización va a ser muy útil para las personas y para los comercios, porque permite encontrar de manera fácil y rápida los negocios que ofrecen descuentos con la aplicación en cualquier lugar del territorio bonaerense".

Para utilizar la nueva funcionalidad se requiere habilitar permisos de ubicación. Los comercios se muestran en el mapa con un ícono correspondiente al rubro o en una lista, la persona usuaria puede elegir la modalidad que desee. Si elige el mapa, al tocar el ícono del negocio se despliegan sus datos: nombre, dirección, descuento, tope del descuento y días de vigencia del beneficio.

La nueva funcionalidad permite también buscar comercios por rubro, nombre o dirección, en el caso de que la persona desee encontrar un comercio puntual en cualquier lugar de la provincia de Buenos Aires.





Aerogeneradores en Argentina: provincia a provincia

La Cámara Eólica Argentina (CEA) llevó adelante un recuento de la cantidad de aerogeneradores que están en funcionamiento en Argentina. Hoy en día, hay 57 parques eólicos en operación distribuidos a lo largo y ancho de Argentina que suman un total de 3.292 MW de potencia instalada gracias al funcionamiento de más de 900 aerogeneradores y las provincias que más instalaciones tienen son Chubut y Buenos Aires.

La existencia de vientos frecuentes e intensos en buena parte del país hace que Argentina cuente con un potencial superlativo en, al menos, el 70 por ciento de su territorio. Si bien la Patagonia se destaca por ser una de las zonas con mayor potencial eólico del planeta gracias a la persistencia y velocidad de sus vientos, este inagotable recurso natural es adecuado y aprovechable en otras geografías, permitiendo altos rendimientos. Argentina cuenta con 3.292 MW de potencia eólica instalada distribuida en las distintas

regiones. En el Noroeste hay 158 MW; en el Centro 128 MW; en Comahue 253 MW,

el área de Buenos Aires y Gran Buenos Aires cuenta con 1177 MW y la Patagonia lidera con 1576 MW.

¿Dónde están instalados los aerogeneradores de la Argentina?

El mayor número de aerogeneradores se encuentra en Chubut, que cuenta con 365. Le sigue muy de cerca la provincia de Buenos Aires, con 334. En Santa Cruz hay 91. En La Rioja, 62 y en Córdoba, 36. Tanto la provincia de Neuquén como la de Río Negro cuentan -cada cual- con 29. En La Pampa, por su parte, hay 11 aerogeneradores y en Santiago del Estero, 4.

Actualmente, son 57 los parques eólicos en operación en nuestro territorio, pero cabe destacar que hay proyectos en marcha, tanto de construcción como de ampliación, que redundarán en un mayor número de aerogeneradores y, en consecuencia, en una mayor producción energética.

Algunos ejemplos: el Parque Eólico La Elbita, en la provincia de Buenos Aires; el Parque Eólico San Luis Norte, en San

Luis, y el Parque Vivoratá, en Buenos Aires; el Parque Eólico Aluar, en Puerto Madryn; y el Parque Eólico Arauco, en La Rioja.

“El año pasado los aerogeneradores instalados en el país generaron 12.915,8 gigavatios hora (GWh), el equivalente a abastecer más de 2.7 millones de hogares” Contó Héctor Ruiz Moreno, gerente general de la Cámara Eólica Argentina (CEA).

Destacó además que la Argentina “cuenta con un gran potencial gracias a sus factores de capacidad, condiciones topográficas óptimas y personal técnico calificado” y que “la industria eólica puede competir con cualquier alternativa térmica”. Además de recordar el impacto ambiental positivo de esta forma de energía renovable, que reduce la huella de carbono y conduce a economías más sustentables, que “en este 2022 se estima que la energía eólica producirá un ahorro para el país de 3.250 millones de dólares en divisas”.

GENNEIA

Diez años de pionera a líder en generación de energías renovables



Bernardo Andrews

Hace 10 años Genneia nació impulsada por la visión de desarrollar proyectos con foco en tecnologías limpias y amigables con el planeta. Hoy, tras una década de actividad, lidera la generación de energías renovables en Argentina alcanzando el 18% del mercado total, conformado por el 24% de generación de energía eólica y el 8% de la energía solar instalada en Argentina.

Con el foco puesto en aportar a la mitigación del cambio climático y continuar creciendo en la participación de las energías renovables de la matriz energética, la compañía lleva adelante la construcción de su nuevo Proyecto Solar Fotovoltaico Sierras de Ullum, de 80 MW de capacidad instalada en la Provincia de San Juan, y anunció recientemente una inversión de 150 millones de dólares para el Parque Eólico La Elbita, de 103,5 MW, que se llevará a cabo en Tandil.

En esta línea, en la última licitación del Mercado a Término de Energías Renovables Genneia se adjudicó también el parque solar Tocota III en San Juan, sumando 60 MW adicionales a su portfolio de energías limpias. De esta manera, la empresa se perfila como la primera generadora de energía limpia en superar 1 GW (1100 MW) de capacidad instalada renovable, un hito nunca antes alcanzado en nuestro país.

“Es un orgullo para nosotros ser parte de Genneia, una empresa que hace 10 años nació pionera y en este tiempo se convirtió en líder y referente. Con gran responsabilidad continuamos mirando hacia adelante, apoyando la transición energética del sector productivo argentino en busca de las mejoras y más innovadoras prácticas con el objetivo superarnos día a día”, expresó Bernardo Andrews, CEO de Genneia.

De este modo, gracias a sus 236 aerogeneradores y 283.000 paneles solares provenientes de sus 8 parques, la empresa generó en 2021 un total de energía renovable, de 3.3 millones MWh, de energía solar y eólica, lo que permitió abastecer el equivalente de 900.000 hogares y evitar la emisión a la atmósfera de más de 1.4 millones de toneladas de dióxido de carbono.

Este liderazgo fue posible gracias al compromiso constante de sus accionistas invirtiendo más de 1.200 millones de dólares en cinco años y sumando 200 millones de dólares más para tres nuevos proyectos: Sierras de Ullum, La Elbita y Tocota III.

Agrotoken amplia su alianza con VISA



Eduardo Novillo Astrada

AGROTOKEN, LA PRIMERA INFRAESTRUCTURA GLOBAL DE TOKENIZACIÓN DE AGROCOMMODITIES, INCORPORA A "POMELO" Y "ALGORAND" COMO ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA IMPLEMENTAR Y DESARROLLAR UNA TARJETA DESTINADA AL SECTOR AGRO.

Agrotoken anunció una alianza con Visa, compañía líder mundial en pagos digitales, para co-crear un método de pago que habilite a los productores agropecuarios a usar sus granos como forma de pago a través de una tarjeta. El objetivo de esta co-creación consiste en diseñar una solución digital que permita la emisión de tarjetas digitales y físicas siguiendo los estándares de Visa y permitiendo el uso de productos y herramientas financieras para una experiencia de pago fluida utilizando las funcionalidades de Agrotoken y Visa.

En esta misma línea, Agrotoken suma a Pomelo para que sea la infraestructura que emita, distribuya y procese los pagos que se realizarán con la tarjeta, que pronto podrá ser utilizada en cualquier comercio que acepte Visa.

Por su parte, el aporte de la blockchain Algorand permitirá que todas las operaciones sean transparentes, rápidas, seguras, con altos niveles de escalabilidad y bajo consumo energético ya que ha sido construida con un enfoque sustentable para minimizar el impacto ambiental, diferenciándose ampliamente respecto de otras redes que operan en la actualidad.

"Integrar a Pomelo y Algorand a esta alianza que ya estamos trabajando con Visa demuestra la versatilidad de nuestros criptoactivos. Agrotoken llegó para generar un cambio en el sector agropecuario, no solo en Argentina sino también en la región, y esto es posible gracias a las distintas empresas y plataformas que nos acompañan para ampliar nuestro horizonte", explica Eduardo Novillo Astrada, CEO y Cofundador de Agrotoken.

"Estamos muy contentos de anunciar esta alianza entre Agrotoken, Pomelo y Visa para el lanzamiento de una tarjeta sin precedentes en la región. La utilización de agrocommodities como medio de pago es un hecho muy disruptivo y un claro ejemplo de digitalización y transformación en una industria tan tradicional e importante como el agro", señaló Gastón Irigoyen, CEO & Co-fundador de Pomelo.

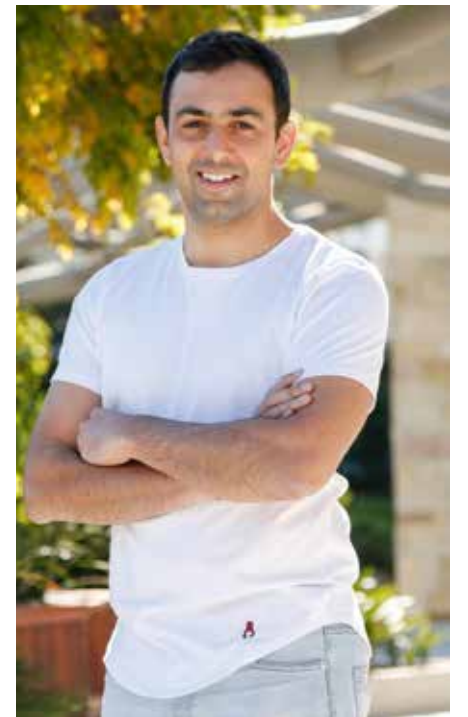
Cómo funciona Agrotoken

Cada token representa una tonelada de granos que el productor entregó a un acopio. Todas las toneladas son validadas a través de una "Prueba de Reserva de Granos" (PoGR), un sistema transparente, seguro, descentralizado y auditable en todo momento.

Así mismo, Agrotoken utiliza una infraestructura de seguridad multichain a través de las tecnologías de Ethereum, Polygon y Algorand, según los casos de uso óptimos para cada una.

Una vez que los productores disponen de sus activos digitales, pueden utilizarlos para realizar distintas operaciones, entre ellas consultar los índices del valor de los granos en tiempo real, que se encuentran disponibles ya sea en el sitio del Grupo Matba Rofex o de Agrotoken, solicitar préstamos respaldados por granos y próximamente abonar con una tarjeta los consumo diarios.

Desde los inicios de sus operaciones, los criptoactivos de Agrotoken se han utilizado para realizar diversas operaciones como la compra de insumos, automóviles, maquinarias agrícolas, hacienda, entre otros. Con la emisión de tarjetas digitales y físicas, las cuales siguen los estándares de Visa, se habilita el uso de productos y herramientas financieras los cuales están atados a los tokens de Agrotoken para el procesamiento de transacciones FIAT.



Gastón Irigoyen

SOFTWARE

INVAP y Baufest firman convenio para desarrollo de software

Baufest, consultora internacional de software, innovación y tecnología, firmó un convenio de complementación con la empresa de desarrollo tecnológico INVAP para contribuir en el desarrollo de productos digitales, intercambio de capacidades y colaboración entre ambas compañías. Entre los objetivos del acuerdo, Baufest espera contribuir con INVAP en la entrega de los productos digitales de calidad, aprovechando las capacidades y expertise de cada empresa en el contexto de radarización del país.

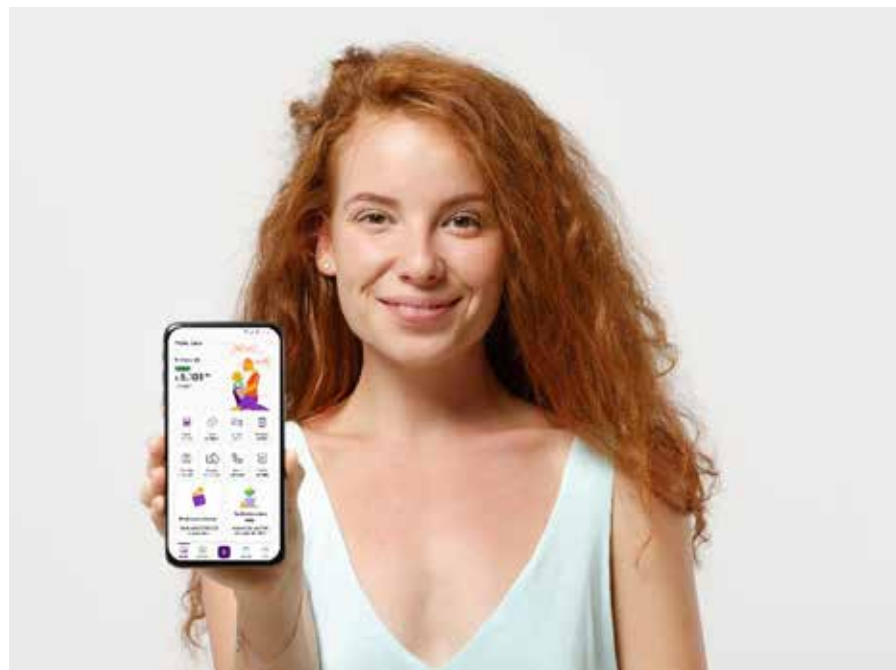
El CEO de Baufest, Ángel Pérez Puletti, señaló que "creemos poder aportarle a INVAP nuestra mirada, no sólo por nuestras capacidades profesionales adquiridas en más de 30 años en proyectos realizados en variadas industrias, sino también porque compartimos con INVAP una afinidad cultural y de valores, y creemos en agregar valor al desarrollo del ecosistema de empresas y productos que ofrece la Argentina". Dedicada al diseño y construcción de sistemas tecnológicos complejos, su misión es el desarrollo de tecnología de avanzada



en diferentes campos de la industria, la ciencia y la investigación aplicada, creando "paquetes tecnológicos" de alto valor agregado tanto para satisfacer necesidades nacionales como para insertarse en mercados externos a través de la exportación. El Ing. Marcelo Basigalup, Subgerente General de INVAP, destacó que "apostamos a desarrollar una relación más allá de lo comercial, una relación sólida y de largo plazo, contribuyendo desde este vínculo al mejoramiento y crecimiento de las empresas, colaborando con el desarrollo de

la matriz tecnológica nacional". Para alcanzar los objetivos de este acuerdo de complementación entre ambas compañías, dentro de Baufest se creará la Unidad INVAP-Baufest, que estará conformada por un grupo de profesionales de primer nivel y altamente capacitados, con roles que irán variando en el tiempo y dedicación. Bajo este concepto, se gestionarán los proyectos de manera conjunta, de forma tal de preservar el know-how, los productos y las soluciones que se desarrollen.

Naranja X incorporó a 27 mil personas al sistema financiero



Con el propósito de ser protagonista de la inclusión y educación financiera en la región, Naranja X logró que, entre enero y mayo de 2022, más de 27.000 personas se incorporen al sistema financiero a través del score mobile desarrollado por la fintech Findo, logrando incluir a personas rechazadas por el scoring bancario tradicional.

Este score alternativo permitió estudiar hábitos, recursos y comportamientos de pago de más de 149 mil personas en todo el país. "La falta de conocimiento hace que casi la mitad de la población esté excluida del sistema financiero, y no sean considerados como potenciales o futuros clientes. Estas herramientas buscan encontrar una forma de construir confianza, mediante tecnología que permite tender un puente, entender el comportamiento de las personas, y facilitar y expandir el acceso al crédito a quienes carecen de una identidad financiera", resaltó Mariano Tittarelli, Chief Risk Officer en Naranja X.

Estas personas incorporadas al sistema financiero durante el 2022, se suman a más de 51 mil clientes que fueron dados de alta durante el 2021, quienes no hu-

bieran podido solicitar préstamos o tarjetas por no estar bancarizados, carecer de un trabajo estable o por sus antecedentes económicos.

"Desarrollar un modelo de score de alto poder predictivo en función del volumen de datos alternativos que analizamos, contribuye a la toma de decisiones de un referente del sector a nivel nacional como Naranja X. El compromiso con el propósito de inclusión financiera y los estándares de calidad son nuestros pilares para lograr en conjunto los objetivos de negocio y el impacto social esperado", declaró Diego Varela, Co-Founder y CEO de Findo.

Parte de la estrategia de inclusión, es ofrecer una oportunidad a cada persona, permitirle el acceso a servicios financieros y que pueda ir construyendo su historial de comportamiento. Con más de 10 millones de tarjetas emitidas (crédito y débito), para el 40% de sus nuevos clientes que se suman cada mes, Naranja X es su primera experiencia financiera.

"En Argentina, más de 20 millones de personas no cuentan con acceso al sistema financiero, y no son tenidos en cuenta por los scores tradicionales. Y en todo el mundo, existen más de 1.500 millones



Parte de la estrategia de inclusión, es ofrecer una oportunidad a cada persona, permitirle el acceso a servicios financieros y que pueda ir construyendo su historial de comportamiento.

de personas que no tienen información bancaria y no están alcanzados por un scoring tradicional. Por ello, este tipo de herramientas que impulsamos desde Naranja X en alianza con Findo, representa una estrategia financiera inclusiva concreta", concluyó Tittarelli.



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

 **massalin**
PARTICULARES

SanCor Salud consolidación y nuevo espacio



Daniel González,
director comercial

LAS ESTRATEGIAS DE SANCOR SALUD PARA CRECER EN CONTEXTOS DESAFIANTES: CERCANÍA CON LOS ASOCIADOS Y DIVERSIFICACIÓN DEL NEGOCIO.

Grupo SanCor Salud inauguró su nuevo espacio insignia frente al Obelisco, en la Ciudad de Buenos Aires. El local se suma a los más de 300 puntos de atención que la prepaga tiene en todo el país, y funcionará como un Centro de Atención para consultas, gestiones y asesoramiento. Ubicado estratégicamente frente al Obelisco, es un hito para la marca y simboliza la consolidación de la posición de liderazgo en el rubro. A nivel comercial, la apertura del nuevo centro es parte de la estrategia de expansión en todo el país, con foco en plazas como el AMBA y la Provincia de Buenos Aires.

En dos años marcados por un contexto macro desfavorable que incluye la pande-

mia y una realidad económica compleja, la empresa de medicina prepaga aumentó la cantidad de asociados/as un 39.15%, en una curva que superó el 19% durante el 2021, lo que la posicionó en el podio de empresas del rubro en todo el país y la número 1 en el interior. Hoy en día, son más de 700.000 las personas que le confían lo más preciado: su salud, al Grupo SanCor Salud, que lleva casi 5 décadas dedicándose al cuidado del bienestar desde diversos rubros.

Sostener el crecimiento por más de 10 años se explica, entre otros factores, por la implementación de una estrategia, la planificación y el trabajo en equipo. Según Daniel González, Director Comercial del Grupo, "es fundamental interpretar el



SanCor Salud continúa desarrollando soluciones innovadoras para garantizar el bienestar integral de los argentinos

mercado, las tendencias y las expectativas de la gente, para diversificar nuestros servicios e innovar en el desarrollo de productos, coberturas y respuestas que favorezcan una mejor experiencia de cada cliente. El esfuerzo de muchos años tras nacer como empresa de medicina prepaga, enfocado en el crecimiento del Grupo, se basó en la diversificación del negocio. Y hoy el gran desafío es hacer crecer también al resto de los servicios".

Es en este sentido que SanCor Salud continúa desarrollando soluciones innovadoras para garantizar el bienestar integral de los argentinos. Gracias a este plan de ampliación del negocio, el Grupo hoy en día opera en una gran diversidad de rubros que apuntan al cuidado de la salud, abarcando la medicina prepaga, la comercialización de seguros, cuentan con una red de farmacias propias, un centro médico de atención con especialidad de diagnóstico y servicios de turismo. Esta diversidad de rubros se basa en el concepto de salud que tiene la compañía, que es definida no como la ausencia de enfermedades, sino como un completo estado de bienestar físico, mental y emocional.

La diversidad de productos y soluciones se traslada también a la amplitud de planes de salud, que se adaptan a las necesidades de cada segmento, tanto para individuos como en la línea corporativa. En ambos casos, las propuestas van desde las más clásicas que comprenden un servicio esencial hasta la Línea Exclusive, incluyendo un plan de cobertura joven especialmente pensado para los millennials. Asimismo, la línea Empresa, se trata de un abanico de soluciones corporativas, con adaptaciones y beneficios para las empresas que quieran ofrecer la cobertura de SanCor Salud a sus colaboradores.

Para afianzar y profundizar su presencia en estos nuevos sectores, la compañía fortalece el vínculo cercano con sus afiliados, y trabaja para asegurar una amplia disponibilidad de prestadores y coberturas. Actualmente, más de 203 mil profesionales de la salud forman parte de su red, lo que la convierte en la más amplia del país. "La cercanía es nuestro diferencial, la manera de hacer las cosas y de re-



lacionarnos con nuestros/as asociados/as. Desde el lugar de responsabilidad que asumimos en el cuidado de la salud, trabajamos día a día por mantenerlo vivo. Es nuestro ADN como empresa que nació en el interior, lo practicamos permanentemente y lo incentivamos en nuestros equipos de trabajo, que hoy en día están ubicados en todo el país. Eso te hace diferente en un mercado tan competitivo como el nuestro", agregó Daniel González.

¿Cuáles son las claves del éxito en una pyme nacional?

EN EL MARCO DE LA SEMANA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, SOL ORQUERA, DIRECTORA DE CBSÉ PARTICIPÓ DEL CONGRESO SOMOS PYMES, EN EL PANEL “CASOS DE ÉXITO PYMES”.



Sol Orquera motivó e invitó a reflexionar sobre los desafíos que se presentan en una pyme argentina. Además, enfatizó en seguir sus instintos: “Si están convencidos de que tienen un buen producto para los consumidores, no se rindan y sigan adelante. Y si se encuentran con un desafío, lo fundamental siempre es ir en búsqueda de alternativas, porque así es como aparecen las soluciones”.

En este sentido, recordó el origen de CBSé y todos los momentos que vivió su padre para llegar a ser hoy la empresa líder en yerbas con hierbas y saborizadas del país. “Mi papá, Florentino Orquera, era un buscador de oportunidades. Todo empezó hace más de 40 años cuando decidió mezclar yerba mate con hierbas típicas de Córdoba, y fue allí cuando comenzó con el proceso industrial en el garaje de su casa. Con el tiempo, cada vez se sumaban más adeptos a este tipo de yerba mate” explicó, y agregó que su primer obstáculo fue que la yerba mate compuesta no estaba bajo el código alimentario: “Fuimos la primera empresa yerbatera en registrar a la yerba mate con hierbas como alimento. La visión y perseverancia de mi padre hizo que se introdujera una modificación en el código, que permitió la venta del producto en canales masivos. Él es un gran ejemplo para todos aquellos que tengan un sueño, nada lo detuvo.”

Por otro lado, Sol hizo principal hincapié en el valor humano de cada empresa, y la importancia de ir todos para el mismo lado. Aseguró que la planificación y la claridad para poder pensar con detenimiento qué se necesita en cada caso, es uno de los secretos, pero que sin dudas, el equipo de trabajo es la clave del éxito. “Día a día ejerzo la conducción de la empresa familiar aceptando los desafíos y compartiendo la visión del futuro con todas las personas que integran la compañía. Además, considero fundamental los espacios de conversación para proponer nuevas ideas y buscar nuevas alternativas para potenciar nuestro trabajo, aprendo mucho de ello”. El crecimiento de CBSé como PYME se debe a la incorporación de

profesionales valiosos que llevan adelante el negocio, a través de la imagen de marca y el foco en la calidad del producto. Se despidió con un pedido expreso a todas las empresas familiares: “Motiven e incluyan a las mujeres dentro del negocio y sobre todo en los lugares de toma de decisión estratégica. Yo tuve la suerte de que desde muy pequeña mis padres me dieron un lugar en la compañía, en una época donde era poco frecuente que una mujer asumiera responsabilidades como las mías en ese momento. Ellos siempre me alentaron para que fuera independiente, y confiaron en mí dándome el espacio y las herramientas. Estoy convencida que estudiar y trabajar nos da libertad”.

La visión y perseverancia de mi padre hizo que se introdujera una modificación en el código, que permitió la venta del producto en canales masivos. Él es un gran ejemplo para todos aquellos que tengan un sueño, nada lo detuvo.”

BBVA

Creando Oportunidades



¿Cómo puede BBVA hacer acciones sostenibles?

A través de Eco Préstamos para que puedas comprar autos, motos y monopatines eléctricos.

Cada vez más personas incorporan la sostenibilidad en su vida diaria. Ya no sólo se trata de bajar el consumo de energía, sino de pensar cómo fueron producidos los bienes y qué huella de carbono tienen. Por esto BBVA en Argentina desarrolla productos y servicios que colaboran con la mitigación del cambio climático y el cuidado del ambiente.

Diferentes acciones para un único modo de hacer las cosas. BBVA en modalidad sostenible.

bbva.com/es/sostenibilidad/

Los accionistas de Banco BBVA Argentina S.A. limitan su responsabilidad a la integración de las acciones suscriptas según Ley 19.550 y Ley 25.738. CUIT: 30-50000319-3. Av. Córdoba 111, piso 31, CABA (CP: C1054AAA).

Bridgestone: La tecnología del recapado en Argentina

BRIDGESTONE



“BRIDGESTONE ARGENTINA BRINDA UN SERVICIO DIFERENCIAL A TRAVÉS DEL CICLO DE VIDA COMPLETO DEL NEUMÁTICO. A TRAVÉS DE BRIDGESTONE Y FIRESTONE, SUS DOS MARCAS DE NEUMÁTICOS, OFRECE PRODUCTOS DE ALTO VALOR AGREGADO Y, A SU VEZ, PONE A DISPOSICIÓN DE TODOS LOS TRANSPORTISTAS, EL SERVICIO DE RECAPADO A TRAVÉS DE BANDAG, UNA VERDADERA SOLUCIÓN DE MOVILIDAD PARA SUS CLIENTES” DIJO A REVISTA ECONÓMICA, RODRIGO ESCUDERO, GERENTE DE ASUNTOS PÚBLICOS Y PRENSA DE LA EMPRESA.

Cuál es el objetivo de largo plazo más importante de Bridgestone?

Guiada por su compromiso global de responsabilidad social corporativa, Nuestra Manera de Servir, Bridgestone se dedica a dar forma a un futuro sostenible de la movilidad y mejorar la forma en que las personas de todo el mundo se mueven, viven, trabajan y juegan. En línea con esto, uno de los objetivos a largo plazo más importantes de la compañía es convertirse en una empresa líder de soluciones de movilidad para 2050.

¿Cómo es el servicio diferencial que brinda la empresa?

En este sentido, Bridgestone brinda un servicio diferencial a través del ciclo de vida completo del neumático. ¿Cómo? A través de Bridgestone y Firestone, sus dos marcas de neumáticos, ofrece productos de alto valor agregado y, a su vez, pone a disposición de todos los transportistas, el servicio de recapado a través de Bandag, una verdadera solución de movilidad para sus clientes.

¿Cuál es el plan de inversiones que tiene la empresa?

Por esto, y con el objetivo de impulsar el crecimiento del negocio a nivel local, en 2021 Bandag anunció su relanzamiento, alineado con un plan de inversión de 5 millones de dólares que tiene como objetivo seguir mejorando el servicio que ofrece.

¿Cuáles son los fundamentos en los que se centra Bandag?

Bandag se centra en 3 fundamentos clave: una solución integral a través de un proceso económico que permite retirar la banda de rodamiento que ya no es útil y reemplazarla por una nueva para que pueda volver a circular; la seguridad, una prioridad porque el uso y aplicación que el usuario le dará es fundamental para la nueva banda que se colocará. Y, por último, Bandag es sinónimo de buen desempeño, actuando responsablemente con el medio ambiente ya que, comparado con un neumático nuevo, el recapado de neumáticos utiliza un 66% menos de petróleo y reduce en un 24% las emisiones de Co2.

¿En el tema del recapado son prioridad las necesidades de los clientes?

Aunque los mencionados son factores esenciales a la hora de hablar del recapado, en Bandag las necesidades de los clientes



son una prioridad para brindar un servicio de calidad. Por eso, la compañía cuenta con dos herramientas de monitoreo de flotas: ToolBox y Basys.

ToolBox fue creada para brindar información relevante y procesable a los clientes de flotas durante las inspecciones de neumáticos para conocer en profundidad su rendimiento y tomar las decisiones correctas.

¿Cómo es la tecnología Basys?

La tecnología Basys es una colección de aplicaciones digitales diseñadas para seguir de cerca los neumáticos en todos los pasos del proceso de recapado, desde el punto de recogida en el depósito del cliente, hasta la fabricación en el taller de recapado y la entrega final. Esto contribuye significativamente a la mejora general de la eficiencia y la calidad de la producción.

Por esto y mucho más, Bandag deja de ser simplemente una marca de recapado de neumáticos, para convertirse en un proveedor de soluciones de movilidad para las flotas de transportistas que les permite mejorar, en muchos sentidos, el rendimiento de sus vehículos.



HOLCIM

nueva identidad



Holcim lanzó la nueva identidad y propósito en Argentina detrás de su objetivo de construir progreso para las personas y el planeta. A la vanguardia de soluciones de construcción sostenibles, Holcim se compromete a tener un papel fundamental en la aceleración de la transición de este mundo hacia un futuro inclusivo y con cero emisiones netas.

El nuevo logotipo se basa en un símbolo de infinito con Holcim en el centro conectando todas las dimensiones de la construcción. La compañía refleja una oferta global comprometiéndose con

la construcción sostenible y una visión hacia la economía circular que va más allá del negocio tradicional.

La innovadora identidad de Holcim es más que un cambio de imagen, refleja la esencia de la empresa, transmite quién es hoy y hacia dónde se dirige, inspirándose en la gente que está construyendo los cimientos, la infraestructura y las obras de nuestro mundo para impulsar un futuro más sostenible. Desafía los límites de la digitalización e innovación para respaldar su visión.

Esta identidad y propósito acompaña la nueva "Estrategia 2025 - Acelerar el cre-

El lanzamiento de la nueva identidad de Holcim, gracias al empeño de todas las personas que trabajan en Holcim Argentina, es reflejo de la profunda transformación de la empresa y refuerza su objetivo de hacer que las ciudades sean más sostenibles y las infraestructuras más inteligentes para mejorar el nivel de vida de las personas en todo el mundo



cimiento" la cual tiene cuatro pilares: acelerar el crecimiento, ampliar soluciones y productos, liderar la sostenibilidad y la innovación, y lograr un desempeño superior.

Este es el próximo capítulo para convertirse en el líder mundial en soluciones innovadoras y sostenibles para la construcción.

Al convertirse en una empresa con cero emisiones netas, Holcim desarrolla su estrategia en torno a la sostenibilidad e impulsa la economía circular, como líder mundial en materia de reciclado y coprocesamiento. Una muestra de ello es la presentación de ECOPlanet, una línea de soluciones innovadoras de bajo carbono para la construcción. Este cemento, ofrece una huella de carbono al menos 50 veces menor con un rendimiento igual o superior y se suma a la gama líder de soluciones de construcción verde de Holcim, alineada con los más altos estándares mundiales de certificaciones de construcción sostenible, desde BREEAM hasta LEED.

Por su parte, Christian Dedeu, CEO de Holcim Argentina, enfatizó que "ECOPlanet es la gama más amplia de cemento ecológico en el mundo, que ofrece ventajas circulares y de bajas emisiones de carbono garantizando el máximo desempeño, el cual está compuesto por materias primas innovadoras de bajas emisiones, como la arcilla calcinada y los residuos de construcción y demolición reciclados en su interior, haciéndolo el primero en su tipo. Además, cuenta con la descarbonización en su proceso de producción liderado por el uso de combustibles alternativos. Mediante estas acciones, damos pasos firmes en nuestra estrategia 2025, acelerando de forma contundente el crecimiento ecológico".

Como parte de este proceso de ofrecer nuevas soluciones sustentables, Holcim Argentina lanzó en 2021 el hormigón ecológico "ECOPact", que tiene un 30% menos de huella de carbono. En menos de un año, Holcim Argentina logró ser el país con mayor penetración de este producto entre los 70 países en los que el grupo está presente. Hoy en día, el 50% del hormigón que vende Holcim Argentina es "ECOPact". Además, Holcim ingresó de lleno en el mercado de los impermeabilizantes al comprar Firestone Building, empresa especializada en recubrimiento de techos, con presencia en el país de la marca de membranas líquidas GacoFlex TechoProtect. Hol-

cim en los últimos años invirtió US\$120 millones en la planta de Córdoba, Malagueño, con una nueva línea integral de producción, con una capacidad para absorber un crecimiento de 40% del mercado, duplicando la capacidad de producción.

Por su parte, Geocycle, una empresa de Holcim, brinda soluciones circulares a sus clientes y líder en la gestión sustentable y aprovechamiento energético de residuos, en el 2021 revalorizó 140.000 toneladas de residuos, que luego fueron usados como combustible y materia prima para la elaboración de cemento.

Para llegar al consumidor final, Holcim cuenta con Disensa, la red de construcción más grande del país y de Latinoamérica, que cuenta en Argentina con más de 460 puntos de venta. Por su parte, a nivel regional Disensa posee más de 2600 sucursales en países de América latina cómo: Colombia, Ecuador, México, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador.

El lanzamiento de la nueva identidad de Holcim, gracias al empeño de todas las personas que trabajan en Holcim Argentina, es reflejo de la profunda transformación de la empresa y refuerza su objetivo de hacer que las ciudades sean más sostenibles y las infraestructuras más inteligentes para mejorar el nivel de vida de las personas en todo el mundo.

Suben las acciones de Netflix tras informar una sorpresa positiva en sus resultados



Desafíos y nuevos negocios

En la carta a los accionistas, Netflix reafirmó que el segundo trimestre fue mejor de lo esperado y que apuntan a continuar acelerando los ingresos y el crecimiento de las membresías. Resaltaron la búsqueda de seguir mejorando tanto el contenido como el marketing, ofreciendo películas de gran presupuesto y habilitando el acceso a los nuevos episodios de las series más demandadas todos al mismo. Además, resaltaron que se encuentran en camino de optimizar la monetización de la gran audiencia con la que cuentan. Esto último ocurre en un contexto donde recientemente se dio a conocer que la empresa tomará ciertas medidas para tratar de evitar el uso de cuentas compartidas. Vale la pena resaltar que, si bien es una decisión que despertó cierta polémica, se encuentra en la dirección de obtener una mayor eficiencia. Algo valorado desde el punto de vista organizacional, especialmente en un complejo contexto internacional, donde la agresiva suba de tasas impulsada por la Fed con el objetivo de reducir la inflación ha generado un gran impacto en los mercados, y, sobre todo, en las empresas tecnológicas. Además, la plataforma de series y películas confirmó, luego de su reciente alianza con Microsoft, que reformará el segmento de ingresos publicitario buscando

disminuir los costos de los mismos. La implementación de la nueva estrategia comenzará en los mercados donde el gasto en publicidad es significativo y, a pesar de que no se conocen demasiados detalles, se espera que el negocio publicitario se vea muy diferente respecto del inicial.

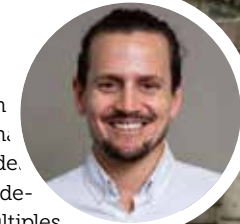
¿Lo peor ya pasó?

Esta es una de las principales preguntas que se formulan los inversores. Si bien debemos mencionar que, tras el cierre del día de ayer, la cotización de Netflix logró superar nuevamente los USD 200, aún se ubica un 70% por debajo de los máximos alcanzados en noviembre de 2021 cuando la acción llegó a valer más de USD 690. Por supuesto que representa una alternativa de inversión a largo plazo atractiva, especialmente a los precios actuales. Sin embargo, no podemos dejar de destacar que la compañía se encuentra en un proceso de reestructuración y que, más allá del complejo escenario económico actual, deberá sortear otros desafíos más específicos del negocio como los referentes a los planes de suscripción y la aparición de múltiples plataformas de streaming.

La compañía líder de streaming finalizó el segundo trimestre del año con un beneficio por acción de USD 3,2 logrando superar el consenso de los analistas, quienes proyectaban USD2,94. Mientras que, en lo que respecta a ingresos, si bien se ubicaron por debajo de las expectativas de mercado, alcanzando USD 7.970 millones en relación a los USD 8.035M estimados, reflejando un crecimiento interanual del 8,6%. En las presentaciones de resultados, fue el referente al número de suscriptores. La compañía informó una caída en los suscriptores inferior a la que había proyectado inicialmente en la presentación de resultados del trimestre anterior, cuando había comunicado que esperaba que los mismos se redujeran en 2 millones. Finalmente, la baja en el total de los usuarios pagos fue de 970.000, menos de la mitad de lo estimado en marzo de este año.

La responsabilidad empresarial para una sociedad diversa e inclusiva

Por Juan Francisco Barbieri, Gerente de Sustentabilidad e Innovación de Barbieri



El 28 de junio se ha convertido en una fecha simbólica de orgullo LGBTQ+, denominado así por las múltiples identidades que conformamos el colectivo. En esta fecha, desde 1969, se busca visibilizar la lucha para construir una sociedad más diversa e inclusiva, en la cual se respeten y garanticen los derechos de vivir, trabajar y amar con libertad.



Si bien desde entonces se han hecho enormes avances en este sentido, esto no quita que debemos tener en cuenta y saber que aún vivimos en un mundo donde se siguen vulnerando los derechos de la comunidad LGBTQ+, donde hay Estados y organizaciones que siguen promulgando leyes que atacan contra los mismos. Sin ir más lejos, estamos en un año en el que, en el Mundial de QATAR las personas del colectivo no podrán mostrarse públicamente, y se cancela la película de Buzz Lightyear en 14 países por un beso entre dos mujeres.

En Argentina, particularmente en el ámbito corporativo, según el último relevamiento de la organización Pride Connection (PCA), una de cada cuatro personas LGBTQ+ sufre discriminación en el trabajo. A su vez, una investigación de NODOS visibilizó que más del 68% de los integrantes de la comunidad en el país sufrieron situaciones de acoso y violencia en el último año, y el 47% de los encuestados totales respondió que no hay una política o programa de inclusión hacia la diversidad sexual y la no discriminación del colectivo LGBTQ+ en su espacio laboral.

Frente a este contexto aún adverso, y cono-

ciendo que Argentina es uno de los países de Latinoamérica con más avances y legislaciones en la materia; es fundamental que las organizaciones asuman la responsabilidad extendida de tomar posición política y alzar la voz para ser parte de la construcción de una sociedad más diversa y con mayor igualdad. Es necesario que desarrollen políticas orientadas a la comunidad LGBTQ+ como parte de su estrategia corporativa; que contraten y apoyen a sus colaboradores del colectivo promoviendo entornos en los cuales las personas, además de estar integradas, se sientan con la seguridad de mostrarse abiertamente a sus equipos de trabajo, sin miedos, presiones, ni estigmas sociales.

En este camino, desde Barbieri y Consul Steel comenzamos a desarrollar políticas que promuevan mayor diversidad e inclusión. En 2020 empezamos a trabajar en "RE-PENSÁNDONOS", un programa transversal a toda la organización que busca visibilizar y deconstruir lo que está por detrás de nuestros propios sesgos y estereotipos. Asimismo, desarrollamos iniciativas para que la tasa de nuevos ingresos sea más diversa, actualmente con el objetivo de que nuestra nómina alcance un 50% de mujeres. Desde

mi lugar, considero que es necesario garantizar representatividad del colectivo en todos los niveles; particularmente en posiciones de liderazgo y toma de decisiones. A su vez, nuestros compromisos son reportados públicamente y anualmente bajo los estándares internacionales GRI, con este reporte buscamos explicar, materializar y cuantificar nuestro impacto socioambiental para un desarrollo sostenible.

Como Gerente de una empresa familiar de la industria de la construcción, estoy convencido de la responsabilidad extendida que debemos asumir desde la industria y, sobre todo, desde el rubro de la construcción. Por otro lado, como parte de la comunidad LGBTQ+, me enorgullece formar parte de un colectivo que día a día logra un mundo más diverso e inclusivo.

Para concluir, agradezco desarrollarme en una organización que abraza la diversidad y la celebra, que elige trabajar para construir un futuro diferente, dando el paso necesario para un presente de evolución organizacional y, en definitiva, de crecimiento como sociedad.

DIA Argentina acelera su plan de transformación



Martín Tolcachir

DIA Argentina, líder en proximidad, anuncio la renovación de sus primeras 300 tiendas, como parte de su proceso de crecimiento en el país. Siguiendo el anuncio de su plan de inversión -más de 100 millones de dólares entre 2021 y 2023- el plan de la compañía es terminar el año superando las 420 tiendas remodeladas y seguir con este proceso para alcanzar la totalidad de la red de tiendas para fines de 2023. Cada vez que se suma una tienda DIA renovada, la percepción del cliente se potencia y esto se traduce en incrementos de ventas, en volumen, del orden de 30%. Conservando la esencia del supermercado de barrio al mejor precio, el nuevo modelo de DIA aporta una nueva forma de entender la compra: más rápida, más fácil y completa. Desde una imagen más amplia y luminosa, hasta un diseño simplificado, con una nueva forma de presentar el surtido para optimizar al máximo el espacio de la tien-

da y el tiempo que los clientes invierten en sus compras. El nuevo modelo de tienda DIA se apoya en 4 pilares: Productos Frescos de calidad, Surtido más amplio, Productos DIA de calidad al mejor precio; y los mejores precios con ofertas simples.

"Como líderes, en DIA estamos redefiniendo el comercio de proximidad en Argentina. Lo que estamos haciendo es mucho más que una renovación, es una transformación integral de nuestra propuesta. Mantenemos nuestro ADN de supermercado de barrio al mejor precio y le sumamos una excelente oferta de productos frescos, un surtido más completo y una experiencia ágil y moderna.", comenta Martín Tolcachir, CEO de DIA Argentina. En paralelo a la renovación de sus tiendas, DIA apuesta a la expansión y de esta manera, seguir estando cada día más cerca de sus clientes. Desde principio de año, la cadena sumó más de 30 nuevas tiendas y con un plan acelerado, apunta a alcanzar las 100 para fines de 2022. Con el foco puesto en la Ciudad de Buenos Aires, la cadena busca reforzar su posición de liderazgo allí.

"Este año celebramos 25 años en el país. Durante este tiempo, DIA ha logrado ser parte de la rutina diaria de los argentinos, adaptándose a las necesidades de cada consumidor, en cada barrio. DIA es accesibilidad: los clientes pueden resolver toda su compra, con una marca propia y frescos de calidad, al mejor precio. Trabajamos constantemente para mejorar nuestra propuesta y lo hacemos con el cliente en el centro, para así convertirnos en el supermercado preferido por los argentinos", finalizó el ejecutivo.

- Turismo nacional e internacional
- Viajes a medida

- Salidas grupales
- Viajes de ocio

MOSAICO
DE VIAJES

- Viajes de negocios
- Incentivos para empresas

- Vacaciones en familia
- Lunas de Miel

www.mosaicodeviajes.com.ar

NATURGY



Bettina Llapur

INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

bilidad como eje de nuestra estrategia implica reducir el impacto ambiental y aumentar el compromiso de todos nuestros stakeholders", destacó Alberto González Santos, Gerente General de Naturgy BAN.

Este año, el informe presenta la contribución de Naturgy a la Agenda 2030 planteada por las Naciones Unidas para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En el informe, muestra las metas y objetivos de la empresa en su Política de Responsabilidad Corporativa. Sus iniciativas y resultados concretos demuestran el compromiso de Naturgy con estos desafíos a nivel mundial.

"Desde hace 18 años elaboramos nuestro Informe de Responsabilidad Corporativa. La edición del año 2021 subraya los principales impactos en la economía, las personas y el ambiente durante el ejercicio, con el agregado de que, este año, continuamos fortaleciendo el sistema para medir la gestión sustentable de nuestro negocio. Como resultado, hoy contamos con indicadores sólidos y comparables que permiten medir el éxito de nuestros esfuerzos en la creación de valor compartido con nuestros grupos de interés", afirmó Bettina Llapur, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de Naturgy BAN.

El reporte se realizó con el apoyo de Sustenia y fue verificado externamente por Deloitte Argentina, quienes prestaron plena conformidad para la edición de acuerdo con las recomendaciones de los Estándares de la Iniciativa de Reporte Global (GRI). Desde el primer informe en 2004, se creó dentro de la compañía, el "Grupo de Sustentabilidad" encargado de integrar todas las áreas en la gestión de la responsabilidad corporativa y de participar en el análisis y medición de indicadores. Además, este grupo tiene la responsabilidad de acompañar el proceso de auditoría del Informe de Sostenibilidad.

Naturgy presentó la décimo octava edición de su Informe de Responsabilidad Corporativa, el cual reúne los avances logrados durante el año 2021, así como los desafíos que plantea el 2022.

La compañía elabora y publica sus informes siguiendo los más reconocidos estándares internacionales de sustentabilidad. Desde la primera edición, en el año 2004, Naturgy BAN pasó gradualmente por las distintas ediciones y los niveles de aplicación de las guías de Iniciativa de Reporte Global, prestigiosa organización internacional que promueve criterios de rigor y transparencia en la elaboración de los informes de sostenibilidad que realizan las principales empresas del mundo.

"Un importante logro del año fue la definición de nuestro Plan Estratégico 2021-2025, que se enmarca en nuestro compromiso con el medioambiente, la sociedad y la gobernanza (ASG). Cada una de nuestras futuras acciones contribuirá con alguno de los pilares que establecimos: Crecer, Poner el foco, Continuar incorporando aspectos ASG y Cambiar la cultura. Situar a la sosteni-

NARANJA X

Naranja X es la primer empresa argentina en compensar su huella de carbono con proyectos de agricultura y ganadería regenerativa. Junto a la plataforma argentina ruuts, Naranja X promueve la transformación de más de 5 mil toneladas de dióxido de carbono en impacto ambiental, social y económico positivo, a partir del financiamiento a productores agropecuarios nacionales.

Naranja X evoluciona su compromiso por la carbono neutralidad anunciado en 2021 a través de innovadoras iniciativas. Para lograrlo, la fintech eligió la agricultura y ganadería regenerativa para compensar su huella de carbono en 2022. De manera conjunta con la plataforma ruuts, el objetivo es transformar las 5.448 toneladas de dióxido de carbono emitidas por la empresa en 2021 en impacto ambiental, social y económico positivo.

De esta forma, Naranja X continúa impulsando iniciativas con una mirada de triple impacto. En esta oportunidad el foco está en promover el financiamiento de productores agropecuarios en la transición hacia la ganadería y agricultura regenerativa.

Se trata de un cambio de paradigma en el sector que a través de imitar a la naturaleza permite devolver la vida al suelo, recuperar la biodiversidad, capturar carbono y sostener la vida rural, al mismo tiempo que se producen más y mejores alimentos. Es una potente solución de raíz a una de las principales causas de degradación y crisis climática, una transformación en el vínculo con la naturaleza al momento de producir alimentos.

"Nos da mucho orgullo compartir que somos la primera empresa en apostar por esta nueva forma de compensar la huella de carbono organizacional de la mano de ruuts. Elegimos apostar a iniciativas de este tipo ya que representan un cambio de paradigma productivo que no solo permite capturar carbono del ambiente sino que a su vez impulsa el surgimiento de nuevos productos en el mercado. Es urgente contar con nuevas opciones de consumo de productos cotidianos que sean concebidos desde los criterios del triple impacto", afirma Pablo Bocco, Líder de Innovación Social y Sustentabilidad en Naranja X.

Ruuts propone un esquema que permita financiar las barreras de entrada de los productores agropecuarios en su transición hacia una forma de producción regenerativa. El productor vende un porcentaje mínimo de su potencial captura de carbono, desde la plataforma de ruuts se lo acompaña en todo su proceso y se monitorean de forma anual los cambios en terreno por medio de modelos predictivos de gestión, garantizando el estado y veracidad de los créditos emitidos.

"Parte del gran desafío que asumimos desde ruuts es acompañar a los productores agropecuarios en procesos de restauración de ecosistemas, ya que entendemos que las acciones con mayor potencial para mitigar la crisis climática están asociadas a re-



Pablo Bocco



cuperar la vitalidad de los suelos. En la agricultura y ganadería, más allá de las prácticas, un manejo es regenerativo si simultáneamente incrementa el carbono en suelo, incrementa la biodiversidad e incrementa la infiltración de agua en el suelo. Es así que medimos la regeneración y emitimos créditos de carbono en base a sus resultados ambientales" comenta Pablo Borrelli co-fundador de ruuts.

De esta manera, Naranja X busca apuntalar el compromiso, compartir aprendizajes, herramientas y recursos en pos de fortalecer iniciativas públicas y privadas que sirvan para reducir el impacto ambiental y contribuir a la desaceleración del cambio climático. Y, al mismo tiempo, dinamizar un ecosistema de organizaciones y compañías locales que resultan claves para ayudar a las empresas argentinas a tener un rol activo en materia de acción climática.

BANCO ITAÚ



Mariana Coluccio

La estrategia de sustentabilidad de Itaú Argentina se basa en un plan de trabajo orientado a mantener una performance sustentable y la satisfacción de los clientes. Esta edición 5ª edición del Reporte de Sustentabilidad, elaborada de acuerdo a los estándares GRI (Global Reporting Initiative), se documenta en profundidad la gestión de Itaú en Argentina durante el año 2021.

“Este reporte es un resumen de nuestras acciones concretas que aportan valor tanto para los colaboradores, clientes y comunidad, en pilares clave como movilidad sustentable, educación financiera, cultura. Trabajamos todos los días con el propósito de transformar la vida de las personas y las ciudades de las que formamos parte”, expresa Mariana Coluccio, responsable de Relaciones Institucionales y Sustentabilidad de Itaú Argentina. Con el gran desafío que planteó la pandemia, el aislamiento, y las necesidades sociales del contexto, Itaú continuó con su plan de acción con el foco puesto en las personas. Algunos de los hitos del año en materia de sustentabilidad son:

Movilidad sustentable: por tercer año consecutivo, acompañamos el sistema de bicicletas compartidas de la Ciudad de Buenos Aires. Itaú adhirió a los 10 Principios universales del Pacto Global de Naciones Unidas, una de las iniciativas más significativas del

país, para contribuir en la solución a los más grandes desafíos del planeta y la humanidad al 2030. Internacionalmente Banco Itaú es miembro del Dow Jones Sustainability Index desde su creación por 20 años consecutivos y localmente es parte del Protocolo de Finanzas Sostenibles, el primer acuerdo voluntario entre más de 20 bancos del país que busca promover prácticas de inversión sostenible dentro del sistema financiero argentino.

Impacto ambiental: Se acompañó la reducción del impacto ambiental con comunicación, capacitación e información para que cada colaborador desde su casa pueda adaptar sus hábitos a nuevas rutinas de consumo responsables. Obtuvimos el Sello Verde del Programa de Economía Circular de la Ciudad de Buenos Aires para nuestras oficinas administrativas y más de 10 sucursales en CABA. Se continuó profundizando el trabajo de agilizar herramientas para colaboradores. Programa de fidelización: Fomentamos la categoría “Doná” que permite a los clientes realizar aportes a las fundaciones con las que trabajamos.

Comunidades: En un trabajo conjunto, Fundación Itaú Argentina y Banco Itaú participaron de grandes hitos para estar Cerca de las Comunidades.

SANTANDER

“MEJOR BANCO DEL MUNDO EN INCLUSIÓN FINANCIERA”
POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, Y EL “MEJOR BANCO DE ARGENTINA”



Euromoney ha nombrado a Santander como el Mejor Banco en Responsabilidad Corporativa de Europa Central y Oriental en sus “Awards for Excellence 2022” en reconocimiento a su labor en respuesta a la crisis humanitaria derivada de la guerra en Ucrania. Desde el inicio de la guerra, la unidad de Santander en Polonia ha trabajado con la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) para el desarrollo e implementación de un servicio de acceso a efectivo para refugiados que les permite recomponerse una vez llegan a Polonia. Durante los cerca de cinco meses de funcionamiento, más de 222.568 refugiados se han inscrito para utilizar este sistema, basado en la tecnología de pagos BLIK. Por otra parte, y en colaboración con las autoridades, el banco ha ayudado a cientos de refugiados a llegar a España y Portugal. Además, el banco destinó parte de su sede en Boadilla del Monte (Madrid) como alojamiento temporal para familias ucranianas; suspendió las comisiones de cuentas y tarjetas para clientes ucranianos en Polonia, además de habilitar el uso gratuito de cajeros automáticos y acceso continuo a efectivo.

Mejor Banco del Mundo en Inclusión Financiera

Euromoney también premió a Santander como Mejor Banco del Mundo en Inclusión Financiera por segundo año consecutivo, en reconocimiento a sus programas en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos para el empoderamiento financiero de particulares y emprendedores.

Santander es líder en micro financiación en Latinoamérica y ayuda a más de un millón de emprendedores cada año a crear o hacer crecer su negocio a través de los programas Tuiio y Prospera. El banco también ejecuta varios programas en todos sus mercados para ayudar a personas y pymes a mejorar su acceso a la financiación y promover la educación financiera.

Entre 2019 y 2021, Santander ha facilitado la inclusión financiera de 7,5 millones de personas y se ha comprometido a apoyar a 10 millones de personas hasta 2025. Solo en 2021, las iniciativas del banco en este ámbito llegaron a más de tres millones de personas.

Mejor Banco de Europa Occidental

Santander también fue considerado Mejor Banco de Europa Occidental en reconocimiento al apoyo que la entidad sigue prestando a sus clientes en la región. Por otra parte, la revista reconoció el trabajo de Santander para ayudar a cerca de dos millones de pymes a progresar en Europa Occidental con el premio Mejor Banco para Pymes en la región. Además, Euromoney otorgó a Santander los siguientes galardones: Mejor Banco en Argentina, Chile y Uruguay, y Mejor Banco de Inversión en España.

Ana Botín, presidenta de Banco Santander, dijo: “Nuestros equipos están constantemente mejorando el servicio que damos a nuestros clientes y estoy encantada de que Euromoney haya reconocido su trabajo con estos premios. Este año estoy especialmente orgullosa del esfuerzo mostrado por los empleados del Santander para colaborar con la respuesta humanitaria a la guerra en Ucrania que están recibiendo cientos de miles de refugiados. Quiero felicitar a todos por su extraordinario trabajo y agradecer este reconocimiento a Euromoney”.

Compromiso de Mercedes-Benz con la producción sustentable



VERÓNICA NIEMANN, GERENTE DE ASUNTOS PÚBLICOS, COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE MERCEDES-BENZ ARGENTINA COMENTA A REVISTA ECONÓMICA EL COMPROMISO DE LA EMPRESA CON LA PRODUCCIÓN SUSTENTABLE EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA GLOBAL DE MERCEDES-BENZ GROUP: "AMBITION 2039"

Cuáles 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?

Al atravesar la pandemia, debimos reajustar las actividades y operaciones diarias, tanto en el Centro Industrial como en las oficinas centrales. Como empresa supimos adaptarnos a los desafíos de la pandemia con herramientas como el trabajo híbrido, la digitalización de documentos y procesos, algunos de los cuales siguen siendo implementados, siempre en búsqueda de mejoras y optimización.

¿Cómo se encuentra la industria automotriz en general y Mercedes Benz en particular?

El sector automotor está presentando este año incrementos en cuanto a los volúmenes de producción y de patentamientos. Consecuentemente, se espera que la industria automotriz alcance una mejor performance en 2022 con relación a 2021.

¿De los distintos modelos que fabrica la marca cuanto destinan al mercado interno y cuanto a la exportación?

Mercedes-Benz Argentina produce el utilitario Sprinter y el 70% de su producción es destinada a la exportación. Los países a los cuales llega el Sprinter "hecho en la Argentina" son Brasil y demás mercados regionales; y Estados Unidos, siendo Mercedes-Benz Argentina la única automotriz local en exportar vehículos a ese país. Las exportaciones completan y aportan positivamente a la estrategia de negocios de la marca en Argentina; en definitiva, generan un efecto clave en la operación total de la compañía.



¿Cuáles son las nuevas tecnologías que está incorporando la empresa, en particular con los vehículos eléctricos y la no contaminación del ambiente?

En 2022, Mercedes-Benz Argentina acompaña a la estrategia global "Green Production", un programa que se desarrolla en todas las Plantas de Vans y Cars de Mercedes-Benz Group y que hace foco en el modo del uso de la energía, el tratamiento de residuos y agua. Con un fuerte compromiso en el camino hacia una producción más sustentable, uno de los hitos alcanzados es haber convertido la producción local a CO2 neutral, utilizando el 100% de la energía eléctrica procedente de energías renovables. El resto de las energías del Centro Industrial de Virrey del Pino se compensan a través de Certificados de Reducción de Emisiones (CERs).

Las metas están alineadas a la estrategia global de Mercedes-Benz Group: "Ambition 2039" y tienen relación con el desarrollo de modelos eléctricos, lo cual representa un cambio tecnológico significativo. A partir de 2025, las nuevas plataformas que se desarrollen serán de eléctricos. En ese sentido, se espera que para 2030, el 50% de las ventas correspondan a vehículos eléctricos o híbridos. Mercedes-Benz cuenta con un objetivo global: ofrecer una flota completa de vehículos con CO2 neutro en un plazo menor a 20 años.

El camino hacia la electrificación debe ser transitado en conjunto con las políticas públicas de cada país, para obtener las legislaciones y la infraestructura necesarias. Un movimiento así de revolucionario es acompañado en Argentina por diferentes actores de la cadena de valor. Desde ADEFA, en conjunto con SMATA y otras cámaras y sindicatos del sector, ya existen acciones concretas presentadas en el Plan "Visión 2030", con el objetivo de liderar nuevos desarrollos para el futuro.



BMW

EL NUEVO BMW SERIE 2 GRAN COUPÉ LLEGÓ AL PAÍS



El nuevo modelo llega reuniendo una dosis de individualidad y atractivo estético, respaldados por un innovado control, operación y tecnología de conectividad, excelente usabilidad diaria y la capacidad dinámica por la que la marca BMW es reconocida. El BMW Serie 2 Gran Coupé es producido en la Planta de BMW Group, en Leipzig. El modelo revela un fuerte enfoque en el diseño, con líneas atrevidas, deportivas y emocionalmente enriquecedoras. Estará disponible el BMW M235i xDrive, que cuenta con un motor de 4 cilindros en línea M TwinPower Turbo, de 1.998 cc, 306 hp y 450 Nm, que lo llevan a acelerar de 0 a 100 km/h en 4.9 segundos, y que además cuenta con el sistema de tracción integral inteligente BMW xDrive. La transmisión es Steptronic Sport de 8 velocidades con levas de cambio en el volante y ofrece Launch Control.

"Seguimos fortaleciendo la oferta de productos M Performance. Esta vez, introduciendo una Gran Coupé de 4 puertas en el

segmento de compactos premium. Nuestros clientes valoran los atributos y el balance de nuestros productos, caracterizándose por un manejo deportivo con ingredientes de competición y a su vez encontrando una solución compacta y placentera para el uso cotidiano" comentó Leandro Larregina, Gerente de Ventas y de Desarrollo de Red de Concesionarios de BMW y MINI.

GENERAL MOTORS ARGENTINA

AUTOS ELÉCTRICOS CHEVROLET PARA SUDAMÉRICA



General Motors se compromete a liderar la electrificación de la movilidad en Sudamérica con la más completa línea de vehículos de cero emisiones, que complementará el portafolio actual de la marca Chevrolet.

La empresa decidió comenzar a revelar sus futuros vehículos eléctricos a través de los SUV, el segmento de mayor crecimiento en el mercado regional. Entre las novedades se encuentran el Bolt EUV, el Blazer EV y el Equinox EV. Todos son productos tecnológicamente innovadores, con un diseño atractivo y de alto rendimiento, pero cada uno de ellos tendrá su propia propuesta y características para atender diferentes perfiles de consumidores. El anuncio lo hizo Santiago Chamorro, presidente de GM Sudamérica, y Marina Willisch, vicepresidenta de Comunicaciones, Relaciones Gubernamentales y ESG de GM Sudamérica. Los dos ejecutivos también compartieron detalles sobre el cronograma de lanzamiento de estos futuros productos y destacaron la ofensiva que impulsará la empresa en relación a la electrificación iniciada en 2019 en Sudamérica con la comercialización del Bolt EV en Brasil.

"El próximo modelo en llegar a la región será el Bolt EUV, que debuta en Colombia en el segundo semestre de este año.

La Nueva Montana permitirá el mayor aprovechamiento del espacio interno en el segmento

La futura pickup de Chevrolet va a innovar en sus proporciones. El uso de materiales más ligeros en la carrocería elimina la necesidad de un motor grande, lo que le permite aumentar el área de la cabina sin renunciar a un gran volumen de carga.

En General Motors, son las encuestas y los estudios de inteligencia de mercado los que determinan las características de un vehículo inédito. Con base en estas encuestas es que los ingenieros y diseñadores se guían a lo largo de un proyecto. En el caso de las pickups sub compactas, la próxima tendencia son los vehículos que ofrezcan más comodidad a los pasajeros y mayor versatilidad de la caja de carga, conceptos que se encuentran en la Nueva Montana.



Chevrolet presenta la Blazer EV en los Estados Unidos

La SUV premium eléctrica de la marca se destaca por la visual deportiva y tecnologías innovadoras de baterías y su propulsión. El modelo está confirmado para el mercado sudamericano, y se estrena a mediados del año que viene en los Estados Unidos de Norteamérica.

El Blazer EV está planeado para debutar a mediados del próximo año en los Estados Unidos. Poco después, se lanzará en otros mercados importantes, incluida Sudamérica.



STELLANTIS

SE VIENE EL NUEVO CITROËN C3

El Nuevo CITROËN C3 promete llamar la atención por donde transite. Su estilo llamativo y actitud SUV refuerzan el porte de quienes observen el modelo en vivo. Llegará al mercado con el baúl más grande entre los principales competidores del segmento, con un volumen de 315 litros. La carrocería con 3,98 metros de largo y 2,54 metros de distancia entre ejes permitió desarrollar un habitáculo espacioso y confortable. Además, el color del Nuevo C3 se puede definir en función del deseo del cliente gracias a un amplio catálogo con diferentes combinaciones de colores, incluyendo opciones con techo bitono. Esta variedad continúa con una completa gama de diferentes versiones, motores y cajas de cambios. El Nuevo CITROËN C3 es un proyecto global en el que Stellantis tiene una participación activa en América Latina. El modelo será producido en el Polo Automotor de Porto Real (RJ) y tendrá características diseñadas específicamente para los exigentes clientes de la región, teniendo en cuenta los mercados donde será ofrecido.



El modelo será producido en el Polo Automotor de Porto Real (RJ) y tendrá características diseñadas específicamente para los exigentes clientes de la región, teniendo en cuenta los mercados donde será ofrecido.



65 años del Fiat 500

Diseñado por el maestro italiano Dante Giacosa, el Fiat 500 fue lanzado el 4 de julio de 1957 en Europa. El ícono de la marca italiana vendió más de cuatro millones de unidades del modelo original y más de dos millones luego de su nuevo lanzamiento en 2007, totalizando más de seis millones de unidades comercializadas. Pionero en su esencia, el modelo desarrolló innumerables innovaciones, como ser el primer vehículo en ofrecer siete airbags de serie y en contar con la familia de motores bicilíndricos TwinAir. Érase una vez un auténtico y piccolo automóvil italiano, que traspasó fronteras y conquistó el mundo. Por supuesto que estamos hablando del Fiat 500, que con su diseño único e inconfundible se ha convertido en un ícono y en un hito importante no solo en la historia de Fiat, sino en la industria automotriz mundial.

HONDA MOTOR ARGENTINA

UN MILLÓN DOSCIENTES MIL MOTOCICLETAS PRODUCIDAS EN EL PAÍS



Honda Motor de Argentina celebró la producción de su motocicleta número 1.200.000 en el país, un hito importante para la industria nacional y para la historia de la compañía. El anuncio se dio en el marco de la visita del Presidente de la Nación, Alberto Fernández, quien junto a Julieta Loustau, Subsecretaria de Industria y Julio Vitobello, Secretario General de Presidencia, recorrieron las instalaciones del predio ubicado en el Municipio de Campana, Provincia de Buenos Aires y dialogaron con los ejecutivos de la compañía.

Con una fuerte presencia local de más de 43 años y un compromiso sostenido en el país, Honda lleva invertidos más de 20 millones de dólares exclusivamente para el aumento de localización y desarrollo de proveedores locales. Asimismo, de forma sostenida genera inversiones para el lanzamiento de nuevos modelos y la adecuación e incorporación de líneas de producción; proyectos que responden a la ejecución de un plan estratégico, consistente y definido en materia de motocicletas.

“Alcanzar la producción de 1.200.000 uni-



dades nacionales nos llena de orgullo y nos marca el camino a seguir. Como compañía nos sentimos agradecidos de quienes nos eligen día a día y depositan su confianza en nuestra marca. Este hito no hubiese sido posible sin el apoyo del enorme grupo humano que hace de Honda una gran empresa”, comenta Takashi Fujisaki, Presidente Honda Motor de Argentina.

Como parte del compromiso de incrementar su producción anual en el país y robustecer el mercado interno, la producción se logra gracias a un sólido programa de desarrollo de más de 15 proveedores locales, y

producción in-house de componentes que fortalecen la cadena de valor.

Asimismo, desde el año 2017, Honda inició un ambicioso proyecto de exportación de motocicletas, partes y piezas.

La producción de la unidad 1.200.000, sumado a las inversiones en curso y futuros proyectos, marca firmemente el objetivo local trazado por Honda Motor de Argentina: continuar fortaleciendo e incrementando la producción a través de la integración de piezas locales, la exportación y la incorporación de nuevas tecnologías.



THALES, ERICSSON Y QUALCOMM TECNOLOGÍA 5G AL ESPACIO

Ericsson (NASDAQ: ERIC), Thales (Euronext Paris: HO), líder mundial en el sector aeroespacial, de defensa, seguridad e identidad digital, y el innovador en tecnología inalámbrica Qualcomm Technologies, Inc. (NASDAQ: QCOM) están planeando llevar la tecnología 5G fuera de este mundo y a través de una red de satélites en órbita terrestre.

Tras haber realizado una investigación detallada, que incluyó múltiples estudios y simulaciones, las partes planean iniciar pruebas y validaciones centradas en casos de uso de teléfonos inteligentes de redes no terrestres 5G (5G NTN).

El resultado: un futuro teléfono inteligente 5G podría usar la conectividad 5G en cualquier parte de la tierra.

DIARCO CONTINÚA SU PLAN DE EXPANSIÓN E INAUGURO SU PRIMERA SUCURSAL EN BOLÍVAR

Diarco, la empresa argentina líder en el sector mayorista inauguró su primera sucursal en la localidad bonaerense de Bolívar.

Esta inauguración se suma a las realizadas a lo largo de este año en San Miguel (Bs. As.), Chilecito (La Rioja), Gualeguaychú (Entre Ríos) y Chos Malal (Neuquén), y reafirma el compromiso de la compañía con el crecimiento y desarrollo en comunidades locales. A escala nacional, lleva generados más de 2.100 puestos de trabajo.

De esta manera, Diarco fortalece una vez más su propuesta comercial con un nuevo paso del plan de expansión regido por un análisis estratégico del mercado. La empresa es el mayorista más federal del país con presencia en 17 provincias, con puntos de venta tradicionales y tiendas Diarco Barrio.



PROSEGUR CASH INSTALO LOS PRIMEROS CAJEROS AUTOMÁTICOS EN LA SALADA



Prosegur Cash instaló dos cajeros automáticos ORUS en el paseo Punta Mogote del predio ferial "La Salada" para garantizar el acceso al efectivo por parte de comerciantes y clientes. Con alrededor de 50 millones de pesos dispensados entre ambas unidades por mes y más de 600 usuarios diarios, los cajeros permiten a los visitantes trasladarse al paseo comercial sin dinero en efectivo y poder retirarlo dentro del predio, para una mayor comodidad y seguridad. "A través de ORUS, Prosegur apunta a mejorar la inclusión social y financiera en zonas con baja o nula presencia de cajeros automáticos, incrementando la seguridad de los negocios que gestionan un volumen de efectivo relevante. La instalación de estos dos cajeros automáticos en Punta Mogote son un claro ejemplo de nuestra misión", sostuvo Walter German Gutiérrez, representante Comercial de Prosegur Cash.

EL MUNDO ESTÁ CAMBIANDO

CAMBIÁ
PARA MEJOR

FATE.
COM.
AR

fate O



telecom



Potenciamos tus ganas de avanzar

Evolucionamos impulsando la inclusión
tecnológica y el talento digital.