

Revista **Económica**

AÑO XLI / N° 197 / JULIO-AGOSTO 2026

FERNANDO WERLEN
Sancor Salud
EL NUEVO DESAFÍO DE CUIDAR
LA SALUD

DIEGO BURANELLO

Danone Argentina
LÍDER EN ALIMENTOS Y
BEBIDAS

Genneia
FUERTE INVERSIÓN EN
MENDOZA

Bioinsumos

ARGENTINA LLEVA SU LIDERAZGO
A BRUSELAS

Los puertos
COMO MOTOR ESTRATÉGICO

CADIEEL

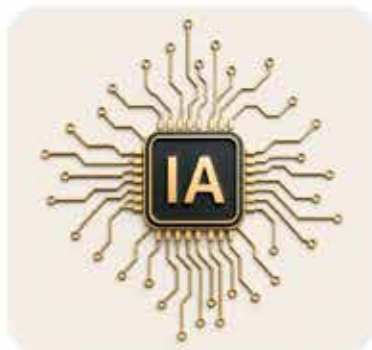
PERSISTEN LAS DIFICULTADES PRODUCTIVAS

RSE

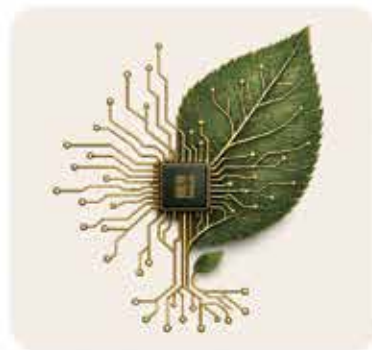
Becas Leonardo por primera vez en Argentina.

Impulso económico para desarrollar
proyectos científicos y culturales.

 **5 proyectos de hasta 50.000 usd c/u**
para investigadores y creadores que quieran desarrollar iniciativas en:



Ciencias de la Computación,
Ciencia de Datos
e Inteligencia Artificial



Tecnología Limpia
(Cleantech)
y Biodiversidad



Creación Literaria y
Artes Escénicas



Convocatoria abierta.
Presentación de solicitudes
hasta el 21 de septiembre.



Conocé más y postulá en:
programaleonardo.com

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

No hay plan económico exitoso sin desarrollo productivo

No existe un plan económico sostenible si la producción se detiene y el trabajo desaparece. Tampoco hay un país viable cuando seis de cada diez fábricas funcionan con capacidad ociosa y cuatro de cada diez se ven obligadas a despedir personal. Cuando esta realidad se extiende a todo el entramado productivo, deja de ser un problema sectorial para convertirse en una crisis de la economía real. La producción nacional no puede quedar librada a las reglas del mercado sin una estrategia de desarrollo. Recuperar la inversión, sostener la industria y defender el empleo argentino debe ser una prioridad de cualquier proyecto de país que aspire al crecimiento con inclusión.

El problema de fondo es el modelo económico. Argentina necesita una política distinta, que vuelva a colocar a la producción y al trabajo en el centro de la agenda. Sin una estrategia que proteja y fortalezca la industria nacional, el crecimiento será efímero y sus beneficios quedarán concentrados en pocos sectores.

Los primeros dos años y medio de la gestión del presidente Milei han dejado un profundo impacto sobre el entramado social y productivo. En ese período se perdieron aproximadamente 300.000 empleos registrados. La construcción encabezó las pérdidas con más de 76.000 puestos de trabajo, seguida por la industria manufacturera, con cerca de 64.000, y el empleo público nacional, con casi 63.000 puestos menos. Al mismo tiempo, el empleo informal alcanzó el 44,2%, consolidando un mercado laboral cada vez más precario. A ello se suma una paradoja preocupante: algunos sectores crecieron en términos de actividad, pero sin generar empleo. La actividad agropecuaria aumentó un 41%, mientras el empleo apenas creció un 1,8%; la minería y los hidrocarburos expandieron su producción un 16%, pero redujeron su dotación de personal en un 3,3%; y el sector financiero incrementó su actividad un 18,7% al mismo tiempo que disminuyó

su empleo en un 2%. En paralelo, cerraron entre 24.180 y 25.000 unidades productivas, especialmente comercios, empresas de la construcción y PyMEs orientadas al mercado interno.

Frente a este panorama, la Argentina necesita recuperar una política de desarrollo productivo. Ello implica fortalecer las capacidades industriales locales, respetar la diversidad productiva de cada región y promover el agregado de valor en origen mediante cadenas productivas de alcance federal. También supone impulsar a las PyMEs como motor del desarrollo con inclusión y definir sectores estratégicos para el crecimiento, como la industrialización del litio, la producción de baterías, la movilidad sustentable, la industria naval y la fabricación de bienes de capital. Pero ningún proyecto productivo será viable sin inversión en conocimiento. Resulta indispensable implementar un programa de capacitación y formación profesional adaptado a los desafíos de la Industria 4.0 y la transformación digital. Del mismo modo, es necesario recuperar y fortalecer el sistema científico y tecnológico nacional, revitalizando organismos como el INTI, el INTA y el CONICET, hoy afectados por el desfinanciamiento, y devolver jerarquía institucional a la política científica mediante un ministerio especializado. La educación técnico-profesional también debe ocupar un lugar central para formar los recursos humanos que demanda una economía moderna.

La historia argentina demuestra que no hay desarrollo sin industria, ni industria sin trabajo. El crecimiento económico solo adquiere sentido cuando genera empleo de calidad, fortalece el tejido productivo y mejora las condiciones de vida de la sociedad. Ese es el verdadero desafío que enfrenta la Argentina.



Sumario



4 pag.

DIEGO BURANELLO
Danone Argentina, líder en alimentos y bebidas



8 pag.

FERNANDO WERLEN
El desafío de cuidar la salud



12 pag.

SOCIEDAD RURAL ARGENTINA
160 años de historia



24 pag.

MANPOWER
Las expectativas se desaceleran en el 3° trimestre



28 pag.

PRÉSTAMOS
El desafío de los bancos en la era de los datos



30 pag.

EXPERTIS
Buenas expectativas de empleo en el sector tecnológico



54 pag.

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ
Novedades del sector

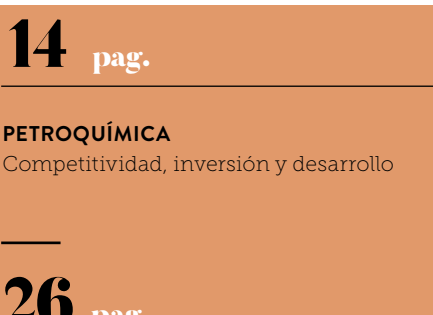


13 pag.

COMMERCE GUARDIAN
El futuro del e-commerce será agéntico

22 pag.

CONSUMO
En qué usan el dinero corporativo las empresas argentinas



14 pag.

PETROQUÍMICA
Competitividad, inversión y desarrollo

26 pag.

BIOMAGNA
Bioasis, una tecnología disruptiva



15 pag.

CADIEEL
Persisten las dificultades productivas y de empleo



19 pag.

GENNEIA
Fuerte inversión en Mendoza en sector minero



32 pag.

PUERTOS
Motor estratégico para una Argentina competitiva



38 pag.

CACE
La inteligencia artificial y el e-commerce



16 pag.

BBVA
La economía argentina crecerá 3% en 2026 y 2027

27 pag.

CNH
New Holland, nuevo dron en Agroactiva 2026



18 pag.

SINTEPLAST
Presentó Repara Baches Asfáltico

41 pag.

ZETA SEMILLAS
Girasol en alza y apuesta creciente en maíz

Staff

Edición 197
JULIO-AGOSTO 2026

**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

Danone Argentina: Lider en alimentos y bebidas



Qué es Danone Argentina y desde cuando opera en el país?

Danone está integrada por 4 unidades de negocio: lácteos y alimentos de origen vegetal, nutrición especializada, aguas puras y saborizadas, logística.

Con la misión de brindar salud a través de alimentos y bebidas a la mayor cantidad de personas posible cuidando el planeta, Danone busca inspirar prácticas de alimentación y consumo saludable y sostenible, al tiempo que se compromete a lograr un impacto positivo medible en lo social, ambiental y económico bajo la certificación B Corp.

El portafolio de Danone incluye marcas internacionales líderes, como Actimel, Activia, Danette, Danonino, Nutricia, Nutrilon, Fortisip, entre otras, así como sólidas marcas locales y regionales (incluyendo Yogurísimo, Ser y Silk). Con más de 3.300 empleados, 300 productos y presencia en +100.000 puntos de venta, Danone acompaña a las familias de toda la Argentina, nutriendo cada momento.

¿Con cuántas plantas industriales cuenta y a cuántas personas ocupa?

Danone cuenta con 2 plantas productivas Longchamps: Ubicada en el partido de Almirante Brown, provincia de Buenos Aires. Produce lácteos, quesos, postres y alimentos a base vegetal. Es una de las plantas más grandes de Latinoamérica, con una producción anual de alrededor de 350 mil toneladas de yogures, quesos y postres y una producción diaria de 1.000 toneladas, equivalente a 690 kg por minuto.

El equipo de trabajo de Longchamps está conformado por 850 personas.

“DANONE ES UNA EMPRESA MULTINACIONAL DE CAPITALES FRANCESES PRESENTE EN MÁS DE 120 MERCADOS. ES LÍDER DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, Y OPERA EN ARGENTINA HACE MÁS DE 25 AÑOS”, DIJO A REVISTA ECONÓMICA, DIEGO BURANELLO, DIRECTOR DE ASUNTOS CORPORATIVOS DE DANONE CONO SUR.



Kasdorf: Planta en la que se elaboran las fórmulas infantiles y tratamientos nutricionales, ubicada en Malvinas Argentinas, partido de Escobar, provincia de Buenos Aires. Se producen alrededor de 5500/5700 toneladas de productos de nutrición especializada.

¿Cuáles son sus unidades de negocio más importantes?

Le detallo las unidades de negocio de Danone en Argentina

Negocio de productos lácteos y origen vegetal.

Estamos presentes en 8 de cada 10 hogares argentinos

- 100.000 puntos de venta
- 13 marcas
- 158 productos promedio (SKU)
- Categorías y sus marcas principales:
- Categoría Yogur (Yogurísimo, Actimel, Ser, La Serenísima, Danonino, Activia)
- Categoría quesos untados (CasanCrem, La Serenísima)
- Categoría Postres (Ser, Serenito, Danette)
- Categoría chocolatadas (Sindor, La Serenísima)
- Categoría productos de origen vegetal (Silk)

Nutrición especializada

Con la ciencia y la innovación como pilares, nuestro negocio de Nutrición Especializada tiene como propósito impactar positivamente en la salud a través de la nutrición de las personas que más lo necesitan y en los momentos más críticos de sus vidas: desde los primeros 1000 días y las infancias, hasta tratamientos nutricionales de patologías congénitas y soluciones para la tercera edad.

4 categorías

Fórmulas infantiles:

Integra las marcas Nutrilon, Vital, La Serenísima Baby.

Nutrición Pediátrica:

Nos enfocamos en pacientes con alergias alimentarias graves o moderadas, pacientes con desórdenes digestivos como intolerancia a la lactosa, reflujo, y también en pacientes con desnutrición.

Adultos y nicho:

Fórmulas enterales para pacientes hospitalizados, así como productos para pacientes oncológicos y con malnutrición asociada a diferentes patologías. También ofrecemos productos para pacientes con enfermedades poco frecuentes, entre ellas la epilepsia refractaria.

BestCare:

Es un servicio de internación a domicilio enfocado en soluciones nutricionales. En promedio, atendemos a más de 3.000 pacientes.

Logística La Serenísima

Logística La Serenísima es el negocio de comercialización y distribución en frío más grande de la Argentina, y una de las cuatro unidades de negocio de Danone en el país. Recorremos 170.000 kilómetros por día para llevar productos de Danone, Mastellone y otras empresas a más de 100.000 puntos de venta, en todas las provincias, conectando así al país entero.

Ofrecemos a empresas un servicio logístico ágil y moderno, con una digitalización avanzada, y con certificación de Empresa B, que distingue nuestros altos estándares sociales, ambientales y de transparencia.

Contamos con una flota de más de 700 camiones de reparto, además de 300 camiones de larga distancia, con los que recorremos 170.000 km diarios.



Alcanzamos las 850.000 toneladas anuales distribuidas, equivalentes a más de 140.000 camiones llenos al año, a más de 140 canchas de River llenas y más de 12 mil Obeliscos.

Atendemos a los clientes con una frecuencia promedio de entre 2 y 3 veces por semana, dependiendo la región y el canal.

Actualmente, distribuimos alrededor de 400 SKUs, de diferentes compañías (entre ellas Calsa) con un 60% de la actividad concentrada en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y un 40% en el interior del país. Desde los Centros de Distribución entregamos a los puntos de venta con 750 camiones tipo chasis.

Entregamos productos a +100.000 puntos de venta, de los que el 65% corresponde a clientes tradicionales, como autoservicios y almacenes, un 15% a kioscos, y un 10% son clientes no tradicionales, que incluyen bares, hoteles, restaurantes, dietéticas y estaciones de servicio. Por último, el 5% de nuestra cartera se compone de cuentas del canal organizado (grandes cuentas nacionales) y un 5% de cuentas regionales.

4. Aguas puras y saborizadas

¿Tiene alguna alianza estratégica con otras empresas?

Tenemos alianzas con CCU, Bagó, Arcor. Recientemente, dimos un paso estratégico con una fuerte inversión para robustecer la industria, a partir de una alianza con Grupo Arcor en la adquisición conjunta de Mastellone Hermanos y la creación de una nueva compañía enfocada en el mercado lácteo local.

¿La compañía también lidera iniciativas sociales?

Desde 2007, Fundación Danone genera impacto positivo fomentando el bienestar y desarrollo de la comunidad, promoviendo prácticas que nutran para construir un futuro más saludable y equitativo.

Movilizando voluntarios/as corporativos y priorizando la vinculación positiva con foco en la nutrición, promueve el desperdicio cero de alimentos e impulsa donaciones de alimentos a más de 60 organizaciones sociales, llegando a medio millón de personas.

En 2025 realizamos actividades de clasificación de Alimentos en el Banco de alfabetización ONG Cartoneros y sus Chicos, participación en jornadas por Día de las Infancias, entre otras. Llevamos acumuladas más de 700 horas de trabajo donadas por nuestros Danoners.

Programa Recuperadores

Junto a Fundación Avina y CCU, desde hace 14 años impulsamos el reciclaje con inclusión social.

Desde 2014 llevamos recuperados más de 300 mil toneladas de material, el equivalente a 250 piletas olímpicas llenas. Hoy el programa está en su cuarta fase y tiene como objetivo recolectar 100.000 toneladas de materiales reciclables en 39 ciudades. Además, la iniciativa profesionaliza y reconoce el importante rol que tienen las cooperativas de recuperadores urbanos. Desde su creación, más de 4.800 recuperadoras y recuperadores urbanos fueron impactados por la iniciativa Programa Desperdicio Cero. Anualmente, se desperdician casi un tercio de los alimentos producidos para humanos en el mundo.

Nuestro compromiso es reducir la pérdida de alimentos en toda nuestra cadena de valor, desde producción hasta góndola, y darle un valor social a aquellos productos que están en óptimas condiciones de consumo. Llevamos donados más de 18 millones de kgs de alimentos.

Acompañamos a las comunidades donde operamos con donaciones y programas de desarrollo intelectual y empoderamiento comunitario.

“A partir de esta iniciativa, 1 millón de personas recibieron alimentos nutritivos. Brindamos capacitaciones a más de 60 líderes sociales y comunitarios/as en derechos de la infancia, alimentación saludable, emprendedurismo y elaboración de yogur”.

Tenés todo en la App Galicia

Descargala de tu store:



Consíguelo en el
App Store



DISPONIBLE EN
Google Play

Tenés  Galicia



El nuevo desafío de cuidar la salud



Por Dr. Fernando Werlen, Director General de Grupo SanCor Salud

Durante muchos años, el sistema de salud organizó su funcionamiento alrededor de la enfermedad. La prioridad consistía en responder con calidad cuando aparecía una afección, y curarla de la mano de conocimiento científico, terapias y recursos diagnósticos. Ese camino permitió enormes avances y continúa siendo indispensable. Sin embargo, el contexto cambió profundamente y con él también cambiaron las expectativas de las personas. Hoy convivimos con una mayor esperanza de vida, un crecimiento sostenido de las enfermedades crónicas, avances de todo tipo que transforman la práctica médica y personas que participan activamente de las decisiones vinculadas a su bienestar. A esto se suma una aceleración tecnológica inédita y un escenario eco-

nómico que obliga a administrar recursos cada vez más escasos con criterios de eficiencia y sostenibilidad. Todo ocurre al mismo tiempo, a un ritmo cada vez más acelerado y con márgenes de maniobrabilidad escasos. Esta es, probablemente, la complejidad que enfrenta hoy el sistema de salud.

Las personas cambiaron, y el sistema debe evolucionar

Quienes tenemos la responsabilidad de conducir organizaciones de salud solemos analizar indicadores vinculados a la sustentabilidad del sistema: costos crecientes, incorporación de innovación terapéutica, disponibilidad de recursos, evolución epidemiológica o presión sobre la demanda asistencial. Son variables centrales para cualquier empresa de me-



dicina privada.

En paralelo, existen otras transformaciones igual de relevantes: evolucionó la forma en que las personas se relacionan con los servicios, con la salud y con su cuerpo. Esta tríada de comportamientos y fenómenos sociales nos atraviesan especialmente a quienes debemos operar en este contexto.

Hoy, las personas esperan experiencias ágiles, respuestas oportunas, información clara y procesos simples. Incorporaron hábitos digitales en prácticamente todos los aspectos de su vida y trasladan esas expectativas a la salud. Por esta y más razones, decimos que la calidad también se construye desde la accesibilidad, la previsibilidad y la capacidad de resolver con rapidez.

Comprender esta evolución exige mirar mucho más allá de la prestación: exige conocer cabalmente a las personas. Y al respecto, hay una frase o concepto que uso mucho, que es "Te conozco, te cuido". Más allá de la simplificación, entiendo a este principio como un criterio de gestión y una forma de abordar el cuidado.

Esto último implica comprender cómo evolucionan las necesidades según la etapa de vida, las características demográfi-

cas, los hábitos de utilización del sistema y las particularidades de cada región del país. Para ello, es fundamental integrar inteligencia de datos, escucha activa y conocimiento profundo de la trayectoria de cada asociado; todo al servicio de su bienestar y con la premisa de que lo que hacemos es para cuidarlo más y mejor. Esa capacidad permite anticiparse, personalizar soluciones y construir una experiencia de salud mucho más cercana y efectiva.

Hay algo que sostuve siempre y voy a seguir sosteniendo: la información es la principal herramienta que tenemos para tomar decisiones que mejoren la calidad de vida de las personas. Y hoy en día, con los avances tecnológicos que estamos experimentando o a los que podemos acceder, nunca fue tan fácil disponer de información sobre miles de aspectos relevantes para la gestión.

El desafío en este punto es, frente a estos volúmenes de datos, cómo entrenamos el criterio, la cautela y la responsabilidad para manejarlos y darles un uso que aporte valor. El compromiso de hacerlo, con profesionalismo y seriedad, es nuestro.

Las personas esperan experiencias ágiles, respuestas oportunas, información clara y procesos simples. Incorporaron hábitos digitales en prácticamente todos los aspectos de su vida y trasladan esas expectativas a la salud.

Gestionar con excelencia también es cuidar

La salud requiere vocación, conocimiento y sensibilidad. Y en paralelo, también demanda administrar recursos que siempre serán finitos.

Por eso, la eficiencia constituye un componente esencial de la calidad y una variable que hay que mirar con la misma atención. Gestionar con excelencia significa asignar los recursos allí donde generan mayor impacto, reducir procesos que no agregan valor, disminuir la burocracia y facilitar el acceso de las personas al sistema.

Ese enfoque también impulsa la incorporación de modelos de medicina basada en valor, donde cada decisión se orienta hacia los resultados obtenidos en salud y hacia la calidad de vida de quienes reciben atención. La discusión deja de centrarse exclusivamente en el volumen de prestaciones para incorporar una mirada mucho más amplia sobre el valor que esas intervenciones generan para las personas y para la sostenibilidad del sistema.

En las empresas de medicina privada convivimos diariamente con ese desafío. Debemos garantizar acceso, calidad, innovación y sustentabilidad dentro de un contexto cada vez más exigente. Esa responsabilidad exige decisiones equilibradas y una visión de largo plazo.

Un sistema integrado genera mejores resultados

La experiencia de una persona dentro del sistema depende de muchos actores que interactúan de manera permanente. Financiadores, prestadores, profesionales, instituciones, organismos públicos, laboratorios y empresas tecnológicas participan de un mismo recorrido asistencial. Las personas esperan que ese recorrido sea fluido, pero sobre todo no quieren que los hagamos parte ni mucho menos padecer las consecuencias de los desencuentros que se puedan dar. Esperan coordinación, continuidad y soluciones. Por eso considero que una de las grandes oportunidades para los próximos años consiste en fortalecer la articulación entre quienes integramos el sistema, porque, sin dudas, la fluidez y la sostenibilidad

se construyen mediante la cooperación. Es nuestro deber compartir información, construir acuerdos, reducir ineficiencias y coordinar procesos que nos permitan mejorar la calidad del servicio y optimizar el uso de los recursos disponibles. Y, más importante que todo eso, que nos permitan cuidar a quienes depositan su confianza en nosotros.

Evolucionar para generar más valor

Con frecuencia escuchamos que se habla de transformación. Personalmente prefiero el concepto de evolución, porque entiendo que tiene una potencia diferente y alcances mayores para explicar el presente y discutir sobre el futuro o el sendero que debemos transitar.

Evolucionar supone conservar aquello que aporta valor y revisar, con espíritu crítico, todo lo que puede hacerse mejor. Implica incorporar nuevas herramientas, desarrollar capacidades diferentes y adaptar la gestión a una sociedad que cambia con enorme velocidad. Pero, sobre todo, evolucionar supone pensar a largo plazo; o, en otras palabras, tomar decisiones que operen sobre el hoy pero que tengan en el horizonte una mirada en lo que vendrá. Las organizaciones que formamos parte del sistema de salud tenemos la responsabilidad de liderar ese proceso. Evolucionar no significa correr detrás de cada tendencia, sino construir una visión a futuro que combine solidez, capacidad de adaptación y compromiso con las personas. Ese equilibrio será, a mi entender, uno de los principales factores que definirán el devenir del sector.

Estoy convencido de que los próximos años exigirán empresas más abiertas, más colaborativas y con una mirada cada vez más integral sobre el bienestar. Porque el verdadero desafío está en prepararnos para acompañar y comprender las necesidades que todavía no conocemos y ofrecer soluciones que anticipen lo que está por venir.

Ese es el compromiso que tenemos por delante para: estar a la altura de la responsabilidad que implica cuidar a millones de personas.

En las empresas de medicina privada convivimos diariamente con ese desafío. Debemos garantizar acceso, calidad, innovación y sustentabilidad dentro de un contexto cada vez más exigente.

EL LIDERAZGO ESTÁ EN NUESTRO ADN



#1 EN ENERGÍA EÓLICA



#1 EN ENERGÍA SOLAR



#1 EN GENERACIÓN RENOVABLE



Y AHORA, LIDERANDO EN ALMACENAMIENTO

Somos INNOVACIÓN e INGENIERÍA para un sistema eléctrico más sólido



Conectate con nosotros escaneando el siguiente código QR

Genneia

**#1
EN
RENO
VABLES**

La Sociedad Rural Argentina cumplió 160 años



Nicolas Pino

La Sociedad Rural Argentina celebró sus 160 creciendo, evolucionando y manteniendo siempre intacta su vocación de representar y defender al campo argentino. Nicolás Pino, Presidente de la entidad, remarcó que "La fortaleza de la institución radica en el compromiso compartido de quienes la integran: Todos, desde distintos lugares, cumplimos una función diferente, pero compartimos un mismo propósito. Somos parte de una historia mucho más grande que nosotros mismos. Y también somos responsables de dejar una institución mejor para quienes vendrán. Ese es el verdadero legado", dijo. Pino convocó a seguir fortaleciendo una entidad cada vez más moderna, más abierta, más federal, más cercana a sus socios y más preparada para representar al sector en un mundo que cambia permanentemente. Para cerrar, el titular de la SRA sostuvo que trabajando juntos seguiremos honrando la historia de quienes nos precedieron y construyendo un futuro del que las próximas generaciones puedan sentirse orgullosas. La Sociedad Rural Argentina es, ante todo, una

comunidad de personas unidas por el compromiso con el campo y con la Argentina. La celebración concluyó con un mensaje dirigido a todos los socios y a quienes forman parte de la vida institucional de la entidad: Felices 160 años para todos. Que el orgullo por nuestra historia sea la inspiración para seguir construyendo, juntos, el futuro de la Sociedad Rural Argentina. La Sociedad Rural Argentina (SRA) es una asociación de productores agropecuarios que fue fundada el 10 de julio de 1866. Sus primeros socios eran grandes estancieros de la región pampeana, aunque después se extendió por todo el país. Justo el día después de que la Argentina cumplió cincuenta años como nación independiente, un grupo de productores liderados por Eduardo Olivera, fundaron una asociación para fomentar el desarrollo de la producción agropecuaria cuyo lema siempre fue "Cultivar el suelo es servir a la patria". Entre los otros socios fundadores figuraban Claudio F. Stegmann, Eustaquio J. Torres Agüero, Francisco B. Madero, Jorge Temperley, José Toribio Martínez de Hoz, Leonardo Pereyra, Mariano Casares, Ricardo Black Newton y Guillermo R. Garrahan.

Para tener dimensión del paso de la historia, vale decir que la Rural es casi tan vieja como el fútbol. Oficialmente ese deporte fue creado el 26 de octubre de 1863 en Inglaterra, cuando se fundó la Football Association y se establecieron las primeras reglas unificadas del juego que hoy, en pleno Mundial, mantiene en vilo a medio mundo. A lo largo del tiempo la entidad agropecuaria tuvo gran gravitación en la vida política nacional, aunque ya haya perdido mucho de ese lustre. Entre los dirigentes de la SRA que han ocupado altas posiciones en los gobiernos argentinos se encuentran Emilio Frers, Francisco Bernabé Madero, Estanislao Zeballos, Ramón Santamarina, Manuel Güiraldes, Ezequiel Ramos Mexía, Miguel Ángel Cárcano, Enrique Simón Pérez, Horacio Bruzone, Federico Pinedo (hijo), José Alfredo Martínez de Hoz, Jorge Zorreguieta. y más recientemente Luis Miguel Etchevehere.

Commerce GuardIAn El futuro del ecommerce no será más automático, será agéntico

Por **Pedro Steib, Líder de plataformas de Commerce de Accenture Song**

La conversación sobre inteligencia artificial suele estar orientada a la automatización, aceleración de procesos o a la generación rápida de contenidos, pero en ecommerce, empieza a convertirse estratégicamente en una capa operativa del negocio y modifica la lógica completa en que las organizaciones toman decisiones y ejecutan operaciones. Las compañías llevan invirtiendo años en tecnología que todavía funciona bajo una dinámica reactiva. Esto quiere decir, equipos que revisan dashboards fragmentados, que detectan problemas después de haber impactado en el negocio o que consumen gran cantidad de tiempo en tareas manuales y/o repetitivas.

Mientras tanto, el ecosistema digital se volvió exponencialmente más complejo y cada vez hay más canales, más sistemas, más datos, más puntos de fricción y, sobre todo, más velocidad. En ese contexto, la capacidad de una organización para detectar anomalías, interpretar señales y actuar de forma inmediata empieza a ser más importante que la plataforma en sí misma. Es ahí donde emerge el concepto de "Commerce Agéntico". Estamos entrando en una etapa donde estos modelos empiezan a estructurarse alrededor de agentes de IA especializados, capaces de monitorear continuamente, correlacionar información entre múltiples sistemas y asistir activamente en la toma de decisiones con el objetivo de construir operaciones capaces de observar, interpretar y actuar en tiempo real. En este sentido, la evolución del Ecommerce se transforma para empezar a re-



diseñar cómo opera el negocio detrás de la experiencia digital. Por ejemplo, desde Accenture Song estamos trabajando sobre esa transición a través de Commerce GuardIAn, una plataforma que funciona 24/7, orientada a operaciones agénticas de ecommerce, diseñada para detectar insights, alertas y oportunidades, sugiriendo decisiones y ejecutando con confirmación. A través de agentes de IA, monitorea continuamente distintas dimensiones del negocio digital, desde ventas, catálogo, stock, pricing, experiencia del usuario o logística, para detectar desvíos, identificar oportunidades y asistir operativamente a los equipos. Pero lo más importante no es la tecnología en sí sino el cambio organizacional que empieza a habilitar. Esto quiere decir que cuando una operación deja de depender exclusivamente de monitoreo manual, aparecen nuevas posibilidades de escala, velocidad y efi-

ciencia para que los equipos puedan enfocarse en el crecimiento, estrategia e innovación y no en "apagar incendios". También, cambia la relación entre las personas y los sistemas, ya que los agentes pasan a convertirse en actores operativos dentro del negocio, pero siempre bajo esquemas de supervisión humana y governance. Es por eso por lo que la discusión actualmente pasa por qué compañías van a ser capaces de rediseñar primero sus modelos operativos para lograr convivir con ella. Aunque muchas organizaciones todavía están en etapas tempranas de exploración, la dirección es clara: las empresas que logren evolucionar desde estructuras reactivas hacia operaciones agénticas van a poder responder más rápido, mejorar el rendimiento, hacer frente a desafíos de forma estratégica y capturar ventajas competitivas difíciles de replicar.

Competitividad, inversión y desarrollo industrial:

Ejes de la Jornada Petroquímica 2026 del IPA®

El Instituto Petroquímico Argentino (IPA®) llevó adelante una nueva edición de la Jornada Petroquímica, bajo el lema “De la energía al desarrollo industrial competitivo”. La actividad reunió a referentes empresariales, especialistas técnicos, autoridades del sistema científico-tecnológico, funcionarios nacionales, provinciales y municipales, directivos de la Unión Industrial Argentina (UIA) y profesionales del sector. La edición 2026 tuvo además un significado especial al desarrollarse en el marco del 50° aniversario del IPA®.

Dolores Brizuela, presidente de Dow para Argentina y la región sur de América Latina y presidente de esta edición de la Jornada, fue la encargada de abrir el encuentro, destacando la importancia de avanzar hacia una agenda industrial que permita convertir los recursos energéticos disponibles en competitividad, valor agregado y crecimiento sostenido para el país. “Tenemos una enorme oportunidad para agregar valor a nuestros recursos y avanzar en una cadena de desarrollo que genere empleo, exportaciones y crecimiento para el país”, destacó.

El panel de apertura, denominado “Escenario global 2026: energía, mercados y petroquímica”, contó con la disertación de Pablo Giorgi (OPIS, A Dow Jones Company) y la moderación de Manuel Oscar Díaz (Asociación Petroquímica y Química Latinoamericana -APLA-).

En el panel “Gas y materias primas el interrogante fue: ¿tenemos base competitiva para expandir la petroquímica argentina?”, un espacio clave donde se analizaron las condiciones del midstream, la disponibilidad real de gas rico en líquidos y las obras de infraestructura necesarias para sustentar una expansión industrial a largo plazo. Entre las principales conclusiones, los expositores coincidieron en que la Argentina atraviesa una oportunidad inédita para monetizar los recursos de Vaca Muerta y desarrollar una plataforma petroquímica



competitiva.

La innovación tecnológica y la optimización de procesos ocuparon un lugar central durante el bloque dedicado a la “Transformación industrial: IA, eficiencia y rentabilidad”, el cual se desplegó en dos segmentos consecutivos debido a la relevancia de la temática,

En otro momento, se enfocó en los casos aplicados y las experiencias industriales concretas. En este segmento, los disertantes coincidieron en que el impacto real de estos proyectos se evidencia en la necesidad de abordar la inteligencia artificial con un sentido EGI (Inteligencia General Empresarial)-comercial estructurado y espíritu crítico, priorizando problemas complejos que justifiquen su costo y manteniendo siempre la validación humana para asegurar un retorno tangible en la eficiencia operativa.

El cierre estuvo dado por el tradicional “Panel de CEOs: Decisiones de inversión en Argentina”, que reunió a Tomás Córdoba (Compañía MEGA), Marcos Sabelli (Profertil), Dolores Brizuela (Dow), Micael Sielecki (Petrocuyo) y Guillermo Petracci (Unipar), con moderación de Jorge de Zavaleta, di-



rector ejecutivo Cámara de la Industria Química y Petroquímica (CIQyP®). Durante el intercambio, los líderes empresariales coincidieron en la necesidad de consolidar condiciones de competitividad, promover inversiones de largo plazo y transformar la disponibilidad de recursos energéticos en valor agregado industrial para el país. En ese marco, Brizuela (Dow) subrayó la oportunidad estratégica que representa Vaca Muerta para la petroquímica: Hacia el final, Gabriel Rodríguez Garrido (IPA®), Jorge de Zavaleta (CIQyP®) y Micael Sielecki (Petrocuyo) entregaron un reconocimiento especial al Ing. Jorge Sampietro, en el marco del 50° aniversario del IPA

Actividad industrial: persisten las dificultades productivas, con caída del empleo

La Cámara Argentina de Industrias Electrónicas, Electromecánicas y Luminotécnicas (CADIEEL) presentó el informe de actividad industrial del segundo trimestre de 2026.

El relevamiento trimestral ofrece un muestreo representativo de las industrias que componen el sector: el 37% de las compañías pertenece al rubro de electrónica, el 22% a baja tensión, otro 22% a energía y el 19% a iluminación.

Los resultados del informe muestran que el 44% de las empresas registró una disminución en su nivel de producción durante el segundo trimestre de 2026, mientras que el 30% mantuvo su actividad sin cambios y el 26% logró incrementos. Entre las firmas que experimentaron una caída, la retracción promedio fue del 31%, reflejando que el nivel de actividad continúa presentando dificultades para una parte significativa del entramado industrial.

En cuanto a la utilización de la capacidad instalada (UCI), la actividad continuó concentrándose en niveles intermedios. Cerca del 60% de las empresas manifestó haber operado con hasta el 60% de su capacidad productiva, mientras que los niveles más elevados de utilización siguieron representando una participación minoritaria. En conjunto, los resultados evidencian que el sector mantiene un importante margen de capacidad ociosa y continúa operando por debajo de su potencial productivo.

Respecto del empleo, el 52% de las empresas mantuvo sin cambios su personal, mientras que el 41% redujo su plantel y apenas el 7% incorporó trabajadores. Esta tendencia se mantiene desde el trimestre anterior, evidenciando un escenario en el que persisten las dificultades para sostener y generar empleo como consecuencia de las condiciones económicas que siguen afectando la actividad.

En materia de comercio exterior, el 41% de las empresas realizó exportaciones durante el período relevado, mientras que el



59% no registró ventas al exterior. Entre estas últimas, tres de cada cuatro señalaron que los costos representan el principal obstáculo para acceder a los mercados internacionales. Asimismo, entre las firmas exportadoras, las ventas externas continúan teniendo una incidencia limitada: el 73% destina hasta el 10% de su producción a los mercados internacionales, teniendo un peso acotado dentro de la estructura comercial de gran parte de las empresas relevadas.

Expectativas para el tercer trimestre de 2026

El informe también relevó las proyecciones para el próximo período, en un contexto donde prevalece la cautela en la proyección de la evolución de la actividad: Inversión: el 33% de las empresas prevé realizar inversiones durante el tercer trimestre. El 67% que no tiene planes de expansión señala que las principales razones continúan siendo el menor nivel de ventas y la incertidumbre económica y política.

Producción: el 55% de las empresas prevé mantener sus niveles de producción, el 30% proyecta un aumento y el 15% estima una disminución.

Guillermo Freund

Ventas y demanda interna: Se mantiene una actitud prudente frente a la evolución del mercado y de las condiciones económicas y prevalece una visión de estabilidad. El 67% de los encuestados espera que tanto las ventas como la demanda interna permanezcan sin cambios, mientras que el 22% proyecta un incremento en las ventas y el 26% anticipa una mejora en la demanda.

Exportaciones: El 73% de las empresas estima que sus exportaciones se mantendrán estables y el 27% proyecta un incremento, lo que sugiere una visión más favorable en cuanto a mercado exterior en el corto plazo.

Empleo: Con una marcada visión de estabilidad, el 67% de las empresas espera mantener su dotación de personal, el 7% estima incorporar trabajadores, y el 26% prevé una reducción. Esto refleja un contexto que condiciona las decisiones de contratación.

BBVA Research

La economía argentina crecerá un 3% en 2026 y 2027



LA INVERSIÓN PRIVADA Y LAS EXPORTACIONES SERÁN LOS PRINCIPALES MOTORES DE LA ACTIVIDAD, EN UN CONTEXTO DE CONSOLIDACIÓN MACROECONÓMICA, DESACELERACIÓN DE LA INFLACIÓN, MAYOR ESTABILIDAD CAMBIARIA Y MEJORA DEL FRENTE EXTERNO.

Según el reciente informe de Situación Argentina, la economía argentina avanza en una nueva etapa de consolidación macroeconómica. El equilibrio fiscal, la desaceleración de la inflación, la recuperación de reservas internacionales y una mayor estabilidad cambiaria contribuyen a fortalecer las bases del crecimiento. BBVA Research proyecta que el producto bruto interno crecerá 3% en 2026 y volverá a repetir la cifra del 3% en 2027, con una expansión apoyada principalmente en la inversión privada y el sector exportador. El informe señala que la actividad mantendría una trayectoria positiva durante los próximos años, con una mejora gradual del consumo privado a partir de la recuperación de los salarios reales. En materia fiscal, el informe mantiene una previsión de superávit primario de 1,5% del PIB tanto para 2026 como para 2027. La continuidad de esta trayectoria consolida a la disciplina fiscal como una

de las principales anclas del proceso de estabilización y refuerza la consistencia del escenario macroeconómico. En materia de inflación, BBVA Research anticipa que el proceso de desinflación continuaría de manera gradual en los próximos años. Según sus estimaciones, la inflación alcanzaría el 29% hacia fines de 2026 y se moderaría al 20% en 2027, en un contexto de menor volatilidad financiera, mayor estabilidad cambiaria y continuidad del equilibrio fiscal. En el frente cambiario, proyecta un tipo de cambio nominal de \$1.760 por dólar a fines de 2026 y de \$2.200 a fines de 2027, compatible con una depreciación gradual y con la continuidad del proceso de desinflación.

El sector externo gana protagonismo

El frente externo aparece como uno de los puntos más sólidos del escenario económico. Entre enero y mayo de 2026, Argentina acumuló un saldo comercial de USD 11.783 millones, muy por encima de los USD 1.883 millones registrados en el mismo período de 2025. Esta mejora refleja el mayor dinamismo de las exportaciones y contribuye a fortalecer la generación de



divisas.

En este contexto, BBVA Research revisó al alza su previsión de resultado comercial a USD 22.600 millones en 2026 y USD 23.000 millones en 2027. Este desempeño se apoya en el crecimiento de las exportaciones energéticas, el aporte del complejo agroindustrial y el desarrollo de actividades vinculadas a recursos naturales. La expansión de energía, minería y agro refuerza una base exportadora más amplia y menos concentrada. Según el informe, el crecimiento de estos sectores no solo mejora la generación de divisas, sino que también permite diversificar las fuentes de inversión, empleo y desarrollo productivo, consolidando un patrón de crecimiento con mayor capacidad de sostenerse en el tiempo.

Inversión, crédito y actividad

El informe de Situación Argentina prevé que la inversión será uno de los principales motores del crecimiento en los próximos años, con una suba estimada de 7,1% en 2026 y 12,2% en 2027, impulsada por mejores condiciones macroeconómicas y el dinamismo de los sectores exportadores. El consumo privado también mos-

traría una evolución positiva, aunque más gradual, con avances de 2,7% en 2026 y 2% en 2027, acompañado por la recuperación progresiva de los ingresos reales. Además, el sistema financiero muestra señales de mayor dinamismo. El informe anticipa un crecimiento del crédito en pesos de 37% durante 2026, mientras que las colocaciones en dólares aumentarían 46%, impulsadas por el financiamiento comercial al sector exportador. BBVA Research concluye que la economía argentina continúa avanzando sobre bases macroeconómicas más consistentes, en un escenario que permitiría sostener un crecimiento gradual durante 2026 y 2027. La consolidación fiscal, la desinflación, la mejora del sector externo y un mayor dinamismo de la inversión se perfilan como factores clave para afianzar las perspectivas económicas de los próximos años.

En materia fiscal, el informe mantiene una previsión de superávit primario de 1,5% del PIB tanto para 2026 como para 2027. La continuidad de esta trayectoria consolida a la disciplina fiscal como una de las principales anclas del proceso de estabilización y refuerza la consistencia del escenario macroeconómico.

Sinteplast presentó Repara Baches Asfáltico

Nueva tecnología de reparación en frío



rapidez y alto desempeño en una única solución.

"Las ciudades demandan cada vez más respuestas ágiles para el mantenimiento de su infraestructura. Con esta incorporación buscamos acercar al mercado una tecnología que simplifique las reparaciones y optimice los recursos disponibles, manteniendo los estándares de calidad y durabilidad que caracterizan a Sinteplast", señalaron desde la compañía.

La presentación en BATEV 2026 forma parte de la estrategia de expansión de Sinteplast en el segmento de materiales y soluciones para la construcción, acercando al mercado local tecnologías innovadoras que hasta ahora no estaban disponibles en la región.

Acerca de Sinteplast

Sinteplast es una empresa argentina con presencia en Latinoamérica que nació como un sueño familiar y que hoy se compone de más de 1.600 colaboradores que comparten la ilusión, la pasión y el esfuerzo de construir un mejor futuro. Cuenta con más de 180 líneas de producto y más de 7.500 artículos para los rubros arquitectónico, industrial, construcción, automotor y lubricación.

La innovación es su sello. Sinteplast reinvierte constantemente para cumplir el objetivo de ser los mejores. Investiga, crea nuevos productos, mejora fórmulas, descubre nuevas maneras de hacer para lograr la más alta tecnología aplicada en los procesos productivos y así garantizar la calidad en cada etapa de la cadena de valor.

Con más de 67 años en el mercado, 13 plantas industriales y operaciones en Argentina, Brasil, Bolivia, Paraguay y Uruguay, la fuerza emprendedora de Sinteplast es la guía que los impulsa a ir por más con dedicación, valentía y tenacidad.

SINTEPLAST INCORPORÓ EN LA REGIÓN UNA SOLUCIÓN ASFÁLTICA LISTA PARA USAR QUE PERMITE REALIZAR REPARACIONES RÁPIDAS, REDUCIR COSTOS OPERATIVOS Y MINIMIZAR INTERRUPCIONES AL TRÁNSITO.

En el marco de BATEV 2026, la exposición líder de la construcción y la vivienda en Argentina, Sinteplast presentó oficialmente Repara Baches Asfáltico, una nueva tecnología de reparación en frío que busca transformar la forma en que se realizan las tareas de mantenimiento urbano en calles, accesos, estacionamientos y espacios de circulación.

Con este lanzamiento, la compañía incorpora al mercado regional una solución innovadora que permite realizar reparaciones de manera rápida, simple y eficiente, sin necesidad de calentamiento previo ni equipamiento especial. El producto se presenta listo para usar y posibilita una rápida habilitación al tránsito, reduciendo tiempos de intervención,

costos operativos y molestias para conductores y peatones.

A diferencia de los métodos tradicionales de reparación asfáltica, que requieren procesos más complejos y recursos adicionales, Repara Baches Asfáltico fue desarrollado para responder a las necesidades actuales de mantenimiento urbano e infraestructura, combinando practicidad,



Genneia invierte USD 430 millones en Mendoza y apunta al sector minero

EL PARQUE SOLAR SAN RAFAEL ALCANZA SU HABILITACIÓN COMERCIAL POR 180 MW PARA ABASTECER CONTRATOS PRIVADOS DE ENERGÍA LIMPIA (MATER). LA COMPAÑÍA YA SUMA 450 MW DE CAPACIDAD INSTALADA EN LA PROVINCIA, CLAVE PARA LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA DE LA INDUSTRIA Y LA MINERÍA.



Genneia, la empresa líder en generación de energías renovables en Argentina, anunció la entrada en operación comercial de la última etapa del Parque Solar San Rafael, en la provincia de Mendoza, alcanzando así su potencia de diseño de 180 MW. El proyecto demandó una inversión de USD 180 millones y se posiciona como una pieza clave para abastecer la creciente demanda corporativa de energía limpia a través de contratos de largo plazo en el Mercado a Término de Energías Renovables (MATER).

Con este hito, los desembolsos de la firma en territorio mendocino superan los USD 430 millones, distribuidos en tres activos solares operativos que suman 450 MW de capacidad total. Esta oferta está dirigida a grandes usuarios industriales y proyectos mineros que requieren energía competitiva, libre de emisiones, y para cumplir con estándares internacionales de sustentabilidad.

Emplazado sobre un predio de 500 hectáreas en el distrito de 25 de Mayo, el parque incorpora 400.000 módulos solares bifaciales de alta eficiencia. El complejo producirá anualmente más de 500.000 MWh (equivalente al consumo de 135.000

hogares), evitando la emisión de 230.000 toneladas de CO₂ al año. La fase constructiva requirió una dotación de más de 300 trabajadores en su pico de actividad.

La entrada en operación plena de un nuevo parque solar en Mendoza refleja la transición energética que efectivamente está abordando la provincia, con planificación que surge de la sinergia entre la visión del regulador, junto a la inversión y eficiencia del sector", afirmó Jimena Latorre, Ministra de Energía y Ambiente de Mendoza y agregó que este hito "reafirma el posicionamiento de Mendoza como una provincia modelo en energías renovables".

Bernardo Andrews, CEO de Genneia, destacó el foco comercial del proyecto: "La habilitación comercial de San Rafael ratifica nuestra capacidad de ejecución a gran escala. Este activo suministrará energía eficiente a la industria argentina, con especial foco en el sector minero de la región, que demanda soluciones de provisión de energía eficiente y competitiva al tiempo que ofrece descarbonización del consumo para viabilizar sus operaciones en los mercados globales.

Acerca de Genneia

Genneia es la empresa líder en la provisión de soluciones energéticas sustentables en Argentina, con un 23% del total de la potencia instalada, alcanzando el 21% de la capacidad de energía eólica y el 26% de la solar. La compañía tiene en funcionamiento 8 parques eólicos y 6 parques solares. Con estos activos, ha elevado su capacidad total de energía renovable a más de 1.580 MW.

Actualmente, Genneia avanza en la construcción del Parque Solar San Juan Sur, con una capacidad de 129 MW, y se encuentra desarrollando en Buenos Aires dos parques solares en Lincoln y Junín (40 MW en total).

Visa anunció nuevas innovaciones en IA, stablecoins y tokens



Nuevas capacidades de Agent Scoring, Agentic Registry y Large Transaction Model, la expansión de la liquidación con stablecoins y mejoras en tokens posicionan a Visa para respaldar la próxima generación del comercio digital.

En el Visa Payments Forum 2026, Visa (NYSE: V) anunció nuevas capacidades de IA, stablecoins y tokens diseñadas para ayudar a sus clientes a avanzar a la próxima generación del comercio. Estas innovaciones reflejan un objetivo claro: asegurar que la confianza, la seguridad y el control evolucionen junto con experiencias de comercio cada vez más rápidas, automatizadas e inteligentes.

En una presentación magistral, Jack Forestell, Líder Global de Productos y Estrategia de Visa, explicó cómo dos cambios fundamentales -la inteligencia artificial y las stablecoins- están transformando tanto la experiencia del usuario como la infraestructura que habilita el movimiento de dinero, y cómo Visa está acompañando a sus clientes para que puedan participar en esta evolución.

"La IA está transformando la experiencia del usuario en el comercio. Las stablecoins están redefiniendo la infraestruc-

tura", afirmó Forestell. "El rol de Visa es permitir que todo funcione de manera segura, confiable y a escala global, para cada participante del ecosistema".

Impulsando la experiencia de comercio de los usuarios -y su construcción- con IA

Visa detalló cómo la IA está transformando la forma en que se inician, autorizan y validan las transacciones, al tiempo que redefine cómo se diseñan, desarrollan y entregan nuevas experiencias de comercio, especialmente a medida que los agentes de IA actúan cada vez más en nombre de consumidores y empresas.

Visa Intelligent Commerce, la plataforma de Visa para el comercio agéntico, proporciona la confianza, los controles y la conectividad necesarios para que los agentes de IA descubran, inicien y completen transacciones de forma segura.

Para apoyar esta transición, Visa está trabajando en todo el ecosistema, asociándose con plataformas líderes de IA, habilitando nuevas capacidades para los comercios y construyendo infraestructura para asegurar que las transacciones iniciadas por agentes sean transparentes y confiables.

En el Visa Payments Forum 2026, Visa (NYSE: V) anunció nuevas capacidades de IA, stablecoins y tokens diseñadas para ayudar a sus clientes a avanzar a la próxima generación del comercio.

Comprometidos con el desarrollo de la industria farmacéutica nacional



Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos

Av. del Libertador 602 - 6º Piso (C1001ABT) CABA - Argentina
(5411) 4819 9550 / www.cilfa.org.ar

En qué usan el dinero corporativo las empresas argentinas



ALIMENTACIÓN, MOVILIDAD Y TECNOLOGÍA CONCENTRAN MÁS DEL 70% DE LOS CONSUMOS REALIZADOS CON TARJETAS CORPORATIVAS.

Durante años, el gasto corporativo fue uno de los puntos más difíciles de controlar para las áreas de finanzas. Su lógica funcionó de forma simple donde los empleados realizaban consumos vinculados a su actividad laboral y posteriormente presentaban comprobantes para justificar cada gasto. Pero el crecimiento de las operaciones, la descentralización de los equipos y la necesidad de mayor trazabilidad comenzaron a exponer las limitaciones de ese modelo. Mientras las empresas buscan ganar eficiencia y controlar mejor sus recursos, los gastos corporativos se convirtieron en una fuente cada vez más valiosa para entender cómo operan las organizaciones puertas adentro. Más allá de los presupuestos o los balances financieros, el análisis de miles de consumos realizados diariamente permite identificar tendencias sobre movilidad laboral, trabajo híbrido,

beneficios para empleados y hábitos de gestión.

Un relevamiento realizado por Kuru, fintech especializada en gestión de gastos corporativos, sobre más de 300.000 transacciones procesadas en más de 150 empresas de 11 industrias diferentes permite observar, por primera vez, cómo se distribuye el gasto operativo realizado mediante tarjetas corporativas en Argentina. Los resultados muestran tres categorías que concentran más de un tercio de todas las transacciones realizadas: restaurantes (13,3%), combustible (12,2%) y gastos de "caja chica" (9,8%).

La actividad comercial explica buena parte de los consumos

Los consumos vinculados a gastronomía aparecen entre las principales categorías de gasto corporativo registradas por las empresas. Lejos de responder únicamente a reuniones formales, gran parte

de estas operaciones están asociadas a la actividad comercial cotidiana: almuerzos durante recorridos de campo, viáticos de equipos que trabajan fuera de la oficina, reuniones con clientes o jornadas de trabajo que requieren desplazamientos dentro y fuera del país.

El dato refleja cómo evolucionaron las dinámicas operativas de muchas organizaciones. Equipos comerciales, supervisores, técnicos, ejecutivos y directivos realizan cada vez más actividades fuera de sus sedes corporativas, generando gastos que necesitan ser administrados y controlados en tiempo real.

"Detrás de los consumos en gastronomía hay una realidad operativa muy concreta. Son gastos vinculados a personas que están trabajando en el territorio, visitando clientes, supervisando operaciones o representando a la compañía. Es uno de los rubros donde más claramente se observa la necesidad de combinar flexibilidad para los equipos con mecanismos de control eficientes para las empresas", explican desde Kuru.

La movilidad sigue siendo un gasto crítico

El segundo gran bloque de consumos está relacionado con movilidad y transporte. Combustible, peajes, estacionamientos, aplicaciones de movilidad y gastos asociados a tareas de campo continúan representando una porción significativa de los presupuestos operativos.

En sectores como logística, servicios, construcción, energía o mantenimiento, estos consumos forman parte del funcionamiento diario de los equipos y requieren mecanismos de control cada vez más precisos.

De hecho, la necesidad de administrar estos gastos fue uno de los principales motores detrás de la adopción de herramientas digitales de gestión financiera corporativa.

Tecnología y servicios digitales ganan protagonismo

Otro de los rubros con mayor crecimiento durante el último año es el vinculado a

tecnología y servicios digitales.

Suscripciones de software, herramientas colaborativas, plataformas de productividad y soluciones basadas en inteligencia artificial comenzaron a ocupar un lugar cada vez más relevante dentro de los presupuestos empresariales.

La incorporación masiva de tecnología en áreas operativas, comerciales y administrativas está modificando la composición histórica de los gastos corporativos y acelerando la digitalización de procesos internos.

El dato menos visible

Uno de los datos interesantes surge al analizar las transacciones rechazadas automáticamente por los sistemas de control.

Según datos de Kuru, entre el 7% y el 15% de las operaciones intentadas por los usuarios son bloqueadas por incumplir alguna política definida por la empresa.

El principal motivo de rechazo corresponde al uso en rubros no autorizados, que explica el 45% de los bloqueos registrados.

Le siguen los intentos de superar los montos máximos permitidos (28%), la falta de rendición de comprobantes previos (15%), el uso en monedas no autorizadas (7%) y las operaciones realizadas fuera de los días u horarios habilitados.

"Muchas empresas desconocían por completo qué porcentaje de sus gastos quedaba fuera de política porque simplemente no tenían forma de detectarlo. Cuando el control ocurre después, muchas veces el dinero ya fue gastado", señalan desde la compañía.

La digitalización de los gastos corporativos también está modificando la forma en que las empresas administran sus recursos.

De acuerdo con datos de la plataforma, la automatización permite reducir hasta un 95% el tiempo destinado a auditorías y controles internos, mientras que los procesos de rendición de gastos pueden completarse en menos de 10 segundos mediante integraciones con herramientas como WhatsApp.

La eficiencia financiera se volvió una prioridad, entender cómo, cuándo y en qué se gasta se está convirtiendo en un activo estratégico para las organizaciones. Y los datos muestran que, detrás de cada carga de combustible, almuerzo de trabajo o compra de caja chica, existe una oportunidad para mejorar el control y la gestión de los recursos corporativos.

"Detrás de los consumos en gastronomía hay una realidad operativa muy concreta. Son gastos vinculados a personas que están trabajando en el territorio, visitando clientes, supervisando operaciones o representando a la compañía. Es uno de los rubros donde más claramente se observa la necesidad de combinar flexibilidad para los equipos con mecanismos de control eficientes para las empresas"

Empleo: Las expectativas se mantienen positivas, aunque muestran desaceleración en el 3° Trimestre



Según Manpower la Expectativa Neta de Empleo (ENE) para el tercer trimestre de 2026 es de +6%. Este valor se mantiene relativamente estable, mejorando 1 punto en la comparación interanual.

El sector de Servicios Públicos y Recursos Naturales lidera las intenciones de contratación, con una ENE de +30%, mientras que el sector de Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos presenta las intenciones más débiles de la muestra, con una ENE de -8%.

La región que revela la expectativa de contratación más fuerte es el Noroeste (NOA), con una ENE de +17%, seguida por Patagonia (+14%), mientras que la región Pampeana presenta las expectativas más débiles (-2%).

El trabajo de campo fue realizado entre el 1 y el 30 de abril de 2026.

ManpowerGroup presentó los resultados de la Encuesta de Expectativas de Empleo correspondiente al tercer trimestre de 2026, que refiere al período de julio a septiembre. Los datos fueron obtenidos

tras encuestar a más de 750 empleadores argentinos, quienes reportaron una Expectativa Neta de Empleo (ENE) de +6% ajustado por estacionalidad, es decir que el valor se debilita en 4 puntos porcentuales respecto al primer trimestre del año y con +1 punto se mantiene relativamente estable en la comparación interanual.

Los resultados revelan que el 33% de los empleadores encuestados planea aumentar sus dotaciones de personal, el 29% disminuirlas, el 36% no espera realizar cambios y el 2% restante no sabe si los realizará durante el período relevado.

Cabe destacar que el valor de la ENE se obtiene al tomar el porcentaje de empleadores que espera incrementar sus plantillas y restar el porcentaje de aquellos que proyectan una disminución durante el próximo trimestre.

Los resultados muestran un mercado laboral que entra en una etapa de mayor prudencia. Las expectativas de contratación siguen siendo positivas, pero el optimismo que vimos a comienzos de año pierde impulso y da lugar a una lógica más conservadora", señala Luis Guastini, Director Regional de ManpowerGroup para Argentina, Uruguay y Paraguay. Y agrega: "Hoy predomina la estabilidad, con decisiones de contratación más definidas y un dinamismo que se concentra en sectores puntuales, mientras gran parte de las organizaciones adopta una postura de espera antes de acelerar sus planes de incorporación de talento".

Comparaciones por sector

En nueve de las once actividades económicas relevadas los empleadores esperan incrementar sus nóminas durante

el tercer trimestre de 2026. El sector de Servicios Públicos y Recursos Naturales lidera las intenciones de contratación con una ENE de +30%, seguido por Automotriz (+25%) y Tecnología y Servicios de TI (+22%). Por el contrario, Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos reporta las expectativas más débiles (-8%), seguido por Finanzas y Seguros (-2%).

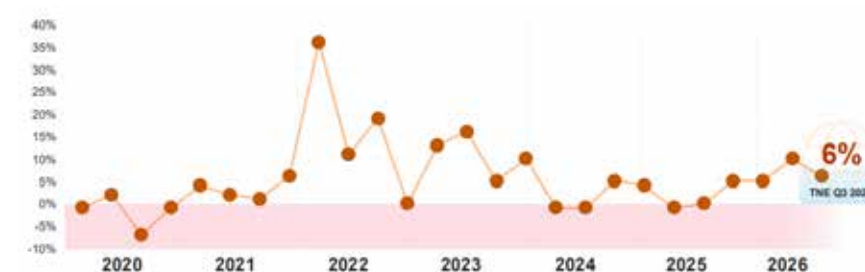
A diferencia del primer trimestre del 2026, las expectativas de contratación se debilitaron en siete de los once sectores industriales relevados.

En la comparación interanual, las expectativas se fortalecen en seis de las once actividades económicas. El aumento más significativo se observa en el sector de Tecnología y Servicios de TI (+28 puntos porcentuales).

Comparaciones regionales

Los empleadores de cuatro de las seis regiones del país esperan incrementar sus nóminas durante el tercer trimestre de 2026. La región del NOA lidera las expectativas de contratación con una ENE de +17%, seguida por Patagonia (+14%) y AMBA (+7%). En contraste, Cuyo presenta expectativas neutras (0%) y la región Pampeana registra la proyección más débil (-2%).

En comparación con el primer trimestre del año, los resultados indican que las intenciones de contratación se debilitan en cinco de las seis regiones. La región Pampeana lidera esta tendencia con una caída de 15 puntos porcentuales; mientras que, por el contrario, el sector del NOA revela un incremento de 12 puntos porcentuales. En la comparación interanual, las expectativas aumentan en tres de las seis regio-



nes relevadas.

El crecimiento más significativo se observa en la región del Noreste (NEA), con un incremento de 8 puntos porcentuales, mientras que Patagonia registra la mayor caída, con una disminución de 14 puntos porcentuales.

En el resto del mundo

En América, los doce países relevados esperan aumentos en sus expectativas de contratación para el primer trimestre de 2026. Puerto Rico revela las intenciones de contratación más altas de la región con una ENE de +48%, seguido por Estados Unidos (+45%), Brasil (+37%) y Costa Rica (ENE +36%). Por el contrario, Argentina es el país que arroja las expectativas más débiles de la región (ENE de +6%), seguido por Panamá (ENE de +11%) y Chile (con una ENE de +12%).

A nivel mundial, los empleadores proyectan aumentar sus nóminas en 46 de los 49 países y territorios encuestados.

Los resultados muestran un mercado laboral que entra en una etapa de mayor prudencia. Las expectativas de contratación siguen siendo positivas, pero el optimismo que vimos a comienzos de año pierde impulso y da lugar a una lógica más conservadora

Biomagna lanzó Bioasis, una tecnología disruptiva



Eduardo Perez



En un contexto climático de alta incertidumbre, la empresa Biomagna presentó oficialmente Bioasis, una tecnología disruptiva, que en Brasil es utilizada en más de cinco millones de hectáreas y que está basada en microorganismos extremófilos diseñada para transformar la gestión del estrés abiótico en la agricultura extensiva. Eduardo Pérez, Director y Gerente General de Biomagna, definió a Bioasis como un producto “único en el mundo” y un “seguro para nuestra producción”. Subrayó que Biomagna se consolida como la mayor distribuidora de biológicos en Argentina y Uruguay, con un enfoque exclusivo en tecnologías que promuevan una agricultura más sustentable y segura para el medio ambiente.

“Bioasis es un consorcio de tres bacterias -*Priestia aryabhattai*, *Niallia circulans* y *Bacillus haynesii*- seleccionadas de ambientes extremos que vienen a mitigar el estrés hídrico y calórico, permitiendo producir siempre más”, afirmó el directivo.

Ciencia aplicada

Por su parte, el Dr. Ing. Agr. Facundo Ramos Artuso, Gerente de Desarrollo y Marketing de Biomagna, explicó la base científica que sustenta la eficacia de Bioasis.

La tecnología consiste en un consorcio de bacterias aisladas de entornos hostiles -como el desierto de Neguev en Israel y biomas semiáridos de Brasil- que han coevolucionado con las plantas para sobrevivir en condiciones críticas. Bioasis se aplica de forma foliar y coloniza la filósfera (superficie de las hojas), donde despliega múltiples modos de acción:

Inhibición del etileno: A través de la enzima ACC desaminasa, reduce la hormona del envejecimiento prematuro durante picos de estrés.

Regulación estomática: Mejora la sintomía del cierre de estomas, reduciendo la pérdida de agua.

Efecto antioxidante y mantenimiento de la turgencia: Aumenta la expresión de enzimas protectoras y la acumulación de solutos para estabilizar las células.

Ramos Artuso destacó que Bioasis ya es un éxito consolidado en Brasil, donde se tratan anualmente cinco millones de hectáreas. En Argentina, los ensayos locales han mostrado un incremento promedio del rendimiento del 12,7 por ciento, con una relación de retorno de inversión de 7

a 1 en cultivos como el trigo.

Gestión del estrés y rentabilidad

El ingeniero agrónomo Juan Dell'Oso, Director de Agroconsultor, quien analizó el impacto del estrés abiótico, responsable de hasta un 67 por ciento de la brecha de rendimiento a nivel mundial, enfatizó que el estrés que no se ve es el que más afecta, y que la incorporación de mitigadores como Bioasis es fundamental cuando el manejo tradicional (fecha de siembra, genética, densidad) no alcanza para garantizar el confort del cultivo.



3 DÍAS SIN AGUA 5 DÍAS SIN AGUA

CNH New Holland presentó su nuevo Dron de Aplicación en AgroActiva 2026



EL NUEVO DRON DE APLICACIÓN DE NEW HOLLAND

En el marco de AgroActiva 2026, New Holland, marca de CNH, presentó oficialmente el nuevo Dron de Aplicación P150, una solución de agricultura de precisión simple y accesible que se adapta a diferentes escalas productivas. Este lanzamiento completa el amplio ecosistema de pulverización y aplicación de la marca, con soluciones para todos los tipos de productor y escalas productivas. Con una capacidad de carga de 70 litros, el nuevo Dron de Aplicación de New Holland se incorpora al ecosistema de pulverización y aplicación de la marca como una herramienta versátil que permite optimizar las aplicaciones agrícolas con altos niveles de eficiencia, precisión y conectividad.

“El nuevo Dron de Aplicación ofrece a los productores la posibilidad de sumar tecnología de precisión en sus campos de manera accesible y sencilla, además de

que permite trabajar en terrenos complejos para los sistemas tradicionales”, destacó Federico Arroyo, Gerente de Marketing de New Holland. Además, agregó: “Con esta incorporación, New Holland completa el amplio abanico de soluciones de pulverización y aplicación que ofrece para cada tipo de productor”.

El nuevo Dron de New Holland permite realizar aplicaciones con un ancho de trabajo de hasta 10 metros y un flujo de pulverización de 30 litros por minuto. Además, incluye baterías inteligentes de carga rápida y un eficiente sistema de refrigeración que contribuye a maximizar la productividad, permitiendo mayor capacidad de operación durante más tiempo.

Entre sus principales atributos se destacan la conectividad, la automatización y la capacidad de adaptación a distintos entornos de trabajo. Equipado con sensores de detección de obstáculos de largo alcance y tecnología de mapeo 3D en tiempo real, el

nuevo Dron de Aplicación de New Holland puede operar con precisión tanto de día como de noche, ajustándose a las características específicas de cada lote.

Uno de los grandes diferenciales es su capacidad para trabajar en terrenos irregulares, montañosos o de difícil acceso, además de terrenos barrocos o después de precipitaciones, donde los sistemas tradicionales encuentran limitaciones. De esta manera, contribuye a reducir riesgos operativos y minimizar el impacto sobre el suelo y los cultivos.

Con este lanzamiento, New Holland continúa fortaleciendo su estrategia de innovación orientada a ofrecer soluciones versátiles, eficientes y accesibles, y acercando los beneficios de la agricultura de precisión a más productores.

Volver a prestar

El desafío de los bancos para crecer en la era de los datos

Por **Santiago Etchegoyen**
CTO de SIISA



Tras varios años en los que gran parte de la actividad financiera estuvo atravesada por la inflación y la búsqueda de rentabilidad en otros instrumentos, el crédito vuelve a ocupar un lugar central en la estrategia de bancos, fintech y otros proveedores financieros. Sin embargo, volver a prestar no implica regresar a las prácticas del pasado. Hoy las entidades se enfrentan a un mercado más dinámico, con nuevos competidores, clientes más diversos y una cantidad de información disponible sin precedentes. Los datos muestran la magnitud de esta transformación. Según el Banco Central, el financiamiento al sector privado acumuló un crecimiento interanual del 29,4% al comienzo de 2026, mientras que la participación del crédito de consumo dentro de los activos del sistema financiero continuó expandiéndose. Este escenario vuelve a colocar a los préstamos como una herramienta central para el crecimiento de la economía. En paralelo, el ecosistema financiero

sumó nuevos protagonistas. De acuerdo con el último Informe de "Crédito Fintech" elaborado por el ITBA y la Cámara Argentina Fintech, más de 8,1 millones de personas ya tienen crédito fintech en Argentina, un crecimiento del 121% respecto de dos años atrás. Actualmente, las fintech originan el 25% de los créditos vigentes por cantidad dentro del sistema financiero. Este contexto plantea un desafío diferente para las entidades financieras: la necesidad de colocar capital de manera eficiente y sostenible. En un escenario donde los perfiles de clientes son cada vez más diversos, los canales digitales aceleran los tiempos de respuesta y la competencia por captar nuevos y mejores clientes se intensifica, las estrategias deben adaptarse para responder a estas nuevas dinámicas del mercado. Los bancos vuelven a poner el foco en el crédito, pero en un contexto completamente distinto al de hace unos años. Si bien la desaceleración de la inflación brinda un entorno más predecible para

definir tasas de interés y otorgar créditos a largo plazo, no soluciona el arrastre de la morosidad. Sin el efecto de "licuación" de las cuotas -donde la alta inflación reducía el peso real de las deudas en mora con el paso del tiempo- gestionar el riesgo se vuelve un desafío mucho más complejo. Ya no hay margen para ineficiencias: hoy las decisiones deben tomarse con precisión quirúrgica, velocidad y capacidad de adaptación. En este escenario, la capacidad de analizar grandes volúmenes de información y convertir esos datos en decisiones ágiles y automatizadas se ha consolidado como un diferencial competitivo. Contar con una visión más profunda sobre el desempeño de los distintos perfiles, identificar señales tempranas de deterioro y anticipar el impacto de posibles cambios en las políticas crediticias permite optimizar la toma de decisiones y reducir riesgos. Por eso, una de las principales tendencias que gana terreno en la industria es la integración entre automatización y analítica. Mientras los motores de decisiones

permiten procesar información de múltiples fuentes de datos y ejecutar solicitudes de créditos en segundos, las nuevas capacidades analíticas agregan una capa adicional de inteligencia para evaluar el desempeño de esas decisiones, detectar cambios en el comportamiento de la cartera y realizar ajustes de forma optimizada. La velocidad es importante, pero también lo es la capacidad de aprender de cada decisión. Poder analizar qué variables están anticipando mejor el comportamiento

futuro de una cartera, identificar rápidamente desvíos y ajustar políticas en función de evidencia concreta permite prestar de forma más responsable y eficiente. A medida que el crédito continúa expandiéndose y nuevos actores incorporan productos financieros a su oferta, las entidades avanzan hacia el desarrollo de modelos más sofisticados que les permiten comprender mejor a sus clientes, reaccionar rápidamente ante cambios del contexto y construir relaciones sostenibles en el largo plazo. En un mercado cada

vez más competitivo, el foco se desplaza hacia la calidad de las decisiones crediticias y su impacto en la gestión del riesgo y el crecimiento del negocio.



MAQUINARIA AGRÍCOLA

VALTRA

presentó su nueva generación de tractores y soluciones tecnológicas para el agro

VALTRA cerró su participación en Agroactiva 2026 con una propuesta integral que combinó lanzamientos, tecnología y soluciones orientadas a potenciar la eficiencia y la rentabilidad del productor argentino. Durante las cuatro jornadas de la marca recibió a productores, contratistas, técnicos y clientes en un espacio pensado para acercar las últimas innovaciones de la compañía al campo argentino.

Uno de los grandes hitos de esta edición fue la presentación oficial de las nuevas líneas de tractores A5 y A5 HiTech, equipos desarrollados para responder a las necesidades de distintos perfiles productivos, incorporando mejoras en desempeño, confort operativo, eficiencia y conectividad. Con este lanzamiento, la marca amplía su oferta de soluciones y continúa fortaleciendo su posicionamiento en el segmento de tractores de tecnología avanzada.

Además, la marca exhibió su portfolio de pulverización, agricultura de precisión y soluciones digitales, integrando herramientas orientadas a optimizar la toma de decisiones y mejorar la gestión operativa en el campo. Entre las novedades tecnológicas se destacaron sistemas basados en inteligencia artificial y conectividad, como Talking Tractor y la plataforma FarmENGAGE, desarrollados para transformar datos

operativos en información clara y accionable para el productor.

"Agroactiva volvió a ser un espacio clave para encontrarnos con productores y contratistas de todo el país, escuchar sus necesidades y mostrar hacia dónde evoluciona nuestra tecnología. La presentación de las nuevas líneas A5 y A5 HiTech representa un paso muy importante para la marca y reafirma nuestro compromiso de seguir acercando soluciones innovadoras y adaptadas a la realidad del campo argentino", expresó Emiliano Ferrari, Director Comercial de Fendt y Valtra para Hispanoamérica.

VALTRA EN LA RURAL

Valtra participó de la edición 2026 de la Expo Rural de Palermo, mostrando los tractores BM135 y A135 junto con la presencia de representantes de su red de concesionarios de distintos puntos del país.



Experis

Se espera crecimiento de contratación en el sector tecnológico en el tercer trimestre del año



Marcelo Roitman

Experis, la marca líder en identificación y gestión de Talento Tecnológico y Digital de ManpowerGroup, publicó los resultados de su Encuesta de Expectativas de Empleo que analiza las perspectivas de contratación en el sector de Tecnología de la Información (IT) para el tercer trimestre de 2026, que comprende de julio a septiembre. Según los datos del informe, los empleadores de IT prevén una Expectativa Neta de Empleo (ENE) de +22%, calculada restando el porcentaje de empleadores que prevé reducir personal de aquellos que planean contratar. Esto se traduce en que, en Argentina, el 39% de los empleadores de IT planea aumentar su plantilla, mientras que el 36% no prevé hacer cambios, el 17% planea reducir su personal y el 8% aún no lo sabe.

A pesar de esta mejora en las expectativas, la escasez de talento continúa siendo uno de los principales desafíos para el sector. De acuerdo con la encuesta, el 72% de los empleadores afirma tener dificultades para encontrar el talento especializado que necesita.

Frente a esta escasez estructural, el 95% de las organizaciones está implementando una combinación de estrategias para atraer, desarrollar y retener talento. En este sentido, las empresas priorizan principalmente una mayor flexibilidad de horarios (24%), seguida por programas de upskilling y reskilling de sus colaboradores actuales (22%), el aumento de la fuerza laboral (20%) y la búsqueda de talento en mercados de menor costo (20%). Además, el 15% ya está utilizando inteligencia artificial para reducir determinadas necesidades de contratación.

Respecto de las competencias más buscadas, los empleadores priorizan tanto habilidades técnicas como humanas. En el plano técnico, lideran la alfabetización en Inteligencia Artificial (84%), seguida por el modelado de IA y desarrollo de aplicaciones (79%) y las habilidades de ingeniería (75%). Entre las habilidades humanas más valoradas se destacan el profesionalismo y la ética laboral (82%), el pensamiento crítico y la resolución de problemas (82%) y la comunicación y trabajo en equipo (78%).

En el plano internacional, Puerto Rico lidera las expectativas de contratación del sector tecnológico con una ENE de +68%, seguido por Brasil (+53%) y Reino Unido (+51%). Argentina, con una ENE de +22%, se ubica por debajo del promedio global (+35%), aunque supera a mercados como México (+20%), España (+20%), Chile (+11%), Alemania (+5%) y Francia (0%). Los resultados más bajos corresponden a Panamá (-1%), Hong Kong (-10%), Eslovaquia (-10%) y Rumania (-11%).

Las expectativas de contratación del sector tecnológico muestran una recuperación sostenida y reflejan que las organizaciones vuelven a acelerar sus planes de incorporación de talento en perfiles estratégicos, señala Marcelo Roitman, Managing Director de Experis Argentina. Y añade: "Sin embargo, el desafío ya no pasa únicamente por contratar más, sino

por encontrar las capacidades adecuadas en un mercado donde la inteligencia artificial está redefiniendo las competencias más demandadas."

Este escenario confirma que el mercado IT continúa evolucionando hacia modelos de contratación más especializados, donde el crecimiento del empleo convive con una fuerte necesidad de reconversión de habilidades. Frente a una demanda cada vez más sofisticada, las organizaciones combinan estrategias de atracción, desarrollo y flexibilidad para sostener su competitividad y responder a los desafíos de la transformación digital.

ACERCA DE EXPERIS

Experis®, líder global en servicios tecnológicos, ofrece la experiencia y el conocimiento necesarios para acortar la distancia entre la innovación y el impacto de negocio en un entorno digital. Se guía por el de que solo el Ingenio Humano puede desbloquear el verdadero potencial de la tecnología.

Para sus clientes, Experis proporciona la combinación adecuada de capacidades tecnológicas y talento especializado para acelerar la transformación y generar resultados tangibles. Para los profesionales de tecnología, cuenta con la visión, escala y alcance necesarios para impulsar el desarrollo de habilidades, incrementar su valor en el mercado y conectarlos con las oportunidades laborales adecuadas.

Al integrar talento y tecnología de forma transformadora, Experis contribuye a construir futuros más prósperos para todos. Es la división especializada en tecnología que forma parte de la familia de marcas de ManpowerGroup® (NYSE: MAN), junto con Manpower y Talent Solutions.



Este invierno él tiene un desafío mega importante...
Concientizar sobre los accidentes de
MONÓXIDO DE CARBONO. !



Ventilá los ambientes todos los días incluso en invierno.



Verificá siempre que la llama de los artefactos a gas sea de color azul.



Juntos podemos contribuir a un invierno más seguro para todos. Más consejos en www.naturgy.com.ar

Naturgy

Los puertos

como motor estratégico: el camino hacia una Argentina competitiva e integrada al mundo

Por **Gabriela Ardisson**
Presidenta de la Cámara de Puertos Privados Comerciales (CPPC)



El debate sobre el desarrollo económico de la Argentina suele concentrarse en las variables macroeconómicas coyunturales. Sin embargo, existe una realidad estructural ineludible: la verdadera competitividad de un país no se define únicamente en las oficinas financieras, sino en la eficiencia de las venas por las que corre su producción. El sistema portuario nacional no es un mero conjunto de muelles e infraestructura; es, literalmente, el corazón del comercio exterior argentino.

Para dimensionar su impacto en el pulso productivo, basta con mirar las cifras que definen nuestra actividad: 9 de cada 10 operaciones de comercio exterior de la Argentina pasan por nuestros puertos. Lejos de ser plataformas que solo miran hacia afuera, son el sostén de la industria nacional, ya que entre el 60% y el 70% de los insumos que abastecen los procesos productivos internos ingresan por esta vía. Contamos con activos de relevancia global, como el Gran Rosario, consolidado como el segundo nodo agroexportador del mundo; el eje Buenos Aires - Dock Sud, que moviliza 1.8 millones de TEUS anuales en contenedores; y Zárate-Campana, posicionado como el polo logístico multimodal

al y automotriz líder de la región.

A este entramado consolidado se suma hoy el vector energético impulsado por Vaca Muerta, que está transformando la fisonomía de los puertos del sur. La sinergia con la Cuenca Neuquina es una realidad palpable: Puerto Rosales ya supera la exportación de 200,000 barriles diarios de crudo y, para este 2026, la proyección en Punta Colorada estima alcanzar los 550,000 barriles diarios, perfilando un hub energético internacional sin precedentes, complementado por Bahía Blanca como un nodo petroquímico clave de aguas profundas.

Sin embargo, liderar no es un estado permanente, sino una tarea diaria. Para que este motor estratégico despliegue todo su potencial y traccione a la economía nacional en una inserción internacional agresiva y exitosa -a través de Tratados de Libre Comercio que multipliquen el volumen comercial-, resulta urgente resolver asignaturas pendientes en nuestra matriz logística, regulatoria e impositiva.

Logística integral, multimodalidad e infraestructura de accesos

El futuro nos exige dejar de pensar en modalidades de transporte aisladas. Impulsa-

mos un plan integral que conecte de manera efectiva el ferrocarril, el camión y el transporte fluvio-marítimo. Respaldamos firmemente las nuevas licitaciones a largo plazo de las líneas ferroviarias de carga para descomprimir las rutas y reducir costos.

Asimismo, la gestión de la congestión en temporada de cosecha es una prioridad. Si bien el trabajo coordinado con el Gobierno de Santa Fe en el; Sistema STOP; y la iniciativa Cosecha Segura; han sido vitales para ordenar el flujo de camiones mediante tecnología, resulta urgente la ejecución de obras de infraestructura vial y terrestre en los accesos a los nodos exportadores para eliminar definitivamente los cuellos de botella.

Modernización normativa: Cabotaje e Hidrovía

La competitividad fluvial requiere revisar marcos legales obsoletos. Es urgente modernizar la Ley de Cabotaje. El marco actual asfixia el transporte fluvial interno e impide que el litoral y el noreste argentino (NEA) utilicen la Vía Navegable Troncal (VNT) como su canal logístico natural. Una reforma profunda devolverá la competitividad al río y abaratará los costos de



las economías regionales.

En cuanto a la Hidrovía, la licitación de la VNT a riesgo empresarial y sin subsidios estatales ha avanzado hacia su definición. Celebramos la baja inmediata del peaje -que significará un ahorro de entre el 13% y 15% para los usuarios-, pero el verdadero salto cualitativo vendrá con la profundización gradual a 40 pies y el ensanchamiento de tramos críticos. Esto optimizará el tránsito y permitirá que los buques carguen a bodega completa, eliminando el sobre costo del falso flete. Para garantizar la transparencia, promovemos un órgano de control con participación activa de los usuarios.

Entorno operativo: Eficiencia tributaria, seguridad y paz social

No podemos competir globalmente si seguimos sosteniendo un sistema impositivo distorsivo. Demandamos un esquema simple y progresivo que elimine Ingresos Brutos y la superposición de tasas municipales (como el DREI, Seguridad e Higiene, y las Tasas de Camiones), rechazando sobretasas jurisdiccionales discriminatorias. A la par de la eficiencia tributaria, la previsibilidad operativa es innegociable. Trabajamos junto a Prefectura y Aduana incorporando tecnología para blindar las terminales. Pero la seguridad también es

institucional: apoyamos la plena implementación de la Ley de Modernización Laboral para reglamentar con precisión las actividades portuarias esenciales, que representan el 75% de los puestos críticos. El comercio exterior de nuestro país no puede ser rehén de acciones extorsivas o violentas que vulneren la continuidad operativa. La articulación público-privada diaria con organismos como el Ministerio de Economía, SENASA, Aduana y Prefectura es el camino para operativizar estas soluciones. Desde la Cámara de Puertos Privados Comerciales reafirmamos nuestro compromiso de seguir invirtiendo y gestionando. Lograr puertos modernos, integrados y competitivos es la llave para consolidar la inserción de la Argentina en el mundo y derramar bienestar en toda la economía nacional.

Esto optimizará el tránsito y permitirá que los buques carguen a bodega completa, eliminando el sobre costo del falso flete. Para garantizar la transparencia, promovemos un órgano de control con participación activa de los usuarios.

La tecnología no cambia empresas; cambia la forma en que los líderes toman decisiones

Por **Mariela Waisbord**
CEO de vittal



Durante mucho tiempo pensamos que innovar era incorporar la última tecnología disponible. Hoy estoy convencida de que el verdadero cambio ocurre mucho antes: cuando los líderes modifican la forma en que observan el mundo y toman decisiones.

La inteligencia artificial, la automatización, la robótica y el análisis de datos están transformando industrias enteras. Sin embargo, esas herramientas, por sí solas, no garantizan mejores empresas. La diferencia sigue estando en las personas que deciden cómo utilizarlas, con qué propósito y qué lugar ocupan dentro de una estrategia de largo plazo.

Hace unas semanas participé de una experiencia junto a empresarios de distintos sectores que me permitió conocer de cerca organizaciones que ya están trabajando sobre los desafíos de la próxima década. Más allá del impacto que generan los avances tecnológicos, lo que realmente me llamó la atención fue otra cosa: la capacidad de planificar con una mirada que trasciende la urgencia cotidiana.

En América Latina solemos estar condicionados por el contexto. Inflación, cambios regulatorios, incertidumbre económica y prioridades que se modifican constantemente hacen que muchas veces los líderes terminemos gestionando el presente sin tiempo para construir el futuro. Pero justamente por eso, desarrollar una visión estratégica dejó de ser una ventaja competitiva para convertirse en una necesidad.

La tecnología avanza a una velocidad extraordinaria. En salud, por ejemplo, ya convivimos con inteligencia artificial

aplicada al diagnóstico, dispositivos inteligentes que permiten monitorear pacientes a distancia, robots que colaboran en procedimientos médicos y herramientas capaces de anticipar riesgos antes de que aparezcan los síntomas. El desafío ya no pasa por preguntarnos si estas innovaciones llegarán, sino por decidir cómo prepararnos para incorporarlas de manera responsable y generar un verdadero impacto en la calidad de atención.

En vittal vivimos esa transformación todos los días. Analizamos permanentemente nuevas soluciones que permitan responder más rápido, optimizar recursos y ofrecer una atención cada vez más eficiente. Pero también aprendimos que ninguna innovación genera valor si la organización, sus procesos y sus equipos no están preparados para adoptarla.

Muchas veces asociamos la innovación con grandes inversiones. Sin embargo, las organizaciones que logran transformarse no son necesariamente las que más recursos tienen, sino aquellas que desarrollan una cultura capaz de cuestionar lo establecido, aprender de manera continua y sostener una visión incluso cuando los resultados no aparecen de inmediato.

También confirmé algo que considero fundamental: ningún líder puede anticipar el futuro en soledad. Escuchar experiencias de empresarios de otras industrias, compartir desafíos y conocer cómo resuelven problemas completamente distintos amplía la perspectiva y permite encontrar respuestas que difícilmente surgirían dentro de una misma organización. La innovación muchas veces nace en una conversación.

Vivimos un momento en el que resulta fácil quedar deslumbrados por cada nueva herramienta tecnológica que apare-

ce. Pero el verdadero diferencial seguirá estando en la calidad de las decisiones humanas. La inteligencia artificial podrá procesar millones de datos en segundos; lo que todavía no puede hacer es definir un propósito, construir confianza, inspirar equipos o sostener una visión en medio de la incertidumbre.

La tecnología seguirá evolucionando a un ritmo cada vez mayor. La pregunta ya no es si nuestras empresas podrán acceder a ella. La verdadera pregunta es si nosotros, como líderes, estamos preparados para cambiar nuestra forma de pensar, de aprender y de decidir. Porque, al final, la transformación digital no comienza con una máquina. Comienza con una decisión.

La tecnología seguirá evolucionando a un ritmo cada vez mayor. La pregunta ya no es si nuestras empresas podrán acceder a ella. La verdadera pregunta es si nosotros, como líderes, estamos preparados para cambiar nuestra forma de pensar, de aprender y de decidir. Porque, al final, la transformación digital no comienza con una máquina. Comienza con una decisión.



80 años dando respuestas, siempre.

Ayer, hoy y mañana



sancorseguros.com.ar



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

Del burnout al FOBO: el nuevo miedo que se instala en el trabajo



Un informe de Adecco Argentina afirma que la preocupación ya no pasa por trabajar demasiado, sino por quedarse atrás. El avance de la inteligencia artificial y la transformación de los puestos impulsan el temor a perder relevancia profesional en un mercado laboral cada vez más exigente. Durante años, el burnout dominó las conversaciones sobre bienestar laboral. El agotamiento, el estrés y la dificultad para desconectarse se convirtieron en algunos de los principales desafíos para trabajadores y organizaciones. Sin embargo, una nueva preocupación comienza a ganar terreno en las empresas de todo el mundo: el FOBO (Fear of Becoming Obsolete), o miedo a volverse obsoleto. La irrupción de la inteligencia artificial está redefiniendo tareas, habilidades y carreras profesionales a una velocidad sin precedentes. En este contexto, el temor ya

no es únicamente no llegar a fin de mes o sufrir agotamiento laboral, sino dejar de ser relevante en un mercado donde las competencias cambian constantemente. Según el informe global Business Leaders Report 2026 de The Adecco Group, el 45% de los líderes empresariales espera integrar agentes de inteligencia artificial en sus flujos de trabajo durante los próximos 12 meses. Sin embargo, apenas el 22% se muestra altamente confiado en que su organización está desarrollando las capacidades de adaptabilidad y aprendizaje continuo que necesitará su fuerza laboral para afrontar el futuro.

La IA avanza más rápido que las personas

La velocidad de adopción tecnológica está generando una nueva fuente de ansiedad dentro de las organizaciones. Mientras las empresas aceleran sus inversiones en inteligencia artificial, muchas todavía

no logran explicar cómo impactará esta transformación en las carreras de sus colaboradores.

De hecho, solo el 35% de los líderes afirma que su estrategia de talento demuestra claramente que la inteligencia artificial creará oportunidades para los trabajadores. Esta falta de claridad alimenta la incertidumbre sobre el futuro profesional y fortalece el miedo a quedarse atrás.

“Estamos observando un cambio muy profundo en las preocupaciones de las personas. Durante años hablamos del agotamiento y la sobrecarga laboral; hoy comienza a aparecer con fuerza otro temor: el de no contar con las habilidades necesarias para seguir siendo competitivo en un mercado que evoluciona permanentemente. El desafío para las organizaciones será acompañar esa transición y generar oportunidades reales de desarrollo”, señaló Victoria Loza, Directora de Recursos Humanos y Sustentabilidad Argentina & Chile en Adecco Argentina.

Cuando el trabajo pierde sentido

El FOBO no surge únicamente por la irrupción de nuevas tecnologías. También aparece cuando las personas sienten que no comprenden hacia dónde se dirige la organización ni cuál será su rol en el futuro.

El estudio revela que solo el 44% de los líderes considera que los colaboradores entienden cómo su trabajo contribuye al propósito y al éxito de la empresa. Esta desconexión puede afectar el compromiso, la motivación y la capacidad de adaptación frente a los cambios.

Cuando las personas no logran visualizar cómo evolucionará su carrera o qué habilidades necesitarán desarrollar, aumenta la percepción de vulnerabilidad frente a los avances tecnológicos. “Las compañías que mejor están enfrentando esta transformación son aquellas que logran combinar innovación tecnológica con una estrategia clara de desarrollo de talento. La inteligencia artificial no elimina la necesidad de las personas; por el contrario, exige nuevas capacidades y una cultura de aprendizaje permanente. La verdade-

ra ventaja competitiva estará en quienes logren preparar a sus equipos para ese escenario”, agregó Loza.

Las empresas que logran vencer el FOBO

No todas las organizaciones enfrentan este fenómeno de la misma manera. El informe identifica un grupo de empresas denominadas “future-ready”, que muestran una mayor capacidad para adaptarse al cambio.

Entre estas organizaciones, el 76% considera que cuenta con una fuerza laboral altamente adaptable. Además, tienen más del doble de probabilidades de medir activamente la confianza dentro de sus equipos, un factor que aparece como clave para acompañar los procesos de transformación.

Los resultados sugieren que el futuro del trabajo no dependerá únicamente de incorporar nuevas tecnologías, sino de generar confianza, fomentar el aprendizaje continuo y ayudar a las personas a desarrollar las habilidades necesarias para mantenerse vigentes en un entorno cada vez más dinámico.

Mientras el burnout continúa siendo una preocupación para millones de trabajadores, el FOBO emerge como el próximo gran desafío laboral. Y en una economía impulsada por la innovación constante, la capacidad de aprender y reinventarse podría convertirse en la habilidad más valiosa de todas.



Victoria Loza, Directora de Recursos Humanos y Sustentabilidad Argentina & Chile en Adecco Argentina.

Estamos observando un cambio muy profundo en las preocupaciones de las personas. Durante años hablamos del agotamiento y la sobrecarga laboral; hoy comienza a aparecer con fuerza otro temor: el de no contar con las habilidades necesarias para seguir siendo competitivo en un mercado que evoluciona permanentemente. El desafío para las organizaciones será acompañar esa transición y generar oportunidades reales de desarrollo

La inteligencia artificial y el e-commerce



Según el Estudio Anual de Comercio Electrónico de CACE, las compañías comienzan a incorporar IA principalmente en marketing, personalización y automatización de tareas.

Además, los consumidores ya empiezan a utilizar herramientas de IA para buscar información antes de comprar. Sin embargo, la falta de conocimiento, recursos y capacidades técnicas aún limita su adopción en parte del sector.

La inteligencia artificial empieza a consolidarse como una herramienta cada vez más presente dentro del ecosistema del comercio electrónico argentino. De acuerdo con el Estudio Anual de Comercio Electrónico realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) junto con Kantar Insights, el 62% de las empresas socias encuestadas aseguró que ya utiliza inteligencia artificial en alguno de sus procesos de negocio.

La incorporación de estas tecnologías se da en distintas áreas de las compañías,

aunque con una fuerte concentración en acciones vinculadas a marketing y experiencia de usuario. Entre los principales usos reportados por las empresas se destacan marketing y publicidad (42%), personalización y UX (27%) y automatización de tareas (27%). También aparecen aplicaciones en desarrollo de productos y servicios (16%), análisis avanzado y predicción (10%) y optimización de procesos y operaciones (7%).

Sin embargo, la adopción todavía enfrenta desafíos. Un sondeo realizado por CACE, entre las empresas que aún no incorporan herramientas de inteligencia artificial indica que el principal obstáculo es la falta de conocimiento sobre sus aplicaciones y posibilidades (52%). A esto se suman la escasez de tiempo y recursos para encarar proyectos de implementación (42%), los procesos de evaluación interna previos a la adopción (32%) y, en menor medida, las preocupaciones vinculadas a los costos (16%).

Incluso entre las compañías que ya utili-

zan estas tecnologías, persisten desafíos asociados a la falta de conocimiento técnico (51%), la resistencia al cambio dentro de las organizaciones (33%), la calidad y disponibilidad de datos (32%) y la dificultad para medir con precisión el retorno de la inversión (24%).

En paralelo, el Estudio Anual también muestra cambios en los hábitos de búsqueda de información de los consumidores. Al momento de investigar antes de realizar una compra online, según el Estudio, los usuarios siguen recurriendo principalmente a buscadores web (40%), marketplaces (23%) y redes sociales de marcas (21%). Sin embargo, comienzan a aparecer nuevas herramientas vinculadas a inteligencia artificial: un 7% de los encuestados aseguró utilizar agentes de IA para obtener información antes de comprar.

Además, el relevamiento refleja un crecimiento de las redes sociales de marcas y de los sitios especializados, reseñas y foros como espacios de consulta, especialmente entre los segmentos más jóvenes, lo que evidencia un consumidor cada vez más digital, informado y apoyado en herramientas tecnológicas para tomar decisiones.

“La inteligencia artificial dejó de ser una tecnología experimental para convertirse en una herramienta concreta de competitividad. Las empresas que la incorporan

están logrando optimizar procesos, reducir tiempos operativos y mejorar la experiencia de sus clientes. Al mismo tiempo, vemos que los consumidores empiezan a utilizarla para buscar información y tomar decisiones de compra, lo que abre nuevos desafíos para todo el ecosistema digital”, señaló Andrés Zaied, presidente de CACE.

Y agregó: “Todavía existen barreras vinculadas al conocimiento y a la gestión del cambio dentro de las organizaciones, pero la tendencia es clara. La IA ya forma parte de la agenda estratégica de las empresas de comercio electrónico y tendrá un rol cada vez más relevante en la forma en que se venden y compran productos y servicios online”.

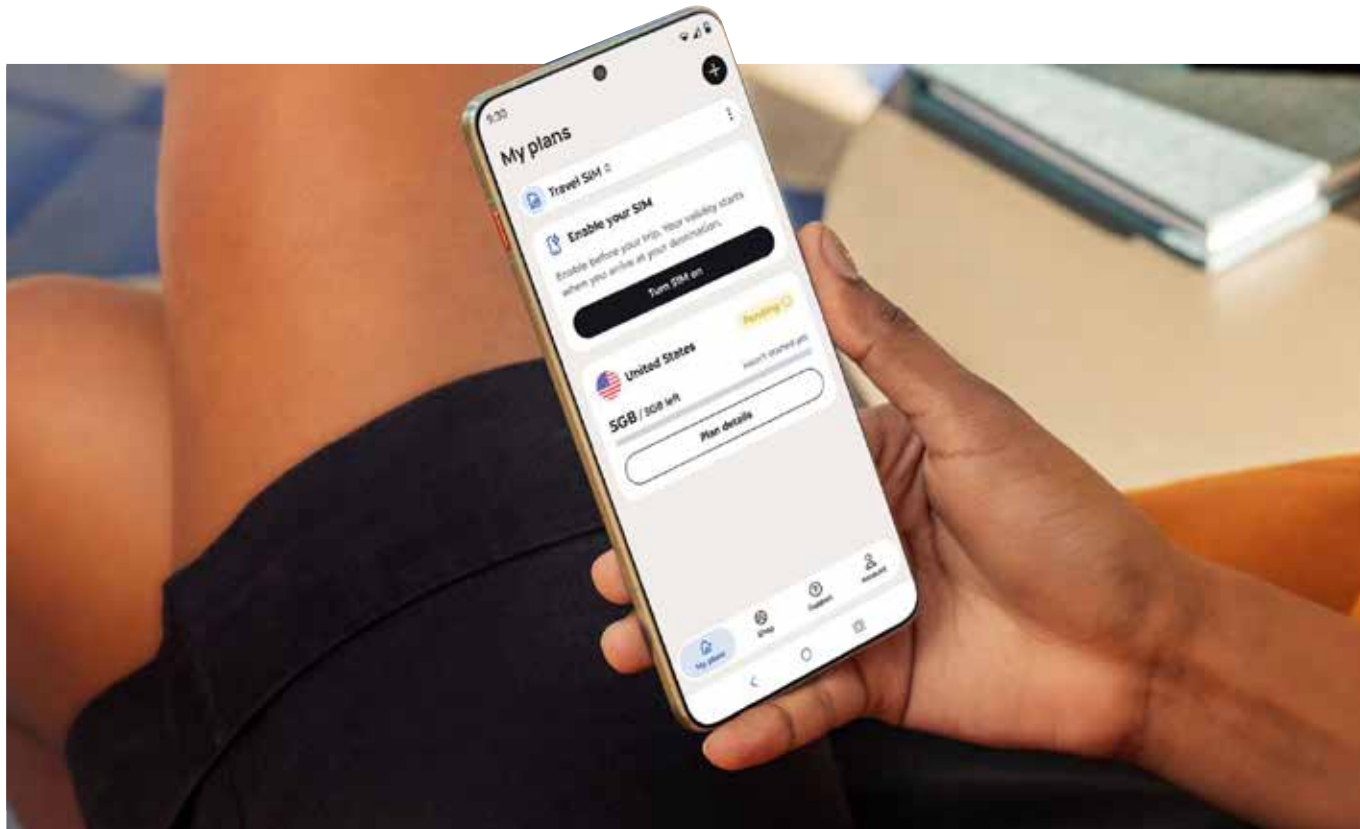
La evolución de estas herramientas plantea nuevos desafíos y oportunidades para el comercio electrónico, tanto desde el lado de las empresas como de los usuarios. En un contexto donde la experiencia, la velocidad de respuesta y la personalización son cada vez más valoradas, referentes del sector coinciden en que la inteligencia artificial tiene potencial para transformar distintas etapas del proceso de compra online, desde la búsqueda de información hasta la atención y el relacionamiento posterior con los consumidores.



Andrés Zaied

Todavía existen barreras vinculadas al conocimiento y a la gestión del cambio dentro de las organizaciones, pero la tendencia es clara. La IA ya forma parte de la agenda estratégica de las empresas de comercio electrónico y tendrá un rol cada vez más relevante en la forma en que se venden y compran productos y servicios online

Motorola presenta Global Connect



Motorola presenta Global Connect, la primera aplicación nativa de conectividad para viajes integrada en un smartphone de las principales marcas, con tecnología de Gigs.

*Para celebrar el lanzamiento, y solo por tiempo limitado, todos los usuarios de Motorola tendrán acceso a 1 GB de datos gratuitos, que se pueden utilizar en más de 160 países.

La aplicación Global Connect ya está disponible en Brasil, México, Argentina, Perú y Chile, y este año se incorporarán el Reino Unido, Italia, Alemania, Polonia y muchos otros mercados.

Mantenerse conectado durante los viajes siempre ha sido más complicado de lo que debería. Llegar a un lugar nuevo y descubrir que no puedes acceder a mapas, mensajes o un medio de transporte es una experiencia frustrante que la mayoría

de los viajeros conocen bien. Hoy, Motorola cambia esa situación.

Una primicia en el mundo de los smartphones

Global Connect, es la aplicación oficial de Motorola para la conectividad durante los viajes. Desarrollada por Gigs, líder mundial en conectividad integrada, Global Connect está disponible para su descarga en determinados países a través de Google Play Store y viene preinstalada en millones de dispositivos Motorola.

Todos los usuarios de Motorola que cumplan los requisitos obtienen 1 GB de datos gratuitos, suficientes para aproximadamente cuatro horas de streaming de video o más de 10 horas de navegación web, que pueden utilizar en más de 160 países. A partir de ahí, recargar es muy sencillo: solo tienes que abrir la aplicación, elegir tu destino y la cantidad de datos, realizar

la compra, instalar la eSIM y conectarte. No es necesario instalar una nueva eSIM al desplazarse de un país a otro. Puedes utilizar una única eSIM para conectarte vayas donde vayas, añadiendo nuevos planes de datos cuando lo necesites. Una forma más inteligente de mantenerte conectado en el extranjero Global Connect hace que conectarse a Internet mientras viajas sea sencillo y sin complicaciones.

Para celebrar el lanzamiento, y solo por tiempo limitado, todos los usuarios de Motorola tendrán acceso a 1 GB de datos gratuitos, que se pueden utilizar en más de 160 países

Zeta Semillas: Girasol en alza y una apuesta creciente al maíz

El crecimiento de la superficie de girasol y el buen desempeño de los híbridos en las principales regiones productivas del país marcaron un punto de inflexión para Zeta Semillas.

Con una estrategia comercial basada en la cercanía con el productor y el fortalecimiento de su red de representantes técnicos, la compañía ya comenzó a transitar la nueva campaña con expectativas positivas, impulsadas por un mercado que continúa mostrando interés por el cultivo. Al mismo tiempo, Zeta Semillas avanza en la expansión de su portfolio de maíz, un cultivo en el que busca replicar el reconocimiento alcanzado en girasol a partir de materiales competitivos y adaptados a diferentes ambientes productivos.



Marina Berisso y Lucas Paez Allende

Girasol: resultados que consolidan el posicionamiento

En el sudeste de la provincia de Buenos Aires, la campaña dejó una validación clave para los híbridos de Zeta Semillas. Por eso, Marina Berisso, Representante Técnica Comercial de la compañía para esa región, destacó el desempeño del híbrido ZT 74L74CL en una amplia red de ensayos realizados junto a instituciones de referencia.

"Los resultados nos demostraron que este material de Zeta está posicionado entre los mejores del mercado, tanto por su rendimiento como por un factor fundamental: su paquete sanitario. Lograr esta validación frente a los referentes del sector es una gran alegría y nos posiciona estratégicamente en la zona", señaló Berisso.

El híbrido fue evaluado en localidades como Orense, Balcarce, Tandil y Ayacucho, participando en ensayos de CREA Sudeste y Latitud Sur, donde mostró un comportamiento consistente entre los materiales de mejor desempeño.

Ese escenario se replica también en Santa Fe y Entre Ríos, donde el cultivo expandió su superficie durante la última campaña. Allí, Lucas Paez Allende, encargado de la

zona para Zeta Semillas, destacó el fuerte crecimiento que registró la oleaginosa.

"El precio internacional fue un argumento de peso a causa del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania; se anotaron valores muy elevados que arrojaron márgenes muy buenos para el productor". En ese contexto, destacó que Zeta Semillas logró posicionarse con una oferta competitiva de híbridos linoleicos y alto oleicos que demostraron alto rendimiento dentro de las redes de ensayos.

Expectativas positivas y una apuesta fuerte en maíz

Con estos antecedentes, la nueva campaña comenzó antes de lo habitual en varias regiones. En el sudeste bonaerense, el inicio de la preventa durante mayo reflejó el interés de los productores por asegurar materiales con anticipación.

"El adelantamiento de la campaña demuestra dos cosas: primero, la validación de nuestros híbridos en el mercado y particularmente en mi zona; y segundo, que el productor percibe que el clima acompañará y que el precio del girasol en alza lo convierte en una opción clave para las rotaciones de cada campo", explicó Berisso.

En la zona norte, en cambio, el ritmo de las decisiones comerciales está más condicionado por la evolución climática y el atraso de otras labores agrícolas.

"La campaña actual se muestra algo más retrasada en la toma de decisiones, principalmente por cuestiones climáticas que demoraron la cosecha de soja, algodón y maíz, e incluso la siembra de trigo. Esto hace que las decisiones se vayan tomando más en el día a día", indicó Paez Allende.

Estrategia maicera

Junto con el crecimiento en girasol, Zeta Semillas continúa desarrollando una estrategia de expansión en maíz, con el objetivo de consolidar una oferta cada vez más amplia para los productores.



BBVA lanza la primera oferta de tarjetas segmentada por perfil de consumo en Argentina



Mariano Mancurti

CON UNA ESTRATEGIA DE HIPERSEGMENTACIÓN ÚNICA EN EL MERCADO, BBVA LANZA BLACK+, UNA NUEVA PROPUESTA DE PAQUETES DE TARJETAS EN ARGENTINA QUE PERMITE A LOS CLIENTES ELEGIR ENTRE LOS PAQUETES SAVE, TRAVEL Y ALL, DE ACUERDO CON SUS HÁBITOS DE CONSUMO, ESTILO DE VIDA Y NECESIDADES ESPECÍFICAS.

La iniciativa marca un cambio de paradigma al simplificar y potenciar el acceso al mundo de beneficios, donde los clientes podrán aprovechar descuentos todos los días en todos los establecimientos del país en los rubros de supermercado, combustible y gastronomía, además de cuotas sin interés en comercio electrónico y multiplicar millas BBVA.

La nueva oferta surge de la escucha activa a los clientes y marca un punto de inflexión en la forma de acceder a los beneficios. Con esta propuesta, BBVA busca poner fin a los criterios tradicionales de segmentación, incorporando un modelo basado en potenciar y simplificar el acceso a beneficios de acuerdo a las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de cada persona.

A partir de tres pilares —accesibilidad, elegibilidad e innovación en beneficios—, la entidad desarrolló la primera propuesta hipersegmentada de la banca argentina. Los clientes pueden elegir entre las propuestas Save, Travel y All, diseñadas para responder a distintos estilos de vida y objetivos de consumo.

Al mismo tiempo, BBVA revoluciona los criterios tradicionales de acceso a la categoría Black y adopta un modelo basado en el potencial de vinculación y uso de cada

cliente. A partir de ahora, muchas más personas podrán acceder a beneficios, coberturas y experiencias que históricamente estuvieron asociadas a segmentos de renta más elevados. La propuesta se completa con beneficios permanentes que operan las 24 horas, los 7 días de la semana, en todo el país, sin restricciones vinculadas a días específicos, comercios y productos determinados o marcas exclusivas. “Escuchamos a nuestros clientes y entendimos que no todos buscan lo mismo. Algunos priorizan el ahorro cotidiano, otros valoran las experiencias vinculadas a los viajes y muchos buscan combinar ambos beneficios. Con Black+ dejamos atrás el modelo tradicional basado exclusivamente en ingresos y presentamos una propuesta que permite a cada persona elegir la alternativa que mejor se adapta a su estilo de vida, con beneficios relevantes, simples y cotidianos. Además, eliminamos las restricciones tradicionales asociadas a días específicos, comercios determinados o marcas exclusivas, para ofrecer beneficios que acompañen a nuestros clientes cuando realmente los necesitan, las 24 horas, los 7 días de la semana”, señaló Mariano Mancurti, Head of Payments & Loyalty de BBVA en Argentina.

Escuchamos a nuestros clientes y entendimos que no todos buscan lo mismo. Algunos priorizan el ahorro cotidiano, otros valoran las experiencias vinculadas a los viajes y muchos buscan combinar ambos beneficios

Una propuesta diseñada para distintos estilos de vida

La nueva segmentación organiza la propuesta de valor en tres perfiles principales. Black+ Save Pensado para quienes priorizan el ahorro en sus consumos cotidianos, con beneficios permanentes en categorías de alta frecuencia como 20% de descuento en supermercados y combustibles las 24 horas, los 7 días de la semana en todos los establecimientos del rubro del país (con un tope mensual de \$100.000) y 3 cuotas sin interés en Mercado Libre.

Black+ Travel Orientado a clientes que buscan maximizar beneficios asociados a viajes y experiencias. Duplica la acumulación de millas por cada dólar consumido (USD 1 = 2 Millas), 16 accesos a salas VIP y beneficios especialmente diseñados para quienes viajan con frecuencia. Además, un 20% de descuento en todos los restaurantes de Argentina todos los días de la semana (con un tope mensual de \$100.000) y 3 cuotas sin interés en Mercado Libre.

Black+ All Una experiencia integral para quienes buscan combinar ahorro en rubros cotidianos y experiencias vinculadas al mundo de los viajes y el placer, con un 20% de descuento en supermercados, combustibles y gastronomía todos los días en todo el país (con topes de reintegro inmediatos de hasta \$200.000 mensuales),



6 cuotas sin interés en Mercado Libre, 2 Millas BBVA por cada USD 1 consumido y 20 ingresos a Salas VIP.

Las 3 propuestas Black+ están compuestas por tarjetas Visa Signature y Mastercard Black, que incluyen asistencia en viajes y seguros.

Más beneficios y nuevas alternativas de acceso

Como parte de esta evolución, BBVA incorpora nuevas condiciones de bonificación que permiten a los clientes acceder a los beneficios de la propuesta a través de diferentes niveles de vinculación con la entidad.

Entre las opciones disponibles se encuentran la acreditación de haberes o jubilaciones, la realización de consumos con tarjetas de crédito y la tenencia de inversiones dentro del ecosistema BBVA, ofreciendo mayor flexibilidad para mantener bonificados los beneficios de cada paquete.

Una experiencia diferencial para quienes viajan

Dentro de la propuesta Travel y All, BBVA fortalece su oferta para viajeros frecuentes

con beneficios vinculados a su programa de millas y acceso a experiencias exclusivas.

Entre ellas se destaca el acceso a la Sala VIP BBVA del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, un espacio diseñado para brindar una experiencia diferencial antes de cada viaje. La sala ofrece áreas de descanso, gastronomía, espacios de trabajo y servicios pensados para mejorar la experiencia de los clientes, consolidando una propuesta que combina conveniencia, confort y beneficios exclusivos.

Innovación en el medio de pago: La llegada de la tarjeta vertical

Para facilitar la experiencia operativa y la transparencia en los reintegros, BBVA introduce un nuevo diseño de tarjeta de crédito con formato vertical. Esta tarjeta los clientes la podrán adherir a billeteras virtuales como Apple Pay y Google Pay, optimizando los pagos sin contacto (NFC), la seguridad y la practicidad. Además, de esta forma los reintegros de las promociones sucederán en forma inmediata en la caja de ahorros de los clientes.

Cada vez más emprendedores venden al exterior sin estructuras tradicionales



MAIL BOXES ETC. ANALIZA CÓMO LAS ECONOMÍAS REGIONALES ENCUENTRAN NUEVAS OPORTUNIDADES EN MERCADOS INTERNACIONALES. LA EMPRESA OPERA UNA RED GLOBAL DE MÁS DE 1.800 CENTROS EN MÁS DE 45 PAÍSES. ABRIÓ SUS PRIMEROS CENTROS EN EL PAÍS CON UNA INVERSIÓN PROYECTADA DE 6 MILLONES DE DÓLARES Y PLANES DE EXPANSIÓN HACIA OTROS PUNTOS, TANTO DE LA CIUDAD COMO DEL INTERIOR DEL PAÍS.

Durante años, exportar parecía una posibilidad reservada para grandes empresas con departamentos especializados y estructuras de comercio exterior. Con el progreso de la tecnología digital, mejoras en rutas e infraestructura logística y nuevas herramientas aduaneras, esta realidad empezó a cambiar para miles de emprendedores argentinos.

Según datos relevados por la Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA), las exportaciones argentinas demostraron un crecimiento interanual del 33,6% marcando un récord nominal desde al menos 1990. Este desempeño estuvo impulsado tanto por el aumento de las cantidades exportadas (20,6%) como por la mejora de los precios (10,8%), reflejando un contexto de mayor dinamismo para quienes buscan comercializar productos argentinos en mercados internacionales. En este escenario, la logística aparece como uno de los principales desafíos para sostener el crecimiento. El principal desafío que enfrentan ya no es llegar al cliente del exterior, sino poder enviarle el producto de manera eficiente.

En paralelo, los marketplaces continúan consolidándose como uno de los principales motores del comercio digital global, permitiendo que pequeños vendedores puedan acceder a consumidores de distintos países sin necesidad de contar con estructuras tradicionales de exportación. "Hoy el principal obstáculo para muchos emprendedores no es encontrar clientes en el exterior, sino saber cómo concretar la exportación. Vemos productores y pequeñas empresas con productos diferenciales, consultas desde otros países y oportunidades reales de negocio que muchas veces no avanzan simplemente por desconocimiento del proceso", expli-

có Santino Rebuffo, Country Manager de Mail Boxes Etc. en Argentina.

Recientemente, durante una reunión con un organismo provincial de apoyo a las PyMEs, esta realidad quedó en evidencia: existe interés por exportar, pero también una marcada falta de información sobre cómo iniciar ese proceso. Más allá de cuestiones como los costos, la logística o los requisitos aduaneros, persiste una barrera vinculada al acceso al conocimiento y al asesoramiento, especialmente entre pequeños productores y emprendedores", agregó.

En línea con esta transformación, Mail Boxes Etc. (MBE) llegó a Argentina con una propuesta orientada específicamente a cubrir esa brecha. La compañía, que opera una red global de más de 1.800 centros en más de 45 países, abrió sus primeros centros en el país con una inversión proyectada de 6 millones de dólares y planes de expansión hacia otros puntos, tanto de la ciudad como del interior del país. Sus servicios integran todo lo que un emprendedor necesita sin tener que contar con una estructura propia: gestión de envíos locales e internacionales, embalaje, almacenamiento y gestión aduanera, todo a medida de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

El crecimiento del comercio digital no sólo multiplica las oportunidades para llegar a nuevos mercados: también expone una necesidad concreta de los negocios que operan en ese entorno. Contar con un servicio logístico que entienda necesidades específicas, los tiempos, los costos y la complejidad de los envíos internacionales deja de ser un diferencial para convertirse en una condición básica de operación.

Smurfit Westrock

Transformar objetivos en acciones medibles y sostenidas en el tiempo, con impacto real.

Para Smurfit Westrock la sustentabilidad y el mundo empresario dejaron de ocupar un lugar paralelo al negocio para convertirse en un criterio que impacta decisiones operativas, inversiones, innovación y competitividad. En este escenario, las compañías enfrentan una exigencia cada vez más concreta: transformar esos objetivos en acciones medibles y sostenidas en el tiempo, con impacto real.

"Hace algunos años muchas conversaciones sobre sustentabilidad quedaban en el plano de la intención. Hoy el desafío es implementarla de forma real dentro de las operaciones y demostrar resultados concretos", señala Federico Muñoz, Gerente de Medio Ambiente de Smurfit Westrock en Argentina y Chile.

En industrias como la del packaging y el papel, donde la eficiencia en el uso de recursos forma parte de la operación diaria, ese cambio empieza a verse en proyectos específicos, inversiones y nuevas formas de pensar productos y procesos. Uno de los ejemplos más visibles aparece en el desarrollo de soluciones de empaquetado, donde variables como reciclabilidad, optimización de materiales, eficiencia logística y reducción de desperdicios forman parte del diseño de nuevos productos.

"Cada mejora en diseño, incluso las que parecen pequeñas, puede generar un impacto enorme cuando se multiplica por millones de unidades producidas y transportadas", explica Mario Virili, Director de Papel y Fibras para Smurfit Westrock en Argentina y Chile.

"Hoy el packaging ya no se piensa solamente desde la protección del producto, también se piensa desde la eficiencia, la logística, el impacto que puede generar y como será el final de su vida útil. No es una meta a futuro, es una decisión operativa que ya implementamos en toda la región y, detrás de eso, hay planificación,

trabajo técnico y una visión de largo plazo sobre cómo queremos operar.", agrega Federico Muñoz.

La sustentabilidad también atraviesa decisiones vinculadas a energía, abastecimiento y operación industrial. Actualmente, el 100% de la energía eléctrica utilizada por las operaciones de Smurfit Westrock en Argentina y Chile proviene de fuentes renovables certificadas mediante I-REC, en línea con la estrategia global de sustentabilidad presentada recientemente por la compañía en su último reporte global, que pone el foco en la reducción de emisiones, la eficiencia en el uso de recursos, la eficiencia hídrica y la recuperación de materiales reciclables.

"Considerando sólo el último año, entre 2024 y 2025, gracias al trabajo enfocado en la optimización de nuestros procesos, logramos reducir en 35% el consumo de agua dentro de nuestras operaciones de papel. Ese ahorro equivale aproximadamente a 100 piletas olímpicas de natación o al consumo de agua de un día de 1.700.000 personas. Son mejoras que requieren inversión, mantenimiento y revisión permanente de procesos" explica Virili.

En paralelo, Smurfit Westrock recupera y recicla miles de toneladas de papel y cartón que vuelven a transformarse en materia prima para nuevos productos. "Muchas veces se habla de residuos, pero en nuestro caso gran parte de esos materiales vuelve a insertarse en el sistema productivo. Ahí es donde la economía circular deja de ser un concepto y pasa a convertirse en una operación concreta", agrega Virili.

A esto se suman programas de concientización y trabajo con comunidades vinculados al reciclaje y la economía circular, como el programa ReCrea, que desde 2019 involucra activamente a los más jó-



SMURFIT WESTROCK DESIGNÓ A GERMÁN GAMBINI COMO NUEVO CEO PARA ARGENTINA Y CHILE

El ejecutivo, que ya había actuado como CEO de Argentina & Chile entre 2017 y 2023 y asumido un rol regional en la compañía desde entonces, amplía sus responsabilidades y vuelve a encabezar la operación en estos dos países, además de las de Colombia, Ecuador y Perú -que ya tenía a su cargo-. Sus nuevas funciones a partir del 1 de julio 2026, que se suman a las de su actual rol como líder para Colombia, Ecuador y Perú.

venes y a sus familias en Coronel Suárez y Bahía Blanca para promover el cuidado del medio ambiente y fomentar acciones concretas de reciclaje.

"La diferencia ya no pasa por quién comunica más compromisos, sino por quién logra convertir esos compromisos en decisiones concretas y sostenidas en el tiempo", concluye Muñoz. "Si la sustentabilidad no forma parte de las decisiones del negocio, queda solamente en intención. El verdadero cambio ocurre cuando impacta procesos, inversión e innovación".

Ford Motor Argentina

La educación es la herramienta de transformación más potente para generar un desarrollo sostenible



En Ford, estamos convencidos de que la educación es la herramienta de transformación más potente para generar un desarrollo sostenible en la sociedad. Bajo esta premisa, impulsamos un programa clave para la formación técnica en Argentina: la donación de 2 Pick-Ups de la Nueva Generación de Ranger a escuelas técnicas de todo el país. Este programa tiene como propósito acercar la tecnología automotriz de avanzada a los talleres escolares. Al recibir esta pick-up de última tecnología fabricada en Planta Pacheco, los estudiantes pueden complementar sus conocimientos teóricos con prácticas directas sobre los sistemas y componentes de un vehículo moderno y real, preparándose para las demandas de la industria actual y la Manufactura 4.0. En esta oportunidad, las escuelas EETP N°460 "Guillermo Lehmann" de Rafaela, Santa Fe y la IPET N°50 "Ing. Emilio F. Olmos" de San Francisco, Córdoba se convirtieron en un punto de encuentro para las comunidades locales. Gracias a una gran labor en conjunto con los concesionarios Long Automotores S.A y Albino Picco e Hijo S.A., dos nuevas Ran-

ger de última generación fueron donadas a las escuelas mencionadas para transformarse en una herramienta clave de aprendizaje. Con estas entregas ya son 10 las unidades de Ranger donadas a diferentes instituciones educativas de la Argentina, reforzando el compromiso histórico de la marca con la formación técnica de los jóvenes. **"Sueño con Tener una Ranger"** El entusiasmo de los alumnos fue el gran protagonista de estas jornadas. Alrededor de las pick-ups, los estudiantes mostraron su sorpresa al descubrir el diseño, el motor y la tecnología de la Nueva Generación de Ranger. "Antes de entrar al aula vine a ver la Ranger. Es una locura tenerla en la escuela, pasamos de tener dos autos muy antiguos a tener esta camioneta con toda esta tecnología", comentó uno de los alumnos al ver el vehículo en el patio del colegio. Para otra de las estudiantes, la llegada de la pick-up abre un nuevo camino para su formación: "Me quedé mirando de lejos la Ranger y pensando todo lo que vamos a poder aprender con ella. Esta nueva Ran-



ger significa mucho para todos porque vamos a poder aprender enriquecernos con las nuevas tecnologías". La pasión por los motores también se hizo notar. Una alumna que sueña con trabajar en el sector técnico contó su experiencia al ver la pick-up por primera vez: "Me sorprendió cuando la vi por primera vez. Es un sueño porque me encantan las Ranger, sueño con tener una de grande. De grande quiero ser corredora y trabajar con mi papá en el taller de los motores".

Dos Comunidades Unidas por la Educación Técnica Tanto en Rafaela como en San Francisco, las entregas se convirtieron en verdaderos eventos comunitarios que movilizaron a directivos, docentes, alumnos, autoridades locales y a la red de concesionarios de Ford, que actúa como un puente fundamental en cada región.

Por un lado, la EETP N° 460 "Guillermo Lehmann" de Rafaela (Santa Fe) -una institución con más de un siglo de historia que hoy forma a jóvenes en electrónica, informática, electromecánica y construcciones- recibió su unidad en un acto que reunió a más de 150 personas. El encuentro contó con el apoyo estratégico del concesionario Long Automotores y la presencia de directivos de la escuela como Diego Peretti, Carina Cravero y Juan Soria. Asimismo, autoridades locales como el intendente Leonardo Viotti y referentes del Ministerio de Educación provincial como la Dra. Carolina Piedrabuena y Santiago Rosenzvaig se hi-

cieron presentes. Por el otro lado, en San Francisco (Córdoba), la comunidad de la IPET N° 50 "Ing. Emilio F. Olmos" -pionera en la formación técnica de su zona desde 1935- vivió una jornada de emoción junto al concesionario Albino Picco e Hijo S.A. Allí estuvieron presentes el director Jorge Mateo Tome Seif, el vicedirector Rodolfo David Podadera, el presidente de la cooperadora Jeremías Vignola, el intendente de la ciudad, Damián Bernarte, y Claudia Méndez por parte del Ministerio de Educación provincial. La energía en ambos colegios fue única. De hecho, desde el concesionario Albino

Picco e Hijos destacaron el enorme impacto que generó ver a los alumnos aplaudir con entusiasmo y seguir a los representantes de Ford para hacerles preguntas, demostrando una curiosidad genuina y muchas ganas de aprender.

Tecnología al Servicio de la Educación La Nueva Generación de Ranger que hoy llega a estas escuelas es el resultado de una inversión de 660 millones de dólares en la Planta Pacheco de Ford, que transformó el centro industrial incorporando tecnologías de manufactura 4.0.



Honda Motor Argentina

Consolidando su compromiso con la seguridad vial



En su instancia inicial, el programa alcanzó una cobertura total al capacitar de manera teórica y digital a más de 170 instructores pertenecientes al 100% de la red comercial, que actualmente cuenta con 138 puntos de venta en todo el país. Ahora comienza una nueva etapa que traslada el aprendizaje a la acción. El objetivo es asegurar que cada concesionario cuente, al menos, con un instructor certificado de forma práctica, habilitado para dictar cursos de manejo seguro bajo los estándares globales de la marca. La iniciativa busca que los concesionarios asuman un rol estratégico y se conviertan en los principales transmisores y multiplicadores de los mensajes de seguridad en el tránsito y manejo seguro de Honda Safety. "Los concesionarios son nuestros principales aliados para llegar de forma directa al usuario. Brindarles herramientas prácticas nos permite potenciar su rol educativo, acompañando a los motociclistas en las calles y asegurando que cada punto de venta de la marca sea un centro de formación en manejo seguro", señaló Martín Montenegro, Instructor de Manejo de la empresa.

Honda Motor de Argentina continúa consolidando su compromiso con la seguridad vial a través de "Conciencia en Movimiento", la iniciativa impulsada por su departamento especializado, Honda Safety. Tras completar con éxito la primera etapa del programa, la compañía anunció el inicio de una fase clave orientada a fortalecer la capacitación mediante entrenamientos prácticos.

Laboratorios Bagó Argentina

30 años de alianzas con impacto en la comunidad



Hernán Da Cunha

La sustentabilidad es una forma de desarrollar nuestro propósito. En este contexto, impulsamos la transformación social hacia un modelo de ecosistemas de colaboración, donde los actores participantes debemos priorizar una agenda en común para la generación de alianzas con un alto impacto colectivo.

Laboratorios Bagó celebró 30 años de gestión mediante alianzas con impacto positivo en la sociedad, en un encuentro donde reafirmó su rol como actor social clave en el marco de su Estrategia de sustentabilidad. Además, destacó cómo el trabajo colaborativo y en red ha sido el motor de su compromiso con la transformación social y el bienestar de la comunidad, evolucionando desde el concepto de responsabilidad empresarial hacia un modelo de impacto social profundo.

En un espacio de diálogo exclusivo en las oficinas centrales de Laboratorios Bagó, Javier García Moritán, Director Ejecutivo de GDFE, y Hernán Da Cunha, Director de Relaciones Institucionales de Laboratorios Bagó, realizaron un recorrido histórico sobre el rol de las empresas y las organizaciones, y analizaron cómo actualmente articulación estratégica potencia el desarrollo de las personas y la sociedad.

“Para Bagó, la sustentabilidad es una forma de desarrollar nuestro propósito. En este contexto, impulsamos la transfor-

mación social hacia un modelo de ecosistemas de colaboración, donde los actores participantes debemos priorizar una agenda en común para la generación de alianzas con un alto impacto colectivo” dijo Hernán Da Cunha.

El modelo de gestión de Bagó a través de alianzas, impulsado con más de 60 instituciones sociales, ha permitido un mayor acercamiento a las comunidades, comprender profundamente las necesidades de cada territorio, trabajar con mayor precisión en las estrategias y logra un impacto para el crecimiento compartido y a largo plazo.

La compañía viene estableciendo modelos de trabajo en alianza también en la gestión estratégica del negocio mediante el trabajo colaborativo con organismos científicos, académicos, otras compañías referentes del sector y el ecosistema emprendedor, impulsando la innovación y la implementación de soluciones tecnológicas de vanguardia y fomentando el acceso de la comunidad a nuevos productos y tratamientos.

En este sentido, Edgardo Vázquez, Gerente General de Laboratorios Bagó, sostiene en la apertura del último Reporte de Sustentabilidad 2025: “Como empresa argentina enfocada en el cuidado de la salud, tenemos la capacidad de transformar la calidad de vida de las personas, anticipándonos a sus futuras necesidades para asegurar que la innovación científica lle-



gue a cada paciente en el momento exacto en que la necesita”. Y agrega: “El trabajo en coordinación y a través de alianzas es hoy una necesidad para acelerar la innovación, optimizar recursos, generar valor compartido y, en definitiva, lograr mejores resultados.

Principales resultados del Reporte de Laboratorios Bagó Argentina 2025, según los ejes de nuestra estrategia de Sustentabilidad

Transformación social

Bagó asume un rol protagónico en la comunidad. Impulsa iniciativas que garantizan el acceso a medicamentos de máxima calidad, colaborando estratégicamente con los actores del sistema de salud para democratizar el alcance de nuestra innovación.

Asimismo, promueve programas que potencian el bienestar integral de su equipo de colaboradores y sus familias, entendiendo que el desarrollo humano es la base de toda gestión sustentable.

Destacados:

- + \$365 millones en donaciones para potenciar el sector social en temas de salud y educación (+30% Vs inversión 2024).
- 70% invertidos en Salud - 30% en Educación.
- +60 alianzas con Organizaciones de la Sociedad Civil.
- 43.000 horas de capacitación (+68% Vs



2024).

+300 Voluntarios Bagó, 3.000 horas donadas (+60% Vs 2024).

Desarrollo económico y gobierno corporativo

Como compañía argentina, Laboratorios Bagó tiene la convicción de que cumplir su propósito de contribuir a cuidar la salud debe materializarse bajo una mirada a largo plazo que integra el aporte al crecimiento del país con un impacto positivo en las comunidades y el cuidado del planeta. Bajo esta premisa, la compañía impulsa su estrategia con un Norte definitivo: poner al paciente en el centro para transformar la salud en un motor de bienestar social.

Gestión ambiental responsable

Con el propósito de liderar la transición hacia una gestión cada vez más sustentable, Laboratorios Bagó ha transformado su modelo productivo mediante la integración de tecnologías de vanguardia y procesos de alta eficiencia que garantizan no solo la rentabilidad, sino también un uso responsable y consciente de los recursos naturales y materiales, minimizando el impacto ambiental.

Naturgy Argentina

Transformar el mundo a través de una energía segura, confiable y sostenible



Naturgy Argentina presentó su Informe de Sostenibilidad 2025 y establece la hoja de ruta del Plan de Sostenibilidad 2025-2027, alineado con el propósito de transformar el mundo a través de una energía segura, confiable y sostenible. El mismo fue elaborado bajo los estándares GRI y SASB, reafirmando el compromiso de la compañía con la transparencia y la rendición de cuentas. Reportar implica mostrar avances, pero también reconocer los desafíos que aún tenemos por delante para seguir mejorando. Este informe refleja nuestro compromiso con una gestión transparente, consistente y con una mirada a largo plazo, afirma Gerardo Gómez, Country Manager de Naturgy Argentina. En el informe integrado, la compañía da cuenta de la unificación de las operaciones de Naturgy BAN, Naturgy NOA y Naturgy San Juan bajo una misma identidad, fortaleciendo una visión compartida para brindar servicio a 2,5 millones

de usuarios en el país. Asimismo, este proceso contribuyó a consolidar su posicionamiento corporativo, ubicándose entre las empresas líderes del sector en los principales rankings de reputación y sostenibilidad. Por su parte, Verónica Argañaraz, Directora de Relaciones Institucionales, Comunicación y Sostenibilidad, señala: "Detrás de cada indicador hay decisiones, procesos y equipos comprometidos en construir una operación cada vez más eficiente, responsable y preparada para los desafíos del futuro".

ESG Y RESULTADOS

En materia ambiental, la compañía eliminó más de 21.600 fugas en sus redes de gas, continuó avanzando en la descarbonización de sus procesos operativos y promovió la adopción de la factura digital como una herramienta para reducir su huella de carbono. En el plano social, destinó \$98,9 millones a programas de valor compartido como Guardianes de la Energía, Energía del Sabor, Asociar Energías y Transformadores Naturgy, y fortaleció la diversidad dentro de la organización alcanzando un 32% de mujeres en posiciones directivas, e impulsó el desarrollo de capacidades digitales de sus colaboradores a través de su Escuela de IA. Por otro lado, en lo que respecta a la gobernanza, el 87,3% de los colaboradores suscribieron la declaración de cumpli-

Naturgy vuelve a demostrar la solidez de su modelo de negocio y su capacidad para cumplir sus compromisos incluso en un entorno muy exigente. La compañía afronta ahora una nueva etapa con un balance sólido, una nueva estructura accionarial, y una estrategia centrada en la disciplina financiera y la creación de valor sostenible. La evolución de los precios internacionales del gas anticipa un invierno complejo ante el que la compañía trabaja para garantizar su compromiso con la seguridad de suministro

miento del Código Ético Corporativo y la compañía avanzó en la implementación de su Plan de Ciberseguridad 2025-2027, reforzando la resiliencia tecnológica de sus operaciones. El Plan de Sostenibilidad 2025-2027 establece 20 metas prioritarias en materia ambiental, social y de gobernanza, que orientarán el crecimiento de Naturgy Argentina durante los próximos años y consolidarán una gestión alineada con los más altos estándares internacionales.

RESULTADOS DE NATURGY DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE

La compañía encara una nueva etapa de crecimiento con una estructura financiera muy sólida y una elevada capacidad para aprovechar oportunidades que aporten valor de forma selectiva y sostenida. Además, la evolución del primer semestre permite a Naturgy mejorar los objetivos previstos para 2026 dentro del Plan Estratégico 2025-2027, con criterios de rentabilidad, certidumbre de ejecución y aportación de valor a largo plazo. En un contexto internacional complejo marcado por la incertidumbre geopolítica y su especial repercusión en el mercado energético, Naturgy obtuvo en el primer semestre de 2026 un Ebitda de 2.975 millones de euros, un 5% más, y mejoró su beneficio neto un 6%, hasta 1.215 millones. Por otro lado, en cuanto a los resultados previstos para 2026, incrementa sus perspectivas de Ebitda un 5% por encima de

5.500 millones. El beneficio neto se situará por encima de 2.100 millones, un 10% más. "Naturgy vuelve a demostrar la solidez de su modelo de negocio y su capacidad para cumplir sus compromisos incluso en un entorno muy exigente. La compañía afronta ahora una nueva etapa con un balance sólido, una nueva estructura accionarial, y una estrategia centrada en la disciplina financiera y la creación de valor sostenible. La evolución de los precios internacionales del gas anticipa un invierno complejo ante el que la compañía trabaja para garantizar su compromiso con la seguridad de suministro", explica Francisco Reynés, presidente ejecutivo de Naturgy.

Verónica Argañaraz
Gerardo Gomez



Laboratorios Merck



Marcelo Ponte

“EN MERCK PENSAMOS EN EL LARGO PLAZO Y BUSCAMOS CREAR VALOR SOSTENIBLE PARA NUESTROS CLIENTES, COLABORADORES, ACCIONISTAS, COMUNIDADES Y EL PLANETA” SEÑALA MARCELO PONTE DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA.

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

Como empresa familiar con más de 350 años de historia, 100 años en Argentina y 13 generaciones, pensamos en el largo plazo y buscamos crear valor sostenible para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, comunidades y el planeta. Nuestro propósito es generar un impacto positivo en la vida de las personas a través de la ciencia y la tecnología. Por eso, la sustentabilidad está integrada a la estrategia de negocio y guía la manera en que innovamos, desarrollamos soluciones, tomamos decisiones e invertimos.

Nuestra estrategia global se estructura en tres pilares. El primero es dedicados al progreso humano, con el objetivo de contribuir a mejorar la vida de más de mil millones de personas hacia 2030 mediante innovaciones científicas y tecnológicas que amplíen el acceso a la salud y promuevan el bienestar. El segundo es crear cadenas de valor sostenibles, incorporando criterios ambientales, sociales y de gobernanza en toda nuestra operación y en nuestra relación con proveedores y socios estratégicos. El tercero es reducir nuestra huella ecológica, avanzando hacia la neutralidad climática en 2040 mediante la eficiencia energética, la economía circular y el uso responsable de los recursos. Esta visión también orienta nuestros programas de inversión social, que se desa-



rollan principalmente en torno a nuestra esencia, a lo que mejor sabemos hacer. Impulsamos campañas de concientización sobre enfermedades, programas de acceso y diagnóstico temprano, iniciativas para promover vocaciones científicas y proyectos que fortalecen la investigación y la innovación. Al mismo tiempo, acompañamos iniciativas sociales que promueven la inclusión, la educación y el desarrollo de comunidades vulnerables. Para nosotros, la sustentabilidad es una ventaja competitiva porque fortalece la resiliencia del negocio, impulsa la innovación y genera valor compartido para la sociedad.

¿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?

La sustentabilidad atraviesa toda nuestra cadena de valor y se refleja en la manera en que nos relacionamos con cada uno de nuestros grupos de interés. Con nuestros clientes trabajamos para desarrollar soluciones innovadoras que mejoren la calidad de vida de las personas y amplíen el acceso a la salud. En Argentina impulsamos acuerdos innovadores de acceso a medicamentos, programas para favorecer el diagnóstico temprano y campañas de concientización junto a asociaciones de pacientes, sociedades médicas



y organizaciones de la sociedad civil. Con nuestros colaboradores promovemos una cultura basada en la diversidad, la equidad, la inclusión y el desarrollo del talento. Argentina ya superó el objetivo global de representación femenina en posiciones de liderazgo previsto para 2030 y continuamos impulsando iniciativas como Belonging and Inclusion, OWN (One Women's Network), la adhesión a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de ONU Mujeres y distintos programas de voluntariado corporativo que fortalecen el compromiso social de nuestros equipos.

Con nuestros proveedores incorporamos criterios de sustentabilidad en los procesos de selección, evaluación y gestión, integrando aspectos ambientales, sociales y de gobernanza en cada etapa de la toma de decisiones. En el área de Procurement, los criterios de sustentabilidad forman parte de la matriz de evaluación de las licitaciones y constituyen un factor clave para la valoración de los proveedores estratégicos.

Asimismo, desde el inicio de cada relación comercial, el proceso de alta incluye un conjunto de preguntas sobre prácticas sostenibles y la adhesión al Código de Conducta para Proveedores de Merck, garantizando la alineación con nuestros valores corporativos y nuestros objetivos de sustentabilidad de largo plazo.

Para nuestros accionistas, la sustentabilidad representa una herramienta para

generar valor de largo plazo. Integrar criterios ESG en la estrategia de negocio permite gestionar riesgos, identificar oportunidades de innovación, fortalecer la competitividad y construir una organización más resiliente frente a los desafíos futuros. Creemos que el crecimiento económico y el impacto positivo no son objetivos contrapuestos, sino dos dimensiones que se potencian mutuamente cuando la sustentabilidad forma parte de la estrategia empresarial.

¿Qué acciones concretas pudieron realizar en 2025 y que proyectan para este año?

Durante 2025 consolidamos proyectos que reflejan cómo la sustentabilidad se traduce en acciones concretas dentro de nuestras operaciones y en iniciativas vinculadas directamente con nuestro propósito.

En materia ambiental, instalamos 510 paneles solares en nuestro Centro de Distribución de Life Science en Carlos Spegazzini, Ezeiza. Se trata también de la primera instalación de este tipo de todo el municipio y la primera de Merck en el país. Esta iniciativa permite reducir hasta un 50% el consumo eléctrico de esa sede y evitar aproximadamente 350 toneladas de emisiones de CO₂ por año. En 2026 alcanzamos un nuevo hito al comenzar a inyectar a la red pública el excedente de energía renovable generado, ampliando

el impacto positivo del proyecto más allá de nuestras propias operaciones.

También implementamos el Proyecto META, una iniciativa de logística sustentable que optimiza la distribución de medicamentos, reduce significativamente los traslados, disminuye el uso de materiales de embalaje y evita emisiones de carbono, al mismo tiempo que mejora la experiencia de los pacientes.

Este año continuamos fortaleciendo nuestra estrategia de eficiencia energética y economía circular con la incorporación de un termotanque solar y una Terraza Verde en nuestra sede de Martínez. Este espacio integra soluciones basadas en la naturaleza para mejorar la eficiencia del edificio, favorecer la biodiversidad, optimizar la gestión del agua de lluvia y promover el bienestar de nuestros colaboradores. Además, incorpora una compostera para residuos orgánicos y un deck construido íntegramente con madera plástica reciclada.

En el plano social, seguimos desarrollando programas estrechamente vinculados con nuestro propósito de impulsar el progreso humano a través de la ciencia y la tecnología.

Continuamos promoviendo campañas de concientización sobre enfermedades, iniciativas para mejorar el acceso a la salud y programas que impulsan la investigación científica, como el Premio Merck-CONICET de Innovación en Ciencias de la Salud, una iniciativa que este año celebra su sexta edición y que busca reconocer y promover proyectos científicos innovadores con potencial para transformar la salud y contribuir al desarrollo científico y tecnológico del país. Desde su creación, el premio se ha consolidado como un espacio de articulación entre el sector científico y el privado para impulsar la innovación en Argentina. Asimismo, continuamos fortaleciendo alianzas con organizaciones sociales y educativas para promover la inclusión, el desarrollo del talento y las vocaciones científicas.

De cara al futuro, continuaremos profundizando la integración de la sustentabilidad en todas nuestras decisiones de negocio, acelerando la descarbonización de nuestras operaciones, fortaleciendo la eficiencia en el uso de los recursos e impulsando innovaciones que contribuyan a generar valor para nuestros clientes, colaboradores, comunidades y para la sociedad en su conjunto.

FORD

SPONSOR OFICIAL DE AGROACTIVA 2026



Ford Argentina dijo presente como sponsor oficial de Agroactiva 2026 y reafirmó su vínculo histórico con el campo. La marca desplegó un espacio diseñado para que los visitantes experimentaran de primera mano la tecnología, la robustez y la versatilidad de su gama de productos.

En su espacio exclusivo Ford Pro, recibió a sus clientes comerciales para exhibir la expansión de la familia Ranger a través de las nuevas versiones CS XL y XL AT, como representantes de las siete opciones recientemente incorporadas a su portfolio. Además, la automotriz expuso la familia de pick-ups más completa del mercado, destacando la Nueva Generación de Ranger, la Maverick Tremor y la línea Raptor, acompañadas por la Everest, la SUV grande de 7 asientos más potente de su categoría.



IVECO GROUP

PROPULSIÓN PARA EL CAMPO: FPT ESTUVO PRESENTE EN AGROACTIVA

FPT, marca de Iveco Group participó de AgroActiva 2026 acompañando a sus clientes estratégicos del sector agroindustrial. Durante la muestra, la marca estuvo presente en los stands de Caimán y Sumar, donde se exhibieron motores FPT y productos equipados con su tecnología.

“En el campo el rendimiento no se promete, se demuestra todos los días. Por eso en FPT trabajamos para desarrollar tecnologías que acompañen la exigencia real de nuestros clientes, con motores preparados para ofrecer calidad y productividad en cada aplicación” expresó Bernardo Brandão, presidente de FPT para América Latina.

IVECO REDOBLÓ SU APUESTA EN AGROACTIVA CON EL S-WAY 450 COMO PROTAGONISTA DEL TRANSPORTE PARA EL CAMPO

En un contexto donde el campo continúa siendo uno de los grandes motores productivos de la Argentina, la marca participó con un espacio renovado, una amplia exhibición de productos y una propuesta integral orientada a estar cada vez más cerca de sus clientes.

“Los resultados obtenidos en Expoagro fueron muy positivos y reafirmaron el lugar que ocupa IVECO como aliado estratégico del campo y el transporte en Argentina. Ese impulso nos confirma lo importante que es mantenernos cerca de nuestros clientes, acompañando al sector en cada oportunidad y acercando soluciones concretas para su operación diaria”, sostuvo Francisco Spasaro, Head Comercial de IVECO Argentina.

Diseñado para optimizar el consumo y mejorar la experiencia de conducción, el modelo suma tecnologías como el sistema Predictive Economy Cruise Control (PECC), que adapta de manera inteligente los cambios de marcha según la topografía del camino, y la función ECO ROLL, diseñada para aprovechar la inercia del vehículo y reducir el consumo de combustible.



MASSEY FERGUSON

LA EMPRESA PRESENTO LA NUEVA SERIE MF 75 EN AGROACTIVA

En Agroactiva 2026, Massey Ferguson presentó la versátil Serie MF 7S, un tractor concebido para combinar confort superior, confiabilidad absoluta y desempeño de alto nivel en múltiples aplicaciones productivas.

La marca reafirma así su compromiso con el productor, combinando ingeniería de alto desempeño con una convicción que la define: la pasión por la tierra como motor de cada innovación.

"La llegada de la Serie 7S al mercado argentino marca un punto de inflexión en el segmento de alta potencia, donde la demanda por mayor capacidad operativa y eficiencia continúa en expansión. Con este nuevo rango, Massey Ferguson fortalece su competitividad en una categoría estratégica, ofreciendo una alternativa que combina potencia, tecnología y confiabilidad para enfrentar jornadas de alta exigencia. Esta incorporación no solo amplía el portfolio de la marca, sino que refuerza su posicionamiento como un actor clave en el proceso de modernización del agro argentino" afirma Lucas Zanetti.

RENDIMIENTO POTENTE EN EL CAMPO

La Serie MF 7S cuenta con un motor AGCO Power™ de 6.6 litros que genera hasta 210 caballos de fuerza. Estos motores se encuentran entre los modelos más rentables del mercado, con una trayectoria comprobada de eficiencia de combustible, confiabilidad y bajo costo de mantenimiento.

En combinación con las eficientes transmisiones Dyna-6 o Dyna-VT™, los motores AGCO Power ofrecen una confiabilidad sin igual y bajos costos operativos. La transmisión Dyna-6 es el modelo Super Eco de Massey Ferguson, que ofre-



ce velocidades de operación de 40 km/h con 24 ajustes de avance y retroceso para una eficiencia de combustible óptima. La transmisión Dyna-VT es el sistema CVT de la compañía, probado en campo, que permite a los productores seleccionar una velocidad exacta sin comprometer las rpm del motor.

Los productores pueden trabajar más rápido con los implementos más robustos gracias a un amplio torque a bajas revoluciones y hasta ocho válvulas de carrete: cinco traseras y tres delanteras, incluyendo el elevador delantero y Power Beyond. Al trabajar con sembradoras e implementos de siembra, los tractores de la serie MF 7S con transmisión Dyna-VT pueden equiparse con un sistema de detección de carga de 190 litros por minuto. Esto proporciona un alto caudal y bajas revoluciones del motor, garantizando una gran potencia y un rendimiento económico. Con un radio de giro de menos de 10 metros, los ganaderos y productores de

cultivos en hileras apreciarán la agilidad superior de la máquina tanto en el campo como en cualquier otro terreno.

La llegada de la Serie 7S al mercado argentino marca un punto de inflexión en el segmento de alta potencia, donde la demanda por mayor capacidad operativa y eficiencia continúa en expansión.

MERCEDES BENZ

PRESTIGE AUTO REALIZÓ EL FORO DE SERVICIOS AL CLIENTE MERCEDES BENZ



Prestige Auto, representante exclusivo de Mercedes-Benz en Argentina, realizó el Foro de Servicios al Cliente 2026, un encuentro orientado a fortalecer el trabajo conjunto con la red oficial de concesionarios y consolidar una estrategia común de atención, respaldo y fidelización para los clientes de Autos y Vans.

La jornada permitió compartir los principales avances alcanzados durante el primer año de operaciones de Prestige Auto, así como los proyectos que la compañía viene impulsando para mejorar la experiencia de sus clientes, optimizar la disponibilidad de repuestos, fortalecer los procesos técnicos y comerciales, y preparar a la organización para los nuevos desafíos del negocio.

Servicios al Cliente: una posventa más cercana, eficiente y especializada

Uno de los principales ejes de esta nueva etapa de Prestige Auto es el fortalecimiento de Servicios al Cliente, una estrategia que busca consolidar una posventa más cercana, eficiente y especializada para quienes eligen Mercedes-Benz en Argentina. La compañía viene trabajando para que el acompañamiento al cliente no termine con la entrega del vehículo, sino que continúe durante todo su ciclo de vida, con foco en disponibilidad, previsibilidad, calidad de atención y respaldo técnico.

Bajo el concepto "Siempre Mercedes", Prestige Auto busca unificar la comunicación de Servicios al Cliente para Autos y Vans, reforzando que el respaldo de la marca continúa después de la compra.

Dos clientes superaron el millón de kilómetros con sus Sprinter y volvieron a elegirlos para trabajar

Mercedes-Benz en Argentina destaca las historias de dos clientes que hicieron de sus vehículos una herramienta fundamental para su actividad. Tras superar el millón de kilómetros, ambos volvieron a elegir una Sprinter para seguir transitando sus rutas habituales.

Mercedes-Benz en Argentina celebra un logro que refleja la calidad, la confiabilidad y la durabilidad de uno de sus productos más emblemáticos: la Sprinter. Cada uno de los dos clientes que recorrieron más de un millón de kilómetros a bordo de unidades fabricadas en Argentina incorporó recientemente una nueva Sprinter y reafirmó así su confianza en la marca. Oscar Albeiro (foto 2) y David Busatto (foto 1) trabajan para la misma droguería en el reparto de mercadería y recorren un promedio de 400 kilómetros diarios. Cada jornada completan dos veces el trayecto de ida y vuelta entre Ramos Mejía y La Plata. Tras diez años de uso, ambas unidades superaron el millón de kilómetros.



SCANIA ARGENTINA

LA EMPRESA ENTREGÓ LAS PRIMERAS UNIDADES DE UNA FLOTA MINERA DE CAMIONES EN SAN JUAN



Scania Argentina concretó la entrega de las primeras unidades de una flota de 28 camiones destinados a Vicuña, el proyecto minero ubicado en la provincia de San Juan. Los vehículos formarán parte de las tareas de Early Works (trabajos tempranos), una etapa clave para el desarrollo de infraestructura crítica, incluyendo la construcción del área de planta y la consolidación del camino minero.

La provisión es el resultado del trabajo conjunto entre ambas compañías, donde Scania brindó asesoramiento técnico para la definición de tecnología, equipamiento y variables operativas, acompañando al proyecto desde sus etapas iniciales.

La solución contempla 24 camiones Scania G550 B8x4 Super XT Heavy Tipper con capacidad de 40 toneladas y 4 unidades equipadas con cisternas para riego de caminos y mitigación de polvo. Además, incluye equipamiento específico

co para operación en alta montaña, como palas con barrenieve frontal destinadas a garantizar la continuidad operativa en condiciones climáticas exigentes. Los camiones incorporados cuentan con el tren de potencia Scania Super, el más eficiente de la historia de la marca, que permite reducir el consumo de combustible en al menos un 8%. Además, están equipados con sistemas de seguridad activa ADAS, diseñados para optimizar la seguridad y el control en entornos de alta exigencia.

“En minería, nuestro objetivo es acompañar a los clientes con soluciones que integren producto, servicios y conocimiento técnico desde las primeras etapas de cada proyecto” afirmó, Juan Pablo Cagnola, Área Manager de Minería y Off Road de Scania Argentina.

Como parte de la solución integral, Scania implementará un Customer Workshop Services (CWS) dentro de la operación de Vicuña, con talleres en sitio, provisión de herramientas y repuestos críticos, y



un equipo dedicado de técnicos y supervisores. Complementado por servicios conectados y acuerdos de mantenimiento, este esquema permite maximizar la disponibilidad de las unidades, reducir tiempos de inactividad y optimizar el rendimiento de la flota.

La entrega de las unidades se realizará de manera escalonada durante los próximos meses. En paralelo, Scania continúa fortaleciendo su presencia en la región de Cuyo. En San Juan, la compañía avanza con la ampliación y modernización de su concesionario mediante una inversión de 2,3 millones de dólares destinada a incrementar su capacidad operativa e incorporar nueva tecnología.

STELLANTIS

EL LEAPMOTOR C10 ULTRA-HÍBRIDO

El Leapmotor C10 ultra-híbrido lo tiene todo para llamar la atención y sorprender. La arquitectura de los vehículos de Leapmotor reinventa el concepto híbrido situando la propulsión eléctrica en el centro y ofreciendo una experiencia de conducción genuinamente 100 % eléctrica.

EL SISTEMA SE DEFINE POR TRES PRINCIPIOS CLAVES:

El motor eléctrico impulsa siempre las ruedas. El extensor de autonomía nunca está conectado mecánicamente a las ruedas. Su función es generar electricidad durante la conducción.

Gracias a este diseño, el Leapmotor C10 ultra-híbrido ofrece una sensación de conducción puramente eléctrica en todo momento, al tiempo que permite viajar sin depender de recargas frecuentes, híbrido presenta tracción trasera (RWD) y un sistema combinado de propulsión eléctrica que eroga 215 CV y 320 Nm. Con un motor a combustión de 1,5 litros integrado que recarga la batería cuando es necesario. El modelo cuenta con una batería de 28,4 kWh que ofrece una autonomía eléctrica de 150 km (NEDC), un generador de 50 kW y un tanque de combustible de 50 litros.

Los conductores del Leapmotor B10 ultra-híbrido pueden elegir entre cuatro modos de energía —EV+, EV, Combustible y Potencia+.

Para viajes de larga distancia, el modo “Combustible” cambia la prioridad del sistema al generador de gasolina, conservando la energía de la batería para su uso posterior, por ejemplo, al entrar en centros urbanos o zonas de bajas emisiones.

Por último, el modo “Potencia+” ofrece el máximo rendimiento Leapmotor B10 ultra-híbrido, combinando la potencia total del motor eléctrico para asegurar la recarga rápida de la batería.



RAM DAKOTA CON UNA NUEVA VERSIÓN

RAM amplía la oferta de su pickup mediana con la llegada de la nueva RAM Dakota Laramie Night Edition, una versión que se distingue por una propuesta estética más deportiva y exclusiva, incorporando detalles exteriores oscurecidos que refuerzan su personalidad y presencia. Además, suma el nuevo color exclusivo TEMPEST BLUE. La nueva versión se suma a la gama compuesta por Dakota Warlock y Dakota Laramie, manteniendo las prestaciones, capacidades y nivel de equipamiento que caracterizan al modelo, ahora con una estética orientada a quienes buscan una propuesta diferencial dentro del segmento.



DENISE CANCIAN ASUME COMO CEO DE BURSON CHILE

Burson designó a Denise Cancian como CEO de su operación en Chile, cargo que ejercerá de manera simultánea con su actual posición como CEO de la compañía en Argentina.

"Denise tiene probada trayectoria en comunicación y como líder de negocio, por lo que estamos muy contentos de que asuma este nuevo desafío. Su experiencia y visión serán fundamentales para seguir fortaleciendo la posición de Burson como un socio estratégico de comunicación en Chile", declaró Brian Burlingame, CEO de Burson Latin America.

GLENCORE INCORPORA LÍDER DE ASUNTOS CORPORATIVOS PARA ARGENTINA

Glencore anunció la incorporación de José Ignacio Alioto como Head of Public Affairs & Corporate Communication para sus operaciones en Argentina. Desde esta posición, liderará la estrategia de Asuntos Corporativos para acompañar el desarrollo de sus proyectos de cobre MARA, en Catamarca y El Pachón, en San Juan.

"La minería enfrenta una oportunidad histórica para contribuir al desarrollo de la Argentina a partir de la producción del cobre y el apoyo a las cadenas de valor locales, el impulso a la infraestructura y gestión eficiente de recursos", destaca Martín Pérez de Solay, CEO de Glencore Argentina. Por su parte, Alioto expresó "Me entusiasma formar parte de un equipo con valiosa experiencia en proyectos de clase mundial. Es un orgullo poder contribuir en esta nueva etapa de crecimiento de Glencore Argentina que se caracteriza por un compromiso con el presente y el futuro de nuestro país", afirmó.



GUERRIN: 92 AÑOS DE HORNO A LEÑA



92 años de horno a leña en plena Corrientes, Güerrin se consolida como la parada obligatoria de Buenos Aires para quienes la conocen desde siempre y para quienes vienen a descubrirla por primera vez. Hay algo que no cambia en la Avenida Corrientes. Las décadas pasan, la ciudad se transforma, los hábitos mutan. Pero la fila en la puerta de Güerrin sigue siendo la misma de siempre. En un contexto donde el consumo gastronómico muestra señales de retracción y muchos establecimientos buscan alternativas para sostener la actividad, Güerrin mantiene una postal que parece inmune al paso del tiempo: clientes esperando sobre la vereda para conseguir una mesa o una porción recién salida del horno. Hoy es el local gastronómico más reseñado del mundo en Google Maps, con más de 200.000 comentarios. El número no es marketing: es la suma de generaciones de porteños, turistas y visitantes que hicieron de Güerrin una parada obligada de Buenos Aires.

NUEVA GERENTE EN BASF

BASF, compañía química líder en innovación, anunció a Camila Gaviño como nueva gerente de Legales, Compliance y Seguros para Argentina. Camila Gaviño cuenta con más de 10 años de trayectoria profesional en diferentes estudios jurídicos y compañías como AVOA Abogados, Marval, O'Farrell & Marial y Thomson Reuters. Desde septiembre de 2021 se desempeñaba como Senior Legal & Compliance Counsel de BASF para Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay. La ejecutiva es abogada egresada de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Cuenta con un posgrado en Derecho, Data Governance, Data Compliance, Infosecurity & Cybersecurity (UBA), una diplomatura en Propiedad Intelectual por la Universidad Austral (UA) y una maestría en Derecho Empresario por la misma institución educativa.



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 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.

HACÉ COMO YO Y PONELE LA FIRMA A UNA COBERTURA DE ALTO RENDIMIENTO



SanCorSalud

Grupo de Medicina Privada

La buena salud es todo

Conocé más

