

Revista **Económica**

AÑO XL / N° 190 / MARZO-ABRIL 2025

COPAL

SITUACIÓN Y PERSPECTIVA
DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

La Industria textil

BUSCA SALIR DEL PÉNDULO

LA IMPORTANCIA DEL **Real State**

COMO REFUGIO
DE VALOR EN ECONOMÍAS
INESTABLES

Nestlé

EVOLUCIÓN DE LOS
HÁBITOS DE CONSUMO
FRENTE AL NUEVO
ESCENARIO ECONÓMICO

Glencore Pachón

LA IA EN MINERÍA, UNA
INDUSTRIA QUE EVOLUCIONA

Laboratorio CDV

SOLUCIONES INNOVADORAS
PARA LA SANIDAD ANIMAL

RSE

BOSCH

-

CENCOSUD

-

SINTEPLAST



ANIVERSARIO

La industria está herida

Entre 79 países ranqueados por la ONU la Argentina tiene la caída industrial más grande del mundo. El país en este año bajó su capacidad industrial un 9,4%. De acuerdo a las cifras, la Argentina se ubicó con el peor registro seguido por Togo, Irlanda, Hungría, Estonia o Moldavia. La novedad la dio a conocer la organización Misión Productiva, en base a un relevamiento de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). Un desempeño preocupante que alerta sobre la pérdida de capacidades industriales explicaron desde la entidad. Este gobierno no ha dado señales que le interesa la industria nacional, en quince meses son 170 mil los puestos de trabajo que se perdieron entre el sector público y privado.

Como señalamos en el título de esta editorial la industria está herida, la capacidad de trabajo está en el 50% y son innumerables las Pymes que van cerrando mes a mes.

La caída del consumo interno y el desplome de la construcción se encuentran entre los datos más preocupantes. El relevamiento ubica entre las variables con mayor impacto negativo la fuerte caída de la demanda interna, en un contexto de pérdida del salario real, especialmente durante la primera mitad del año y al desplome de actividades que tradicionalmente traccionan como la construcción en base al freno de la obra pública.

También la ONU advierte sobre medidas del gobierno que golpearon al sector como la eliminación de líneas de financiamiento para pymes, programas de promoción sectorial y herramientas de desarrollo tecnológico.

Según el informe dado a conocer por Misión Productiva, la caída industrial fue generalizada, especialmente en sectores como minerales no metálicos (-24,3%), muebles y otras manufacturas (-18,6%) y maquinaria y equipo (-18,6%).

La única excepción fue el bloque de refinación de petróleo, que creció 2% en el

año, en base al impacto positivo de Vaca Muerta.

De cara al 2025, la situación no da las mejores señales: El gobierno impulsa una mayor apertura comercial en un contexto marcado por una fuerte apreciación del tipo de cambio, lo que debilitará al entramado manufacturero. La historia muestra que ese combo es muy dañino para el entramado local.

Según el último informe de la Fundación Observatorio Pyme, el 2024 cerró con un descenso del 10% en la producción y del 6% en el nivel de empleo. Fue la segunda mayor caída de la producción luego de la pandemia y también la segunda mayor caída del empleo, sólo superado por la caída del año 2009 en el marco de la crisis internacional.

Las pymes manufactureras se enfrentan a un shock competitivo generado por el proceso de apreciación cambiaria, la apertura importadora y las medidas que promueven importaciones que no son acompañadas por los mismos incentivos para la producción. Este panorama alerta sobre el proceso de destrucción de empleo y la pérdida de capacidades productivas.

No hay futuro posible de recuperación y desarrollo de la economía sin el rol protagónico del sector productivo.



Futuro

Construir un futuro sostenible, con la confianza que transforma tus ideas en realidad. BBVA, décadas en Argentina brindando respaldo e impulsando sueños y proyectos.

¿Avanzamos?

BBVA

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: G10B4AAA).

Sumario

**4 pag.****CARLA MARTÍN BONITO**

COPAL, situación y perspectivas del sector alimenticio

**6 pag.****HORACIO MARÍN**

YPF en Vaca Muerta

**8 pag.****GLENCORE PACHÓN**

La IA en minería, una industria que evoluciona

**18 pag.****LABORATORIO CDV**

Soluciones innovadoras para la sanidad animal

**22 pag.****SOL FERNANDEZ BALLART**

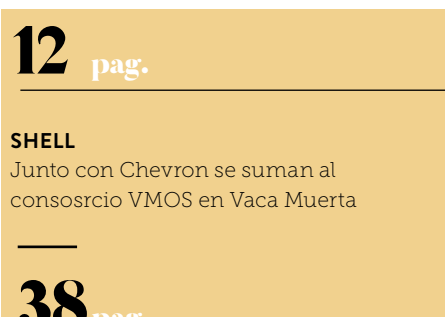
Nestlé, el consumo en el nuevo escenario económico

**24 pag.****ANDREA LIPPI**

La industria textil busca salir del péndulo

**44 pag.****MATÍAS CHIROM**

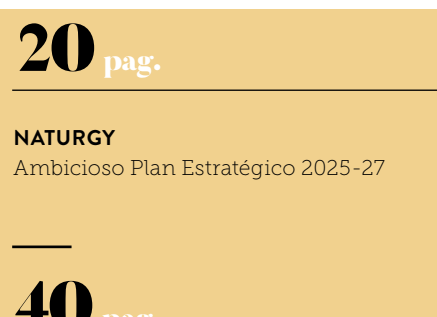
La importancia del real state como refugio de valor en economías inestables

**12 pag.****SHELL**

Junto con Chevron se suman al consorcio VMOS en Vaca Muerta

38 pag.**BBVA**

Informe industria automotriz: recuperación del sector

**20 pag.****NATURGY**

Ambicioso Plan Estratégico 2025-27

40 pag.**MANPOWER**

Las empresas se preparan para un trimestre de baja actividad

**11 pag.****GENNEIA**

Avanza el proyecto Línea Minera en Salta

**14 pag.****ACUERDO SANTANDER Y GRUPO GALICIA**

Se unen en Nera, ecosistema digital para el agro

**26 pag.****FERNANDO WERLEN**

SanCor Salud crecimiento, innovación y cercanía

**36 pag.****DIA**

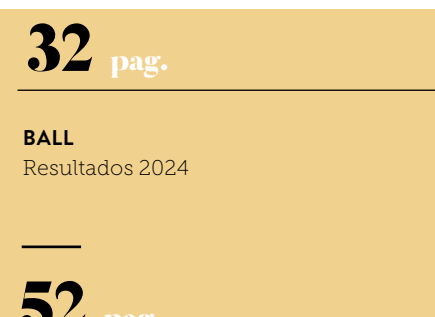
Plan estratégico 2025-29

**30 pag.****MASTELLONE**

Día mundial del queso

50 pag.**SINTEPLAST**

Recuplast atérmico innovación y sustentabilidad

**32 pag.****BALL**

Resultados 2024

52 pag.**ANALÍA TARASIEWICZ**

El trabajo como lo concebimos está muriendo. Tendencias 2025

Staff

Edición 190

40° ANIVERSARIO / MARZO - ABRIL 2025

**REVISTA ECONÓMICA SE
COMUNICA CON MOTO G23**

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 digital

Santos Dumont 3743

Capital Federal

Tel: (05411) 1544032763

Registro de la Propiedad Intelectual
Nº 79746. Queda hecho el depósito que
marca la ley 11.723. Se autoriza la repro-
ducción 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

Industria de Alimentos y Bebidas: Estado de Situación y Perspectivas



Por Carla Martín Bonito
Presidente COPAL



La Industria de Alimentos y Bebidas (IAB) es un pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento de Argentina, tanto por su impacto en la economía como por su contribución al bienestar social. Este sector representa el 29% del PBI manufacturero y genera 410.629 empleos directos, lo que equivale al 33% de los empleos registrados en la industria. Además, la IAB mantiene un significativo superávit comercial, aportando 29 mil millones de dólares a la economía en 2024 y representando el 42% de las exportaciones totales. Sin embargo, a pesar de su capacidad y contribución, la IAB enfrenta un desafío crítico: el estancamiento productivo. Durante los últimos 16 años, la industria ha transitado ciclos de crecimiento y contracción sin lograr una expansión sostenida. En 2024, la producción se ubicó en niveles similares a 2016 y 2012. La capacidad instalada utilizada alcanzó el 62,3%, apenas por encima de 2023, pero por debajo del promedio de la última década (64,6%), reflejando una preocupante capacidad ociosa del 38%. Esta situación plantea un interrogante clave: ¿cómo podemos potenciar nuestra industria? Desde COPAL, consideramos prioritario la implementación de una agenda de competitividad basada en políticas de Estado que impulsen el crecimiento y la



sustentabilidad del sector. Entre las principales áreas de acción identificadas se destacan:

Reforma fiscal y tributaria: La industria enfrenta una de las cargas fiscales más elevadas del país, que oscila entre el 40% y el 50% según se trate de alimentos o bebidas. Es fundamental reducir la carga tributaria para permitir la expansión del sector. La implementación del Régimen de Transparencia Fiscal, que visibiliza el impacto impositivo en los tickets de compra, ofrece una oportunidad única para construir una agenda fiscal compartida. A esto se suma la necesidad de simplificar la estructura impositiva, ya que actualmente coexisten 155 tributos a nivel nacional, provincial y municipal.

Internacionalización de los sectores: Es fundamental mejorar la integración de nuestros sectores en las cadenas globales de valor, lo que implica entre otras cosas, negociar acuerdos de libre comercio, potenciar la agenda de acceso a mercados, promover la marca argentina en el extranjero y trabajar fuertemente en el desarrollo de capacidades de exportación dentro del entramado empresario.

Modernización laboral: orientado a flexibilizar el marco regulatorio para incentivar el empleo formal y reducir la litigiosidad laboral. Un sistema más eficiente permitirá mejorar las condiciones de contratación y fomentar la estabilidad del empleo industrial.

Infraestructura asociada al sistema de logística y distribución: con foco en la inversión y en la modernización de puertos, rutas y sistemas de transporte para mejorar la conectividad, reducir costos y eficientizar la gestión para operar en el mercado interno, como externo.

Entramado PyME: impulsando un marco que promueva las inversiones productivas, mejore el acceso al financiamiento y des-

comprima las cargas patronales para la generación de empleo.

Simplificación y desburocratización del entorno para hacer negocios: Se impulsan más de 70 iniciativas en 8 áreas de gestión y política pública, fundamental para aliviar la carga administrativa que recae sobre los sectores productivos.

Informalidad: promoviendo iniciativas que brinden a las empresas marcos regulatorios que promuevan la competencia en igualdad de condiciones, abordando tanto aspectos fiscales como laborales y bromatológicos.

Perspectivas a futuro

Según la última encuesta de la UIA sobre el entramado de empresas de la IAB (febrero 2025), las expectativas empresariales han mejorado significativamente:

70% de las empresas percibe que su situación es mejor que hace un año y el 80% cree que el país está mejor.

Mayor optimismo para el próximo año: Un 72,7% de las empresas confía en su recuperación (vs. 50% del año anterior), un 66,2% en la de su sector (vs. 51,9%) y un 77,3% en la del país (vs. 59,3%).

En definitiva, el sector genera un aporte indiscutible para la economía del país y presenta un potencial concreto para su expansión. Es por esta razón que, desde COPAL, impulsamos las iniciativas que puedan contribuir a las mejoras en la competitividad y superar los desafíos estructurales. Apostamos así al diálogo público-privado para lograr el mejor entendimiento sobre las posibilidades de mejoras y concretar cada uno de los objetivos para el crecimiento y desarrollo de los sectores.

La producción de YPF en Vaca Muerta creció un 26% y sus exportaciones un 174%



EN 2024, LA COMPAÑÍA SE CONSOLIDÓ COMO EL MAYOR PRODUCTOR DE PETRÓLEO EN VACA MUERTA



YPF presentó los resultados del primer año de gestión bajo los lineamientos del Plan 4x4 logrando consolidarse como el mayor productor de petróleo shale en Vaca Muerta y exportador de petróleo del país. Durante 2024, la producción shale promedió los 122.000 barriles diarios, un 26% de crecimiento respecto al año anterior y en línea con el objetivo planteado de llegar a más de 120.000 barriles diarios. En los últimos meses del 2024, la producción alcanzó los 138.000 barriles diarios. Las exportaciones de petróleo, principalmente a Chile, promediaron los 35.000 barriles diarios en 2024, un 174% superiores al año anterior. En tanto, las reservas de shale P1 de Vaca Muerta fueron de 854 Mboe en 2024, un crecimiento del 13% respecto al año anterior. Hoy representan el 78% del total de reservas de la compañía. La tasa de reemplazo de reservas es de 1,9x, lo cual implica que las actividades shale de la compañía durante el 2024 permitieron que las reser-

vas crezcan casi al doble de lo que se extrajo. Financieramente, YPF cerró un 2024 con sólidos resultados. El EBITDA ajustado creció un 15% alcanzando los 4.654 millones de dólares, impulsado principalmente por la recuperación del precio local de los combustibles, los crecientes ingresos por exportaciones de petróleo y la expansión del shale oil. Cabe señalar que el desempeño de 2024 incluye alrededor de (-US\$300 millones) de campos maduros y (-US\$85 millones) por clima adverso en Patagonia para la producción convencional. Las inversiones alcanzaron los 5.041 millones de dólares en 2024 en línea con el objetivo planteado en el plan estratégico. El 63,5% fueron destinadas al no convencional, mayoritariamente en Vaca Muerta. Finalmente, además de los dos bonos internacionales emitidos en 2024 (enero: US\$800 millones con respaldo de exportaciones a 7 años con rendimiento del 9,75% y septiembre US\$540 millones sin garantía a 7 años con rendimiento del 8,75%), la compañía



Horacio Marín Pte. YPF

emitió en enero de 2025 1.100 millones de dólares en bono internacional sin garantía a 9 años con rendimiento del 8,5% para refinanciar 757 millones de dólares y adquirir el 54% de Sierra Chata, uno de los bloques gasíferos más prospectivos en Vaca Muerta.

IVECO • GROUP

Acelerando hacia un futuro sustentable.

Lideramos la transición energética para crear nuevos caminos. Innovamos para transformar el mundo.

Somos un grupo global enfocado en la innovación que promueve una sociedad más sustentable. Con un portafolio de productos y servicios dirigidos a vehículos comerciales, de defensa, sistemas de propulsión, equipamientos de extinción de incendios y servicios financieros, invertimos en investigación y desarrollo para neutralizar emisiones de carbono en toda la cadena productiva. Creemos en la diversidad que transforma y crea nuevos caminos.



Glencore Pachón

La IA en minería, una industria que evoluciona



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) SE ENCUENTRA VIGENTE DESDE HACE VARIAS DÉCADAS TRAS LA EVOLUCIÓN DE LAS COMPUTADORAS MODERNAS, PERO SU PRESENCIA EN NUESTRAS VIDAS COTIDIANAS DATA DE HACE MENOS TIEMPO, AUNQUE APENAS NOS DEMOS CUENTA CUÁNTO INTERACTUAMOS A DIARIO. AUNQUE SU ESTADIO ES INCIPIENTE EN RELACIÓN CON SU POTENCIAL, PODRÍA PROTAGONIZAR UN CAMBIO DE PARADIGMA, TAL COMO LO GENERÓ INTERNET. SUS APLICACIONES EN SECTORES COMO SALUD, FINANZAS, TRANSPORTE O EDUCACIÓN VAN EN AUMENTO.

La IA aplicada a la industria minera mejora la eficiencia, la seguridad y la sostenibilidad de las operaciones. El sector -que se caracteriza por su permanente innovación- aprovecha al máximo las nuevas tecnologías para el presente y el futuro de una industria clave para el desarrollo y la transición energética.

Esta tecnología está presente en situaciones cotidianas como, por ejemplo, la recomendación que hacen las plataformas de streaming para sugerir películas y series en función del interés del usuario, pero es por demás relevante en sectores industriales, como la medicina, la agricultura, las finanzas y las comunicaciones, ya que acelera procesos, minimiza errores y permite desarrollar soluciones efectivas y novedosas.

En la minería, las herramientas de IA son de uso habitual en tareas repetitivas y análisis complejos en tiempo real, que involucran múltiples variables y los resultados ayudan a una mejor toma de decisiones, a evaluar condiciones de riesgo y a mantener ambientes industriales más seguros.

Por ejemplo, se puede realizar un monitoreo real de condiciones de estabilidad de una mina sin la participación del trabajador en terreno. En el caso de la IA en video potencia el análisis de las imágenes y detecta condiciones anormales, desde un embote-



Es apasionante el avance tecnológico y cómo la digitalización de procesos y el uso de modernas técnicas de análisis automatizado de grandes volúmenes de datos han potenciado la capacidad para que las computadoras puedan entregar predicciones, hacer recomendaciones, notificar alertas.

llamamiento de tránsito hasta una conducta humana que pone en riesgo su seguridad y la de terceros, y genera alertas tempranas para responder con acciones más efectivas en la mitigación de problemas.

A su vez, logra advertir circunstancias de riesgo que llevaría más tiempo detectar, lo que se traduce en garantizar mayor seguridad, productividad y reducción de costos.

Otra de las aplicaciones tecnológicas de IA destacada en la industria minera es el uso de camiones autónomos, que no tienen conductor en cabina, pero sus actividades y movimientos están monitoreados a distancia. La ventaja es que los camiones pueden hacer su trabajo de carga y descarga en terrenos complejos e incluso en horas nocturnas o en condiciones de visibilidad reducida con la máxima seguridad. Estos camiones de gran porte pueden analizar miles de variables y evaluar patrones, advirtiendo características y cambios en el terreno y el entorno.

En vehículos no autónomos también hay aplicaciones de IA que son excelentes soluciones para promover la seguridad. En la empresa minera Glencore Pachón -cuyo proyecto se encuentra en San Juan- ya está instalado en 25 vehículos el sistema de asistencia al conductor para el manejo seguro, que detecta posibles riesgos y emite una alerta temprana para prevenir accidentes.

Funciona con un conjunto de dispositivos, un procesador y una o más cámaras instaladas en el parabrisas que identifican salidas involuntarias de carril, posible colisión, detección de peatones, entre otras variables.

Ante alguna de estas situaciones se activa un protocolo de acción de acuerdo con el lugar en el que se halle, y al tipo de asistencia que requiera el vehículo y su conductor. Cuando el sistema detecta fatiga y somnolencia se activan iconos en la pantalla de la unidad, luego suena una alarma para alertar y, si amerita, se indican paradas obligatorias.

“Es apasionante el avance tecnológico y cómo la digitalización de procesos y el uso de modernas técnicas de análisis automatizado de grandes volúmenes de datos han potenciado la capacidad para que las computadoras puedan entregar predicciones, hacer recomendaciones, notificar alertas”, explica el ingeniero civil Luis Gutiérrez, Líder Senior de Proceso de Glencore Pachón.



Aplicada a la minería se destacan mejoras en:

La seguridad al reducir incidentes entre 30% y 40%
El mantenimiento con disminución en tiempos de equipo detenido entre 25% y 30%
La clasificación de minerales alrededor de 90%
La reducción de costos entre 10% y 15%
La eficiencia operativa entre 20% y 25%

Incidencia en la fuerza laboral

Gutiérrez, experto con más de 25 años a cargo de áreas de tecnología -sobre todo de automatización- en operaciones mineras de América del Sur subraya que "la IA no reemplaza a los profesionales de áreas técnicas y operativas, sino que es una herramienta que complementa su trabajo. El perfeccionamiento de los especialistas es cada vez más relevante y se incrementa en la medida en que se implementan las novedades tecnológicas". En el área de Recursos Humanos tiene una incidencia positiva, ya que puede contribuir en tareas básicas de selección, reducción de sesgos en el proceso de toma de personal, entrenamiento personalizado, identificación de patrones que favorezcan la seguridad de los colaboradores, monitoreo de salud y condiciones de riesgo.

También se aplica en la creación de nuevos puestos de trabajo que pueden realizarse de forma remota y en favorecer la inclusión de grupos de personas que por las particularidades de la actividad no podrían trasladarse a terreno. Si bien la IA tiene un rol asistencial, las decisiones las toman las personas.

Desafíos

Tal como sucede en cada revolución tecnológica, los puestos de trabajo con actividades rutinarias pueden quedar obsoletos, pero también surgen muchos otros, tan o más relevantes, que requieren mayor especialización. De hecho, todas las áreas de Tecnología de la Información y Ciberseguridad crecen cada día. De allí que, entre los desafíos de IA en la minería, se destaque la necesidad de formación de colaboradores y operadores para que

puedan utilizarla de manera adecuada. Asimismo, sería importante generar estrategias y planes de acción conjuntos con sindicatos e instituciones educativas para favorecer la adaptación de perfiles y de herramientas actuales.

La IA también tiene el reto de seguir fortaleciendo el trabajo multidisciplinario, ya que son tan importantes los grandes centros de operación remota como los especialistas que están en campo, y cada uno de los roles de la actividad. En este sentido, es clave entender cómo las personas, los equipos y las innovaciones tecnológicas pueden contribuir a operaciones más ágiles, eficientes y seguras.

En síntesis, la implementación de la IA en la minería del cobre requiere la integración con los sistemas existentes y las fuentes de datos, capacitación y educación, capturar el conocimiento de los diferentes niveles de la organización, y la seguridad y privacidad de los datos.

En Glencore Pachón, la tecnología es clave para reducir riesgos en la conducción y robustecer la seguridad de los trabajadores. El sistema de monitoreo y rastreo satelital de Glencore Pachón permite conocer en tiempo real la ubicación de los vehículos, la velocidad y el estado del conductor.

El Pachón es un yacimiento de cobre y molibdeno emplazado en el departamento Calinpastá, provincia de San Juan. Se encuentra situado a 3.600 metros sobre el nivel del mar, a 5 kilómetros del límite internacional con Chile. 100% del yacimiento pertenece a la compañía Glencore.

Actualmente se encuentra en etapa de exploración avanzada. La producción media prevista sería aproximadamente 360 mil toneladas anuales de cobre en concentrado para los diez primeros años.

Los clientes de Glencore son consumidores industriales, como los de los sectores automovilístico, siderúrgico, de generación de energía, de fabricación de baterías y petróleo. También proporcionan financiación, logística y otros servicios a productores y consumidores de productos básicos.

Genneia, avanza en el proyecto de Línea Minera en Salta



Genneia, la compañía líder en energías renovables en Argentina, continúa avanzando en el compromiso de acompañar al sector minero en sus necesidades de energía eléctrica, con el desarrollo de un nuevo proyecto de línea minera en Genneia está impulsando la construcción de un amplio proyecto de interconexión eléctrica en alta tensión que facilitará el acceso a la red eléctrica a los proyectos mineros de la zona, posibilitando el crecimiento de la producción de litio verde en la región. Además, se está analizando la generación de energía para los proyectos de cobre que están en desarrollo en la provincia. La obra abastecerá con fuentes renovables una demanda de energía de 2,6 millones de MWh/año, permitiendo una producción de aproximadamente 150.000 toneladas de carbonato de litio por año y viabiliza la producción minera con energía eficiente y competitiva. "Este proyecto en Salta es una clara muestra de cómo la sinergia entre el sector público y privado pueden garantizar la provisión de energía segura y confiable, beneficiando a la industria minera.", expresó Bernardo Andrews, CEO de Genneia. Además, agregó que: "el diferencial de Genneia es nuestro liderazgo en el financiamiento de bancos de desarrollo en Argentina, habiendo recibido 1.200 millones de dólares en los últimos 5 años en condiciones de sustentabilidad, y con altos estándares internacionales." En el marco de este nuevo proyecto, autoridades de Genneia y de EDESA se reunieron con Sergio Camacho, el Ministro de Infraestructura de Salta, para analizar las particularidades de la iniciativa

y definir próximos pasos a seguir. Asimismo, destacaron la importancia de fortalecer la infraestructura de Salta para acompañar el desarrollo económico y social de la provincia.

Desde Genneia, seguirán trabajando para lograr concretar este proyecto de gran impacto en la región, que fortalecerá la matriz energética de Salta y que permitirá abastecer a las empresas mineras con energía eficiente, competitiva y limpia.

Genneia mejora su calificación crediticia y busca financiamiento para proyectos solares

Genneia anunció una mejora en su calificación crediticia y el lanzamiento de su 16° Obligación Negociable Verde (ON) por un monto inicial de hasta US\$ 20 millones, ampliable hasta US\$ 60 millones. Estas acciones demuestran el compromiso de la compañía con el desarrollo sostenible en el país y la solidez financiera y operativa de la compañía.

La licitación de este nuevo instrumento financiero ya se llevó a cabo y los fondos obtenidos se destinarán al desarrollo de nuevos proyectos solares en la región de Cuyo, reforzando el compromiso de la compañía con la transición energética y la sustentabilidad.

Shell Argentina y Chevron Argentina confirman su incorporación al proyecto Vaca Muerta Sur



LAS DOS GIGANTES SE SUMARON OFICIALMENTE AL GRUPO DE EMPRESAS QUE IMPULSAN LA CONSTRUCCIÓN DE LA OBRA DE INFRAESTRUCTURA PARA EL MERCADO EXPORTADOR.

** Acerca de VMOS> Consorcio de empresas líderes de la industria energética del país integrado por YPF, Pan American Energy, Vista Energy, Pampa Energía, Chevron Argentina, Pluspetrol y Shell Argentina para la construcción y operación del oleoducto Vaca Muerta Sur.*

Shell Argentina y Chevron Argentina confirmaron su opción de sumarse como accionistas al consorcio VMOS para la construcción del proyecto Vaca Muerta Sur, la obra de infraestructura de transporte de petróleo más importante de las últimas décadas.

Este oleoducto tendrá una extensión de 437km, una terminal de carga y descarga con monoboyas interconectadas y una playa de tanques y almacenaje en la zona de Punta Colorada, Río Negro. Se espera que esté operativo en el cuarto trimestre de 2026. El diseño del Vaca Muerta Sur permitirá transportar hasta 550 mil barriles por día, con la posibilidad de incrementar esta capacidad a 700 mil barriles por día si fuera necesario con una inversión estimada en 3000 millones de dólares.

La concreción de esta obra de transporte es estratégica para el desarrollo de Vaca Muerta y, junto a otras iniciativas, permitirá abrir la puerta para la exportación con el objetivo de lograr 15.000 millones de dólares de ingresos anuales para el país en los próximos años, que con sus expansiones podría llegar a más de 20 mil millones de dólares.

¡Financiá tu empresa de una forma confiable y efectiva!

Obligaciones Negociables

Con las ONs vas a poder:

- ✓ **Ampliar** la planta de producción.
- ✓ **Aumentar** el capital de trabajo.
- ✓ **Adquirir** bienes de capital.
- ✓ **Desarrollar** proyectos de exploración.
- ✓ **Abrir** sucursales.



Te acompañamos en todo el proceso, salida y licitación en el mercado.

BANCO COMAFI



Contactame para más información:



Santander y Grupo Galicia se unen en Nera para consolidar el ecosistema abierto de financiación digital en el agro



BANCO SANTANDER S.A. (SANTANDER) ADQUIERE EL 50% DE NERA, EL ECOSISTEMA DIGITAL DE PAGOS Y FINANCIAMIENTO PARA EL AGRO. EL ACUERDO ABARCA OPERACIONES EN ARGENTINA, PARAGUAY Y URUGUAY.

Santander y Grupo Galicia establecen una alianza estratégica para potenciar el crecimiento de la plataforma Nera, reforzando su compromiso con la transformación digital del agro y consolidando a la start-up como un hub de innovación financiera para el sector.

Nera conecta a más de 10.000 productores, 1.800 proveedores y ha facilitado 28.000 operaciones de financiamiento desde su creación en 2023.

Banco Santander, S.A. (Santander) y Grupo Galicia han anunciado un acuerdo para conformar una alianza estratégica con el objetivo de potenciar el crecimiento y la expansión de Nera, el ecosistema digital de pagos y financiamiento para el sector agropecuario.

Este acuerdo, que involucrará la inversión de Santander para adquirir el 50% del negocio de Nera, marca un paso significativo en la colaboración entre dos de las principales instituciones financieras del país. Con esta operación, ambas entidades se posicionan como actores clave en la digitalización del agro en Argentina y en la región.

Esta alianza, que incluye las operaciones de Nera en Argentina, Paraguay y Uruguay, permitirá a Nera acelerar el desarrollo tecnológico de herramientas financieras que apalanquen el crecimiento de los negocios agropecuarios en Latinoamérica.

Compromiso con la transformación del agro

Alejandro Butti, Country Head & CEO de Santander Argentina, destacó que “con esta inversión, reforzamos nuestro compromiso de apoyar al sector agropecuario, facilitando el acceso a soluciones de financiamiento innovadoras y digitales. Este es un paso más hacia la integración y el desarrollo regional del sector. En Santander, estamos comprometidos con el crecimiento de Argentina, invirtiendo en innovación para transformar la banca y brindando soluciones que simplifiquen la vida de nuestros clientes, con un enfoque cada vez más digital, ágil y cercano”.

En la misma línea, Fabián Kon CEO de Galicia señaló que “la tecnología y la colaboración son fundamentales para el futuro del agro. Por eso invertimos para fundar Nera y hoy formalizamos esta alianza que va a consolidar un ecosistema abierto que transforme la gestión diaria de productores y proveedores agropecuarios”.

Por su parte, Marcos Herbin, CEO de Nera, expresó: “La incorporación de Santander como socio estratégico nos permite acelerar nuestra visión de ser líderes en innovación financiera para el agro en América Latina, conectando oportunidades y transformando la manera en que los productores acceden a soluciones financieras.”



Fabián Kon, CEO de Galicia; Alejandro Butti, CEO de Santander y Marcos Herbin, CEO de Nera

Principales hitos de Nera

En un sólo lugar, Nera conecta a productores y proveedores con entidades financieras para optimizar la forma de pagar y financiar insumos o hacienda. La plataforma ofrece convenios con múltiples entidades financieras y más de 1.800 proveedores agro para que el productor pueda encontrar la mejor opción crediticia a la hora de financiar sus compras y elegir la combinación de condiciones más adecuada para el flujo de fondos de su negocio agropecuario.

Desde su lanzamiento en 2023, más de 6.500 productores se financiaron a través de la plataforma, generando más de 28.000 operaciones por un total de 1.200 millones de dólares.

Esta alianza refuerza la propuesta de valor de Nera, consolidándola como una herramienta digital clave para los desafíos del agro en la región y fortalece el concepto de una plataforma abierta para todo el ecosistema agropecuario con foco en la transparencia y la democratización del crédito.

A partir de Expoagro 2025, Santander pondrá a disposición su oferta de créditos agropecuarios a través de la plataforma digital de Nera. Así, se busca simplificar la gestión financiera y ampliar las oportunidades de negocio, tanto para productores agropecuarios como para los proveedores que usan Nera como una herramienta de cobro y financiación para sus clientes.



La tecnología y la colaboración son fundamentales para el futuro del agro. Por eso invertimos para fundar Nera y hoy formalizamos esta alianza que va a consolidar un ecosistema abierto que transforme la gestión diaria de productores y proveedores agropecuarios.

Massey Ferguson Argentina



Massey Ferguson se presentó por primera vez, como Cosechadora Oficial de Expoagro, reafirmando su compromiso con la innovación y el crecimiento del agro. En un momento clave del calendario productivo, con la cosecha avanzando y la siembra en marcha, la marca exhibió el portfolio completo de cosechadoras axiales MF 9695, MF 9795 y MF 9895 respectivamente Clase 6, Clase 7 y Clase 8, que pudieron verse en acción.

Dicho portfolio fue planeado para ofrecer eficiencia operativa, ahorro de combustible, modernidad y tecnologías que los productores rurales puedan utilizar de manera simple y efectiva para entregar los resultados esperados.

“En la actualidad, los productores requieren aumentar su producción, mejorar la calidad y optimizar tiempos y para ello la línea de cosechadoras de Massey Fer-

guson marcan la diferencia ofreciendo importantes beneficios como un menor consumo de combustible- entre un 10 y 15%-, menor consumo de potencia, un sistema de refrigeración V-Cool que contribuye a que el operador tenga que limpiar mucho menos los radiadores y pueda estar más tiempo cosechando y el fácil acceso para servicios”, destacó Gustavo Spernanzoni, Especialista de Producto de Massey Ferguson para Cosechadoras y Pulverizadoras.

En el stand también fueron exhibidas soluciones de pulverización, ganadería y forraje – segadoras, rastrillos, rotoenfardadoras y enfardadoras prismáticas. Se destaca la amplia gama de tractores de la marca con potencias de 70 a 370 CV, adaptados a todo tipo de producción y tamaño de explotación, aptos tanto para las economías regionales como para las grandes extensiones agrícolas.

Acerca de Massey Ferguson

En Argentina, la historia de MF arranca en 1969 en la localidad santafesina de Granadero Baigorria, con la producción de tractores para el mercado local y América latina. Desde mediados de los 80 se comercializan las cosechadoras MF 3690 y MF 5650 con un éxito absoluto. En los 70, 80 y hasta fines de los 90 se producen líneas de tractores nacionales que pusieron a la marca en el liderazgo del mercado local. En 2013 se inaugura una nueva planta en el partido bonaerense de General Rodríguez, con la fabricación de tractores de la serie MF 7000 y luego la reconocida MF 4200. En sus 178 años de historia Massey Ferguson, marca global de AGCO, ha fabricado en el mundo más de 5 millones de tractores y 350.000 cosechadoras.



Energía para el desarrollo sustentable

Desarrollamos operaciones de **upstream, midstream, downstream** y **generación eléctrica** de fuentes renovables y tradicionales. Nos enfocamos en la innovación, la transición energética y la provisión de energía sustentable y accesible.

Estamos presentes en **Argentina, México, Bolivia, Brasil, Uruguay y Paraguay.**

En Argentina somos es el principal productor, exportador, empleador e inversor privado del sector energético. Recientemente, ingresamos en la cadena de valor del litio en el noroeste argentino. A través de AXION energy, operamos una moderna red de más de 600 estaciones de servicio que provee combustibles y lubricantes a distintas industrias y al consumidor final.

DESDE HACE MÁS DE 25 AÑOS, INVERTIMOS, TRABAJAMOS Y CRECEMOS EN EL PAÍS Y EN LA REGIÓN.

PAN-ENERGY.COM

**Pan American
ENERGY**

Laboratorio CDV: Soluciones innovadoras para la sanidad animal

LABORATORIO CDV, EMPRESA LÍDER CON 40 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL DIAGNÓSTICO, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE VACUNAS A GRAN ESCALA, MARCÓ SU PRESENCIA EN EXPOAGRO 2025 CON UN ENFOQUE RENOVADO EN LA INNOVACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR GANADERO.



En su stand, recibió a una gran cantidad de visitantes, con quienes compartieron los avances en la lucha contra enfermedades clave como la fiebre aftosa y la brucelosis. Además, ofreció detalles sobre su nueva planta de producción, diseñada para optimizar la fabricación de vacunas y expandir su cobertura tanto a nivel nacional como internacional. En plena Campaña de Destete, CDV contó con un equipo de técnicos especializados que atendieron consultas y brindaron asesoramiento a veterinarios y productores. En paralelo, el Servicio de Guardia Veterinaria, a cargo de expertos, tuvo una destacada respuesta, consolidándose como un apoyo clave para la salud del rodeo argentino. Por otra parte, el laboratorio participó activamente en la alianza con Expo Braford Avanza, apoyando la genética y el posicionamiento de la raza Braford en Buenos Aires. Esta colaboración resalta el compromiso de CDV con la mejora de la calidad del

ganado y el fortalecimiento del sector ganadero argentino, contribuyendo a la sostenibilidad y competitividad a largo plazo. "La inauguración de nuestra nueva planta marca un avance clave en nuestra capacidad de respuesta y en el desarrollo de soluciones más eficaces. Duplicaremos la producción de dosis, superando los 280 millones. Expoagro nos brindó una plataforma única para interactuar con productores y especialistas, reforzando así nuestro compromiso con el bienestar del rodeo argentino", señaló Juan Roo, Gerente General de CDV. "CDV se compromete a acompañar al profesional veterinario, el nexo natural con el productor ganadero, en la prevención de enfermedades, ya que creemos que es la inversión más rentable y económica. No solo trabajamos en mejorar los productos que ofrecemos desde hace décadas para la ganadería, sino que también estamos desarrollando nuevas tecnologías para vacunas

de especies como cerdos, mascotas y aves" enfatizó Roo. "Expoagro fue una excelente oportunidad para presentar las últimas soluciones en salud animal, para prevenir las principales enfermedades que afectan a los rodeos. Nuestro enfoque continúa siendo ofrecer productos de calidad que garanticen la sanidad del ganado y, por lo tanto, la competitividad de los productores", afirmó Fernando Matticoli, Director Comercial de CDV. CDV cerró su participación en Expoagro 2025, celebrando su reciente reconocimiento internacional, al ser galardonada en Londres con el prestigioso premio a la Mejor Empresa de Sanidad Animal Mundial en la décima edición de los 'Animal Health Awards 2024'. Este galardón reafirma su firme compromiso con la innovación y la excelencia en la salud animal a nivel global.

Acerca de CDV

CDV es un laboratorio argentino líder, especializado en la elaboración de vacunas para la prevención de enfermedades que afectan a los rodeos bovinos y ovinos, con 40 años de trayectoria en la Argentina. Su línea de productos y servicios orientados a la prevención es la más completa del mercado, compuesta por vacunas virales y bacterianas, vacuna Antiaftosa, reactivos y servicio de diagnóstico. Desde el 2002 innova en la producción de vacunas para la acuicultura. En 2019 y 2023 la revista británica Animal Health distinguió al laboratorio CDV como la "Mejor empresa del Sector Veterinario en Latinoamérica" y en 2024 como la "Mejor empresa del Sector Veterinario Mundial". CDV exporta sus productos a más de 20 países.

La empresa cuenta con dos modernas plantas de producción de vacunas y una tercera en desarrollo ubicadas en el Parque Industrial Pilar, provincia de Buenos Aires:



Planta 1: Desde el año 2003 produce vacunas para la prevención de enfermedades reproductivas, respiratorias, clostridiales, queratoconjuntivitis, complejos entéricos neonatales y preventivos de importantes enfermedades zoonóticas como Brucelosis, Rabia, Carbunco y Leptospirosis. También elaboramos reactivos de diagnóstico para la detección de Tuberculosis y Brucelosis y vacunas para prevenir enfermedades en las aves y salmónidos. En el mismo predio, se encuentra el Laboratorio de Diagnóstico, perteneciente a la red del SENASA. Tiene una capacidad total de producción anual de 150 millones de dosis: 85 millones de dosis para vacunas de bovinos y, el resto, para salmónidos y aves.

Planta 2: Se producen exclusivamente vacunas antiaftosa desde el año 2018. Esta

Planta cuenta con equipamiento de última generación y con un alto grado de automatización de sistemas para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y bioseguridad más exigentes a nivel mundial. La capacidad productiva es de más de 60 millones de dosis de vacuna antiaftosa.

Planta 3: Actualmente está en construcción y se estima que esté operativa durante el primer semestre de 2025. Ampliará la capacidad productiva de Planta 1 y se podrán elaborar productos para la sanidad animal y la prevención de enfermedades en nuevas especies: vacunas para mascotas, animales de compañía y cerdos. La capacidad productiva total proyectada alcanzará, junto a la producción de planta 1, los 280 millones de dosis, de las cuales 190 millones corresponden a vacunas para bovinos.

Naturgy consolida resultados históricos en 2024 y lanza un ambicioso Plan Estratégico 2025-2027



Naturgy

La compañía obtiene un beneficio neto de 1.900 millones y un Ebitda de 5.365 millones, en línea con los del año 2023, y en un contexto de fuerte descenso de los precios energéticos. Las inversiones del año ascendieron a 2.280 millones y la deuda cerró en 12.201 millones de euros. Estos resultados suponen la culminación del Plan Estratégico 2021-2024.

Naturgy lanza un nuevo Plan Estratégico 2025-2027 que eleva un 10% las inversiones, hasta 6.400 millones de euros, de las cuales el 75% se concentrarán en España. El programa de inversiones tendrá como destino principal las redes de distribución y las energías renovables, los dos pilares fundamentales de la transición energética. El beneficio neto medio esperado durante el periodo se situará alrededor de los 1.900 millones anuales.

El Consejo de Administración ha acordado actualizar la política de dividendos fijando el correspondiente a 2024 en 1,6 euros por acción. El nuevo Plan Estratégico contempla seguir actualizando paulatinamente la retribución al accionista hasta situarla en 1,9 euros por acción en 2027.

La Junta General de Accionistas, que se celebrará en Madrid el 25 de marzo, de-

berá aprobar la ampliación del número de consejeros hasta 16 para cumplir con el principio de representación proporcional y mantener un número suficiente de consejeros independientes.

Por otro lado, la compañía propondrá a la Junta General de Accionistas lanzar una OPA voluntaria a un precio de 26,5 euros por acción hasta alcanzar el 10% del capital social. El objetivo de esta novedosa medida es recrecer el free float hasta un nivel adecuado, que permita a Naturgy volver a los principales índices bursátiles, en especial, los de la familia MSCI, retornando al mercado las acciones compradas, con flexibilidad y sin un calendario determinado.

Naturgy logró mantener en 2024 el nivel histórico de resultados alcanzado en 2023. La compañía obtuvo un beneficio neto de 1.901 millones de euros, mientras que el Ebitda del grupo se situó en 5.365 millones de euros, impulsado por la buena marcha de los negocios y una eficiente gestión operativa frente a los factores externos. Este resultado ilustra la capacidad del grupo para continuar con la creación de valor en un contexto energético mucho más exigente, con un descenso del 30% de los precios energéticos.

Naturgy llevó a cabo un importante esfuerzo inversor a lo largo del ejercicio, alineado con su estrategia de transformación e impulso de la transición energética. La compañía destinó inversiones por un importe de 2.280 millones de euros, que se han empleado en reforzar las infraestructuras energéticas de electricidad y gas, claves para el avance de la transición energética, y a una fuerte apuesta por la generación de energía renovable. El grupo compaginó su crecimiento y transformación con la disciplina financiera que le caracteriza. La deuda neta se situó en 12.201 millones de euros, con una ratio deuda/ebitda de 2,3x, y la liquidez disponible supera los 11.000 millones de euros. "Los buenos resultados del año 2024 reflejan el compromiso, la calidad profesional y el buen desempeño de todo el equipo de Naturgy para responder a los grandes retos a los que se enfrenta el sector energético. Naturgy siguió creciendo y transformando su modelo de negocio durante 2024, impulsando la transición energética sin dejar de atender a la seguridad del suministro y con una prudente gestión financiera", explicó el presidente ejecutivo de Naturgy, Francisco Reynés.

Planes para empresas

CONECTAMOS SALUD.



Omint

Calidad Médica Nacional

Cómo evolucionan los hábitos de consumo en Argentina frente al nuevo escenario económico



Sol Fernandez Ballart,
Directora del negocio
de Café de NESTLÉ®
en Argentina



En un contexto de ajuste y cambios en las prioridades de compra, los consumidores argentinos optimizan su presupuesto sin resignar calidad en los productos que consideran esenciales. Frente a este escenario, las marcas deben adaptarse con propuestas innovadoras, accesibles y alineadas a las nuevas necesidades del mercado.

El consumo masivo en Argentina registró una caída del 16,1% al cierre de 2024, de acuerdo con el informe anual de Nielsen. La pérdida de poder adquisitivo y el incremento sostenido de los gastos ineludibles obligó a los hogares a modificar sus hábitos de compra, priorizando la adquisición de productos esenciales y reduciendo el consumo de aquellos considerados prescindibles o de menor necesidad en el día a día. Un relevamiento de Kantar reveló que, ante este escenario, los consumidores implementaron diversas estrategias para optimizar su presupuesto y mantener cierto nivel de abastecimiento en sus hogares. Entre las tácticas más comunes se encuentran la planificación estructurada de las compras para evitar gastos innecesarios y la elección de presentaciones más

económicas en términos de precio por unidad. Además, el informe indicó que un 45% de las familias intensificó el uso de promociones y descuentos con el objetivo de mejorar su capacidad de compra y hacer rendir mejor sus ingresos en un panorama desafiante. En este contexto donde el poder adquisitivo se ha visto afectado y los hogares reorganizan sus prioridades de compra, las marcas enfrentan el desafío de mantenerse relevantes y seguir conectando con los consumidores. Sol Fernandez Ballart, directora del negocio de Café de NESTLÉ® en Argentina, analiza cómo se está transformando el consumo en el país y de qué manera la compañía se adapta a estos cambios.

¿Qué rol juegan las marcas en este nuevo contexto?

Las personas buscan marcas que no solo les ofrezcan productos de calidad, sino que también los acompañen en su día a día, adaptándose a sus necesidades y contexto. En un escenario donde las prioridades de compra han cambiado, la confianza se vuelve un factor clave: los consumidores priorizan aquellas marcas que les brindan

seguridad y que han demostrado ser consistentes a lo largo del tiempo. Al mismo tiempo, valoran la capacidad de las marcas para ofrecer soluciones flexibles, que respondan a sus hábitos y presupuesto sin resignar calidad.

Aun en un contexto desafiante, el café sigue siendo un infaltable en los hogares argentinos.

A nivel nacional, se consumen en promedio 208 tazas por habitante al año y 8 de cada 10 argentinos lo disfrutan en casa, lo que refuerza la importancia de ofrecer opciones que equilibren calidad, sabor y accesibilidad. En este sentido, los consumidores siguen eligiendo marcas con trayectoria, calidad y cercanía, que logren responder a sus expectativas con propuestas innovadoras y accesibles.

¿Cómo se está adaptando NESTLÉ® a estos cambios en el consumo?

En NESTLÉ®, buscamos acompañar a los consumidores con soluciones que se adapten a sus necesidades y estilos de vida, combinando innovación y accesibilidad para que cada persona encuentre el producto ideal según su preferencia y presupuesto.

Si bien el contexto actual impulsa una ma-

yor racionalización del gasto, el café sigue siendo una categoría donde los consumidores priorizan el disfrute y la calidad. Para quienes buscan una experiencia más sofisticada, NESCAFÉ® Gold ofrece una cuidadosa selección de granos tostados con un perfil de sabor único.

Al mismo tiempo, acompañamos las tendencias de ahorro con formatos diseñados para optimizar el consumo, como packs ahorro y porciones individuales, que permiten mayor flexibilidad sin resignar calidad. Además, entendemos que hoy los consumidores buscan maximizar el valor de sus compras a través de promociones y beneficios. Por eso, el año pasado llevamos adelante "Ofertazas", una iniciativa que ofreció premios y descuentos en productos NESCAFÉ®. En esta misma línea, este año, durante los meses de febrero y marzo, realizamos la promoción "Más NESTLÉ® para Vos", una propuesta donde participaron más de 10 marcas de NESTLÉ®, y que permitió a los consumidores acceder a descuentos exclusivos y disfrutar de sus productos favoritos con mayores beneficios.

Además, entendemos que el café no es solo una bebida, sino una experiencia ligada a distintos momentos de consumo: el 46% de las ocasiones están vinculadas al placer, el 36% a la estimulación y el 15% al bienestar. Por eso, la innovación en variedades indulgentes se vuelve clave para seguir impulsando la categoría. En este sentido, el año pasado, desde NESCAFÉ® Dolce Gusto y STARBUCKS® at Home by NESPRESSO®, lanzamos variedades como NESCAFÉ® Dolce Gusto Galak, NESCAFÉ® Dolce Gusto Alpino y STARBUCKS® at Home by NESPRESSO® sabor vainilla, entre otras.



De esta manera, continuamos evolucionando para estar cerca de nuestros consumidores y ofrecerles propuestas que realmente se ajusten a sus hábitos y expectativas. Nuestro trabajo permanente es cómo lograr un equilibrio y ofrecer al consumidor distintas propuestas y formatos para que siga teniendo su taza de café en la mesa, porque eso es algo que no se relega.

¿Cree que la sostenibilidad tiene lugar dentro de este contexto?

Definitivamente. A pesar del contexto, los consumidores son cada vez más conscientes de sus decisiones de compra y buscan marcas que reflejen sus valores. Especialmente las generaciones más jóvenes, que no solo analizan el producto en sí, sino también el impacto de la empresa que lo produce.

En NESTLÉ®, entendemos la importancia de la sostenibilidad y desarrollamos algunos programas como el NESCAFÉ® Plan, cuyo objetivo es garantizar el cultivo sostenible del café y el desarrollo de las áreas rurales donde se produce y cosecha. A través de este programa, apoyamos a los caficultores y las comunidades locales, mejorando su economía y promoviendo un impacto positivo en el medioambiente. Además, la sostenibilidad no solo beneficia a las comunidades y al planeta, sino también a los consumidores. El enfoque responsable en el tratamiento de la tierra y los ingredientes se traduce en un bene-

ficio para el consumidor: la posibilidad de disfrutar de un café de calidad hoy y en el futuro, sabiendo que están contribuyendo a un mundo más sostenible.

¿Cuál es su perspectiva a futuro para el consumo en Argentina?

Si bien el contexto sigue siendo desafiante, el consumidor argentino mantiene una fuerte conexión con las marcas en las que confía. En este sentido, como mencioné, la calidad, la innovación y la accesibilidad seguirán siendo factores determinantes en la elección de productos.

Creo que en momentos de transformación, como el que está atravesando nuestro país, se vuelve evidente la importancia de fomentar una cultura de innovación y colaboración, la mentalidad de buscar nuevas formas de hacer las cosas. Las compañías debemos ser ágiles y flexibles para responder a la evolución de las preferencias y necesidades de los consumidores.

Desde NESTLÉ®, seguiremos apostando por la innovación y la expansión de nuestro portafolio para ofrecer experiencias que realmente sumen valor a la vida de los consumidores. Nuestros cafés acompañan a los argentinos desde hace muchos años y por eso buscamos continuamente reinventarnos para seguir creando futuro y liderar la categoría de café.

La industria textil busca salir del péndulo



Por Lic. Andrea Lippi
Gerente de Emitex

El sector se enfrenta a un contexto desafiante, pero se mantiene resiliente: con presencia en todo el país, conforma un amplio entramado productivo que genera miles de puestos de trabajo. Hoy, más que nunca, necesita de consensos mínimos y políticas inteligentes que la saquen del péndulo. La importancia de la industria textil radica en su capacidad para sostener a las economías regionales y generar empleo: en Argentina da trabajo a más de 500 mil personas. Pero su impacto no solo se mide en números: es un sector que emplea a grupos vulnerables como mujeres (un 70%), migrantes y ocupados de bajo nivel educativo o con pocas capacidades de reubicarse fácilmente en otras ramas productivas.

En muchas regiones del país las fábricas textiles son un motor clave del desarrollo, que dinamiza el comercio y fortalece la producción. Un ejemplo de ello son los locales de Avellaneda, donde más de 3.000 puntos de venta abastecen a otros tantos miles de tiendas y consumidores finales que llegan desde todos los rincones.

La industria textil argentina sigue atrapada, desde hace décadas, en un péndulo de políticas que oscila entre extremos proteccionistas y aperturistas, sin puntos medios. La inestabilidad macroeconómica y el cambio frecuente de reglas del juego atentan contra la planificación de las empresas y promueven comportamientos que agudizan la problemática. Pero la apertura indiscriminada tampoco es la solución a los altos precios de la ropa en Argentina: nunca abrir la importación de productos terminados redujo los precios al público, solo generó mayores ganancias a los importadores.

A pesar de este péndulo constante -y a contramano de lo que comúnmente se piensa-, en los últimos años las empresas del sector han invertido más de 1.400 millones en bienes de capital, infraestructura y tecnología para mejorar sus procesos productivos y ser más sustentables. Sin toda esta inversión, los reiterados vaivenes económicos ya hubieran destruido todo su entramado. Argentina necesita construir una hoja de ruta con consensos mínimos para la in-

dustria textil. Desmantelarla significaría perder miles de puestos de trabajo y debilitar una red de producción que abastece tanto a pequeñas marcas como a grandes fabricantes, afectando, en última instancia, a los consumidores.

En un país que ha atravesado fuertes cambios en tan poco tiempo, el sector se muestra resiliente. Lo demuestran las exposiciones y espacios de encuentro internacionales como Emitex: allí se hacen visibles los enormes esfuerzos de toda la industria por mantener su competitividad, abastecerse de novedades tecnológicas y ser una oportunidad para miles de emprendedores que encuentran en ella una genuina fuente de ingresos para sus hogares.

Hoy la industria textil-indumentaria nacional enfrenta riesgos que requieren medidas claras y urgentes. Abaratar la ropa en Argentina es posible, pero solo a partir de políticas inteligentes que no destruyan el empleo ni la producción local.

Tu vida nos inspira



Desde hace más de 90 años, nuestro **compromiso es tu bienestar**. Con **innovación, calidad y trabajo en equipo**, seguimos investigando y desarrollando **productos de excelencia** para cuidar tu salud y la de tu familia en cada etapa de la vida.

SanCor Salud

Crecimiento, innovación y cercanía

EN UN MUNDO QUE AVANZA A RITMO ACELERADO, EL RUBRO DE LA SALUD NO PUEDE QUEDARSE POR DETRÁS. EVOLUCIONAR SIGNIFICA ESCUCHAR, COMPRENDER Y RESPONDER CON SOLUCIONES QUE SE ADAPTEN A LAS NECESIDADES ACTUALES. SANCOR SALUD DEMOSTRÓ ESTE COMPROMISO A LO LARGO DE LOS AÑOS, CONSOLIDÁNDOSE COMO UNO DE LOS REFERENTES INSIGNIA EN LA MEDICINA PRIVADA EN ARGENTINA.



Fernando Werlen, Director General

El crecimiento sostenido de la pre-paga fue acompañado por una firme convicción sobre el bienestar integral. Con una sólida, amplia y diversa cobertura, la empresa supo complementar su rol a través de programas de prevención, campañas sobre temáticas vinculadas a hábitos saludables, charlas de su Fundación brindan herramientas para que cada persona pueda cuidar su salud de manera activa. Hoy sabemos que la salud no sólo significa ausencia de enfermedad, sino que contempla una mirada integral en la que el bienestar debe ser físico, psicológico y emocional. SanCor Salud promueve y materializa este concepto. La cercanía es el gran valor de la empresa y en consonancia, la personalización de la cobertura es un eje central dentro de la

estrategia de la compañía. Con propuestas adaptadas a distintos perfiles, SanCor Salud ofrece planes pensados para jóvenes que buscan flexibilidad, familias que priorizan una cobertura integral y empresas que requieren beneficios acordes a sus equipos. La empresa cuenta con 300 puntos de atención presencial además de atención virtual para estar presente en cada rincón del territorio nacional. Estar cerca no es un slogan para la empresa, sino un hacer desde donde se centra su estrategia. "Desde mi mirada de médico siempre insisto en la humanización de nuestros servicios. La cercanía es y debe ser siempre nuestro espíritu. Debemos estar y empatizar, con contención y flexibilidad. Y por supuesto, con la calidad del servicio, que

es uno de nuestros pilares. La calidez y la eficiencia en cada interacción crean la experiencia diferente que queremos dar a quienes nos confían lo más importante", explicó Fernando Werlen, Director General de la compañía.

SanCor Salud es sinónimo de innovación

El Grupo empresario experimentó una transformación estructural que lo llevó a alcanzar un volumen de posicionamiento cuatro veces superior en la última década, pasando de 200.000 a 800.000 asociados. Hoy, ocupa el tercer lugar en el podio de las empresas de medicina privada y cuenta con la red de prestadores más grande del país, garantizando un acceso amplio y eficiente a servicios de salud.

La incorporación de tecnología y la digita-



lización fueron clave en este crecimiento, permitiendo optimizar procesos y mejorar la experiencia de los asociados.

Su aplicación es amplia y facilita desde la autogestión, con la realización de trámites, autorizaciones y el acceso a información clave de manera rápida y sencilla, hasta la comodidad de realizar consultas por WhatsApp. Con la inmediatez que el servicio requiere.

A su vez, SanCor Salud cuenta con el servicio de atención médica online, que ofrece atención las 24 horas y con turnos con más de 20 especialidades médicas, ha marcado la diferencia en el mercado. Son referentes en ese aspecto, logrando resolver una necesidad clave de los asociados, que incluye recetas y es sin costo extra.

"El desafío de SanCor Salud, es continuar a la vanguardia y esto se hace desde una escucha activa. Por supuesto primero a nuestros asociados, pero también al entorno, a las tendencias, a la tecnología. El mundo está experimentando cambios



significativos y muy veloces, desde la medicina privada debemos interpretarlos e incorporarlos. No tenemos duda que todo suma, todo, en su justa y analizada medida, es para generar nuevas formas que nos permitan alcanzar ese bienestar que buscamos y lograr cuidar la salud, que en definitiva es lo más importante" finalizó Fernando Werlen.

Este entorno es la propuesta de SanCor Salud, que suma plataformas que complementan este bienestar integral y este mundo digital. Estamos hablando de su Tienda virtual, de su ÓpticaVitus y de su Programa de Club de beneficios. Como mencionábamos al inicio, la compañía lleva a la vanguardia este nuevo concepto de salud que contiene la diversión y el cuidado, al mismo tiempo que lo facilita desde la virtualidad, dando accesibilidad a experiencias únicas que suman a la salud.



El desafío de SanCor Salud, es continuar a la vanguardia y esto se hace desde una escucha activa. Por supuesto primero a nuestros asociados, pero también al entorno, a las tendencias, a la tecnología. El mundo está experimentando cambios significativos y muy veloces, desde la medicina privada debemos interpretarlos e incorporarlos. No tenemos duda que todo suma, todo, en su justa y analizada medida, es para generar nuevas formas que nos permitan alcanzar ese bienestar que buscamos y lograr cuidar la salud, que en definitiva es lo más importante.

La gestión empresarial se transforma



Por Gustavo Picolla
Coach Ejecutivo

Estamos atravesando un cambio profundo en nuestro país a medida que el gobierno apunta a una inflación baja y tasas de interés alineadas con los estándares internacionales. Esto implica que las tasas serán mucho más bajas a las que estamos acostumbrados y que el tipo de cambio tendrá menor volatilidad. Como resultado, el paradigma en la gestión empresarial se transforma. Durante muchos años, el área financiera, encabezada por el gerente o responsable de finanzas, fue el motor más importante de la empresa. Esto se debía en gran medida a que las oportunidades en el sector financiero – a través de la diferencia en el tipo de cambio, las tasas de interés y las inversiones – permitían cubrir deficiencias operativas en las compañías. El gerente financiero, que antes era el eje central de la compañía, pasará a ser una parte más del equipo.

Este cambio significativo que estamos observando, obliga a los líderes y empresarios a tener que enfocarse más en la efectividad de sus operaciones, ya que la parte financiera dejará de ser un refugio para cubrir posibles errores en la gestión del negocio. En este sentido, deberán gestionar en forma efectiva las tres dimensiones de toda empresa: la operacional, la interpersonal y la individual.

La dimensión operacional es la dimensión que tiene que ver con la tarea, con la efectividad, con la eficiencia. Es la dimensión

que le permite a la empresa ser rentable, alcanzar sus metas más importantes, lograr su visión, su propósito.

El éxito en esta dimensión es clave, sin ella todo lo demás no es posible. Es la dimensión a la que la mayoría de los líderes le prestan más atención.

La dimensión interpersonal es la dimensión de las relaciones. Por eso el líder debe crear una comunidad donde exista el respeto, donde las personas se sientan incluidas, donde prime la confianza, donde las personas puedan desarrollar sus talentos. En esta dimensión se conforman los equipos de trabajo, siendo el ámbito donde debe fluir la comunicación, la colaboración y coordinación. Si las personas no cooperan, no colaboran y/o no se comunican, la empresa abandonará el juego en el largo plazo.

La tercera dimensión es la individual, es la que hace a las personas. En esta dimensión es donde se debe lograr cultivar la salud psico-física de las personas y ayudarlas a que puedan alcanzar una alta calidad de vida. Es en esta dimensión donde debemos considerar a las personas como los hijos de alguien que espera que los tratemos de la misma manera que nosotros esperamos que un líder trate a nuestros hijos. Cuando eso no ocurre las personas no se comprometerán y estarán activamente desvinculadas.

Gestionar estas dimensiones implica un profundo cambio de paradigma. Es necesario que los empresarios puedan aban-

donar el viejo paradigma del jefe o gerente tradicional, para transformarse en verdaderos líderes. El viejo paradigma del jefe que controla todo a través de órdenes está quedando obsoleto. El líder de hoy necesita ver a las personas como seres humanos, respetar sus ideas y fomentar la colaboración. La clave está en pasar de "lo que yo digo es lo que se hace" a "la mejor idea es la que surge del intercambio de ideas del equipo". Esa será la diferencia entre las empresas que prosperen y las que no en este nuevo contexto.

Por supuesto, esto requiere un esfuerzo conjunto en capacitación y acompañamiento. En mis capacitaciones de liderazgo, muchas veces me preguntan: "¿Qué debo hacer para ser un líder?" Y creo que la pregunta correcta no es qué se debe hacer, sino quién necesitas ser para convertirte en ese líder. Aquí es donde entra en juego un trabajo profundo, que no solo implica adquirir habilidades, sino también cambiar creencias y pensamientos sobre uno mismo y sobre el liderazgo.

La velocidad de los cambios en el contexto no está bajo nuestro control, pero lo que sí podemos controlar son nuestros pensamientos y nuestras acciones frente a estos cambios. La pregunta clave es: ¿qué voy a hacer ante este contexto que cambia? ¿Cómo voy a adaptarme a estos nuevos paradigmas en Argentina? Solo cuando nos enfoquemos en lo que podemos controlar, podremos empezar a ejecutar y avanzar en este entorno en transformación.



**MÁS DE 100 AÑOS INVIRTIENDO
EN EL DESARROLLO DE LA
ENERGÍA EN EL PAÍS.**



Día Mundial del Queso

Una celebración para los amantes del sabor



CADA 27 DE MARZO SE CELEBRA EL DÍA MUNDIAL DEL QUESO, Y MASTELLONE HNOS. APROVECHA ESTA OCASIÓN PARA DESTACAR LAS CUALIDADES Y CARACTERÍSTICAS DE SUS VARIEDADES MÁS EMBLEMÁTICAS.

El queso es sinónimo de tradición, sabor y disfrute. Cada 27 de marzo, el mundo lo celebra en todas sus formas y variedades, y Mastellone Hnos. se sumó a esta fecha especial destacando la excelencia de sus productos. El compromiso y determinación de Mastellone Hnos. con lograr quesos de la más alta calidad, se refleja en el arduo trabajo que realiza cada día en sus plantas de producción distribuidas en distintas regiones del país: Trenque Lauquen (Provincia de Buenos Aires), dentro del Complejo Industrial Victorio Mastellone, se producen quesos blandos (Familia Cremón, Familia Por Salut) además de masa para quesos procesados, con una capacidad de 160 toneladas diarias.

Canals (Provincia de Córdoba), se elaboran quesos duros y semiduros, muzzarella y fundidos, con una historia que se remonta a 1915 y una capacidad de producción de 38 toneladas diarias. Leubucó (Provincia de Buenos Aires), con casi un siglo de tradición, se especializa en quesos duros (Reggianito, Sardo, Provolone, Parmesano), procesando 300.000 litros de leche al día para producir 25 toneladas diarias. Villa Mercedes, San Luis, la compañía madura sus quesos duros y semiduros y produce quesos rallados y en hebras, alcanzando las 25 toneladas diarias aproximadamente. Jeppener (Provincia de Buenos Aires), en la que se elaboran los quesos especiales Brie y Camembert, con una capacidad dia-



ria de 0,3 toneladas. "El queso es mucho más que un alimento: es una tradición, un arte y una pasión. En Mastellone Hnos., trabajamos cada día para ofrecer productos de calidad que acompañen los momentos más especiales de nuestros consumidores. Celebrar el Día Mundial del Queso es una oportunidad para reconocer el valor de este producto y el esfuerzo de quienes lo elaboran con dedicación" Pablo Prokopovsky, Gerente de Plantas Queseras de Mastellone Hnos. Desde el suave y cremoso Gouda hasta el intenso y maduro Parmesano, cada queso tiene su proceso, identidad y su mejor momento de consumo. El Pategrás, de cáscara colorada y sabor levemente salado y picante, es ideal para una picada. El Gouda, con su textura firme y elástica, con aroma a manteca. Para los amantes de los sabores intensos, el Sardo es una opción ideal para picadas o platos de pastas. Finalmente, el Parmesano, con 12 meses de maduración, destaca por su estructura firme y granulosa. Además, todas estas variedades son libres de gluten y sin lactosa, permitiendo que más personas puedan disfrutarlas sin preocupaciones. Con calidad y tradición, Mastellone Hnos. ha logrado en sus 95 años de trayectoria

destacarse en el mercado de quesos y ofrecer una amplia variedad de este producto en sus distintas categorías: blandos, semiduros, duros, rallados, Mozzarella, untables, procesados y también especiales, como el Brie y el Camembert. Conocé más ingresando en www.laserenisima.com.ar.

Mastellone Hnos, perteneciente a la Serenisima, fue galardonada con tres medallas de bronce por tres tipos de quesos: Goya, Prato y Parmesano en el World Cheese Awards, en Noruega.

La competencia contó con más de 4500 quesos de alta calidad, provenientes de 43 países que representan diferentes rincones del mundo.

"Es un orgullo haber sido parte del equipo que trabajó en el desarrollo de los quesos premiados, en la postulación y envío que, de hecho, fue un gran desafío. Lo más destacado para nosotros es haber logrado un reconocimiento internacional en quesos desarrollados en Argentina, que resalta además la calidad que nos caracteriza." Comentó Pablo Prokopovsky, Gerente de Plantas Queseras de Mastellone Hnos.

El queso es mucho más que un alimento: es una tradición, un arte y una pasión. En Mastellone Hnos., trabajamos cada día para ofrecer productos de calidad que acompañen los momentos más especiales de nuestros consumidores. Celebrar el Día Mundial del Queso es una oportunidad para reconocer el valor de este producto y el esfuerzo de quienes lo elaboran con dedicación.

Ball informó sus resultados del cuarto trimestre de 2024



BALL CORPORATION ANUNCIÓ LOS RESULTADOS DEL AÑO COMPLETO Y DEL CUARTO TRIMESTRE DE 2024. LAS REFERENCIAS A LAS VENTAS NETAS Y LAS GANANCIAS OPERATIVAS COMPARABLES EN EL COMUNICADO DE HOY NO INCLUYEN EL ANTIGUO NEGOCIO AEROESPACIAL DE LA EMPRESA. LAS GANANCIAS NETAS INTERANUALES ATRIBUIBLES A LA CORPORACIÓN Y LAS GANANCIAS NETAS COMPARABLES INCLUYEN EL DESEMPEÑO DEL ANTIGUO NEGOCIO AEROESPACIAL DE LA COMPAÑÍA HASTA LA FECHA DE VENTA DEL 16 DE FEBRERO DE 2024.

Sobre la base de los PCGA de EE. UU., la compañía informó ganancias netas para todo el año 2024 atribuibles a la corporación de \$4.01 mil millones, o ganancias diluidas totales por acción de \$13,00, sobre ventas de \$11.80 mil millones, en comparación con las ganancias netas de \$707 millones atribuibles a la corporación, o las ganancias diluidas totales por acción de \$2,23, sobre ventas de \$12.06 mil millones en 2023. Las ganancias netas comparables de Ball para todo el año 2024 fueron de \$977 millones, o \$3,17 por acción diluida, en comparación con los \$920 millones, o \$2,90 por acción diluida en 2023. La pérdida neta del cuarto trimestre de 2024 de Ball atribuible a la corporación, sobre la base de los PCGA de EE. UU., fue \$32 millones, o pérdida total diluida por acción de 11 centavos, sobre ventas de \$2.88 mil

Nuestro equipo global está enfocado en ejecutar nuestra estrategia a nivel empresarial con un propósito y ritmo para avanzar en el sector de los envases de aluminio y ofrecer constantemente resultados, productos y retornos de alta calidad.



millones en comparación con las ganancias netas atribuibles a la corporación de \$154 millones, o ganancias totales diluidas por acción de 49 centavos, sobre ventas de \$2.90 mil millones en el cuarto trimestre de 2023. Las ganancias comparables por acción diluida del cuarto trimestre de 2024 de Ball fueron de 84 centavos frente a las ganancias comparables por acción diluida del cuarto trimestre de 2023 de 78 centavos. "Logramos sólidos resultados anuales y del cuarto trimestre y devolvimos 1.960 millones de dólares a los accionistas en 2024. Aprovechando nuestra sólida posición financiera y nuestro modelo operativo más eficiente, la empresa pudo cumplir con sus objetivos para 2024 y sigue estando en una posición única para permitir nuestro propósito de promover un mayor uso de envases de aluminio sostenibles, a pesar del entorno actual del consumidor final en determinadas geografías. Seguimos complementando nuestro propósito desbloqueando eficiencias de fabricación adicionales, impulsando la innovación y la sostenibilidad a escala global, gestionando nuestros costos y permitiendo la entrega constante de creación de valor para los

accionistas a largo plazo y de alta calidad", afirmó Daniel W. Fisher, presidente y director ejecutivo.

Los detalles de las ganancias operativas comparables de los segmentos declarables, la consolidación empresarial y otras actividades, las descripciones de los segmentos empresariales y otros elementos no comparables se pueden encontrar en las notas a los estados financieros consolidados condensados no auditados que acompañan a este comunicado de prensa. Las referencias a los datos de volumen representan las unidades enviadas.

Envases de bebidas, América del Norte y Central

Las ganancias operativas comparables del segmento Envases de bebidas, América del Norte y Central, para el año completo de 2024 fueron de \$747 millones en ventas de \$5.62 mil millones en comparación con \$710 millones en ventas de \$5.96 mil millones en 2023. Para el cuarto trimestre de 2024, las ganancias operativas comparables del segmento fueron de \$142 millones en ventas de \$1.29 mil millones en comparación con \$156 millones en ventas

de \$1.38 mil millones durante el mismo período en 2023.

Las ventas del año completo y del cuarto trimestre de 2024 reflejan un menor volumen y una menor relación precio/combinaciones impulsadas parcialmente por la transferencia contractual de menores costos del aluminio para el año. Las ganancias operativas comparables del segmento para el año completo aumentaron año tras año debido a una relación precio/combinación favorable, ahorros de costos y un mejor desempeño operativo a pesar de un volumen menor al anticipado. Las ganancias operativas comparables del segmento del cuarto trimestre disminuyeron año tras año impulsadas principalmente por un menor volumen compensado por ahorros de costos y un mejor desempeño operativo. El volumen de los segmentos del año completo y del cuarto trimestre disminuyó en porcentajes de un dígito bajo y de un dígito medio, respectivamente.

el negocio de vasos de aluminio de la empresa. Esto incluye una opción para formar una asociación estratégica a principios de 2025, que se espera que resulte en la desconsolidación del negocio por parte de Ball. Como resultado de la decisión de vender la participación financiera controladora de la empresa y de la reunión celebrada para los criterios de venta en el cuarto trimestre de 2024, Ball registró un cargo por deterioro no monetario, que se incluye en la consolidación empresarial y otras actividades en los estados de resultados consolidados para los tres meses y el año finalizados el 31 de diciembre de 2024.

"Nuestra empresa tuvo un buen desempeño y cumplió con nuestro objetivo de crecimiento de ganancias comparables establecido, al tiempo que devolvió \$1.96 mil millones a los accionistas en 2024. Al ejecutar de manera constante nuestros planes para impulsar la mejora continua, la excelencia operativa y la gestión de costos, nuestro sólido flujo de efectivo libre resultante nos permitirá devolver un valor significativo a los accionistas y, al mismo tiempo, invertir de manera prudente en nuestro negocio en los próximos años", dijo Howard Yu, Vicepresidente Ejecutivo y Director Financiero.

Las ganancias operativas comparables del segmento de envases de bebidas, EMEA, para el año completo de 2024 fueron de \$416 millones sobre ventas de \$3,47 mil millones en comparación con \$354 millones sobre ventas de \$3,40 mil millones en 2023. Para el cuarto trimestre, las ganancias operativas comparables del segmento fueron de \$90 millones sobre ventas de \$826 millones en comparación con \$80 millones sobre ventas de \$739 millones durante el mismo período en 2023.

Las ganancias operativas comparables del segmento de envases de bebidas, Sudamérica, para el año completo de 2024 fueron de \$296 millones en ventas de \$1.95 mil millones en comparación con \$266 millones en ventas de \$1.96 mil millones en 2023. Para el cuarto trimestre, las ganancias operativas comparables del segmento fueron de \$126 millones en ventas de \$563 millones en comparación con \$125 millo-

Los no declarables se componen de gastos corporativos no distribuidos, netos de ingresos por intereses corporativos, los resultados del negocio global de cuidado personal y del hogar (anteriormente envases de aerosol) de la empresa, las instalaciones de fabricación de latas de bebidas en India, Arabia Saudita y Myanmar y el negocio de vasos de aluminio de la empresa.

Los resultados del año completo y del cuarto trimestre reflejan mejores ganancias operativas comparables para los negocios de envases de aluminio en otros no declarables que se compensan con mayores gastos corporativos no distribuidos año tras año.

En el cuarto trimestre de 2024, la Junta Directiva de Ball dio su aprobación para que la empresa buscara alternativas para

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



34 - Revista Economica

Grupo Dia: Plan Estratégico 2025-29



Grupo Dia presentó su Plan Estratégico 2025-29 'Creciendo cada día' en su Capital Markets Day, el primer encuentro con inversores y analistas de este nivel que celebra desde 2017, con el objetivo de generar valor sostenible a largo plazo para sus accionistas y todos sus públicos de interés. Para lograrlo, su hoja de ruta a 2029 establece un camino claro para atraer más clientes y potenciar su fidelidad, expandir su red de tiendas apoyado en un modelo de franquicias ganador, fortalecer los cimientos de una compañía renovada con éxito en los últimos cinco años y potenciar la percepción de la marca Dia asociada a su capacidad de generación de valor. Con este plan, Grupo Dia inicia una fase de aceleración del crecimiento apoyada en cuatro palancas estratégicas: Cautivar al cliente; Liderar el mercado en crecimiento rentable; Fortalecer una base ganadora; y Visibilizar el valor de la compañía.

Dia Argentina

En nuestro país, la empresa buscará que se recupere el ritmo de crecimiento una vez

que se recupere el consumo, apoyado en la solidez de la marca Dia en el país, de su propuesta de valor y de su sólida posición financiera. En 2024, Grupo Dia concluyó la transformación y simplificación del negocio consolidando los negocios en España y Argentina como plataformas de crecimiento y completando el proceso de refinanciación de su deuda sindicada. Esto sentó las bases para iniciar una fase de aceleración del crecimiento apoyada en cuatro palancas estratégicas que trabajará en cada geografía acorde a la situación del negocio: Cautivar al cliente; Liderar el mercado en crecimiento rentable; Fortalecer una base ganadora; y Visibilizar el valor de Dia. "Este Plan Estratégico a cinco años nos permitirá fortalecer nuestro modelo de proximidad invirtiendo en nuestros clientes de una manera sostenida y creando valor para los accionistas de Dia y para todo su ecosistema a medio y largo plazo. España es un mercado de crecimiento sostenido y las proyecciones a futuro son favorables. En Argentina se espera una pronta recuperación del consumo que po-

dremos capitalizar. En ambos mercados, contamos con la marca y la propuesta de valor de proximidad que demandan los clientes, en el segmento de mercado con mejores expectativas de crecimiento. Hoy presentamos un plan de creación de valor ambicioso, con palancas concretas y ejecutables enfocadas en el cliente que llevará a Dia al siguiente nivel", afirma Martín Tolcachir, CEO de Grupo Dia. "Queremos que Dia siga creciendo, de la mano de sus equipos, franquiciados, proveedores, accionistas e inversores. Creciendo cada día para ser la tienda de alimentación favorita en cada barrio y online", concluye. Dia Argentina es líder del mercado en proximidad (alrededor del 30% de cuota de mercado en Buenos Aires y favorita entre los consumidores en el país por sus buenas ofertas y promociones, el precio y calidad de la marca propia y su atractiva App Dia) y la transformación realizada en los últimos años ha logrado que sea una plataforma de gran potencial de crecimiento y creación de valor de forma independiente, que aporta positivamente a la propuesta de Grupo Dia. En el eje estratégico Cautivar al cliente, Dia Argentina pondrá su foco en fortalecer su propuesta de valor apostando por ofrecer un surtido completo, con alimentos frescos de la máxima calidad y seguir desarrollando el surtido de productos Dia. Además, en línea con su propuesta comercial, la compañía mantendrá una política de precios competitivos, con ofertas simples y claras lo más atractivas posibles del



Martín Tolcachir

mercado. Con el foco en seguir incrementando la satisfacción del cliente (NPS 73 en 2024), la compañía seguirá impulsando su marca propia e introducirá mejoras en los flujos de mercancía para optimizar la frecuencia de entrega a tiendas. "Dia es líder en el mercado español de proximidad, con la mayor red de tiendas y una propuesta de valor que conecta con el cliente gracias al equilibrio entre marcas de fabricante y los productos Dia de la máxima calidad. Respecto a la operación en Argentina, las perspectivas económicas del país apuntan a una recuperación paulatina del consumo durante 2025, con un crecimiento del PIB del 5% según las estimaciones y una reducción de la inflación. En este contexto de mayor estabilidad y menor presión sobre el consumo, Dia Argentina seguirá trabajando para proteger su nivel de ventas y cuota de mercado, apoyándose en la fortaleza de la marca y su sólida propuesta en proximidad. A medio plazo, las prioridades marcadas en este segundo eje estratégico para Dia Argentina abarcan el incremento de su cuota de mercado a través del crecimiento orgánico y autofinanciado de su red de tiendas y a través de franquicias, manteniendo un enfoque disciplinado en inversión (Capex) y una estricta gestión de costes. Esta estrategia, junto con la expansión de márgenes, permitirá fortalecer su rentabilidad. "Dia Argentina ha logrado un crecimiento por encima del mercado en los últimos años, navegando un contexto de fuerte



caída del consumo de los hogares, gracias a una propuesta de valor única en el país. Esto se ha traducido en una fuerte capacidad de generación de caja y en conseguir ser un negocio autofinanciado, sin endeudamiento, y con un liderazgo en el país que contribuye de forma sinérgica a la propuesta de valor del grupo", asegura Agustín Íbero, CEO de Dia Argentina. "Dia Argentina es una operación bien posicionada para ofrecer cada vez más valor a medida que el consumo comience su mejoría y estamos preparados para capitalizar las oportunidades del mercado gracias a un negocio en crecimiento, independiente y con una marca líder y consolidada".

Fortalecer una base ganadora

La tercera palanca del Plan Estratégico de Grupo Dia, 'Fortalecer una base ganadora', aúna las acciones orientadas a construir sobre los cimientos de la compañía resultado de la transformación, líder en proximidad con un negocio sólido y rentable gracias a una estrategia centrada en el cliente. Esto incluye iniciativas para fortalecer su cultura corporativa, impulsar la agilidad organizacional y optimizar la gestión del talento, conscientes de que el equipo con el que cuenta Dia es una de sus

grandes fortalezas para afrontar esta nueva etapa de aceleración del crecimiento. Además, durante este año la compañía finalizará la ejecución del Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-25, 'Cada día cuenta', cuyos objetivos prioritarios son el desarrollo de la economía de proximidad y el impulso de una cultura diversa e inclusiva, y que sentará las bases para el plan estratégico de la próxima etapa que verá la luz en 2026.

La tercera arista de este eje estratégico es el plan tecnológico de la compañía. Está diseñado como palanca transversal de creación de valor con el objetivo de desarrollar acciones que mejoren la experiencia del cliente. Apoyados en herramientas de inteligencia artificial, se buscará el impulso del crecimiento en ventas, mejoras operacionales y una gestión más eficiente de tiendas, almacenes e inventarios.

Visibilizar el valor de Dia

Por último, la cuarta palanca del Plan Estratégico, 'Visibilizar el valor de Dia', supone un paso adelante de la compañía en su compromiso con dar notoriedad y reforzar la percepción de la marca Dia y del valor de la inversión en la compañía.

La recuperación y el optimismo marcan el rumbo del sector automotriz en Argentina

SEGÚN EL INFORME SOBRE SITUACIÓN AUTOMOTRIZ ELABORADO POR BBVA RESEARCH EN ARGENTINA, LA PRODUCCIÓN DE VEHÍCULOS SE REHABILITA CON CELERIDAD TRAS UNA IMPORTANTE CAÍDA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024.



El sector automotriz ha mejorado notablemente la competitividad y beneficiado a los consumidores gracias a la reducción de impuestos internos a automóviles y motovehículos, la eliminación de aranceles para la importación de vehículos eléctricos e híbridos, y la caída del impuesto PAIS. En el segmento de vehículos 0km, se observa una revitalización notable impulsada por la apertura del mercado y la implementación de políticas fiscales favorables. La eliminación de aranceles y la reducción de impuestos internos han permitido ajustar la estructura de precios, lo que se refleja en un incremento del 21% en los patentamientos de automóviles 0km importados, después de varios años de baja. Estos cambios han ampliado la oferta y mejorado la competitividad, facilitando a los consumidores el acceso a modelos modernos a precios más atractivos y reafirmando las expectativas de crecimiento sostenido en este sector para 2025.

En particular, el segmento de vehículos usados ha mostrado señales alentadoras; pese a los contratiempos del inicio de 2024, la recuperación de los ingresos reales y la mayor accesibilidad al financiamiento han impulsado sus ventas, mientras una oferta diversificada y competitiva en precios consolida este mercado como una opción atractiva para los consumidores. El impulso del crédito prendario y la moderada expansión del leasing han favorecido la reactivación del financiamiento, facilitando el acceso a la adquisición de vehículos. Con una proyección de crecimiento del PBI del 5,5% para 2025 y una significativa mejora en la confianza del consumidor, se prevé que las ventas de vehículos livianos en el mercado interno superen las 500.000 unidades este año. El segmento de autos híbridos y eléctricos ha experimentado un notable dinamismo en 2024, registrando un crecimiento interanual del 48% a pesar de representar solo el 3,4% del total de ventas. Este impulso

refleja el interés creciente de los consumidores por soluciones de movilidad más sostenibles y eficientes, donde los vehículos híbridos no enchufables concentran la mayor parte de las ventas. Las políticas de alivio fiscal y la eliminación de aranceles han facilitado el acceso a estas tecnologías, abriendo el camino hacia una mayor penetración de modelos que combinan eficiencia energética con un desempeño competitivo. El informe de situación concluye con la expectativa de un mayor dinamismo generado por estas medidas y la mayor apertura comercial no solo fortalezcan la producción y venta de vehículos nuevos, sino que también continúe revitalizando el mercado de vehículos usados y la importación de automotores. En conjunto, estos factores anticipan un crecimiento interanual significativo, posicionando al sector automotriz como un pilar clave en la recuperación económica del país durante el próximo año.

Valorología

En SanCor Salud impulsamos nuevas especialidades que le hacen bien a tu salud.

 **SanCorSalud**
Grupo de Medicina Privada

La buena salud es todo

Conocen en [sancorsalud.com.ar](https://www.sancorsalud.com.ar)

Los empleadores argentinos tienen dificultad para encontrar personal especializado



Luis Guastini

SEGÚN MANPOWERGROUP, CASI 7 DE CADA 10 EMPLEADORES ARGENTINOS ENFRENTA DIFICULTADES PARA ENCONTRAR EL TALENTO QUE NECESITA. SI BIEN LA COMPAÑÍA REVELA UNA DISMINUCIÓN EN LA ESCASEZ DE TALENTO EN EL PAÍS RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR, EL DESAFÍO SIGUE SIENDO IMPORTANTE PARA LOS EMPLEADORES.

ManpowerGroup Argentina, compañía líder en soluciones de capital humano, lanzó su Encuesta Global de Escasez de Talento, realizada a más de 40.000 empleadores de 42 países.

Los resultados demuestran que el 68% de las empresas argentinas tiene inconvenientes para cubrir puestos de trabajo debido a la falta de personal con habilidades necesarias. Esta cifra ha experimentado una disminución de ocho puntos porcentuales en comparación con el año anterior, posicionando al país en el octavo puesto del ranking regional.

De acuerdo con la investigación, las industrias más afectadas por la escasez de talento son:

Energía y Servicios Públicos (78%)
Servicios de Comunicación (76%)
Sanidad y Ciencias de la Vida (70%)
Transporte, Logística y Automoción (70%)

Por otro lado, las competencias técnicas más difíciles de encontrar son: Ingeniería (25%), Tecnología de la Información (IT) y Análisis de Datos (23%), Atención al cliente (23%), Operaciones y Logística (22%), y Ventas y Marketing (18%).

Ante este panorama, la encuesta también revela qué están haciendo los empleadores para superar la escasez actual:

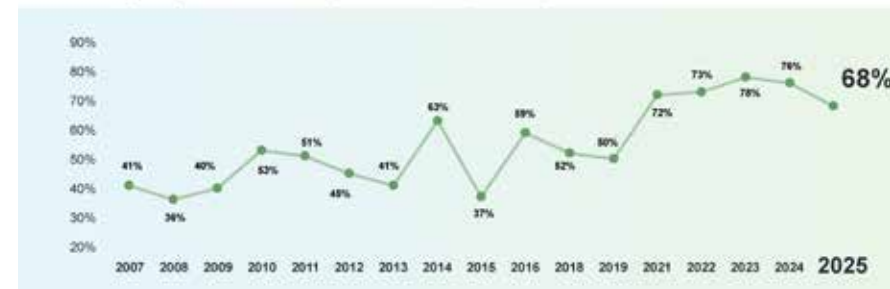
Mejora y capacitación de los empleados actuales (29%)
Ofrecer más flexibilidad de horarios (20%)
Buscar nuevos talentos (18%)
Ofrecer más flexibilidad de ubicación (híbrido, remoto) (17%)
Aumentar los salarios (15%)

A su vez, el promedio global de escasez de talento es de 74%. Los países con mayores dificultades para encontrar talento calificado son Alemania (86%), Israel (85%) y Portugal (84%), mientras que Colombia (59%), Polonia (59%) y Puerto Rico (53%) presentan

Escasez de Talento a través del tiempo en Argentina

El 68% de las organizaciones tiene problemas para cubrir puestos de trabajo por falta de talento calificado.

Porcentaje de Empresas con dificultades para encontrar Talento (2007 - 2025)



Escasez de talento por industria



Medidas que están adoptando los empleadores para superar la escasez actual



los menores desafíos en este aspecto.

"Si bien los resultados de la escasez de talento en Argentina revelan una leve mejoría, sigue siendo un desafío importante para los empleadores conseguir el talento que necesitan. Por esta razón, uno de los principales retos es replantear los modelos educativos para que las personas puedan desarrollar las habilidades blandas que el mercado laboral demanda", indica Luis Guastini, Director General y Presidente de ManpowerGroup Argentina y Director de Talent Solutions para Latinoamérica. Y agrega: "Por otro lado, las compañías deben preguntarse qué están ofreciendo en relación a las preferencias de las personas y las nuevas tendencias del mercado".

Si bien los resultados de la escasez de talento en Argentina revelan una leve mejoría, sigue siendo un desafío importante para los empleadores conseguir el talento que necesitan.



El rol de las billeteras virtuales en el acceso al crédito y la equidad de género en Argentina

UN ESTUDIO RECIENTE DE LA EMPRESA DE TECNOLOGÍA SIISA REVELA LA BRECHA DE GÉNERO EN EL ACCESO AL CRÉDITO EN EL PAÍS, DESTACANDO LA IMPORTANCIA DE POLÍTICAS EQUITATIVAS Y ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS PARA GARANTIZAR LA INCLUSIÓN FINANCIERA Y LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA. EN ESE CONTEXTO LAS BILLETERAS DIGITALES SE PRESENTAN COMO UNA SOLUCIÓN PARA AMPLIAR LA POSIBILIDAD DE ACCEDER AL SISTEMA FINANCIERO.



Marina Mero

A pesar de que las mujeres reciben el 51% de los préstamos, sólo acceden al 41% de los montos, mientras que el valor de los créditos en promedio son 51% más altos para los hombres. Esta disparidad se mantiene en todos los grupos etarios en el país, evidenciando una desigualdad persistente en el acceso al crédito. Además, en los créditos otorgados a mujeres se observan diferencias en las cantidades según rango etario: de los créditos otorgados a jóvenes, el 48% corresponde a mujeres, mientras que para adultos es el 50% y para adultos mayores el 55%. Si bien las mujeres son más longevas, sus niveles de ingresos son menores a igual edad. En este contexto de inequidad y acelerada transformación tecnológica, las billeteras virtuales evolucionadas a "superapps" amplían su propuesta de valor, ofreciendo una variedad de servicios, incluido el acceso a créditos ágiles y asequibles. Así, cubren una necesidad clave y permiten que millones de personas accedan a su primer crédito, sentando las bases de su historial financiero. Esto las consolida como una herramienta fundamental para

la inclusión financiera. La automatización juega un rol muy importante en el funcionamiento de las wallets. Mediante tecnologías avanzadas como los motores de decisiones donde se analizan múltiples fuentes de datos en tiempo real, las billeteras digitales pueden evaluar la solvencia de mujeres sin historial crediticio de forma ágil, objetiva y eficiente, considerando patrones de consumo en tiendas con financiación propia, pagos recurrentes y transacciones en línea. Además, su uso frecuente permite construir un historial de pagos que, de otro modo, quedaría sin registrar o pasaría desapercibido en potenciales evaluaciones crediticias. La posibilidad de hacer análisis más completos y la oportunidad de ofrecer créditos rápidos y accesibles, incluso a aquellas personas con movimientos informales, colabora con la inclusión de las mujeres, más aún cuando son jóvenes y tienen trabajos informales, situaciones que las ubican en los segmentos tradicionalmente excluidos que a menudo enfrentan barreras para acceder al crédito tradicional. "Cerrar la brecha de género en la inclu-

sión financiera es fundamental no solo por equidad, sino también como una estrategia para fomentar el desarrollo económico sostenible del país. Al integrar tecnología con políticas públicas y privadas -como programas de educación financiera y acceso a crédito para sectores no bancarizados- se puede crear un futuro más inclusivo para las mujeres", comenta Marina Mero, chief marketing officer de SIISA.

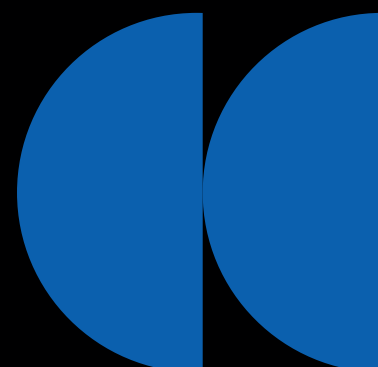
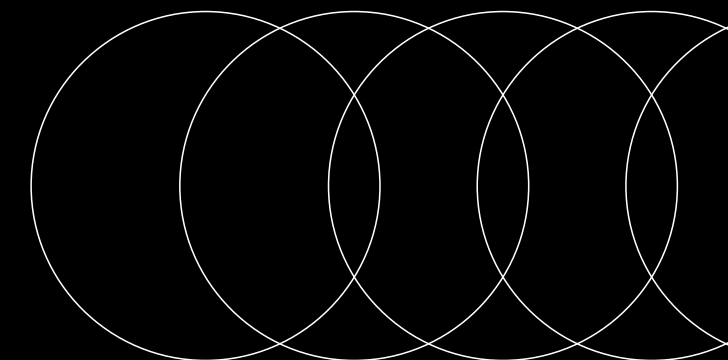
El futuro del crédito digital en Argentina Se espera que para 2030, las billeteras digitales representen el 15% de los préstamos de consumo a nivel mundial (Wi-Fi Alliance). En Argentina, con su alta tasa de adopción de tecnologías móviles, este porcentaje podría ser aún mayor. Para consolidar este futuro, es crucial que todas las empresas que componen la cadena de valor del sector financiero colaboren para garantizar la seguridad, transparencia y sostenibilidad del sistema, promoviendo un acceso equitativo al crédito para las mujeres, con productos a la medida de sus necesidades que les permitan mejorar su calidad de vida y escalar sus proyectos.



POR UN FUTURO CON MÁS MOTIVOS PARA BRINDAR



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

La importancia del real estate como refugio de valor en economías inestables

Por Matias Chirom
CEO & Co-Founder Baigun Realty



En un país como Argentina, donde la inflación y la devaluación del peso son realidades constantes, la búsqueda de refugios seguros para preservar el valor del capital se convierte en una prioridad para ciudadanos y empresas. En este contexto, el sector inmobiliario emerge como una de las alternativas más confiables y tradicionales. El “ladrillo” ha demostrado ser un activo resistente y estable a lo largo del tiempo, superando crisis económicas y fortaleciendo su posición como un refugio de valor. A diferencia de otros instrumentos financieros, los inmuebles tienen la ventaja de ser tangibles, lo que genera una sensación de seguridad y control. En momentos de incertidumbre, la posibilidad de poseer un activo físico y duradero que, además, puede generar ingresos pasivos a través de alquileres, resulta particularmente atractiva. En una economía con alta volatilidad cambiaria, los bienes raíces también se destacan por estar tradicionalmente dolarizados, lo que protege a los inversores frente a la depreciación de la moneda local.

El real estate como refugio frente a la inflación

Históricamente, los inmuebles han mostrado una capacidad de adaptación a escenarios inflacionarios. En Argentina, la inflación no solo afecta el poder adquisitivo de las personas, sino también su capacidad de ahorro. Además, el real estate, especialmente en relación con los emprendimientos en construcción, absorbe los pesos sobrantes de empresas y personas, transformándolos en un activo dolarizado al momento de entregarse la unidad. Este mecanismo no solo protege el capital, sino que también facilita el acceso a activos de mayor estabilidad. Hoy, los desarrolladores inmobiliarios están apostando por modelos de negocio más flexibles y accesibles, como el financiamiento en cuotas en pesos ajustadas por índices de inflación o la posibilidad de invertir en fideicomisos al costo. Estas opciones permiten a los inversores protegerse de la inestabilidad mientras participan en proyectos de largo plazo con gran potencial de rentabilidad. Si bien existen otras alternativas de inversión, como criptomonedas o instrumentos financieros tradicionales, el mercado in-



El “ladrillo” ha demostrado ser un activo resistente y estable a lo largo del tiempo, superando crisis económicas y fortaleciendo su posición como un refugio de valor.

mobiliario mantiene una ventaja clave: su estabilidad. Las criptomonedas, aunque prometedoras, suelen estar sujetas a una alta variabilidad, y los instrumentos financieros dependen fuertemente de un sistema bancario que a menudo genera desconfianza en el público argentino. En contraste, el ladrillo representa solidez, continuidad y un legado que trasciende generaciones.

Un ejemplo reciente de esta resiliencia es el notable crecimiento del mercado inmobiliario en Buenos Aires. Según el Colegio de Escribanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), en octubre de 2024, se registraron 5.987 escrituras de compraventa, un incremento del 31,3% respecto al mismo mes del año anterior. Este dato evidencia no solo la recuperación del sector, sino también la confianza renovada de los inversores.

¿Por qué es un buen momento para invertir?

Hay múltiples factores que hacen de este el momento ideal para invertir en real estate. En primer lugar, la estabilidad del mercado inmobiliario argentino es un factor clave. A pesar de las fluctuaciones económicas, el mercado de bienes raíces ha mantenido un nivel de estabilidad y seguridad que otros sectores no pueden igualar.

Además, las tasas de interés favorables actuales presentan una oportunidad dorada para los inversores. Con tasas de interés históricamente bajas, financiar la com-

pra de una propiedad es más accesible que nunca. Esto no solo facilita la entrada al mercado para nuevos inversores, sino que también permite a los inversionistas experimentados ampliar sus carteras de manera eficiente.

La flexibilidad de pago es otro motivo convincente para invertir ahora. Proyectos actuales ofrecen la posibilidad de pagar en 36 cuotas, con o sin adelanto, adaptándose a las necesidades del inversor. Esta flexibilidad financiera facilita el acceso a propiedades de calidad sin comprometer la estabilidad económica del inversor.

Nuestra misión es mejorar la calidad de vida de las personas y reinventar el real estate para hacerlo más inclusivo y accesible. Trabajamos para ofrecer opciones innovadoras que se alineen con las necesidades de inversores, promoviendo proyectos que no solo generan rentabilidad, sino también valor agregado para la comunidad. Además, el valor del metro cuadrado se está recuperando y muestra una tendencia al alza, lo que está impulsando una mayor demanda en el mercado inmobiliario.

El ladrillo sigue siendo un refugio de valor indiscutible para los argentinos. En un contexto económico desafiante, invertir en bienes raíces no solo protege el capital, sino que también permite construir un futuro más estable y sostenible. La resiliencia del sector inmobiliario frente a las crisis es un recordatorio de que, a pesar de las fluctuaciones económicas, el valor del ladrillo permanece.

Bosch



Leonardo Cacciante
General Manager Argentina,
Uruguay y Paraguay



Cómo interpreta su empresa la Responsabilidad Social Empresarial, el Medio Ambiente y la Sustentabilidad?

En Bosch, tenemos como objetivo ser pioneros en acción climática, y es algo que trabajamos de manera transversal a todas nuestras operaciones alrededor del mundo desde el año 2007. Decidimos tomar acción, y empezar a hacer tangibles nuestros esfuerzos en materia de sustentabilidad. Fue así como en 2020 nos convertimos en la primera empresa industrial global en hacer que nuestras operaciones fueran neutras en carbono. Junto a clientes y otros actores del mercado, Bosch continúa invirtiendo a diario en la investigación y desarrollo de productos y servicios que fomenten la reducción de emisiones, el uso de biocombustibles y aporten una mayor eficiencia energética que van en línea con la estrategia global de la compañía.

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

Junto con nuestros socios comerciales, buscamos respuestas a los desafíos sociales y ambientales globales de nuestra época. En nuestros Códigos de Conducta para Socios Comerciales, exigimos a nuestros proveedores que cumplan con las normas laborales de aplicación general, según lo establecido en los Principios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esto incluye, entre otras cosas, renunciar al trabajo forzoso y al traba-

jo infantil, no permitir ninguna forma de discriminación, garantizar la salud y la seguridad en el trabajo, crear condiciones de trabajo justas y asegurar la libertad de asociación. También exigimos a nuestros proveedores que protejan el medio ambiente y conserven los recursos, y esperamos que exijan a sus propios proveedores y a terceros que cumplan con los principios correspondientes en la medida de lo posible.

¿Qué acciones concretas pudieron realizar en 2024 y que proyectan para este año?

En el año de su centenario, Bosch Argentina inauguró su nuevo centro logístico. Se trata de un espacio equipado con tecnología de vanguardia, que permite la optimización de los procesos, la productividad y la calidad en los almacenes.

En línea con su estrategia de sustentabilidad, se implementaron distintas medidas para acompañar este objetivo en la nueva locación:

Uso de energía: se incorporaron sensores de presencia en las áreas de oficina y vestuarios para así optimizar el uso de la luz en espacios que no están constantemente siendo utilizados.

Baterías: todos los equipos que se utilizan dentro del espacio se alimentan con baterías de litio, generando un menor impacto ambiental.

Uso de papel: se utiliza un sistema que funciona 100% con radiofrecuencia, eliminando el uso de papel dentro del centro. Reciclaje: un 90% de los residuos que genera la operación, son enviados a distintos centros de reciclaje.

“Junto con nuestros socios comerciales, buscamos respuestas a los desafíos sociales y ambientales globales de nuestra época”



CONOCÉ LA COBERTURA QUE TE DA TRANQUILIDAD Y RESPALDO ANTE LOS IMPREVISTOS QUE SUFRA TU VIVIENDA

PARA MÁS INFORMACIÓN
CONSULTÁ A TU PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS

sancorseguros.com.ar



EL VALOR DE
DAR RESPUESTA

SANCOR SEGUROS | HOGAR

Nº de inscripción en SSN
0224

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Cencosud

EL AÑO PASADO JUMBO, DISCO Y VEA RESCATARON 793.191 KG DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA ORGANIZACIONES SOCIALES, EL EQUIVALENTE A 1.586.382 PLATOS DE COMIDA.



El programa Rescate de Alimentos logró un nuevo hito durante el año 2024: acercar 1.586.382 platos de comida a los beneficiarios del mismo.

El programa Rescate de Alimentos logró un nuevo hito durante el año 2024: acercar 1.586.382 platos de comida a los beneficiarios del mismo. Esta iniciativa, que Jumbo, Disco y Vea impulsan articulando junto a 18 Bancos de Alimentos ARGENTINA y el Ejército de Salvación, busca mejorar la situación nutricional de miles de personas de la Argentina a partir de la donación de alimentos y artículos de primera necesidad. El programa está vigente desde 2011 y rescató desde ese momento 6.339.614 kilos de alimentos, que representan unos 12.679.228 platos de comida.

Durante 2024, participaron en el programa 277 locales y 4 centros de distribución de 17 provincias donde, gracias al compromiso de los colaboradores de Cencosud Argentina, se rescatan productos para alcanzar a 3.896 entidades beneficiarias, a las que asisten en más de un 70% niños, niñas y adolescentes.

El corazón del programa se centra en generar un impacto positivo social y ambiental y disminuir la pérdida y desperdicio de alimentos. En Argentina, se desperdician 16 millones de toneladas de alimentos por año, al tiempo que en el país 6 de cada 10 menores no alcanzan a cubrir las necesidades nutricionales básicas; y según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) las pérdidas y desperdicios de alimentos representan entre el 8 y el 10 % del total de los gases de efecto invernadero (GEI) mundiales. Cabe destacar que, durante 2024, el programa fue reconocido con el segundo lugar en los premios Conciencia, en la categoría Sustentabilidad y ambiente.

“Continuamos trabajando a diario para hacer más eficiente este programa que promueve la recuperación de alimentos y artículos de limpieza, perfumería y otros de primera necesidad. Gracias al gran esfuerzo de todos nuestros colaboradores, junto con el compromiso de los Bancos de Alimentos y el Ejército de Salvación, logramos que una gran cantidad de personas puedan alimentarse, también impactando positivamente en el ambiente al reducir la cantidad de desperdicios alimenticios”, aseguran desde Supermercados Cencosud.

Acerca de Jumbo

Jumbo es la cadena de Supermercados Cencosud Argentina que cuenta actualmente con 33 locales en el país. Desde sus inicios la marca se caracteriza por complacer las necesidades de los clientes más exigentes y cumplir con los altos estándares de calidad que identifican a la compañía. Cuenta con diferentes formatos en los que se puede encontrar: productos frescos, como carnicería o panadería; una surtida propuesta de menús diarios con alimentos frescos y de elaboración propia; el espacio Viví saludable, con un destacado surtido en productos libres de gluten, de grasas trans, reducido en sodio y azúcar y orgánico, de apuntan a fomentar la alimentación y hábitos saludables; y una gran variedad de artículos para el hogar contemplando el desarrollo para la categoría Non Food de la cadena, como electro, bazar y decoración. Forma parte del Grupo Cencosud S.A. junto a Disco, Vea y Spid; la división Hogar Blaisten e Easy Homecenter; los centros comerciales Unicenter, El Portal de Palermo, Lomas Center, Quilmes Factory,



San Martín Factory, Plaza Oeste Shopping, Las Palmas del Pilar, Parque Brown Factory Outlet, El Portal de Escobar, El Portal de Rosario, El Portal de los Andes, El Portal de la Patagonia y El Portal Tucumán; los centros de entretenimiento Aventura Center; y los restaurantes Rincón Jumbo en la Argentina.

Acerca de Disco

Disco, la cadena de supermercados reconocida por su servicio, variedad de stock y la alta calidad de los productos que se pueden adquirir en sus tiendas, cuenta con más de 71 sucursales. Fundada en el año 1961 en Argentina, hoy cuenta con presencia en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. Disco forma parte de Cencosud S.A. junto a Jumbo, Vea, Blaisten, Easy Homecenter y los centros comerciales Unicenter, El Portal de Palermo, Lomas Center, Quilmes Factory, San Martín Factory, Plaza Oeste Shopping, Las Palmas del Pilar, Parque Brown Factory Outlet, El Portal de Escobar, El Portal de Rosario, El Portal de los Andes, El Portal de la Patagonia y El Portal Tucumán y los restaurantes Rincón Jumbo en la Argentina.

Acerca de Vea

Vea fue fundada hace más de 50 años; nació en Mendoza y desde allí se expandió a todo el país. Hoy es el supermercado líder en la oferta de productos de calidad con verdaderos precios bajos. Vea es reconocida, además, por tener presencia federal en 19 distritos de la Argentina, con 1730 locales ubicados en las provincias de Buenos Aires, Salta, Tucumán, Catamarca, San Juan, San Luis, Santiago del Estero, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Jujuy, Córdoba, Santa Fe, Corrientes, Chaco, Entre Ríos, Río Negro, Chubut y Ciudad de Buenos Aires. Forma parte del Grupo Cencosud S.A. junto a Jumbo, Disco y Spid; la división Hogar Blaisten e Easy Homecenter; los centros comerciales Unicenter, El Portal de Palermo, Lomas Center, Quilmes Factory, San Martín Factory, Plaza Oeste Shopping, Las Palmas del Pilar, Parque Brown Factory Outlet, El Portal de Escobar, El Portal de Rosario, El Portal de los Andes, El Portal de la Patagonia y El Portal Tucumán; y los restaurantes Rincón Jumbo en la Argentina.



El corazón del programa se centra en generar un impacto positivo social y ambiental y disminuir la pérdida y desperdicio de alimentos.

Recuplast Atérmico, sinónimo de la innovación y la sustentabilidad



Germán Rodríguez Gte. Comercial

LA INNOVACIÓN Y LA SUSTENTABILIDAD SON EL ADN DE SINTEPLAST Y EN ESE MARCO LA COMPAÑÍA LANZÓ EL RECUPLAST ATÉRMICO, UN PRODUCTO QUE INTEGRA TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA, EFICIENCIA ENERGÉTICA Y COMPROMISO AMBIENTAL. ESTE DESARROLLO ES FRUTO DE AÑOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO EN I+D, CONSOLIDANDO LA VISIÓN DE LA EMPRESA EN OFRECER SOLUCIONES QUE NO SOLO MEJOREN LA CALIDAD DE LOS ESPACIOS, SINO QUE TAMBIÉN CONTRIBUYAN A LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.



Con el objetivo de que los consumidores puedan tener una experiencia de primera mano con el producto, Sinteplast pintó con el Recuplast Atérmico tres casillas de guardavidas en Pinamar para reducir la temperatura a la que se enfrentan durante la temporada de verano. El Recuplast Atérmico es una membrana 100% acrílica de producción nacional con propiedades atérmicas, reflectivas e impermeabilizantes, diseñada para proteger y optimizar los espacios. Gracias a su formulación con microesferas huecas de vidrio, logra reflejar más del 80% de los rayos solares, reduciendo la temperatura interior hasta en 10°C. Pero su impacto no se mide solo en beneficios técnicos. Recuplast Atérmico es una apuesta por un futuro más sustentable. Al disminuir la necesidad de refrigeración de los hogares, reduce el consumo



Recuplast Atérmico ya se encuentra disponible en los más de 300 Colorshops distribuidos por todas las provincias del país, ya que es la única cadena con presencia en las 23 provincias y en la ciudad Autónoma de Buenos Aires y en colorshop.com.ar

energético, ayudando a mitigar el impacto ambiental y promoviendo un estilo de vida más consciente. La iniciativa redujo la temperatura de las instalaciones que utilizan los guardavidas en su trabajo diario permitiéndoles un mayor confort a la hora de desarrollar su trabajo en la playa. Además, se realizaron mediciones de temperatura en las casillas pintadas, obteniendo resultados positivos a diferencia de aquellas que no lo fueron, demostrando así la eficiencia del Recuplast Atérmico. Además, su capacidad impermeabilizante evita el paso del agua y la humedad, protegiendo superficies como techos y paredes. Su alta capacidad de reflejo solar preserva la estructura de las edificaciones y minimiza la adherencia de suciedad y smog, prolongando su durabilidad con un mantenimiento sencillo. Disponible en color blanco y

en presentaciones de 4 y 20 kg, cuenta con la garantía de calidad de Sinteplast por 15 años. Recuplast Atérmico no es solo un producto, es una declaración de principios: innovación, eficiencia y compromiso con el futuro del planeta. "En un contexto en el cual el calentamiento global nos expone cada día a temperaturas más extremas y por consecuencia a mayor consumo energético y contaminación. Y si a eso le sumamos los aumentos en las tarifas eléctricas es necesario pensar en alternativas más sustentables. Todo ello nos llevó a desarrollar Recuplast Atérmico una membrana atérmica, reflectiva e impermeabilizante que nos permite descubrir un presente de infinitas oportunidades" destacó Germán Rodríguez, Gerente de Comercialización y Marketing de Sinteplast. En Sinteplast, los colores no solo deco-

ran, sino que cuentan historias y reflejan la esencia única de cada persona. La marca, que tiene la innovación en su ADN y el Recuplast Atérmico es un fiel reflejo de ello, entiende que la creatividad y el diseño son esenciales para transformar espacios y tendencias. Cada nueva paleta creada busca no solo capturar la esencia y la identidad, sino también brindar a los usuarios la oportunidad de expresarse de manera única y personal. Recuplast Atérmico ya se encuentra disponible en los más de 300 Colorshops distribuidos por todas las provincias del país, ya que es la única cadena con presencia en las 23 provincias y en la ciudad Autónoma de Buenos Aires y en colorshop.com.ar

El trabajo tal como lo conocemos está muriendo: tendencias laborales 2025



Por Analía Tarasiewicz,
Psicóloga del trabajo y coach laboral

El mundo laboral está atravesando una metamorfosis profunda que no sólo redefine cómo trabajamos, sino también cómo entendemos el trabajo en nuestras vidas. La salud psicoemocional, la búsqueda de propósito, la flexibilidad y la tecnología se han convertido en fuerzas predominantes que desafían las reglas tradicionales y, con ellas, nuestra percepción de estabilidad psicológica, física y emocional. En este escenario de cambio, las certezas se desmoronan, dando paso a un entorno laboral fluido que ofrece nuevas oportunidades, pero también plantea desafíos. El trabajo ya no es solo un medio para ganarse la vida; es un espacio de expresión personal, un vehículo para construir propósito y un terreno en el que nuestras habilidades y emociones se ponen constantemente a prueba. Sin embargo, la rapidez de esta transformación puede ser abrumadora, dejando a muchos en un

estado de incertidumbre y estrés. La flexibilidad laboral es quizás la bandera más visible de esta nueva era, un pilar para mejorar la salud mental, con modelos como el trabajo híbrido, semanas laborales comprimidas y horarios personalizados que permiten a las personas equilibrar mejor su vida personal y profesional. Este tipo de medida reduce el estrés, aumenta la satisfacción y la motivación en el trabajo sobre todo para las nuevas generaciones con mayor tendencia a tomar días libres por esta causa en comparación con la Generación X. Aunque este cambio, que parece tan positivo, trae consigo una carga invisible: la dilución de los límites entre el trabajo y la vida personal, por lo que tanto las organizaciones como las personas deben trabajar estratégicamente para no caer en Burn out. Según el informe Talent Trends desarrollado por la consultora Michael Page, el



87% de los candidatos valora el equilibrio entre vida personal y trabajo, y el 72% prefiere un acuerdo de trabajo híbrido o flexible, pero solo el 30% de los empleadores lo considera relevante.

Un fenómeno interesante que ha surgido en este contexto es el "híbrido en secreto", una práctica donde los gerentes permiten discretamente que sus equipos trabajen de manera remota, aunque oficialmente la empresa haya establecido políticas de retorno presencial. Este acuerdo implícito responde a las tensiones entre las preferencias de las personas y las expectativas corporativas. Aunque esta solución de compromiso puede beneficiar a corto plazo la satisfacción y fidelización de las personas, también refleja una desconexión entre las políticas institucionales y la realidad laboral.

Una nueva tendencia conocida como "Marcar tarjeta para un café" está ganando terreno. Las personas visitan la oficina solo lo necesario para tomar un café y registrarse, antes de trasladarse a trabajar desde otro lugar más cómodo o productivo. Este fenómeno refleja el debilitamiento del vínculo emocional con la oficina como un espacio central de trabajo. Para los empleadores, esta práctica plantea un gran reto: ¿cómo transformar la oficina en un lugar donde las personas deseen permanecer y colaborar? Aunque algunas organizaciones apuestan por rediseñar espacios con áreas de bienestar y creatividad, el verdadero desafío está en generar una conexión significativa entre los trabajadores y su entorno laboral.

El trabajo ya no es solo un medio para ganarse la vida; es un espacio de expresión personal, un vehículo para construir propósito y un terreno en el que nuestras habilidades y emociones se ponen constantemente a prueba

BMW

LLEGÓ LA BMW R 1300 GS ADVENTURE



“Apenas un año después del lanzamiento local de la BMW R 1300 GS, que tuvo una excelente aceptación en el mercado, completamos la gama del modelo con la nave insignia de la marca”.

BMW Motorrad Argentina renueva uno de sus modelos más atractivos y exitosos con la llegada de la BMW R 1300 GS Adventure, la nueva propuesta de tanque grande (30 litros) y autonomía extendida de la GS tope de gama. Sobre las bases que le dieron fama y reconocimiento, la marca bávara ha renovado de forma extensa este modelo Adventure de doble propósito para llevarlo a un nuevo nivel. Ideal para los viajes de largas distancias, con un nuevo chasis más rígido y estrecho y el bóxer bicilíndrico de 145 CV y 149 Nm de torque estrenado en la R 1300 GS (que además cuenta con la transmisión situada debajo del motor para bajar el centro de gravedad), la nueva BMW R 1300 GS Adventure ya se ofrece en Argentina con cuatro perfiles que arrancan en USD 46.400. “Apenas un año después del lanzamiento local de la BMW R 1300 GS, que tuvo una excelente aceptación en el mercado, completamos la gama del modelo con la nave insignia de la marca. Tenemos grandes expectativas y sabemos que muchos de nuestros clientes la estaban esperando. Con su incorporación estamos convencidos de tener los productos indicados para seguir marcando el rumbo del segmento”, resalta respecto al lanzamiento Gabriel Costa, responsable de BMW Motorrad Argentina.



Nuevo diseño con tanque de aluminio y soluciones ingeniosas que aumentan el deseo de salir a viajar

La nueva R 1300 GS Adventure hace gala de un diseño completamente nuevo que la diferencia aún más de su modelo hermano, la R 1300 GS. Un componente clave de su aspecto exterior es el nuevo depósito de combustible de aluminio, que con sus 30 litros de capacidad otorga una gran autonomía. Además, su ingenioso diseño genera una eficaz protección frontal contra las inclemencias meteorológicas, la cual complementa al gran parabrisas a la hora de realizar viajes largos. De esta manera, el nuevo buque insignia del segmento Adventure de BMW sube un nuevo nivel para incrementar las ganas de salir de aventura por las interminables rutas y senderos que ofrece nuestro país, sin que importe la época del año.

FORD ARGENTINA

FORD RAPTOR: EL “MONSTRUO DE LAS PISTAS” CUMPLE 15 AÑOS



El vehículo diseñado por un pequeño grupo de ingenieros, diseñadores y entusiastas se ha convertido en un icono todoterreno.

Después de la F-150 Raptor, la línea se amplió con la Ranger Raptor y la Bronco Raptor, el primer SUV del mundo inspirado en las carreras Ultra4.

El desarrollo de los amortiguadores Fox de la Raptor es un gran ejemplo de cómo Ford utiliza las carreras para probar nuevas tecnologías.

La línea Ford Raptor está cumpliendo 15 años en el mercado, período en el que se ha consolidado como un icono todoterreno. Creada por Ford Performance, división de vehículos de alto rendimiento y competición de la marca, se inspiró en los vehículos Baja de carreras en el desierto y, gracias a su incomparable capacidad todoterreno, ganó el apodo de “monstruo de las pistas”.

La primera Raptor se basó en la F-150. Después, surgieron también las versiones Raptor de la Ranger y de la Bronco. La idea original de la Raptor era hacer accesible a más personas una camio-

neta que pudiera dominar los terrenos más desafiantes y expandir los límites de la aventura. Un pequeño equipo de ingenieros, diseñadores y fanáticos del todoterreno fue designado para el proyecto y los prototipos iniciales entusiasmaron. Pero quedaba por ver cómo sería la aceptación de los clientes.

En Argentina, se vendieron más de 1300 F-150 Raptor, representando más de la mitad de las series F en el país, consolidando su éxito en el mercado local.

“Un coche de altas prestaciones generalmente tiene como foco principal el motor. En el caso de la Raptor, la joya de la corona es la suspensión”, dice Rushbrook. “El desarrollo de los amortiguadores Fox de la Raptor es un gran ejemplo de cómo Ford utiliza las carreras para probar nuevas tecnologías”.

La tercera generación de la F-150 Raptor llegó en 2024, con amortiguadores Live Valve dobles de 3 pulgadas, que se adaptan activamente al tipo de conducción y terreno para un máximo control y comodidad a cualquier velocidad.

Un coche de altas prestaciones generalmente tiene como foco principal el motor. En el caso de la Raptor, la joya de la corona es la suspensión.

HONDA ARGENTINA

SE LANZÓ LA NUEVA XR150L



Tras el lanzamiento de la nueva XR300L Tornado, que ya es un éxito en ventas

En línea con su compromiso de ofrecer productos de la más alta calidad, Honda Motor de Argentina continúa con la actualización de su familia XR en el país e inicia la comercialización de la nueva XR150L. Fabricada en la planta de Campana, incorpora mejoras en seguridad y tecnología, y posee la certificación Euro 3, contribuyendo al cuidado del medio ambiente. Tras el lanzamiento de la nueva XR300L Tornado, que ya es un éxito en ventas, Honda refuerza su presencia y liderazgo en el segmento ON/OFF, y sigue fortaleciendo la producción local, con otro modelo icónico y referente para los consumidores argentinos. Entre los cambios introducidos en la XR150L se destacan la renovación del

diseño con nuevas gráficas, carenados y combinación de colores. En términos de seguridad, ahora cuenta con sistema antibloqueo de frenos (ABS) en la rueda delantera lo que mejora la estabilidad y reduce la distancia de frenado en superficies deslizantes. A su vez, el freno delantero ahora es firmado por la reconocida marca Nissin, garantizando una respuesta más eficiente y progresiva en situaciones de emergencia. Además, suma un nuevo tablero digital, mejorando la experiencia de conducción al proporcionar información más clara y precisa. El modelo cumple con la certificación Euro 3, que regula las emisiones de gases como NOx, CO, HC y PM, contribuyendo a mejorar la calidad del aire y minimizar el impacto ambiental.

IVECO

FPT INDUSTRIAL PRESENTÓ NUEVO MOTOR



FPT Industrial, marca de Iveco Group reconocida globalmente por su compromiso con el diseño, fabricación y comercialización de sistemas de propulsión de bajo impacto ambiental, presentó el nuevo motor R38 que comenzará su comercialización en Argentina a partir de este año. Este producto fue presentado globalmente en la última EIMA (Exposición Internacional de Máquinas para la Agricultura y la Jardinería) International, en Bologna. El motor fabricado en China, está destinado para aplicaciones de generación de energía y aplicaciones industriales específicas y estará disponible para su comercialización en Argentina en 5 versiones: 2 de G-Drive (para generación de energía) con potencias de 50 y 60 kVA, y 3 de IPU (para aplicaciones industriales) de 55,60 y 65 kW. Carlos Tavares, Presidente de FPT Industrial en América Latina, se refirió a esta nueva incorporación al portafolio. "Hace apenas unos meses anunciamos la llegada del R24 a nuestra cartera de productos y hoy nuevamente tenemos el orgullo de sumar un motor más en diversas versiones, el R38. De esta

manera reafirmamos nuestra voluntad y trabajo para la actualización constante respecto a los sistemas de propulsión y acompañamiento a las necesidades concretas de nuestros clientes en toda la región".

Una solución integrada y rentable

El R38 es el nuevo motor turboalimentado de 3,8 L con inyección mecánica que ofrece una solución eficiente, versátil y confiable para diversos sectores. Además, el mismo supone una integración perfecta con el resto del ecosistema de FPT Industrial.



"Hace apenas unos meses anunciamos la llegada del R24 a nuestra cartera de productos y hoy nuevamente tenemos el orgullo de sumar un motor más en diversas versiones, el R38".

MERCEDES BENZ ARGENTINA

CLASE E, BEST PERFORMER 2024 DE EURO NCAP



El Mercedes-Benz Clase E se convirtió en el vehículo más seguro del 2024, obteniendo la máxima calificación en seguridad. Este reconocimiento se basa en su desempeño en pruebas de protección y tecnologías de asistencia.

El MercedesBenz Clase E ha sido distinguido con el premio máximo en seguridad, el "Best Performer" otorgado por Euro NCAP, lo que lo convierte en el vehículo más seguro probado de 2024.

Para definir el premio Best in Class, los expertos de Euro NCAP establecen diferentes criterios donde se calculan cuatro áreas de seguridad tanto activa como pasiva. Se tiene en cuenta las tecnologías de asistencia a la seguridad, la protección de los ocupantes y de los usuarios de la vía pública. Allí el Clase E logró las mejores puntuaciones en to-

das estas categorías.

"Mercedes-Benz es sinónimo de seguridad. Establecemos el estándar como verdaderos pioneros en seguridad de vehículos. Estoy orgulloso de que el premio al mejor vehículo de Euro NCAP reconozca nuestros esfuerzos por aumentar la seguridad para todos los usuarios". Markus Schäfer, miembro del Consejo de Administración de MercedesBenz Group AG. Director de Tecnología, Desarrollo y Adquisiciones.

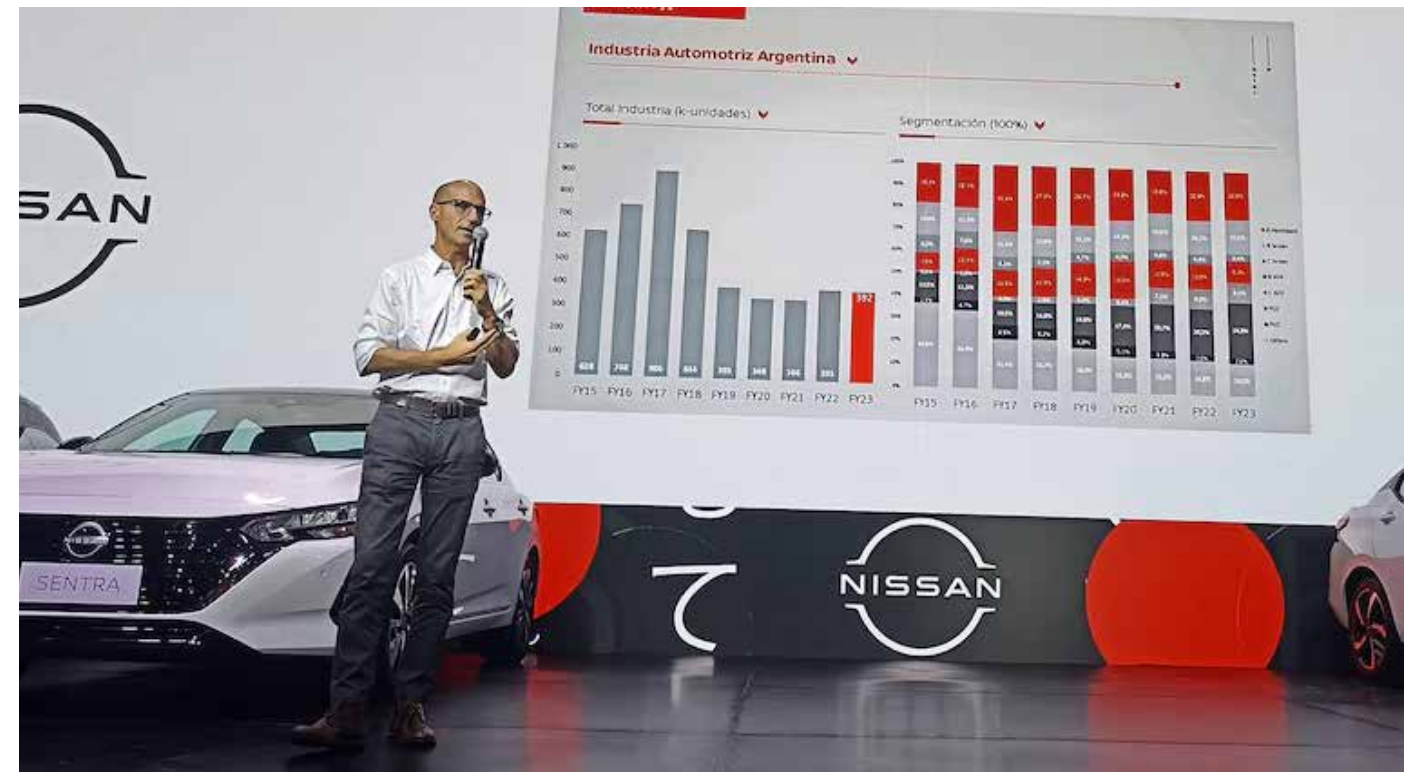
Euro NCAP (Programa Europeo de Evaluación de Automóviles Nuevos) es una organización integrada por distintos ministerios de transporte europeos, clubes de automóviles y asociaciones de seguros. Esta organización realiza distintas pruebas de choques y otras evaluaciones en materia de seguridad. El hecho de que una organización in-

dependiente como Euro NCAP haya otorgado el premio confirma el altísimo nivel de rendimiento de los sistemas de seguridad de MercedesBenz. Estos últimos resultados reafirman el compromiso de la marca con el desarrollo en sistemas de seguridad y asistencias al conductor.

"Mercedes-Benz es sinónimo de seguridad. Establecemos el estándar como verdaderos pioneros en seguridad de vehículos".

NISSAN ARGENTINA

NISSAN ANUNCIA UN CAMBIO ESTRATÉGICO EN AMÉRICA LATINA



Como parte de las medidas de transformación anunciadas globalmente por Nissan Motor Corp. en febrero de 2025, enfocadas en mejorar la competitividad de sus productos y del negocio, la compañía ha anunciado cambios estratégicos en sus operaciones industriales en América Latina para optimizar su desempeño y construir un negocio más ágil, capaz de responder con mayor rapidez a los cambios del mercado.

"América Latina es una región clave para el negocio de Nissan, representando el 15% de las ventas globales de la compañía y el 25% de su producción a nivel mundial. En el año calendario 2024, Nissan América Latina vendió 426,000 unidades, lo que representa un incremento del 6% frente al volumen de 2023, y seguimos enfocados en el crecimiento a largo plazo," afirmó Guy Rodríguez, Presidente de Nissan América Latina.

En línea con las medidas de transformación globales y con el objetivo de

mantener un crecimiento positivo en los mercados latinoamericanos, Nissan América Latina ha anunciado la consolidación regional de sus operaciones de manufactura de la siguiente manera:

A partir de enero de 2026, Nissan América Latina consolidará la producción de las pickups Nissan Frontier/Nissan Navara, actualmente dividida entre México y Argentina, en un único centro de producción regional, centralizado en la planta CIVAC, en Morelos, México.

Nissan Argentina

Adicionalmente, la subsidiaria de Nissan en Argentina continuará con sus operaciones comerciales en el país, manteniendo sin cambios su portafolio actual de productos, con el firme compromiso de ofrecer un servicio y atención al cliente ininterrumpidos. La compañía trabajará de la mano con su red de concesionarios, priorizando la calidad del portafolio de vehículos, la excelencia en la atención al cliente y

una experiencia de postventa sobresaliente.

"Desde que comenzamos nuestras operaciones en Argentina en 2015, hemos trabajado junto a nuestros concesionarios para construir una sólida red de 65 puntos de venta y servicio en todo el país. También hemos lanzado modelos icónicos, reforzando aún más nuestra presencia en el mercado. En esta primera década, Nissan ha sido reconocida por su innovación, la calidad de sus productos y un servicio postventa excepcional," afirmó Ricardo Flammini, Presidente de Nissan Argentina, Chile y Perú.

"De cara al futuro, este año proyectamos un aumento de más del 50% en volumen respecto al año anterior, junto con nuevos lanzamientos que estaremos presentando. Esto refuerza nuestro compromiso con los clientes actuales y futuros, ofreciéndoles más opciones para disfrutar de nuestros vehículos", concluyó el ejecutivo.

SCANIA

SCANIA PRESENTA PRODRIVER, EL NUEVO SERVICIO DE COACHING DIGITAL



Permite a los conductores perfeccionar sus hábitos en seguridad y sustentabilidad, tanto para el cliente como para su entorno.

A través de misiones y lecciones interactivas, ProDriver maximiza en los conductores la reducción de costos y emisiones, con un formato interactivo. Esto genera hasta un 5% de ahorro de consumo de combustible, entre otros beneficios.

Guillermo Gaillour, director de Servicios de Scania Argentina, expresó al respecto: "Está comprobado que los conductores pueden influir directamente en la eficiencia operativa de los vehículos y en la reducción de emisiones de car-

bono. Nuestro propósito es liderar el cambio hacia un sistema de transporte sustentable, y uno de los objetivos en ese camino es que nuestros clientes también mejoren la performance de sus flotas".

Desarrollado especialmente para los conductores, ProDriver está permanentemente disponible dentro de Scania Driver App, y los administradores de flota pueden hacer seguimiento al proceso de cada conductor y fomentar el perfeccionamiento de sus habilidades y el compromiso con la mejora continua. Hasta el 31 de julio, estará disponible sin cargo para aquellas flotas que cuentan con Servicios Conectados Scania.

El coaching digital es un gran comple-

mento al servicio de Driver Coaching que brinda el Centro de Capacitación de Scania en Argentina, ya que resulta rentable dado que las capacitaciones ocupan menos tiempo de los conductores y le permiten elegir el mejor momento para capacitarse accediendo desde la comodidad de su dispositivo móvil, lo que garantiza su disponibilidad operativa.

Los administradores de flota, propietarios y planificadores de transporte pueden monitorear sus unidades a través del ecosistema My Scania, en el que encuentran el progreso de sus conductores, calificaciones, consumo de combustible y otros datos relevantes que permiten optimizar la operación.

STELLANTIS

NUEVA FIAT STRADA FREEDOM C S 1.3 MT



Fiat Argentina, marca del Grupo Stellantis, incorpora una nueva versión de su exitosa pick-up con la llegada de la Strada Freedom CS 1.3 MT. Esta nueva versión se convierte en la opción más accesible de la gama, manteniendo las características distintivas del modelo FREEDOM, ideales para el trabajo. Se destaca por su gran capacidad de carga, soportando hasta 720 kg. Ofrece la mayor longitud de caja de la gama con 1.646 mm de largo de su gama y un volumen máximo de carga de 1.354 litros, brindando aún más versatilidad para el trabajo diario.

Equipada con el motor 1.3L Firefly, la Strada Freedom CS 1.3 MT ofrece una potencia máxima de 99CV y un torque máximo de 130Nm, acompañado de una transmisión manual de 5 velocidades y tracción delantera 4x2.

En cuanto a su equipamiento interior incluye un tablero multifunción de 3.5", radio integrada AM/FM, indicador de temperatura externa, comandos de radio / teléfono en el volante, 2 parlantes, un

puerto USB A/C, aire acondicionado manual, tapizado de tela, volante y un asiento del conductor con regulación en altura, apertura remota del tanque de combustible, dirección asistida, y espejos retrovisores y alzacristales eléctricos en ambas puertas.

En materia de seguridad, la Strada Freedom CS 1.3 MT se presenta con frenos ABS con distribución electrónica de fuerza de frenado (EBD), control de tracción (TC+), control electrónico de estabilidad (ESC), asistencia al arranque en pendiente (HLA), dos airbags frontales, alarma perimetral y sistema inteligente de monitoreo de presión de neumáticos (iTPMS), ofreciendo protección y estabilidad en todo tipo de terrenos y condiciones de manejo. Respecto al diseño exterior, esta nueva versión ofrece faros antiniebla delanteros, paragolpes del color de la carrocería, llantas de aleación de 15" y espejos laterales con repetidores de luz de giro. Su caja incluye una capota cubre carga, iluminación integrada, diseño modular con ganchos de sujeción y un portón trasero con



apertura amortiguada.

En cuanto a la gama de colores, la Strada Freedom CS 1.3 MT está disponible en cinco colores: Rojo Montecarlo, Negro Vulcano, Blanco Banchisa, Plata Bari y Gris Silverstone, teniendo los tres primeros un acabado pastel, mientras los dos restantes un acabado metalizado.



BBVA OFRECIÓ TASA CERO Y LANZÓ SIMULADOR ONLINE PARA CALCULAR LÍNEAS CREDITICIAS HASTA \$ 1.000 MILLONES EN EXPOAGRO

BBVA sigue acompañando el desarrollo del sector agropecuario argentino con una amplia gama de productos diseñados especialmente para el campo, ofreciendo excelencia en servicios y tecnología, entre los que se destaca la posibilidad de simular online hasta mil millones de pesos para la adquisición de bienes de capital, maquinaria e insumos. Además se ofrecen préstamos en dólares a tasa 0% (Cero) a corto plazo con subsidio de las compañías. Esto se suma a la Tarjeta BBVA Agro y los Convenios de Maquinaria Agrícola, la financiación con aval SGR y los préstamos en dólares para capital de trabajo y proyectos de inversión.

LG ELECTRONICS PRESENTÓ SU SOLUCIÓN DE COCINA “FIT & MAX”

LG Electronics presentó su solución de cocina “Fit & Max” en Las Vegas, ofreciendo un diseño que se integra perfectamente en los espacios a la vez que maximiza la capacidad y el rendimiento. Con la tecnología Zero Clearance, los electrodomésticos de cocina de vanguardia de la compañía son ideales para cualquier cocina.

La línea ampliada incluye refrigeradores de tres y cuatro puertas con Zero Clearance, una tecnología que minimiza el espacio desperdiciado proporcionando una impresionante flexibilidad de instalación y ayudando a lograr una elegante estética de cocina integrada.

Gracias a las bisagras ingeniosamente diseñadas, las puertas del compartimento principal pueden abrirse completamente con solo 4 milímetros de espacio libre entre el lateral del electrodoméstico y los gabinetes circundantes o la pared adyacente.



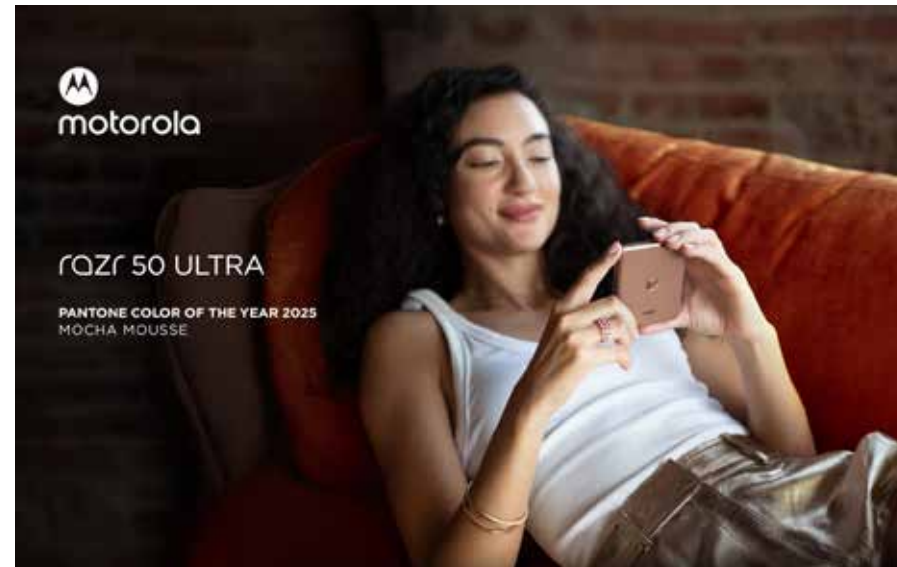
NUEVA SEDE DE MEGATLON

Megatlon desembarcó en Neuquén abriendo su sede número 50 en la Argentina. MEGATLON, la cadena de gimnasios más importante de la Argentina, inauguró su primera sede en la localidad de Añelo, Vaca Muerta, Provincia de Neuquén, marcando un hito en la oferta de bienestar y actividad física para la comunidad. El nuevo gimnasio abrió sus puertas ofreciendo instalaciones de primer nivel y servicios personalizados. MEGATLON Añelo se suma al selecto grupo de gimnasios categoría Black de la compañía con un espacio de 500 metros cuadrados equipado con maquinaria de última generación. La apertura de MEGATLON Añelo es una respuesta a las necesidades de la comunidad y de las empresas que impulsan el desarrollo de nuestro país”, afirmó Raúl Wainraich, director Comercial de la cadena. Por su parte, Fernando Storchi, CEO y fundador del Grupo Megatlon, manifestó: “Nuestro gimnasio, ubicado en un punto estratégico de la ciudad, se perfila como un nuevo punto de referencia para la comunidad, promoviendo un estilo de vida saludable y activo”.



MOSTAZA INCREMENTÓ SUS VENTAS ESTE VERANO

Mostaza, la cadena de comida rápida más federal de Argentina, cierra el verano con un gran incremento en sus pedidos en los destinos turísticos más elegidos para vacacionar. En comparación al 2024, el gigante del fast food registró un 20% de crecimiento en las ventas entre sus sucursales ubicadas en Mar del Plata, Pinamar, Dolores, Mendoza, Carlos Paz, Bariloche y Salta. Este verano superó nuestras expectativas, consolidando a Mostaza como una de las marcas más elegidas. La combinación de una estrategia operativa eficiente, una propuesta innovadora y la cercanía con nuestros clientes nos permitió crecer significativamente. En Pinamar, por ejemplo, el éxito fue tal que extendimos el horario de nuestras actividades nocturnas para que más personas pudieran disfrutar de la experiencia Mostaza. Seguiremos apostando por iniciativas que nos acerquen a nuestros consumidores y refuercen nuestro liderazgo en el sector.” afirma Daniel Rossano, Director General de Mostaza.ariloche y Salta.



MOTOROLA RAZR 50 ULTRA

El lanzamiento del Motorola RAZR 50 Ultra en colaboración con Pantone es la perfecta fusión entre innovación tecnológica y las últimas tendencias en diseño. El nuevo color de año 2025 PANTONE 17-1230 Mocha Mousse, un cálido tono marrón que evoca la deliciosa calidad del cacao, el chocolate y el café, presenta un discreto, pero elegante toque de glamour en el nuevo dispositivo de Motorola; y ya se puede conseguir en Argentina a través de la página oficial de Motorola, los Motorola Flagship Stores y los Motorola Stores.

PUMA Y UNA AUDAZ ESTRATEGIA DE CONQUISTA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

PUMA, una de las marcas deportivas líderes en el mundo, con 75 años de trayectoria, que diseña, desarrolla, vende y comercializa calzado, indumentaria y accesorios, presenta una nueva visión del deporte, alineada con las expectativas de una generación más joven y arraigada en la historia de PUMA, cobra vida a través de la campaña «Go Wild». Un aumento del 40% en la inversión publicitaria respecto a 2024. Los resultados iniciales son prometedores: la campaña «Go Wild» se encuentra en el 1% de las mejores proyecciones de crecimiento en la cuota de participación de mercado a largo plazo en mercados clave como Estados Unidos y Alemania. PUMA, la reconocida marca deportiva a nivel, anunció el lanzamiento de su mayor campaña mundial hasta la fecha, «Go global Wild», marcando una evolución en su identidad, reforzando su compromiso de redefinir el juego y sentando las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo.



LLEGA RAFFAELLO A LA ARGENTINA

El grupo italiano Ferrero, propietario de las marcas Ferrero Rocher®, Kinder®, Nutella® y Tic Tac®, presentó Raffaello®, un producto introducido originalmente como la pralina del verano para Alemania, que continúa expandiéndose en todo el mundo y hoy es la quinta marca mundial en el mercado de pralinas.

Raffaello® es una creación única compuesta por una crocante almendra blanca, originaria de California, rodeada de un cremoso relleno envuelto en una esfera de oblea, recubierta de finos copos de coco. Una delicada combinación de multitexturas, con ingredientes de la más alta calidad que dan vida a un producto delicioso y refinado.

Este lanzamiento refleja el compromiso de Ferrero con el consumidor argentino, que podrá disfrutar el placer de probar Raffaello® gracias al apoyo de una amplia red de distribuidores y clientes en todo el territorio nacional.



GALAXY S25



Samsung Electronics ha anunciado la disponibilidad a nivel mundial de la nueva serie Galaxy S25 Junto con One UI 7, Gemini está disponible oficialmente en 46 idiomas[i], lo que facilita más que nunca las interacciones fluidas entre las aplicaciones de Samsung y Google «La serie Galaxy S25 supone un cambio fundamental en la forma en que interactuamos con nuestros teléfonos», ha afirmado TM Roh, Presidente y Director de Mobile eXperience Business de Samsung Electronics. «Estamos encantados de ver cómo nuestros usuarios disfrutarán de este verdadero compañero de IA que ofrece soluciones fluidas e intuitivas en su vida cotidiana».

En la serie Galaxy S25, los agentes de IA con capacidades multimodales están integrados en la plataforma One UI 7[ii] para realizar tareas complejas sin problemas en todas las aplicaciones y permitir interacciones naturales con el usuario a través de voz, texto, videos e imágenes. Now Brief[iii] ofrece sugerencias personalizadas para guiarle a lo largo del día y Now Bar[iv] ofrece un nuevo centro de actividades continuas. Desde la productividad mejorada con Writing Assist hasta la creatividad sin límites desatada por Drawing Assist,[v] las capacidades ampliadas de Galaxy AI[vi] siguen potenciando a los usuarios en todos los aspectos de su vida cotidiana.

NUEVO CEO EN TELEFONICA MOVILES ARGENTINA

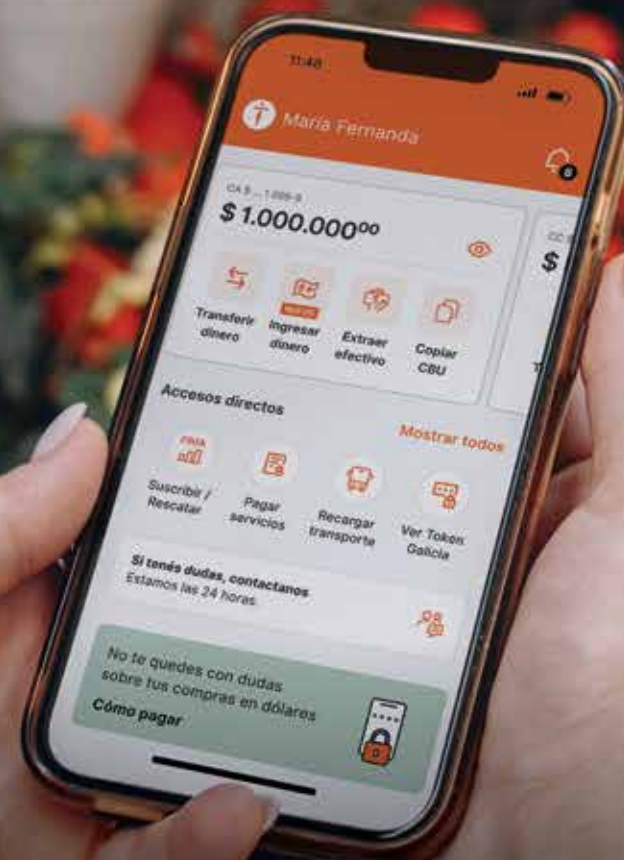
El Directorio de Telefónica Móviles Argentina designó a Gabriel Speratti, como CEO de la compañía.

Con más de 25 años de experiencia internacional en la industria de las telecomunicaciones, aporta una amplia trayectoria en el impulso del crecimiento y desarrollo de los negocios, la conformación de equipos de alto rendimiento y el liderazgo en procesos de transformación digital.

Desde sus propias palabras, Gabriel expresa qué implica este desafío para él: "Me motiva liderar a una de las principales empresas del país, con un equipo humano y profesional muy reconocido. No tengo dudas de que juntos potenciaremos la generación de valor para nuestros clientes".



Tenés todo en un mismo lugar. Tenés la App Galicia.



Descargala de tu store:



Tenés  Galicia



Naturgy 

Planificá con seguridad.

Antes de excavar, activá el
Plan de Prevención de Daños.

0800 888 1137 (BAN)

prevenciondedanos@naturgy.com.ar

0800 555 8800 (NOA)

prevenciondedanosnoa@naturgy.com.ar

La seguridad es responsabilidad de todos.
Sigamos trabajando juntos para prevenir accidentes.