

**PABLO
SIMILLA**

*“Renault venderá 90%
De autos nacionales”*

**MARTIN
REDRADO**

*“Hoy no alcanza con un
Plan de estabilización”*

**LORENZO SIGAUT
GRAVINA**

*“No están los dólares
Para crecer en 2022”*

PRENSA ECONOMICA

AÑO 47º
Nº 357 – 2021

Ranking Total de **PRESTIGIO EMPRESARIO**

*Empresas, Marcas y Directivos
más respetados*



34^a edición anual

PREMIOS A LA EXPORTACIÓN ARGENTINA



Una nueva manera de ver el mundo,
combinando personas y tecnología
para así solucionar juntos más de lo
que podríamos hacer solos.

It all adds up to The New Equation.

Conocé más en pwc.com.ar

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



LA SALUD ES TODO

 **SanCorSalud**

Medicina Privada

ASOCIACIÓN MUTUAL SANCOR SALUD inscripta en el Registro Nacional de Entidades de Medicina Privada (N.E.M.P.) bajo el número 1032.
Superintendencia de Servicios de Salud - Dirección de Control de Obras Sociales y Fondos de la Medicina Privada - 0800-722-5410 (02540) - www.scsalud.gob.ar

CONTENIDOS

16 — TIENDA NUBE, ÚLTIMO UNICORNIO

A LA CONQUISTA DE LA REGIÓN

Con los 500 millones de dólares recaudados en la ronda de financiación piensa llegar en 2022 a las 150.000 tiendas expandiéndose a Chile, Colombia y Perú.



20 — PABLO SIBILLA, PRESIDENTE DE RENAULT

"EL 90% DE LAS VENTAS SERÁ DE ORIGEN NACIONAL"



36 — LORENZO SIGAUT GRAVINA, ECONOMISTA

"NO ESTÁN LOS DÓLARES PARA CRECER"

El economista de la consultora Equilibra, hace un pronóstico sobre las perspectivas económicas de 2022. Será un año "mediocre", con muy poco crecimiento.



79 — PREMIOS A LA EXPORTACIÓN ARGENTINA

Una nueva edición de los tradicionales premios, que distinguen a las empresas que más exportaron en sus respectivos rubros industriales.



6 TENDENCIAS

Anticipos de nuevas propuestas y servicios que se avizoran o que ya son realidad.

10 PERFIL

Patrick y John Collinson nacieron en un pueblito irlandés al que no llegaba internet. Fueron autodidactas y se hicieron mega millonarios creando la plataforma Stripe.

24 ANDRÉS LEONARD

El CEO de Scania Argentina detalló el crecimiento de producción y exportaciones de la automotriz y las inversiones que realizará en 2022.

26 WILAB

La startup cordobesa fue seleccionada por una aceleradora de Silicon Valley y apunta a una gran expansión.

64 MESSI

En qué invierte la inmensa fortuna que gana en el fútbol. Hoteles, edificios, ropa y bodegas.

68 FRASER DOHERTY

A los 14 años comenzó a vender mermeladas con una receta de su abuela. En cinco años era millonario.

72 QUÉ PASA EN CHINA

El gobierno chino prosigue su campaña regulatoria que afecta a los grandes grupos tecnológicos de ese país.

75 BITCOIN

¿Alcanzó la madurez? Un análisis sobre las tendencias del mercado de la criptomoneda.

76 JEFFREY SACHS

El famoso economista advierte sobre las condiciones financieras que se le imponen a los países poco desarrollados.

113 SER DIGITAL

La digitalización ya no es una elección sino una necesidad de los clientes.

114 ADONDE VAMOS

Acorde a los tiempos, una propuesta cercana para un viaje de descanso.



41 — RANKING TOTAL DE PRESTIGIO EMPRESARIO

Una nueva entrega de la encuesta exclusiva que mide la percepción de prestigio de las compañías desde todos los ángulos. Esta vez se impuso Mercado Libre.



30 — MARTÍN REDRADO

ESTABILIZAR Y CRECER

El ex presidente del Banco Central traza un diagnóstico sobre la realidad económica del país y afirma que ya no basta con un plan de estabilización, sino que hay sentar bases para el crecimiento sostenido.

STAFF

DIRECTOR
JORGE AMORÍN

JEFE DE REDACCIÓN
Javier Amorín

COLABORAN EN ESTA EDICIÓN
Laura Andahazi, Ángel Berlingieri, Andrea Catalano, Agustín Cerolini, Corina Festa, Alicia Giorgetti, Emiliaño Iglesias, Guido Minerbi, Carlos Navia, Johanna Schvindlerman, Gastón Solimano, Martín Toletti, Alejandro Zocal y Carlos Zufriategui.

ESTADÍSTICAS
Mariano Acevedo.

COORDINACIÓN GRÁFICA
Wanda Pecile.

DISEÑO GRÁFICO
Agustina Tumini.

FOTOGRAFÍA
Fernanda Devincenzi.
Rodrigo Trado.
(Maple Studio)

ILUSTRACIONES
Javier Fürer.

COORDINACIÓN DIGITAL
Emiliano Tedesco.

Nº 357
Diciembre 2021

PRENSA ECONÓMICA
Información para Decidir en Economía y negocios.
Av. Julio A. Roca 546 3er. Piso 3,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Tel. 4342-0151 y líneas rotativas
E-mail:info@prensaeconomicacom.ar

Registro nacional de la Propiedad Intelectual N° 20.776.
Precio del ejemplar: \$ 590

Miembro de la Asociación Argentina de Editores de Revistas. Adherida al Centro de Información de Publicidad (CIP)
Distribuidor en Capital Federal:
Distribuidora Jacqueline

Bebida deportiva con cannabis



La marca Rejoy, creada por tres argentinos en Miami, es conocida por ser la primera bebida deportiva a base de cannabis. Más precisamente de CBD, la molécula no psicoactiva de la planta con múltiples beneficios para la salud según estudios médicos internacionales.

Martín Moresco, Diego Belbussi y Sebastián Sánchez cuentan con una larga experiencia en compañías dedicadas a la producción de bebidas y comidas y hace pocos años decidieron comenzar su propio proyecto.

La idea surgió en realidad a partir de una mala experiencia. Entrenando en su bicicleta Sebastián sufrió un accidente y tuvo graves lesiones que le provocaban intensos dolores. Para mitigarlos los médicos le recetaron opiáceos que eran muy pesados. Como en la Florida habían aprobado el CBD, probó con él obteniendo rápido alivio. Y fue ahí que los amigos vieron una oportunidad de negocio.

La receta

La bebida está infusionada con CBD, la molécula medicinal del cannabis, permite bajar la inflamación o el dolor después de una actividad deportiva o de entrenar. Está pensada para la recuperación. Cada botella tiene 20 mg de cannabidiol y cuesta US\$ 3,99.



La empresa comercializa en varios estados del país del Norte. Tanto en los que el CBD es legal como en los que no. Para estos últimos lanzaron otra línea de productos a base de plantas, sin agregados artificiales ni azúcares y con un alto nivel de minerales y electrolitos. No son para la recuperación ya que no tienen CBD sino que están pensadas para la hidratación.

La estrategia es ingresar en cadenas importantes y posicionarse como una opción natural dentro del mundo de las bebidas deportivas. De este modo la marca Rejoy ya será conocida por las cadenas cuando la FDA otorgue la aprobación federal para el cannabis medicinal y solo tendrán que incorporar la bebida con CBD.

La empresa comenzó con unas 50.000 unidades al año y ya en 2021 llegó a 200.000. El objetivo para 2022 es multiplicar esa cifra por diez.

El dispositivo que dejará atrás al Iphone

Los demorados anteojos de realidad aumentada de Apple, no solo llegarán sino que al parecer podrían reemplazar totalmente al iPhone, que quedaría obsoleto en diez años. Así lo han anunciado prestigiosos analistas especializados en Apple, para los cuales el futuro de la compañía de la manzana está totalmente ligado a la realidad aumentada, algo que el propio CEO, Tim Cook ha denominado como "la próxima gran novedad de Apple".



Se sabe desde hace un tiempo que Apple está trabajando en lentes de realidad mixta que podrían lanzarse a fines de 2022. Este no sería más que el primer paso en la dirección de su apuesta de fondo por la RA y el reemplazo futuro del iPhone. Los analistas creen que el dispositivo será completamente autónomo e independiente del iPhone, indicando el camino de su crecimiento en el mercado. Esto tiene sentido porque si los dispositivos de RA se colocan solo como accesorios para el Mac o el iPhone, no serán propicios para el crecimiento del producto. Un dispositivo de realidad aumentada que funciona de forma independiente significa que tendrá su propio ecosistema y proporcionará la experiencia de usuario más completa y flexible.

Todo esto implica por supuesto un cambio radical, mediante un dispositivo que revolucione el mercado, como lo hizo el iPhone en 2007. Un dispositivo tan disruptivo que deje atrás a los smartphones actuales.

Hoy en día hay más de mil millones de usuarios activos de iPhone. **Si el objetivo de Apple es reemplazar el iPhone por realidad aumentada en diez años,** significa que Apple vendería al menos mil millones de dispositivos de realidad aumentada en diez años, o por lo menos esos son las proyecciones de la empresa.

No obstante, no es muy seguro que este dispositivo sustituya por completo al iPhone, al menos no a corto plazo. Apple es la empresa que más dinero gana vendiendo teléfonos inteligentes. La mitad de los ingresos de Apple proviene del iPhone, por lo que el cambio de estrategia deberá ser más que bien calculado.



Apple vendería al menos mil millones de dispositivos de realidad aumentada en diez años, o por lo menos esos son las proyecciones de la empresa





Vendió unos pocos autos y ya vale US\$ 85.000 millones

Comenzó a fabricar autos en setiembre último y un mes después había entregado unas decenas de unidades a sus primeros clientes. Pero para entonces el valor en bolsa de Lucid Motors ya había llegado a los US\$ 85.000 millones, superando a empresas tradicionales como Ford.

Su primer modelo, el Lucid Air Dream Edition, fue reconocido como el “auto del año” por medios especializados, entre otras cosas por ser el auto eléctrico que más distancia recorre con una sola carga: unos 852 kilómetros.

Se trata de un vehículo de super lujo, que cuenta con la opción de asientos que masajean el cuerpo de los pasajeros, un techo de vidrio sólido y velocidades superiores a los autos más rápidos. ¿El precio?

Su primer modelo, el Lucid Air Dream Edition, es un vehículo de super lujo, que fue reconocido como el “auto del año” por los medios especializados.



US\$ 169.000.

Los modelos que esperan turno tienen precios más accesibles, aunque no tanto: el Air Grand Touring valdrá US\$ 139.000, el Touring US\$ 95.000 y el Air Pure US\$ 77.000. Para 2022 la empresa espera entregar 20.000 unidades.

Sin embargo, **la apuesta de fondo de Lucid no estaría dirigida al mercado de lujo, sino a la masificación de los autos eléctricos**. Según lo explicó su presidente ejecutivo, Peter Rawlison, este primer modelo buscó lograr una “poeza tecnológica” para establecer la marca en el mercado.

Un nombre valioso

En realidad Rawlison es una de las razones de las apuestas de los inversores por Lucid. El ejecutivo fue responsable de la ingeniería del model S de Tesla y antes había sido ingeniero jefe de Jaguar y de Lotus. Registró además, numerosas patentes por innovaciones en las baterías de los vehículos eléctricos. Su obsesión es reducir el peso y tamaño del motor y los componentes, para hacer rendir más la energía y ahorrar espacio para ofrecer otras comodidades.

Hasta ahora son todos elogios, pero resta un largo camino para hacer a la empresa rentable y superar los inconvenientes de depender de un solo hombre, no tener experiencia en la producción masiva, no contar con red de servicios propia y enfrentar la numerosa competencia de las compañías globales.

Taxis eléctricos en el aire

Un pequeño helicóptero eléctrico o un dron tripulado, son aproximaciones a la idea del eVTOL, la novedad destinada a revolucionar la movilidad urbana en pocos años. **Los eVTOL son "Electric Vertical Take-Off Landing", o aeronaves eléctricas de despegue y aterrizaje vertical.** ¿En qué se diferencian de un helicóptero? En el tamaño reducido, en que no usan combustible sino baterías y en que no hacen ruido, lo cual los hace muy prácticos para operar en las ciudades. Están pensados para viajes entre 10 y 300 kilómetros, tienen siete asientos y pueden ser más baratos que un taxi para trasladarse, por ejemplo, a un aeropuerto.

Ya hay muchas compañías en el mundo trabajando en el tema y se estima que en tres a cinco años podrían estar surcando cielos, inclusive de Argentina. Los interesados son operadores de aeropuertos, empresas de aviación, automotrices y compañías tecnológicas. Por supuesto, el primer paso será la autorización que deberán dar las agencias oficiales aeronáuticas.

En Argentina, **Corporación América dueña de AA2000, ya está trabajando con consultoras y empresas especializadas en el rubro para evaluar la factibilidad de implementar el negocio en el país.** ¿Cómo?

No se sabe aún, pero hay varias experiencias piloto en el mundo, desde una red de



vertipuertos –así se llama a los puntos de despegue y aterrizaje vertical– ubicados en espacios propios hasta proyectos para instalarlos en los techos de los estacionamientos y de otros edificios.

Menor costo

Estos vehículos podrían reducir los precios que se pagan hoy para volar en un helicóptero en hasta un 80% del valor actual del costo operativo. En promedio, el alquiler de un helicóptero puede rondar los USD 3 el kilómetro. En un eVTOL saldría la mitad y el tiempo de vuelo es más corto. También sería más barato que un taxi o remise para ciertas distancias y ni que hablar del tiempo insumido en el viaje.

Dos de las empresas más avanzadas hasta el momento son la alemana Lilium, con su modelo Lilium Jet, y la estadounidense Joby, con Joby S4, desarrollado en parte con fondos de Uber.

Ya hay muchas compañías en el mundo trabajando en el tema y se estima que en tres a cinco años podrían estar surcando cielos, inclusive de Argentina.



PATRICK Y JOHN COLLINSON*Fundadores de Stripe*

Los hermanos Collinson no supieron cómo era conectarse a Internet hasta los 13 y 11 años, pero antes de cumplir los veinte eran millonarios por la venta de su primera empresa vinculada a la red de redes. Y a los 30 ya eran multimillonarios como fundadores y accionistas de una empresa de tecnología con un valor de mercado de US\$ 95.000 millones.

Patrick y John crecieron en un pequeño pueblo irlandés llamado Dromineer, cuyo paisaje habitual eran las praderas y las vacas. Aquel pueblo estaba ubicado en un paraje tan remoto que era impensable acceder al teléfono, mediante el cual se conectaba entonces la Internet. Pero los hermanos Collinson tenían una inteligencia demasiado inquieta para conformarse con las tareas rurales y a falta de una conexión virtual con el mundo, buscaron en la biblioteca del pueblo toda la información disponible sobre el avance de la tecnología.

Los libros iban y venían desde la biblioteca a la casa de los Collinson y los temas favoritos eran las computadoras, la programación e Internet.

Los jóvenes tenían muy claro hacia donde apuntaba su interés. A partir de ahí, leyeron todo lo que pudieron sobre una red que sólo podían imaginar. Hasta que cuando tenían 13 y 11 años, Patrick y John construyeron un contundente arsenal de argumentos para convencer a sus padres de lo conveniente que era conectar a su hogar con un sistema satelital alemán que podía darles acceso a la Web.

Los padres accedieron y entonces pudieron tocar el cielo con las manos. Desde entonces se dedicaron con enorme avidez a asimilar conocimientos en programación, codificación y seguridad informática. Pronto fueron verdaderos expertos autodidactas e inclusive emprendieron investigaciones y desarrollos propios.

La brillantez de sus trabajos terminó por trascender a nivel nacional, al punto que Patrick fue distinguido como “Joven Científico del Año” en 2005, por desarrollar un lenguaje de programación y un sistema de inteligencia artificial.

LA PRIMERA COMPAÑÍA

No pasó mucho tiempo para que los inquietos hermanos pensaran en aplicar los conocimientos adquiridos a pasos agigantados en una empresa práctica. Así fue como en 2007 fundaron su primera compañía de tecnología, llamada Shuppa. Solo pasó un año para que los hermanos se convirtieran en millonarios luego de vender aquella primera empresa, que cambió de nombre a Auctomatic, por cinco millones de dólares.

Los Collinson se mudaron a Estados Unidos con la



**No tenían internet,
pero CREARON
UNA EMPRESA de
US\$ 95.000
MILLONES**

PERFIL

— PATRICK Y JHON COLLINSON

intención de formarse en el área que los apasionaba, tecnología y redes. Y lo hicieron en importantes centros de estudio: Patrick fue al MIT, y su hermano John, a Harvard, donde pudieron entrar gracias a su talento y tras haber completado su educación secundaria rindiendo exámenes libres. Así fue como Patrick ingresó al MIT a los 16 años y John, a Harvard dos años más tarde, también a los 16.

Pero como tantas veces ocurre con los emprendedores, a pesar de concurrir a esas prestigiosas universidades, ninguno de los dos terminó sus estudios. Abandonaron para establecer su propio negocio.

NACE STRIPE

Tenían entre manos una idea que les fascinaba y en la que confiaban ciegamente. Así fue como nació la compañía Stripe, que es un proveedor de pagos online, algo que les permite a las empresas acceder rápidamente a los pagos de sus clientes.



Según declararon más tarde, en realidad nunca se propusieron construir una gran empresa; el propósito que los animaba era resolver un problema que vislumbraban: la ausencia de un sistema de pago global para las empresas de e-commerce. De modo tal que Stripe vino a proporcionar una plataforma para suplir esa carencia. Sin duda los Collinson habían dado en la tecla y pronto se esparció la voz en Silicon Valley de que Stripe era la empresa a seguir.

Gracias a la pandemia de coronavirus y a la cuarentena que se estableció en diversos estados de los Estados Unidos, Stripe experimentó un auge descomunal. El emprendimiento de los jóvenes vio triplicar su valor en 2020 y, según John, ahora es más grande -por los volúmenes de pago que maneja- que todo el mercado del comercio electrónico cuando ellos comenzaron a trabajar en él.

Tras su reciente ronda de financiación, Stripe se ha convertido en la startup más valiosa de los EE.UU con una valoración de 95.000 millones de dólares, por lo menos en los papeles. En un par de años, la compañía de pagos ha triplicado su valor y ha alcanzado unos niveles al alcance de muy pocas empresas.

Stripe supera con su última valoración el nivel que tenía Facebook antes de salir a bolsa, unos 80.000 millones, y se sitúa por encima del último valor de SpaceX, ubicado en unos 74.000 millones. Estos números, salvando a gigantes chinos como ByteDance o Ant Group, convierten a Stripe

Gracias a la pandemia de coronavirus y a la cuarentena que se estableció en diversos estados de los Estados Unidos, Stripe experimentó un auge descomunal

en la empresa tecnológica privada más grande del mundo.

Stripe sigue en su empeño de convertirse en la plataforma de pagos más utilizada en el planeta, no solo para usuarios finales, también en el mercado corporativo. Stripe puede entenderse como una compañía que ayuda a otros a gestionar los pagos. Hasta la fecha ha trabajado con pequeñas y medianas empresas, pero su foco ahora está en las grandes empresas.

La compañía cuenta con más de 2.500 empleados y 14 oficinas internacionales. Su sede central se encuentra en San Francisco y Dublín, siendo uno de sus objetivos a partir de la última ronda de financiación el de crear 1.000 puestos de trabajo en Irlanda.

EL FUTURO ESTÁ EN EUROPA

Nacida en Estados Unidos, país donde su negocio empezó a despuntar, Stripe tiene ahora mismo su objetivo en la conquista de Europa. La nueva ronda de financiación millonaria tiene el propósito de extender su plataforma de pagos por todo el continente.

Existe una nueva forma de moverte. Por eso tenía que existir una nueva forma de protegerla.

Presentamos nomADN. El seguro para equipos de movilidad,
que además protege a tus objetos electrónicos portátiles
y a tus objetos personales.

Conocé más en zurich.com.ar

nomadn

Esa parte tuya que pide movimiento



Nº de inscripción en SSN
0039

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

 **SSN**

SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

RICOS Y MULTIFACÉTICOS

Patrick y John, hoy de 32 y 30 años respectivamente, han visto crecer su fortuna personal en forma vertical. Los dos poseen en total un 12% de Stripe, lo que quiere decir que su riqueza el año pasado aumentó a más de 11.500 millones de dólares, lo que ubica a los hermanos Collinson

en la lista que engloba a las 200 personas más ricas del mundo.

Además de su fanatismo por el mundo de la programación, los dos hermanos tienen aún hoy una insaciable sed de conocimientos, algo que los llevó a contratar profesores y tutores para aprender de todo, desde física hasta política de diferentes países, o el suministro de agua corriente y la filosofía de San Francisco de Asís, entre otras cosas.

También rindieron exámenes para volar y ahora son pilotos calificados.

John se destacó además en el piano y la guitarra y ambos hermanos corren en



competencias. De hecho, John comenzó a registrar su pasión por el running en sus redes desde 2015, donde señaló que su obsesión era la de correr al menos cinco kilómetros por día y anotar sus tiempos para sus usuarios.

Los dos hermanos viven juntos y tienen en común la obsesión por no desperdiciar ni un segundo de su tiempo. "No es que no disfrute la televisión. Si tuviera tiempo infinito, la vería. Pero como están las cosas, eso sería a mi criterio una optimización completamente incorrecta de mi tiempo", señaló Patrick.

Asimismo, la compañía busca expandirse a Brasil, India, Indonesia, Tailandia y los Emiratos Árabes.

El hecho de dar entrada a dos grandes compañías de seguros –Allianz y Axa– en su capital demuestra una estrategia a largo plazo que podría ser interesante para el fintech. La relación del sector financiero siempre ha ido ligada al negocio de los seguros, de alguna forma u otra. El perfil tecnológico de las nuevas compañías no parece que vaya a desligarse de esa histórica vinculación.

Junto a la duda de cuáles serán los primeros pasos del negocio y si estará vinculado al insurtech, la otra gran pregunta apunta a una expectativa cada vez más palpable. ¿Qué hará Stripe ahora?

La compañía podría seguir creciendo a base de rondas de financiación millonarias, pero su condición de mejor valorada pone a Stripe en una posición delicada. De hecho, la salida a bolsa sería un paso lógico pero el peligro es el de la reducción de su valoración. Ya pasó con Uber en su

Stripe se enfrenta a una disyuntiva compleja: seguir creciendo en base a rondas de financiación o abrir capital en bolsa, con los riesgos que ello implica

momento, cuando se enfrentaba a la consabida pregunta de cuándo se atrevería la mayor empresa de transportes a salir a bolsa. 2019 fue el año para muchas de ellas, también Uber. A su vez, los aprestos de WeWork para abrir su capital terminaron en desastre. Ahora esa pregunta apunta directamente a Stripe, a la que se le atribuye un modelo de negocio más estable, con la cuestión de los empleados y sedes resuelta. Y unas cuentas que, aunque no trascienden, sí podrían estar en mejor situación que las de sus antecesores en los mercados públicos.



EMPAATIA

No es necesario estar
en el campo para sembrar.
En el campo o en la ciudad,
sembramos.

Porque cultivando esfuerzo, solidaridad,
y diversidad, podemos cosechar progreso,
empatía, innovación. Y un futuro mejor.

Todos los días podemos
sembrar algo nuevo.

syngenta

EL UNICORNIO MÁS RECIENTE VA POR LA EXPANSIÓN REGIONAL

CON LOS U\$S 500 MILLONES RECAUDADOS EN LA RONDA DE FINANCIACIÓN, TIENDANUBE ACELERA SUS PLANES DE CRECIMIENTO. PRESENTE HOY EN ARGENTINA, BRASIL Y MÉXICO, PIENSA LLEGAR EN 2022 A LAS 150.000 TIENDAS INCORPORANDO LOS MERCADOS DE CHILE, PERÚ Y COLOMBIA

La reciente ronda de financiación cerrada por Tiendanube le permitió recaudar U\$S 500 millones, convirtiéndose en –hasta ahora- el último unicornio argentino, con una valoración de U\$S 3.100 millones. Con ese dinero la compañía fundada en 2011 encara una nueva etapa signada por la expansión regional y la incorporación de nuevas facilidades y servicios para las empresas cliente.

“Ser unicornio es algo para celebrar, es una validación muy grande que nos llena de orgullo y que nos proyecta a otra escala”, asevera Santiago Sosa, CEO y co-fundador de Tiendanube. “Nunca fue un fin en sí mismo llegar a unicornio; la mira siempre estuvo puesta en mejorar y acrecentar las herramientas que ponemos a disposición de las empresas para que puedan vender online y de esta forma los hitos financieros llegarían”.

Para el emprendedor, el sector de e commerce es tan dinámico y evoluciona a tanta velocidad, que parece que

siempre estamos empezando. “Cuando vemos todo lo que podemos hacer, crecer y construir, la sensación es muy parecida a la que teníamos cuando comenzamos”.

Tiendanube es una plataforma dedicada a facilitar a las empresas que no tienen los recursos de las grandes compañías, la creación de su propia tienda online, impulsando a las marcas a conectarse con su cliente con atención personalizada, cobrar y recibir dinero por sus ventas. En la actualidad más de 90.000 tiendas utilizan los servicios de la compañía.

AVANZAR MÁS RÁPIDO

Con el dinero recaudado en la ronda de inversión, Tiendanube va a acelerar sus planes de crecimiento. “La inversión nos permite avanzar más rápidamente en el plan de acción que ya teníamos delineado –refiere Sosa- y que veníamos llevando a cabo. No cambian las prioridades aunque sí la velocidad y las expectativas de crecimiento”.



El primer eje de este plan es la expansión regional. "Actualmente estamos en Argentina, Brasil y México, experimentando un importante crecimiento de nuestro negocio: contamos con más de 90.000 tiendas; estimamos que cada una emplea directamente a 3 o 4 personas e indirectamente esto se traduce en más de 300 mil puestos de trabajo. Para 2022 planificamos llegar a Colombia, Chile y Perú, y alcanzar las 150.000 tiendas. Buscamos impulsar el desarrollo de la región y contratar talento local en cada país".

Otra línea de acción de Tiendanube irá dirigida a acelerar el crecimiento de su equipo de trabajo en los países en los que opera.

"Hoy cerramos el año con más de 900 profesionales. Para finales de 2022, creemos que la cifra escalará a más de 1.500 personas en el equipo. A 5 años, me parece posible contar con un equipo de 6.000 o 7.000 personas, en línea con las expectativas de crecimiento del negocio".

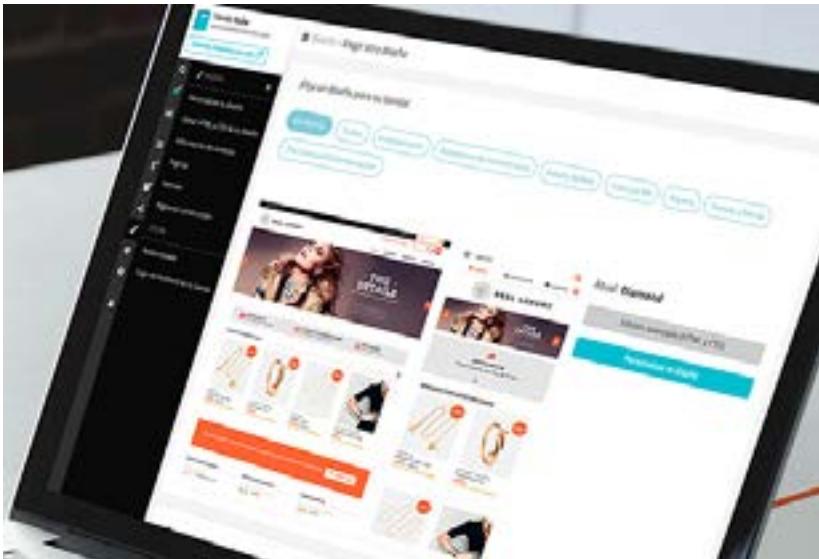
UNA TIENDA DE APLICACIONES

Según Santiago Sosa, Tiendanube está trabajando en la creación del ecosistema de e-commerce para marcas más grande de América Latina. "Esto va mucho más allá de una plataforma de comercio electrónico. El objetivo es triplicar el volumen de aplicaciones conectadas e integradas a la plataforma durante los próximos 18 meses".

"Hoy parte de nuestra plataforma es una tienda de aplicaciones, donde cualquiera puede venir y desarrollar una app arriba de nuestra infraestructura, y eso expande muchísimo las posibilidades, porque ahora el cliente tiene más herramientas de marketing, pagos o logística que potencian su negocio".

"El objetivo -define el CEO- es garantizarles a los pequeños, medianos emprendedores y marcas, el acceso a tecnología de punta y economías de escala que sólo estaban al alcance de los más grandes".

Con el propósito de impulsar la transformación



digital de las pequeñas y medianas empresas en el país. Tiendanube selló un acuerdo con el gigante Google para apoyar a estas firmas en sus principales desafíos para vender online. El programa "Crece Tus Ventas con Google", le permitirá a las pymes acceder a beneficios especiales para iniciar su transformación digital.

CÓMO EMPEZÓ TODO

A todo esto, ¿cómo surgió Tiandanube? Como en muchos inicios de grandes startups, se confabularon la casualidad con la vocación. Todo surgió de un grupo de estudiantes que estaban terminando la universidad. En el último año les pidieron hacer una práctica laboral obligatoria para obtener el título. Pero estos amigos no querían hacer una pasantía en una empresa grande, entonces hablaron con la directora y le plantearon si podrían en lugar de eso crear una compañía propia. Y si les iba bien con la empresa como práctica laboral, podrían obtener de ese modo el título.

"Así fue cuando en 2008 empezamos a trabajar en este modelo que era un "marketplace", un sitio de alto tráfico que juntaba marcas, compradores y vendedores y las ayudaba a vender. Fue una experiencia muy buena porque aprendimos lo que los vendedores no necesitaban, pero fundamentalmente lo que sí: personalización".

Esa fue la idea madre de lo que sería Tiandanube, un negocio que fundaron con 22 y 23 años. "La idea era poner la tecnología al alcance de las pymes y de los emprendedores. Ofrecemos las herramientas, ponemos tecnología a su disposición y las pymes las utilizan con sus propias reglas y desarrollan su negocio. Nuestro foco es ser facilitadores y poner al alcance de los comercios, soluciones que les permitan realizar y potenciar su actividad de manera online".

EL DESAFÍO DE LA EXPANSIÓN

Para Sosa lo fundamental en un emprendimiento es la perseverancia y la paciencia para ir aprendiendo en el

camino. "En nuestro caso, cuando salimos de la facultad, nuestro conocimiento principal era sobre programación. Con esa base pudimos armar un sistema que funcionaba. Pero el gran desafío fue montar sobre eso un negocio: vender, conseguir los primeros clientes, establecer una sociedad, entender temas legales, asuntos contables, aprender a liderar equipos y talentos, motivarlos e integrarlos".



Otro gran desafío fue la expansión: "Nacimos en Argentina, donde seguimos operando, pero luego nos ampliamos a Brasil, que tiene una economía compleja, competitiva con reglas y una cultura muy propia, y otro idioma distinto. Tuvimos que hacer una inmersión no solo de

negocio sino también cultural.”
“El siguiente paso fue México, en el que desembarcamos desde hace unos meses, atravesando el mismo proceso de entender el mercado y crecer que vivimos en Brasil. La idea es continuar expandiéndonos y llegar a Chile, Colombia y Perú en 2022”.

Es interesante analizar los datos de facturación de los comercios que trabajan con Tiandanube y sus proyecciones de crecimiento. Según Sosa, "las tiendas cierran el año facturando un total de más de US\$ 1.000 millones, un número que en cinco años puede llegar a los US\$ 15.000 millones. El crecimiento de la cantidad de tiendas online en 2022 estimamos que será del 67%."

EL AVANCE DEL E COMMERCE

El sector del e commerce tiene proyecciones de crecimiento muy importantes. El avance durante la pandemia ha sido arrollador, en cuanto a incorporación de tecnología e incremento del canal. Y en este marco Argentina fue el país donde más se desarrolló: en dos años creció lo que se esperaba para los próximos diez años.

"Cuando empezamos con Tiandanube el e commerce tenía el 0,5% de penetración. Hoy es más o menos el 10%. En los próximos diez años es posible que llegue al 50 o 60%, como ya ocurre en países desarrollados".

Las razones de este crecimiento tienen que ver con el potencial que tienen las pymes y emprendedores en el terreno digital. Y, a su vez, está relacionado con los cambios acelerados que se están produciendo en materia de consumo.

“Para aprovechar estas oportunidades, las empresas y marcas también deben hacer lo suyo. Desde el lado corporativo, es necesario hacer mejoras en la calidad de los servicios que se ofrecen para que los consumidores elijan el canal de compra online o al menos lo consideren como un complemento del resto de los canales. Este es el punto central en el que enfocamos nuestro negocio”, remarca Sosa.

NUEVO HOME BANKING

Ágil, Simple y Práctico

- ⌚ · Préstamos Personales
- 💳 · Tarjeta de Crédito
- ☑ · Seguros
- 💻 · Pago de servicios
- 💬 · Consultas
- ฿ · Pagá con **MODO**

Probalo



BancoSantaFe.com.ar

Acá. Para vos.

VÁLIDO PARA PERSONAS HUMANAS. CARTERA CONSOLIDADA. EL USUARIO DEBERÁ, PREVIAMENTE, REGISTRARSE O ESTAR REGISTRADO EN HOME BANKING, COMPLETAR SU REGISTRO EN NUEVO HOME BANKING/MOBILE BANKING, Y ACEPTAR LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA COMENZAR A OPERAR. INGRESA A HOME BANKING DESDE WWW.DIGITAL.BANCOSANTAFE.AR Y/O DESCARGA LA APP BANCO SANTA FE PARA MOBILE BANKING DESDE LAS TIENDAS PLAY STORE Y APP STORE. PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE CONDICIONES DE ACCESO, USO Y FUNCIONALIDADES DEL SERVICIO, CONSULTA EN WWW.BANCOSANTAFE.COM.AR. SUJETO AL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS VIGENTES Y A LAS CONDICIONES Y REQUISITOS DE CONTRATACIÓN DEL BANCO SANTA FE.

PABLO SIBILLA

Presidente y CEO de Renault Argentina



Las graves dificultades para la importación de vehículos condicionan fuertemente a la industria local y hacen cambiar los planes. Renault, por su parte, está inmersa en un proceso de transformación que llama “Redescubrir Renault”, que es global y abarca diferentes temáticas, pero también incluye al ámbito local.

En lo que se refiere a Argentina, el presidente y CEO de la compañía, Pablo Sibilla, confirmó que Renault “instalará

una plataforma en la planta de Santa Isabel, para fabricar un nuevo modelo”. Si bien, el ejecutivo no da demasiados detalles, sí asegura que será apto para la electrificación y que es global.

Mientras tanto, la compañía define su estrategia de oferta de autos en el mercado local, en un escenario donde se descuenta que los vehículos importados irán siendo cada vez menos, por las restricciones para traerlos

“El 90% DE LAS VENTAS será de autos nacionales”

Renault se prepara para un escenario prolongado de dificultades en la importación. Además de la mayor preponderancia de la fabricación local en las ventas, la estrategia incluye aumentar las exportaciones e instalar una plataforma para producir un nuevo modelo en Santa Isabel.

desde el exterior.

“Con esta realidad que tenemos, en 2022 Renault va a vender el 90% de sus autos nacionales –afirma Sibilla-. En la situación actual tenemos la ventaja de ser una de las pocas marcas que fabricamos seis carrocerías en Argentina, entonces podemos pensar en sustituir vehículos importados por otros de origen nacional. Es por eso que se suspenderá temporalmente la importación de Kwid, y se ofrecerá en su lugar un modelo más grande, como Sandero, que sale únicamente 2% más caro y cumple con las necesidades del segmento”, explica el CEO.

Las carrocerías que Renault fabrica localmente son las del Sandero, Stepway, Logán, Kangoo pasajeros, Kangoo de carga y Alaskan.

PRODUCIR Y EXPORTAR MÁS

En cuanto al tiempo que va a durar esta estrategia, Sibilla comenta que “se va a mantener hasta que se

regularice el mercado y se pueda complementar con otras importaciones.”

Durante 2021 la compañía fabricó localmente unos 50.000 autos, 20.000 de Nissan y 30.000 de Renault, aunque fue un año atípico por los problemas con algunos insumos. Los planes para 2022 son de producir unas 70,000 unidades, 50.000 Renault y 20.000 Nissan, es decir un crecimiento del 40% en el total de la producción.

Por otro lado, también se contempla la posibilidad de exportar a otros continentes para ampliar los destinos, especialmente con la marca Kangoo.

En cuanto al futuro a mediano y largo plazo de la marca, si bien en algún momento se comentó que se especializarían en utilitarios, Sibilla explicó que no hay ninguna confirmación al respecto, sino que la nueva plataforma abrirá diversos caminos, en el mercado local y en la exportación.



EL MERCADO EN 2022

En lo referente a las perspectivas del mercado el ejecutivo consideró que será una continuidad de lo ya visto en el segundo semestre de 2021, con una recuperación y además una tendencia clara que será el predominio de los autos nacionales en los primeros lugares del ranking de ventas.

En cifras, según la estimación del CEO, se venderán en

“Estimamos que el mercado local en 2022 será de 400.000 unidades. La participación de Renault será del 11% y el resto será exportado”

2022 alrededor de 400.000 vehículos. La participación de Renault Argentina en ese total sería del 11%. “Por supuesto el resto de la producción será exportada”, aclara.

Al ser consultado por el futuro de la producción de la planta Santa Isabel, Sibilla respondió que el objetivo es aumentar considerablemente la cantidad de vehículos exportados. “En primer lugar continuar con la exportación de Kangoo, vehículo conocido y bien considerado en países como México, Colombia y Brasil, así que estamos trabajando en aumentar las exportaciones en esos mercados”, dijo.

“En segundo lugar buscaremos exportar fuera de América Latina, eso representaría todo un nuevo mercado para la Argentina y estamos confiados en que podremos hacerlo a partir del segundo semestre de 2022”, aseguró Sibilla.

EMPRESA DE SERVICIOS

Sibilla adelantó que el Renault buscará cambiar el rumbo de la compañía a nivel global. Ya no será una empresa que solo vende “fierros”, sino que espera que a partir del 2025

el 30% de los ingresos lleguen por la venta de servicios. Según lo sintetiza Sibilla, la idea es: “Vender kilómetros, movilidad, datos, seguros y otras cosas que no estén directamente relacionadas con fabricar”.

¿Qué significa ‘vender kilómetros’? “Lo que la empresa detectó es que hay muchos choferes de aplicaciones como Uber o Cabify que no tienen auto propio o están en las listas de espera para poder adquirir el suyo, nosotros queremos ofrecerles la posibilidad de alquilar un vehículo en lugar de inmovilizar el capital”, explicó Sibilla. De hecho, adelantó que en 2022 se hará una pequeña prueba piloto en conjunto con Cabify. “De esa forma el chofer puede alquilar un auto por un período de tiempo, nosotros recibimos el pago de la renta y evitamos inmovilizar nuestro capital, a eso le llamamos vender kilómetros”, concluyó Sibilla.

OBJETIVOS PRIORITARIOS

Sibilla recibió a mediados de noviembre a Luca de Meo, CEO global del grupo Renault, con quién hablaron del presente, pero sobre todo del futuro de la compañía en la Argentina. De Meo se mostró muy convencido de la estrategia desplegada por Renault y también muy bien impresionado por el nivel tecnológico y organizacional de la planta de Santa Isabel.

“Los objetivos prioritarios del grupo en esta etapa son la rentabilidad y la satisfacción al cliente, y en ambos puntos estamos muy bien, de hecho en satisfacción al cliente estamos primeros en el ranking del grupo”, comentó Sibilla.

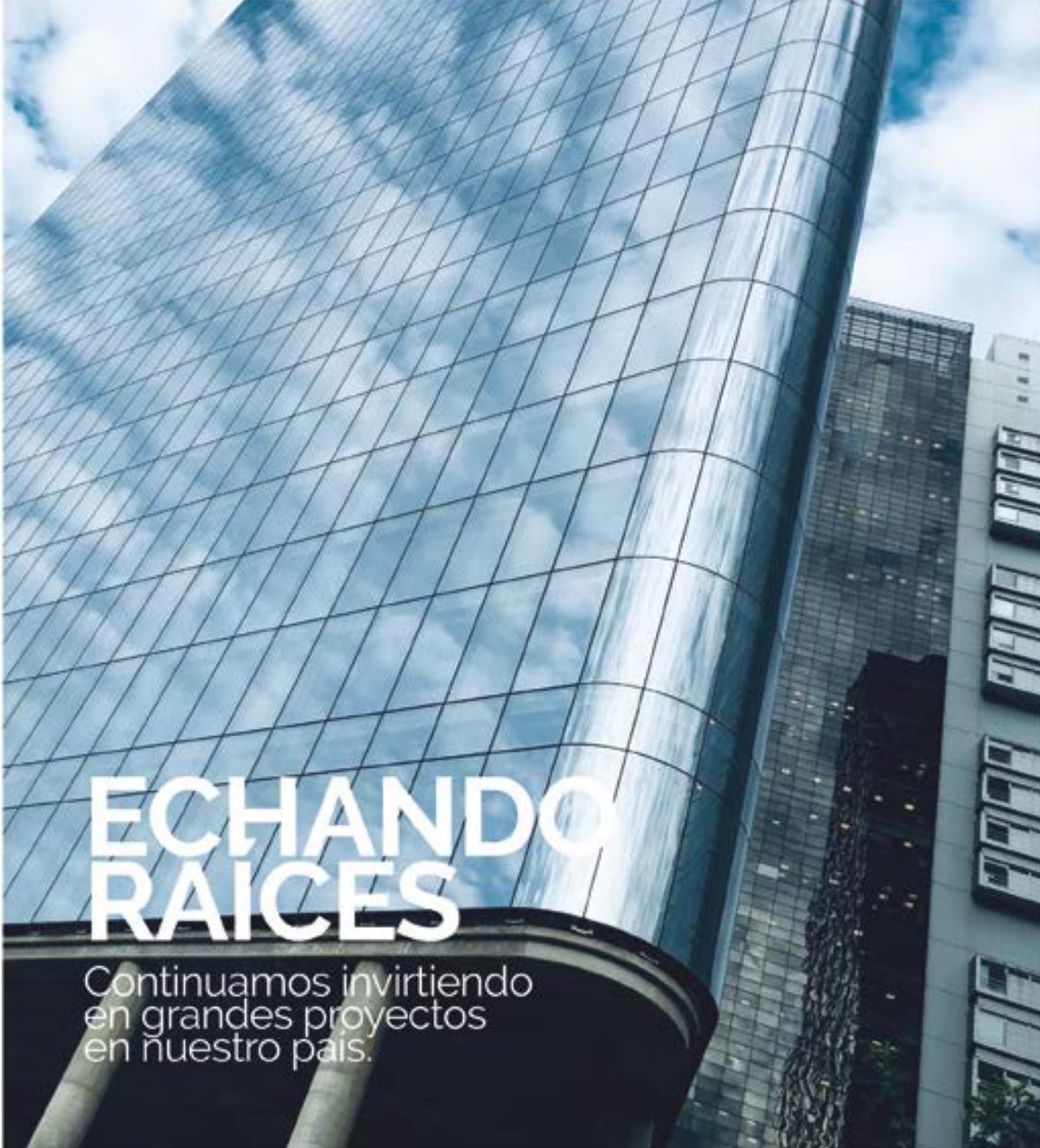
Según el directivo esto se debe al gran grado de calidad que ofrece la planta cordobesa de Santa Isabel, polo productivo de Renault en Argentina. “Incluso algunos de nuestros indicadores son tomados como benchmark para el grupo Renault y se nos pidió que compartiéramos algunas prácticas con otras fábricas del grupo”.

LA PLANTA

En 66 años de producción ininterrumpida, la planta Santa Isabel lleva fabricados más de 3.2 millones de vehículos, repartidos en 34 modelos distintos, varios de los cuales se transformaron en verdaderos íconos de la industria nacional.

Actualmente, en el lugar trabajan alrededor de 2200 colaboradores. Desde 2015 a la fecha, la fábrica vivió un profundo proceso de transformación -tanto en el plano tecnológico como en el cultural- y hoy está a la altura de las mejores plantas de la Alianza Renault-Nissan-Mitsubishi del mundo.

Para lograrlo, la planta de Santa Isabel incorporó las últimas tecnología de la “industria 4.0” a su proceso productivo. Con más de 120 robots integrados en los últimos años, carros guiados de manera automatizada, tablets en los puestos de trabajo de los operadores, formaciones con realidad virtual e impresoras 3D. Según el presidente de Renault Argentina, “la fábrica busca constantemente evolucionar y ubicarse a la vanguardia en tecnología aplicada a la industria”. ■



ECHANDO RAICES

Continuamos invirtiendo
en grandes proyectos
en nuestro país.

200 Della Paolera,
oficinas en Catalinas, zona
premium de Buenos Aires.

Polo Dot Office Park,
lindero a Dot Baires
Shopping.

Ampliación
de Alto Palermo
Shopping.



“Este año tuvimos el RÉCORD DE EXPORTACIONES”

Scania logró una producción y exportaciones récord desde su planta de autopartes de Tucumán. Localmente la red de servicios también acompañó la reactivación y la “línea verde” aumenta su aceptación en la nueva movilidad urbana eficiente.

La automotriz sueca confirmó su gran año, acompañando la reactivación regional post pandemia y con ella sus exportaciones desde la planta de Tucumán. “El aumento de 111% en el primer semestre y una tendencia similar en el segundo, constituyen un récord histórico para la empresa desde que comenzó a fabricar en Argentina y nos posiciona como un eslabón clave a nivel mundial”, destaca Andrés Leonard, CEO de Scania Argentina.

La de Tucumán es una de las 10 plantas de producción global de la marca Scania, y está dedicada 100% a la exportación. Allí fabrica cajas de transmisión para sus camiones y buses.

En el mercado local, en 2021, comercializaron más de 800 unidades del segmento Camiones, e incluso agotaron la edición limitada de 45 unidades por cumplir su 45 aniversario en el país. “Lideramos el segmento de vehículos pesados con el 29,2% del market share, y un crecimiento del 30% en unidades vendidas”, precisa Leonard.

El aumento exponencial se explica por la comercialización de unidades de larga distancia, y una exitosa incorporación en las operaciones de servicios urbanos, como por ejemplo la dotación del Grupo Metropol con 42 unidades de buses. “Por otra parte, incrementamos la venta de motores para diferentes industrias, como la agropecuaria o la náutica, y para generación de energía limpia, como con Metrogas”, agrega el directivo.

La empresa, entendiendo la realidad económica post

pandemia, atendió la necesidad de sus clientes de ampliar sus flotas con líneas de financiación personalizadas desde su entidad financiera Scania Credit.

Otro punto saliente para el directivo, es la red de servicios Scania, que será potenciada en 2022 con nuevas inversiones. De hecho ya se encuentran realizando obras que ampliarán la red y relocalizarán estratégicamente algunos centros de atención en zonas clave del país, como la Patagonia o la región de Cuyo.

La compañía tiene comprometida una inversión estratégica en Argentina hasta 2022, por un monto de 45 millones de dólares, que incluye tanto a su fábrica, como a la ampliación de su red de concesionarios y de nuevos servicios.

NUEVA MOVILIDAD

La Línea Green Efficiency (ecológica) está teniendo gran aceptación en Argentina, acompañando el interés de la sociedad por una nueva movilidad sustentable, con más de 100 unidades a gas vendidas en todos los segmentos.

“Para que los clientes puedan conocer esta tecnología, llevamos a cabo el programa ‘Demo Trucks’ por el cual durante un lapso, entregamos vehículos listos para ser usados y testeados en situaciones de operación real con la gama Green Efficiency.” El CEO destaca la eficiencia del programa, ya que luego de 40 pruebas con camiones a GNC en todo el país, 70% de los clientes decidió adquirir al menos una unidad. “Esto ratifica el ahorro que se produce



“ Lideramos el segmento de vehículos pesados con el 29,2% del market share, y un crecimiento del 30% en unidades vendidas ”

por el tipo de combustible y la reducción de costos operativos, que garantiza además que los productos sean más amigables con el medioambiente”.

Asimismo, la empresa de limpieza urbana de la Ciudad de Buenos Aires, Cliba, recibió una unidad de la línea Green Efficiency para concretar, durante un año, una prueba piloto en la recolección de residuos urbanos en los barrios de Palermo y Recoleta, reduciendo las emisiones de CO2 y emisiones sonoras, a los estándares de la norma Euro 6.

Scania entregó también un bus de prueba Green Efficiency para transporte de pasajeros a la empresa de transporte Dumaseat de La Pampa. Se espera que el bus, que unirá Santa Rosa y Tobay, provea una reducción de costos, ruido y gases de efecto invernadero.

“Para 2022 introduciremos en Argentina una nueva generación de buses con energía 100% limpia. El foco estará puesto en los camiones, buses y motores de la línea Green Efficiency, propulsados a gas y biogás. De esta forma

apuntamos, no sólo a la reducción de costos, sino a lograr la disminución de emisión de gases contaminantes, camino hacia un sistema de transporte más sustentable. Nuestro objetivo es liderar el cambio en el transporte futuro”. ■

Wilab

Directo desde Córdoba a Silicon Valley

En 2018 tres jóvenes cordobeses decidieron renunciar a sus empleos para emprender juntos a partir de una idea muy concreta: crear una startup que pudiera brindar soluciones de mejoras del servicio a grandes empresas de telecomunicaciones.

Tomás Achaval (34), actual CEO, Javier Roberts (27), quien se desempeña como CTO y Emeric Ureel (35) que tiene el cargo de COO, fueron los fundadores de Wilab, que recolecta información de todos los elementos conectados a una red de telecomunicación y mediante la aplicación de inteligencia artificial logra, entre otras cosas, reducir y prevenir fallas en el servicio.

La startup concretó su desembarco en Silicon Valley, a partir de haber sido seleccionada en agosto entre un numeroso grupo de empresas de todo el mundo para un proceso de aceleración por la afamada Alchemist Accelerator. A partir de ese hito, Wilab entró en una ronda de inversión que se cerrará en febrero próximo. Pero además consiguieron uno de sus clientes más importantes AT&T, la empresa de telecomunicación más grande de Estados Unidos, con el objetivo de ayudar en el monitoreo de todas sus redes 5G.

Entre sus clientes también se encuentran Cisco Systems y GSM Towers, un grupo noruego con operaciones en el sudeste asiático. Las proyecciones de la startup para 2022 son lograr su expansión en EE.UU. y Europa y multiplicar por ocho o diez veces su facturación con respecto a 2021.

LA MAGIA DE LA IA

Otro de los principales clientes de Wilab en Latinoamérica es Claro, empresa para la cual trabajan en Argentina, Uruguay y Paraguay. "Con Claro conseguimos reducir el tiempo de fallas de 20 minutos a dos minutos. También pudimos disminuir la cantidad de afectaciones masivas", refiere Javier Roberts. Otro logro de la startup es que Claro, a través de la información brindada por Wilab, pudo lograr detectar qué clientes eran gamers, para brindarles un servicio de internet personalizado y de alta velocidad.

"Cuando la información está aislada, es muy difícil hacer una analítica. Nos dimos cuenta que si podíamos integrar todas esas fuentes de información de las empresas de telecomunicaciones en un solo sistema, íbamos a poder utilizar algoritmos de inteligencia artificial para hacer más eficiente la operación y ayudarlos a ellos a facilitar el trabajo. En menos de una semana, tenemos desplegado todo el sistema porque nos conectamos directamente a las redes internas del cliente", explica Achaval.

Por otro lado, la aplicación predice incidentes, automatiza soluciones alternativas y ayuda a generar ofertas personalizadas para cada cliente gracias a algoritmos desarrollados con inteligencia artificial.

"Permitimos que los ingenieros de red de nuestros clientes puedan utilizar toda esa información. Algunos de sus usos, aparte de prevenir fallas, son perfilar cómo



LA STARTUP SE DEDICA A SISTEMATIZAR TODA LA INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES Y MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL AYUDA A PREVENIR FALLAS Y MEJORAR EL SERVICIO. SELECCIONADA POR LA MEJOR ACCELERADORA DE ESTADOS UNIDOS SE POSICIONA PARA CRECER EN FORMA EXPONENCIAL



los clientes están utilizando la red", comenta Roberts.

"Imagínense lo que es perder la señal de celular por 20 minutos en una situación de emergencia –añade el CEO-. Este es un ejemplo de problemas que no solamente afectan al usuario sino a también a las empresas, que pierden cada año 60 millones de dólares por caídas y degradación de servicios. Y además con el advenimiento del 5G, cuando millones de dispositivos se conecten a la red, estos inconvenientes se van a acentuar. Nuestra solución es hacer una predicción de caída de servicio utilizando inteligencia artificial. Para eso recurrimos a dispositivos, diferentes vendors y correlacionamos sus datos con inteligencia artificial para predecir los incidentes".

MÁXIMA ACELERACIÓN

"En una startup uno aprende bastante rápido que: para que se abra una puerta, hay que tocar al menos diez -sostiene Emeric Ureel-. Si entramos al programa de aceleración fue gracias a las 200 presentaciones a posibles clientes, inversores y partners que alguna vez hicimos". Esto y el aval de los clientes importantes que ya tenían fue fundamental a la hora de ser

seleccionados.

En seis meses, la aceleradora Alchemist logra introducir startups en el ecosistema emprendedor de los Estados Unidos, lo cual abre grandes oportunidades. Además, se trata de un hito muy importante para una startup ya que los participantes reciben capital por parte de inversores para impulsar su modelo de negocio.

En la actualidad, Alchemist ya aceleró a más de 300 startups y, según Harvard, su programa es uno de los mejores y se posiciona como una de las aceleradoras más exitosas de los Estados Unidos.

"Entrar a Alchemist Accelerator nos multiplica por diez la posibilidad de conseguir nuevos clientes, armar equipo en los Estados Unidos y conseguir más financiación en el corto y mediano plazo", explica Ureel. Wilab recibirá inversión por haber quedado entre los elegidos, no obstante, el emprendedor cordobés aseguró que "lo importante de entrar a Alchemist Accelerator, más que la inversión en sí, es la red de VCs y partners que nos abren, poner en contacto con grandes clientes, armar equipo en Estados Unidos y conseguir más financiación en el corto y mediano plazo".

— WILAB

Según sus fundadores, tanto el modelo de negocios como la tecnología de Wilab está constantemente en evolución. "Con cada cliente y cada proyecto ganado o perdido hemos aprendido. Hoy hemos logrado apalancar tecnologías exponenciales que nos permiten competir con empresas valuadas en billones de dólares".

EL CAMINO DEL ÉXITO

A partir de una experiencia anterior en la que participaron Tomás y Javier, tuvieron en claro que en esta oportunidad tenían rodearse de personas que los guiaran y ayudaran a tender puentes para que Wilab tuviera éxito.

En este sentido, Javier afirma: "es clave saber pedir ayuda, apuntar a los mejores para cada tarea y preguntarles cómo se hace, porque la gente está dispuesta a colaborar".

En una primera etapa Wilab fue apoyado por la incubadora de startups doingLabs, que pertenece a la Universidad Blas Pascal, de Córdoba. Según Emeric, "doingLabs nos llevó a conocer a mucha gente, tuvimos en ese momento nuestra primera ronda de inversión. Es fundamental participar de este tipo en instituciones. Soy un convencido de que el emprendedor no existe

sin el ecosistema. Uno puede tener una idea, desarrollar un producto pero después hace falta ese apoyo para una empresa. Por eso creo que debemos hacer crecer al ecosistema local, para facilitar el trabajo de todos".

Los tres socios concuerdan en este punto y remarcan la importancia de escuchar a los mentores. Cuentan como Natalia Bartolomei, su primera mentora, los ayudó a "pulir" el flujo de fondos, que es el que siguen utilizando en la actualidad. Y además recuerdan y agradecen su insistencia para que determinen claramente cuál era el propósito de Wilab y trabajan desde él.

Luego del paso por doingLabs, su camino siguió creciendo. En el 2020, participaron del Programa de Emprendedores organizado por la Asociación de Emprendedores Tecnológicos de Córdoba (Asetec), cuyo objetivo era dar herramientas o trabajar atributos para lograr un crecimiento exponencial y luego fueron incubados por Incutex.

Además, a principios de este año, fueron reconocidos por el Departamento de Comercio Internacional del gobierno británico como "World Class Team" y los invitaron al Global Entrepreneur Programme para abrir oficinas en el Reino Unido. ■

El aluminio en tu vida
Maleable.
Reciclable.
Sustentable.

aire puro

aluminio

aluar
aluminio argentino



CUIDANDO TU SALUD SIEMPRE

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

bago.com.ar

 **Bagó**

Ética al servicio de la salud

MARTIN REDRADO

*Ex presidente del Banco
Central*



“Hoy NO ALCANZA con un *plan de estabilización*”

Las claves para salir de la emergencia económica y de la crónica escasez de divisas. La falta de dólares en el Banco Central pone a la economía en un estrecho desfiladero. Las políticas prioritarias para volver a colocar al país en la senda del crecimiento sostenido.

El ex presidente del Banco Central reclama que, junto con el indispensable plan de estabilización de las principales variables, se ponga en marcha un programa orientado a favorecer el crecimiento de la inversión, las exportaciones y el empleo. Redrado asevera también que en vez de insistirse con el camino solo de ida de la represión cambiaria, y si no se quiere modificar de manera sustancial el tipo de cambio, la clave es generar más oferta de divisas.

¿Cuál es la prioridad para que la economía salga a flote en los próximos dos años?

Argentina necesita urgente un plan de estabilización junto con un programa de crecimiento económico. Cualquier economista va a diagnosticar que se necesita un plan de estabilización, pero hoy con eso no alcanza. Tiene que ser también de crecimiento. Ordenar lo fiscal, lo monetario y lo financiero es indispensable, pero si no va



Las claves para salir de las crisis son: un programa económico coherente y creíble, un equipo económico solvente y leyes que los respalden

acompañado de un plan para bajar la inflación, si no hay incentivos específicos para exportar, invertir y generar más empleo, nos vamos a quedar a medio camino.

Para esto último parece obvio que hay que generar confianza. ¿Pero cómo se puede lograrla?

En la historia argentina hay evidencia de que para salir de situaciones críticas se necesitan tres factores básicos generadores de confianza: un programa económico coherente y creíble, un equipo económico solvente y leyes que los respalden. Y son leyes que deberían ser aprobadas por mayorías especiales, dado el contexto de descrédito en que se encuentra el país.

Hubo momentos en el país en los que, más allá de las ideologías, se logró vencer la inflación y dominar las crisis. Son los casos del Plan Austral, con Alfonsín; la convertibilidad con Menem y Cavallo, y el caso de Roberto Lavagna que estuvo con Duhalde y luego con Néstor Kirchner. En los tres casos hubo éxitos parciales y los tres tuvieron leyes, equipos y programas económicos.

CÓMO BAJAR LA INFLACIÓN

¿Alcanza con bajar la emisión monetaria para dominar la inflación?

A mi juicio la inflación es un resultado de la mala política económica. Proviene de la descoordinación que tienen la política fiscal, la monetaria y la de ingresos. Para bajar la inflación de manera sustancial se requiere una política convergente, en la que todos los brazos del sector público vayan en una misma dirección. No que las tarifas vayan por un lado, los salarios por otro, la jubilación por otro. La convergencia es lo que le da solidez a un programa económico.

¿Cuán preocupante es la posición de reservas internacionales del Banco Central?

Si nos referimos a las reservas de libre disponibilidad, el Banco Central termina el año con unos US\$ 3.500 mi-

llones. Hay una discusión técnica sobre si el oro puede contabilizarse como reservas netas. Yo creo que sí, el oro en realidad está depositado en el Banco de Basilea, que no es un banco privado sino propiedad de numerosos bancos centrales. Sin necesidad de vender el oro, el propio Banco de Basilea puede prestarle dinero a la Argentina contra esa garantía. De modo que, contando eso, se llega a los US\$ 3.500 millones, cifra muy similar a la que cerró el año pasado: US\$ 3.300 millones. Otra vez llegamos a duras penas a fin de año, a pesar de que tuvimos precios excepcionales de la soja y el regalo de los DEG que el FMI le hizo al mundo. Factores que probablemente no estarán en 2022.

Para dimensionar el problema, pensemos que un mes promedio de importaciones requiere US\$ 5.500 millones. Un mes de importaciones, no de cosas superfluas sino de insumos, las piezas, las partes que sirven para alimentar la producción.

O sea que transitamos un desfiladero muy estrecho, profundizando el problema crónico de la Argentina que es la falta de dólares y como consecuencia la inestabilidad cambiaria.

¿Qué pasa cuando el Banco Central se queda sin reservas?

Hay que empezar a vivir al día. Cada uno que quiere importar algo en gran medida deberá hacerlo con sus propios dólares, lo que implica un achicamiento de la economía. Hay que pensar que en promedio de los distintos sectores de la industria, entre 49 y 45% es componente de piezas o insumos que se producen en el exterior. Por eso, cuando faltan esos dólares se empieza a quebrar la cadena productiva.

Si no se quiere modificar de manera sustancial el tipo de cambio, la clave es generar más oferta de divisas. Yo creo que acá ha habido una equivocación, que es entrar en un camino de ida de represión cambiaria, lo cual finalmente deriva en que haya menos oferta. Por eso hay

EL AHORRO DE ENERGÍA EMPIEZA DESDE AFUERA

La nueva placa KNAUF SPGLASS® para exteriores permite ahorrar energía y bajar los costos por calefacción y refrigeración al proveer un excelente sustrato para fachadas con sistema EIFS y facilitar el aislamiento desde el exterior. Mayor eficiencia energética en construcciones nuevas y de rehabilitación.

SPGLASS

Gran estabilidad y solidez

Aptas para la intemperie y climas severos

Resistencia a la humedad, moho y hongos

Material incombustible

knauf

Soluciones eficientes para fachadas y semicubiertos

que buscar incentivos para generar más dólares. El sector privado tiene dólares, pero no hay confianza en las políticas públicas para venderlos.

Muchas pequeñas y medianas empresas deben recurrir al dólar financiero para continuar con su proceso productivo y esa es una de las razones de la gran disparidad de precios que existe. Hay una gran variedad de industrias que necesitan abastecerse de dólares a precios de contado con liquidación, encareciendo los costos; las consecuencias son, menor poder adquisitivo y un salario real que va retrasado.

POSIBLES MEDIDAS CAMBIARIAS

¿Qué caminos podría tomar el gobierno para cuidar los dólares que le quedan al Banco Central?

En primer lugar, no descartaría para nada la posibilidad de profundizar las restricciones a la disponibilidad de divisas. Otra vía sería utilizar los encajes que los bancos deben hacer en el Banco Central, pero esto sería un precedente malísimo y por tanto habría que descartarlo. Y en tercer lugar, profundizar la administración de las divisas, priorizando algunas operaciones de importación de piezas e insumos de la industria, para no frenar la economía.

¿No existen riesgos para los depósitos en dólares de los particulares?

Las normas sobre depósitos y préstamos en dólares implementadas después de la crisis de 2001 hacen que las



tenencias en moneda extranjera de los ahorristas estén respaldadas, y esto se comprobó durante la fuerte salida de divisas de los bancos del año 2019. El Banco Central tiene desde el año 2003, a partir de la presidencia de Alfonso Prat Gay y luego fortalecidas con normas durante nuestra gestión 2004-2010, regulaciones muy específicas que hacen que los depósitos en dólares que tienen los argentinos en los bancos de nuestro país estén absolutamente respaldados con préstamos a empresas que generan dólares. Y lo que no se presta a empresas que generan moneda extranjera debe estar encajado en las arcas de los bancos y del BCRA.

Desde agosto de 2019 Argentina tiene lamentablemente cepo cambiario por distintas políticas equivocadas. En ese lapso los argentinos retiraron USD 17.000 millones de los bancos y los dólares estaban. Eran USD

“ Un mes promedio de importaciones requiere de US\$ 5.500 millones y hoy las reservas del Banco Central apenas llegan a los US\$ 3.500 millones ”

32.500 millones en agosto de 2019 y hoy ascienden a USD 15.500 millones, de manera tal que las normas están y han funcionado bien. De todos modos la dinámica que muestran las reservas del Banco Central sí son una fuente de preocupación, aunque no lo sean para los depositantes.

VOLVER A CRECER

¿Qué políticas serían prioritarias para volver a poner al país en la senda del crecimiento sostenido?

En mi libro “Argentina Primero” enumeré algunas de las prioridades para volver al crecimiento. Más allá de equilibrar las variables con programa, equipos técnicos y leyes respaldadas por amplia mayoría, hay que pensar ya en el mediano plazo. Y ahí surgen claves como aumentar el gasto en I&D, en un mundo en el que la tecnología es decisiva. Incrementar el gasto en I&D, del actual 0,55 % del PBI al 1,4% en quince años nos pondría al nivel de inversión que tiene Brasil en la actualidad. En la misma línea sería importante impulsar y potenciar los proyectos en sectores de avanzada del sector público y privado. También dar prioridad a las empresas argentinas en las compras de los distintos estamentos del Estado. Favorecer la incorporación de tecnología a los procesos productivos. Es fundamental una reforma educativa que apunte a promover las habilidades y saberes que el mercado demanda en la actualidad. Fomentar los agrupamientos empresariales y clusters, orientados a generar ecosistemas innovadores. Desde ya, es vital lograr que bancos privados y públicos puedan financiar en mayor medida las inversiones y emprendimientos y en la misma línea potenciar al mercado de capitales local. El país necesita alcanzar y sostener en el tiempo niveles de inversión en infraestructura de alrededor del 5% del producto bruto, para lograr un crecimiento per cápita del 3% anual promedio. Será imprescindible lograr consensos políticos y sociales de gran envergadura, que permitan diseñar y aplicar estas y otras políticas permanentes, esenciales para lograr el crecimiento sostenido. ■



TRABAJAMOS PARA QUE LA VIDA DÉ UN SALTO HACIA ADELANTE

Este es nuestro mayor propósito. Y por ello innovamos diariamente en Argentina y el mundo en beneficio de la gente, resolvemos problemas, fortalecemos relaciones, fabricamos herramientas que hacen más y usan menos para satisfacer necesidades de consumo y producción sostenible, de desarrollo consciente. Conectamos máquinas, personas, tecnología e inteligencia.

Conocé mas en:
JohnDeere.com.ar



JOHN DEERE

No están los dólares para CRECER en 2022

El acuerdo con el FMI puede evitar una catástrofe, pero sus términos pueden implicar una reducción de las posibilidades de crecimiento. La restricción externa seguirá operando sobre la economía en 2022. Qué pasará con el dólar, las reservas del Banco Central y la inflación.

Todas las variables operan para que 2022 sea un año mediocre en materia de crecimiento, que sería insignificante o nulo. Lorenzo Sigaut Gravina, director de Análisis Económico de la Consultora Equilibra, anticipó para Prensa Económica lo que puede pasar en materia de actividad económica, los efectos de las exigencias del FMI, la evolución del tipo de cambio, las reservas internacionales y la inflación.

¿Qué efectos puede tener un acuerdo con el FMI?

El acuerdo con el FMI se firmará seguramente en los próximos meses. El mismo va a incluir un programa económico explícito, que después se deberá cumplir, porque habrá monitoreos trimestrales por parte del Fondo. O sea que 2022 viene con esta importante novedad, que el FMI vuelve a tener injerencia en la política económica argentina y que regirá un programa acordado. Habrá que ver cuáles son finalmente los términos, pero sin duda va a significar un ajuste. Es cierto que el Fondo no es el



LORENZO SIGAUT GRAVINA

Director de Análisis Económico de la consultora Equilibra

mismo de antes, pero algunas cosas van a pedir, como cierta corrección de tarifas, sobre todo las energéticas, para bajar los subsidios. También un cierto ordenamiento del mercado cambiario. No sabemos si tiene o no que ver con esto, pero lo cierto es que el Banco Central dejó de intervenir en el mercado financiero del dólar. Con lo cual ahora se simplificó el mercado, antes teníamos la brecha del oficial con el financiero intervenido y otra brecha con el financiero libre, ahora es una.

La pregunta es qué se puede esperar a futuro en cuanto al dólar oficial.

Sin duda no se puede seguir con el esquema de retraso cambiario. De hecho ya en diciembre, el Banco Central empezó a acelerar un poco la devaluación del tipo de cambio oficial. De ese modo se puede ir saliendo del esquema de retraso, pero quizás el Fondo pida una corrección más significativa, para bajar la brecha. En

definitiva, el acuerdo con el Fondo va a ser desafiantes y además con la novedad de que tiene que pasar por el Congreso. O sea que requiere cierto respaldo de las fuerzas políticas. Por otro lado el contexto internacional va a estar un poco más adverso, con una Reserva Federal que ya está comenzando a apagar el motor de la inyección de dólares, incluso más rápido de lo que había estipulado. Hace unos meses Powell, el presidente de la Fed, dijo que la inflación no es un fenómeno transitorio, insinuando que va a hacer más agresiva la política, lo cual implica suba de tasas incluso antes de lo previsto. Hasta hoy se esperaba para mediados del año que viene. Siempre que suben las tasas de interés no es una buena señal para los países emergentes en general, pega en los precios de los commodities, puede haber un poco menos de crecimiento y salida de capitales.

SIN DÓLARES NO SE PUEDE***¿La falta de dólares llegó para quedarse en la Argentina?***

Sin duda. Argentina sigue teniendo un severo problema de restricción externa. En setiembre último llegamos a un pico de actividad económica, claramente por arriba de los niveles pre pandemia, pero ya en octubre el Banco Central comenzó a restringir las importaciones como nunca antes había pasado. Y las importaciones cayeron muy fuerte. Entonces la pregunta es: se recuperó todo el terreno perdido, pero ¿tenemos dólares para crecer en 2022? Y también desde ese punto de vista el año parece complicado, porque las exportaciones de bienes y servicios serán similares a las de 2021. No se va a repetir probablemente la grata sorpresa de los 10.000 millones de dólares extra por mejoras de precios de la agroindustria. Quizás haya un poco menos de salida de capitales, un poco más de financiamiento neto por parte de organismos internacionales que podría darse si hay un arreglo con el Fondo y con el Club de París. Pero la verdad es que en 2022 la restricción externa parece vinculante y no vamos a poder crecer prácticamente porque no tenemos dólares para hacerlo.

¿Qué puede esperarse en materia de inflación?

También va a estar complicado. Si hay que subir tarifas y hacer una mayor corrección en el tipo de cambio, la consecuencia es que la inflación de algo más de 50% que

“Será un año chato, en el que el salario le empardará a la inflación o puede incluso perder si hay mucha corrección de tarifas y tipo de cambio real”

tenemos en 2021 sea el piso para 2022. Y no es sólo la restricción externa lo que impacta negativamente sobre la actividad económica: con los ajustes acordados con el FMI y no siendo un año electoral, es probable que vamos a tener una demanda interna bastante anémica. El corolario es que cabe esperar un año de escaso dinamismo en el nivel de actividad. De todos modos, el acuerdo con el Fondo reduce las chances de un escenario mucho más negativo.

¿Cómo va a condicionar a la economía el nivel de reservas del Banco Central?

2021 termina con reservas muy parecidas a las de fin del año anterior y obviamente en niveles sumamente bajos. Las reservas netas no alcanzan siquiera para un mes de importación. Ahora con un acuerdo con el Fondo y la existencia de un plan, puede bajar un poquito la incertidumbre y reducirse la brecha. Pero habrá que salir del esquema de retraso cambiario, cosa que el Banco Central ya está haciendo. Para los técnicos del FMI un tipo de



cambio real equilibrado era el que regía en Argentina a fines de 2020. Mientras que en 2021, con el retraso, se termina con un tipo de cambio real inferior en un 15% al referido. El FMI podría pedir entonces recuperar aquel tipo de cambio real, pero eso implica una corrección del dólar real de 10 a 15 puntos.

El tema es cómo hacer para acumular reservas, que es un punto clave para el FMI, que tiene acreencias en dólares y si no se acumulan divisas no se les puede pagar. Por eso hay que ver qué pide el Fondo en materia de corrección cambiaria.

De todos modos, se verá cuál es el punto de confluencia entre el gobierno y el FMI. Como se supone que va a ser un acuerdo a largo plazo, entonces se podría hacer una corrección con cierto gradualismo o más acotada. El tema es que no hay muchas alternativas

MAGRO CRECIMIENTO***La suba de las tasas de interés, ¿puede ser una opción?***

En 2013 el gobierno aceleró la devaluación del tipo de cambio oficial un par de meses y después a fin de enero decidió una devaluación del tipo de cambio del 20%. Es algo que podría pasar en esta ocasión. En ese momento existía la posibilidad de subir la tasa de interés, algo que hicieron finalmente. Ahora tenemos pasivos remunerados en el Banco Central –Leliqs y pases- que pesan unos diez puntos del producto y por eso es acotado el margen que

existe para subir la tasa de interés. Estamos hablando de pases que vencen en un plazo de uno a siete días y las Leliqs que son a 30 días. Por eso si se sube de 40 a 50% la tasa, en un mes, toda la deuda pasa a pagar 50%. Es algo brutal sobre un stock muy grande de deuda a muy corto plazo, que genera una pérdida enorme para el Banco Central.

Con lo cual daría la sensación de que o bien el acuerdo genera consenso y frena la salida de capitales o bien finalmente va a haber que hacerle alguna corrección al tipo de cambio.

¿Cuáles son las perspectivas para la actividad económica en 2022?

El PBI cayó 10% en 2020 y recuperamos 10% en 2021. Pero para el año 2022 va a ser algo diferente: ya se completó la recuperación post pandemia y ahora va a tener que ser crecimiento genuino. Y eso se ve realmente difícil, porque requiere dólares para importar, inversiones, hay que tener un rumbo claro, todo lo que hoy no existe. Habiendo acuerdo con el Fondo puede bajar la desconfianza, el riesgo país. Igualmente las políticas del FMI son bastante recesivas, por los ajustes del tipo de cambio y tarifas, que pueden generar más inflación, provocando una demanda interna más alicaída. Por eso vemos un crecimiento magro, en línea con el incremento poblacional en el mejor de los casos.

¿Puede haber algún aumento de las exportaciones?

No, los veo parecidas a las de 2021. En parte porque los precios internacionales han bajado un poco y pueden seguir bajando si la política de la Fed es más dura y hay una suba de tasas antes de lo esperado. Y además es un año de "Niña" o sea con riego de sequía. La cosecha de trigo ya salió, va a ser muy buena, con precios altos, pero la cosecha gruesa podría verse afectada si es que la sequía termina siendo dura durante el verano. En ese caso habrá menos producción y bajarán las exportaciones. De modo que no sabemos de dónde van a salir los dólares para crecer.

SALARIOS Y CONSUMO

¿O sea que para la industria va a ser un año de mucho regateo para conseguir los dólares?

Si, habrá más dificultades para obtener los dólares para importar insumos y equipos. Además se suma que Brasil ya tiene perspectivas de crecimiento de apenas el 1%, la región va a crecer menos del 3%. Con lo cual no solo va a ser difícil obtener insumos, sino también conseguir compradores. No va a ser un año catastrófico -por lo menos se evitó eso con el acuerdo con el Fondo-, pero tenemos garantizado un año mediocre para 2022.

¿Qué pueden esperar los sectores asalariados y qué pasará con el consumo?

Evolucionarán en función de cuánto sea el ajuste de las tarifas y el tipo de cambio real. Si ambas cosas deben subir en términos reales, está garantizado que el salario real va a caer. Habrá que ver qué se acuerda finalmente

LOS NÚMEROS DE 2022

Variación del PBI

+0.8%

Inflación

56%

Tipo de cambio oficial promedio diciembre 2022

163 AR\$/US\$

Déficit Primario Sector público Nacional

-2,4% PBI

Desocupación

10,5%

Variación salario real promedio

-1,8%

Consumo agregado

-0,2%

Exportaciones de Bienes (FOB)

US\$ 78.600 MILLONES

Importaciones de Bienes (CIF)

US\$ 69.500 MILLONES

con el Fondo, pero a priori va a ser un año chato, en el que el salario le empardará a la inflación o puede incluso perder si hay mucha corrección de tarifas y tipo de cambio real.

Un acuerdo con el Fondo, ¿es suficiente para que haya una recuperación de la confianza?

En un contexto de gran desconfianza, aporta algo de certidumbre. Puede haber una disminución del riesgo país y de la brecha cambiaria, pero además tiene que ser un buen acuerdo, tiene que ser creible, debe ser cumplido y superar las revisiones trimestrales. O sea tienen que pasar varias cosas para que el acuerdo genere realmente confianza.

Crecemos desde nuestra experiencia y espíritu emprendedor

Somos parte



 **San Miguel**
EXPERTO GLOBAL EN CÍTRICOS

20^a Edición

Ranking Total de PRESTIGIO EMPRESARIO

*Empresas, Marcas y Directivos
más respetados*



El Ranking Total de Prestigio Empresario llega a la 20^a edición anual consecutiva, reconocido como el trabajo más abarcador y definitivo en su tipo. Es una iniciativa de Prensa Económica que tiene como objetivo un producto superador de las encuestas que solo buscan una percepción superficial o parcial de reputación. El ranking es Total, porque investiga todos los componentes que hacen al prestigio de una empresa, un concepto más abarcador y complejo. La encuesta indagó en la percepción que tienen los directivos y ejecutivos, tanto de la imagen general de la empresa, como de su posicionamiento dentro de su rubro, así como en los distintos ítems de desempeño, incluyendo además el prestigio de las marcas de las compañías y de los propios máximos directivos de las mismas.

MERCADO LIBRE llegó al primer lugar

Por primera vez el líder argentino del e commerce llegó al tope en el resultado global del Ranking Total de Prestigio Empresario, la encuesta más amplia y rigurosa en su tipo, que toma en consideración todos los aspectos que hacen al prestigio de una empresa. Mercado Libre logró desplazar así al segundo puesto a Arcor, que había liderado el ranking durante muchos años.

La nota más destacada de la presente edición del Ranking, es el ascenso de Mercado Libre al primer lugar. Podría calificarse este resultado como un verdadero hito por ser la primera vez en la historia de esta encuesta que una empresa logra sobreponerse a Arcor –tradicional número uno- y adueñarse del liderazgo. Pero además, es significativo que sea una empresa tecnológica –con solo dos décadas de actuación- la que llega a erigirse como la más prestigiosa en la Argentina.

El crecimiento de Mercado Libre se da a pasos agigantados. La compañía que hoy tiene un valor de mercado 50 veces mayor que una empresa centenaria, como YPF, se expande por la región y amplía sus negocios. La idea originaria fue la una plataforma de subastas online, al estilo ebay, pero pronto mutó al negocio de e commerce del tipo Amazon o Alibaba, uniendo a vendedores con compradores a través de su web. Tras su gran éxito local y regional, desembarcó en el rubro de pagos online con indudable suceso, al punto que Mercado Pago se convirtió en la división que aporta mayores ingresos a la compañía. Esto hizo explotar su valorización de mercado en Wall Street.

Otro paso de los comandados por Marcos Galperin fue el de incursionar en la venta directa ofreciendo una variedad de líneas de artículos propios. Es decir que ya Mercado Libre no se conformaba con ser el marketplace más importante de la región, sino que además quiere ser el minorista líder de Latinoamérica. Para eso abrió “tiendas departamentales” de venta directa, que implicó

POSICIONES RANKING GLOBAL

POS.	EMPRESA	PUNTUACIÓN
1	MERCADO LIBRE	100
2	ARCOR	89,62
3	TOYOTA	75,42
4	GOOGLE	66,01
5	UNILEVER	60,25
6	COCA COLA	51,26
7	GLOBANT	48,33
8	MASTELLONE HNOS.	46,93
9	QUILMES	44,76
10	NATURA	37,11

una movida logística de gran magnitud, con la instalación –entre otras cosas- de un enorme fulfillment center en el Mercado Central que cubre 73.000 metros cuadrados y hasta la creación de una flota de aviones propia en Brasil. La pandemia no hizo más que acelerar el crecimiento de Mercado Libre y anticipar planes de expansión.

Esta pujanza contrasta con el panorama de estancamiento y postergación de los proyectos de inversión que aqueja a la mayor parte de la economía local, destacando más aun los logros de Mercado Libre, que apunta a una prolongada permanencia al tope de este ranking.

POR QUÉ UN “RANKING TOTAL”

En el encabezamiento de esta página figura un cuadro de honor, que incluye los nombres de las empresas que lograron los diez primeros puestos en lo que hemos denominado “Ranking Total”. Los puntos que se consignan para cada empresa, reflejan un índice en el cual se ha

expresado la suma ponderada de los apoyos logrados por cada compañía en las distintas preguntas planteadas en la encuesta de alto nivel con que se construye este listado. El mix de la ponderación también surge de los propios encuestados, según el resultado de sus respuestas a la pregunta por la importancia relativa de los distintos rubros de desempeño empresarial.

De este modo se logra este Ranking Total que incluye las empresas más prestigiosas de la Argentina según la percepción de los empresarios y ejecutivos encuestados. El ranking se realiza a partir de las menciones espontáneas de las empresas definidas como prestigiosas por los encuestados, a través de la calificación de su desempeño tanto en el orden sectorial, como en cada uno de los atributos de prestigio evaluado. También se toma en cuenta para el resultado global, la calificación de sus máximos ejecutivos y de sus marcas en los rankings de prestigio específicos para esas dos categorías.

Así pues, este cuadro engloba todas las dimensiones que evalúa la encuesta:

- Mención espontánea de empresas más prestigiosas
- Mención de empresas más prestigiosas por sector
- Liderazgo en los atributos de prestigio evaluados
- Mención de empresarios más prestigiosos
- Mención espontánea de marcas más prestigiosas

LOS RESULTADOS

El resultado global final trajo la novedad de la subida al primer puesto de Mercado Libre, que acompañando el vertiginoso crecimiento exhibido en los últimos años, trepó en este ranking de las empresas más prestigiosas del país hasta llegar al sitio que ocupa en esta edición.

Durante toda la trayectoria de esta encuesta, Arcor se mantuvo al frente, reflejando el respeto y la alta consideración de que siempre gozó la empresa cordobesa liderada por la familia Págani. En esta oportunidad quedó en el segundo puesto, pero no por defecto sino por el mérito arrollador de Mercado Libre.

Durante 2020 Arcor logró una recuperación en su nivel de ventas y en las ganancias, a partir del incremento de los ingresos y de un ahorro en el gasto en intereses debido a la reducción de la deuda financiera. El grupo Arcor se hizo fuerte a partir de la integración vertical, asegurándose insumos propios logrados con una eficiencia que le permite acercar su competitividad. De este modo llegó a ser el primer fabricante de alimentos de Argentina y también importante elaborador de insumos.

El crecimiento de Arcor se dio mediante la adquisición de empresas del rubro alimenticio o el establecimiento en otros países de la región. De esta forma, Arcor se transformó en una de las pocas compañías “multilatinas” de la Argentina, que además llega con sus exportaciones a países de los cinco continentes.

Otra compañía de imparable ascenso en el ranking en los últimos años ya ha sido Toyota Argentina, que en esta edición del ranking completa el podio, ubicándose en tercer lugar. La empresa japonesa ha realizado fuertes inversiones en la capacidad y calidad de su planta, logrando ser el principal exportador no solo del rubro automotriz

local sino de toda la industria argentina en general. Esto lo ha logrado a partir de una diversificación de los mercados regionales a los que llega y al éxito de la Hillux, fabricado en la Argentina para la región. Este enfoque de negocios le ha permitido mantener el crecimiento inclusive en momentos de retracción de los mercados tradicionales para la industria.

Google siguió figurando en el top ten del resultado general, ubicándose esta vez en el cuarto lugar. Sin duda se trata de una de las compañías que más han influido en la vida diaria de las personas en todo el mundo. Además, en los últimos años, ha venido ofreciendo soluciones para empresas, sobre todo pymes.

Unilever, como ha venido ocurriendo en los últimos años, tuvo muy buenos porcentajes de recordaciones, ubicándose en el quinto lugar en el ranking total. El grupo logró un muy amplio liderazgo en el rubro de “Higiene y Cosmética” y un primer puesto muy holgado también en lo referente a “Portafolio de Marcas”, donde obtuvo casi la cuarta parte de las primeras recordaciones. También ha obtenido el segundo lugar en dos rubros muy importantes, como son “Calidad del Equipo Gerencial” y “Calidad de los Recursos Humanos”.

En el sexto puesto se ubicó en esta oportunidad Coca Cola. La multinacional tiene varios puntos fuertes y uno de ellos sin duda es el reconocimiento tradicional a su marca. Pero también pesan sus muy buenas performances en rubros como Estrategias de Marketing y Comunicación, en su propio sector Bebidas, en Sustentabilidad, Portfolio de Marcas y en Imagen Pública.

Globant es una empresa que ha ingresado en los últimos años al top ten del listado de Prestigio, a partir de su excelente performance en la producción y exportación de software, que la ha llevado a multiplicar su valor de mercado, llegando en 2020 a la astronómica cifra de US\$ 10.000 millones, a sideral distancia de cualquier otra empresa argentina, salvo Mercado Libre y algún otro “unicornio” tecnológico. Los clientes de Globant son en su mayoría grandes grupos internacionales y organizaciones de distintos sectores privados y públicos.

Mastellone Hermanos se mantuvo en el top ten. Las dificultades financieras se vienen arrastrando desde hace años, obligando a la familia controlante a vender parte de las acciones al grupo Arcor, que junto con Danone, gradualmente tomaría el control de la compañía. Pero siguen pesando la buena percepción que existe de la calidad de sus productos, del prestigio de su marca, la Estrategia de Marketing y Comunicación, así como su Imagen Pública.

Quilmes logró en esta oportunidad la novena posición en la clasificación general. Fue muy destacable la performance de la compañía, con posicionamientos en los primeros lugares de ítems tales como la Estrategia de Marketing y Comunicación, también en su Imagen Pública, en su propio sector Bebidas, en Sustentabilidad y Capacidad de Adaptación al Entorno, entre otros.

Natura en tanto, logró mantener su posicionamiento y cerrar el cuadro de honor del ranking, reflejando el persistente ascenso en la percepción de prestigio corporativo de la empresa.

— PRESTIGIO EMPRESARIO

ASPECTOS TÉCNICO – METODOLÓGICOS

TIPO DE ESTUDIO

Descriptivo y cuantitativo.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario estructurado, administrado telefónicamente y por email.

MUESTREO

No Probabilístico y la técnica de muestreo utilizada fue accidental/ intencional.

ÁREA MUESTRAL

Capital Federal y Gran Buenos Aires.

CANTIDAD DE ENCUESTAS

548 casos efectivos.

UNIDAD DE ANÁLISIS

CEOs, Directores, Gerentes y Jefes de Área de compañías. Líderes de opinión pública relacionados con el ámbito empresarial.

PERÍODO DE CAPTURA DE DATOS

Desde el 28/9/21 hasta el 29/10/21.

DIMENSIONES EVALUADAS EN EL ESTUDIO

1

Evaluación de atributos que construyen el concepto de prestigio empresario.

2

Evaluación de menciones espontáneas de empresas calificadas como “prestiosas”.

3

Evaluación de menciones espontáneas de empresas calificadas prestiosas por sector de actividad.

4

Evaluación de menciones espontáneas de empresas que mejor representan cada atributo de prestigio evaluado.

5

Evaluación espontánea de empresarios prestiosos.

6

Evaluación de marcas prestiosas.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA ENCUESTA

Braido y Asociados.

REALIZACIÓN

Equipo de Research de Prensa Económica.



**CALIDAD QUE
SE DISFRUTA
EN TU MESA.**

EL PODER de las MARCAS

Una vez más el número uno en cuanto a prestigio de marca se refiere fue para Google. Sin duda, el gigante de Internet es hoy en día una de las principales marcas a nivel mundial, por su fabulosa penetración global. El poderío acumulado como buscador, le ha servido para comercializar nuevos productos y servicios asociados para empresas, inclusive en Argentina.

Coincidiendo con su ascenso general en todos los órdenes, Mercado Libre también se metió en el podio de las marcas más prestigiosas. El unicornio pionero de la Argentina y líder del e commerce en la región, vio favorecido su crecimiento por la pandemia, al igual que sus servicios de pago y financieros on line.

La primera marca prestigiosa industrial que aparece en este ranking es La Serenísima. La misma es habitualmente bien considerada dentro de las compulsas masivas y también lo es en el plano de los empresarios y ejecutivos consultados. Además de ser una empresa nacional, está asociada a un producto noble, como es la leche. La empresa ha logrado ganar el respeto para esta marca que tiene fama de confiable, tradicional y exitosa.

A continuación se ubica Coca Cola. Desde hace mucho tiempo, Coca Cola es una de las marcas más valiosas en el mundo entero y con un reconocido prestigio también en la Argentina.

No hay duda que la marca Arcor es prestigiosa, sobre todo teniendo en cuenta la diversidad y variedad de productos que engloba. Por otro lado, la marca Arcor funciona como sello o aval de otras marcas de la compañía que abarcan alimentos, chocolates, golosinas, helados y galletas.

Otra gran marca tecnológica internacional, como Apple, sigue entre las mejor consideradas. La variedad de productos innovadores introducidos por la marca de la manzana es impresionante y ha revolucionado el mundo de la tecnología e influido en la vida diaria de millones de personas.

Continúa el ascenso de Toyota en la consideración de prestigio, no solo como empresa, sino también como marca. Sus productos son percibidos como sólidos, confiables y de buena calidad, logrando desplazar así en el top ten automotriz a otras marcas más tradicionales en el mercado local.

Visa ha logrado mantener un lugar prominente en el competitivo y cambiante mundo de los pagos digitales. También en la Argentina sigue gozando del reconocimiento de los usuarios y del prestigio como marca.

Quilmes se mantiene en el "top ten" en las preferen-



MARCAS MÁS PRESTIGIOSAS

MARCA	1º MENCIÓN	2º MENCIÓN	3º MENCIÓN	TOTAL
GOOGLE	16,9	15,6	10,1	14,2
MERCADO LIBRE	15,4	12,4	13,9	13,9
LA SERENÍSIMA	10,8	9,6	8,8	9,7
COCA COLA	10,2	7,3	6,9	8,1
ARCOR	6,1	4,8	4,3	5,1
APPLE	3,9	4,2	4,6	4,2
TOYOTA	3,8	4,6	3,3	3,9
VISA	3,1	2,8	3,1	3
QUILMES	2,5	2,8	2,2	2,5
NATURA	2,5	2,7	2,5	2,6

cias de marcas. En su caso, las razones que cimentan esta percepción de prestigio se basa en una participación de mercado muy grande, un producto muy establecido y una tarea de marketing exitosa, enfocada hacia la juventud, los buenos momentos, pero también la responsabilidad.

Natura se inscribe también en el top ten. La empresa de productos cosméticos de origen brasileño, ha sentado una base importante en Argentina, expandiéndose en el país y en la región. Son destacadas sus políticas de desarrollo sustentable y sus iniciativas en el cuidado del medio ambiente, así como su condición de fuente de trabajo para mujeres.

LOS EMPRESARIOS MÁS PRESTIGIOSOS del PAÍS

El cetro de empresario más prestigioso cambió de manos. Marcos Galperin ascendió al primer puesto, de la mano del arrollador avance de su creación, Mercado Libre. Luis Págani, igualmente vio ratificado el respeto que su figura y su empresa, Arcor, se han ganado a través de los años, quedando en segundo lugar.



Culminando su ascenso en este ranking, llegó en esta edición al primer lugar como empresario más prestigioso **Marcos Galperin**, el fundador y líder de Mercado Libre. La pandemia no hizo más que acelerar el crecimiento del primer “unicornio” argentino, que además de su liderazgo en el e commerce regional, se expandió en el negocio de pagos on line y lo está haciendo en la venta directa a través de su plataforma, aprovechando el gran poder de llegada y distribución del grupo.

A pesar de su bajo perfil, dejó conocer su posición política cercana al anterior gobierno y tuvo algunos desacuerdos con el actual. Radicado en Uruguay, de tanto en tanto deja conocer a través de las redes sociales sus opiniones críticas respecto a la realidad argentina, sobre todo en referencia a decisiones y circunstancias que considera retrasan la evolución de la industria tecnológica y del conocimiento en el país.

Luis Págani no solo recogió sino que amplificó el legado de su padre, el fundador de Arcor, Fulvio Págani. Un legado de principios empresariales que apuntan al crecimiento genuino en base a la inversión, la búsqueda permanente de eficiencia y el esfuerzo propio sin requerir ayudas ni subsidios del Estado. Con esas premisas Luis Págani consolidó la expansión del grupo, adquiriendo marcas y empresas, para convertirse en el mayor exponente de la industria alimenticia del país y una de las pocas multinacionales argentinas. Estos resultados hablan a las claras de los motivos por los cuales Págani se ha ganado el respeto y la admiración de sus pares y de quienes conocen el mundo empresarial.

El podio se completa con otra figura descollante de la industria tecnológica local, como es **Martín Migoya**, presidente y líder de otra empresa de gran éxito, como lo es Globant. Como proveedor de soluciones de software a medida, trabaja para grandes multinacionales, exportando la gran parte de su producción y estableciéndose además en varios países. Es otro de los “unicornios” argen-



LOS EMPRESARIOS MÁS PRESTIGIOSOS



MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
MARCOS GALPERIN	26,3	18,5	18,8	21,2
LUIS PAGANI	22,7	21,2	18,1	20,7
MARTÍN MIGOYA	9,8	8,3	5,9	8
EDUARDO CONSTANTINI	6,6	6,5	7,7	6,9
DANIEL HERRERO	6,2	5,8	6,1	6
FRANCISCO DE NARVÁEZ	4,9	3,9	3,4	4,9
PAOLO ROCCA	3,5	4,3	3,2	3,7
ISELA CONSTANTINI	2,9	2,7	3,4	3,1
EDUARDO ELZTAIN	2,6	2,9	2,7	2,7
PIERPAOLO BARBIERI	1,9	2	1,9	1,9



tinos que ha logrado un astronómico valor de mercado.

Eduardo Costantini, en tanto, sigue conservando su prestigio como avezado inversor, con notable éxito en emprendimientos inmobiliarios de gran envergadura, sumando varios otros al principal en Nordelta. También contribuyen sus acciones relacionadas con el mecenazgo artístico y una palabra respetada en tiempos de crisis por su trayectoria y conocimiento del sector financiero.

Daniel Herrero es el conductor de Toyota Argentina, una empresa que se ha destacado nítidamente en los últimos años, con su estrategia de crecer en el país en base a inversiones en su planta y un planteo comercial que le permite diversificar el destino de sus exportaciones.

Francisco De Narváez, tras abandonar la política volvió a abocarse de lleno a sus actividades empresariales. En 2020 se destacó por adquirir toda la operación de Walmart en Argentina, luego de que el gigante estadounidense de retail decidiera retirarse del país.

Paolo Rocca, más allá de los casos judiciales de co-

rrupción en el anterior gobierno kirchnerista, que llegaron a salpicar a su grupo, sigue siendo un referente indiscutible en la industria local. Su palabra tiene peso específico en el mundo empresarial y en la política industrial.

Isela Constantini es la ejecutiva con mayor imagen del país, lograda primero como CEO de General Motors Argentina y luego al mando de Aerolíneas Argentinas. Su figura es emblemática para quienes aspiran a un mayor protagonismo femenino en la empresa.

Eduardo Elztain ha sido responsable a través del grupo que capitanea, IRSA, de la creación de 16 centros comerciales en el país. Con Cresud incursiona en los negocios agropecuarios y con su control en el Banco Hipotecario en la actividad financiera.

Pierpaolo Barbieri es una figura emergente que proviene del ámbito tecnológico y más específicamente del rubro fintech, con su exitosa tarjeta Ualá. Con sólida formación académica, tiene voz propia en el mundo de los jóvenes emprendedores.

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

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



Los RANKINGS por ATRIBUTOS

Los ejecutivos encuestados para el Ranking Total de Prestigio Empresario, fueron también consultados acerca de cuáles atributos definen mejor una buena gestión empresaria y cuáles compañías -a su juicio- tienen un desempeño destacado en ellos.

ATRIBUTOS QUE DEFINEN EL PRESTIGIO EMPRESARIO				
	1^a MENCIÓN	2^a MENCIÓN	3^a MENCIÓN	TOTAL
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN AL ENTORNO	28,2	20,4	15,3	21,3
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	20,4	18,7	14,5	17,9
SOLVENCIA ECONÓMICO FINANCIERA	10,6	13	9,7	11,1
SOLVENCIA DE SU EQUIPO GERENCIAL	9,7	7,7	8,2	8,5
CALIDAD DE SUS RECURSOS HUMANOS	7,6	9,2	9,2	8,7
SUSTENTABILIDAD -RSC	7,1	7,6	6,8	7,2
IMAGEN PÚBLICA	6,5	7,9	7,5	7,3
ESTRATEGÍA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	3,8	5,1	5,3	4,7
VOLUMEN DE FACTURACIÓN	3,3	2,8	4,4	3,5
PORTFOLIO DE MARCAS	2,8	3,1	3,8	3,2

Es evidente que no todos los atributos de gestión empresarial pueden tener el mismo peso a la hora de definir el prestigio de una compañía. Pero el tema es, ¿cuánto asignarle a cada uno? En la mayoría de los trabajos de este tipo, esto se define en forma más o menos arbitraria o subjetiva. En lugar de eso, el Ranking Total prefiere que sean los propios encuestados los que –con sus opiniones- asígnen el valor relativo de cada uno de estos ítems, para lograr el algoritmo que dará lugar al resultado global.

Por eso el primer cuadro que aparece en esta nota es justamente el resultado de las respuestas de los encuestados a la pregunta de cuáles son los atributos más importantes para calificar a una empresa como prestigiosa.

El contexto de altísima incertidumbre, signado por las consecuencias de la pandemia, a las que se agregan las complicaciones propias del país en lo político y económico, explica que más de la cuarta parte de las respon-

tas indicara que en este momento el principal atributo a tener en cuenta al momento de evaluar el prestigio de una empresa es la “Capacidad de adaptación al entorno”. Este resultado se vincula seguramente con los enormes desafíos que para las compañías implica lidiar con las restricciones sanitarias, la caída del consumo, los problemas cambiarios y las modificaciones en las reglas de juego. Pero en ese mismo ítem se ha agregado el concepto de “Innovación”, algo que hoy en día tiene la mayor relevancia para la subsistencia y el crecimiento de las empresas. ¿Por qué aparecen juntos Innovación y Adaptación? Porque en el fondo son dos conceptos que hablan de la flexibilidad de una empresa y su capacidad para cambiar y renovarse.

En segundo lugar aparece un ítem siempre muy valorado, como es la Calidad de los Productos y Servicios. Si bien este atributo quedó en segundo puesto, igualmente cosechó más de un 20% de las opiniones. Sin duda siempre la calidad del producto ocupa un primer plano en la consideración del prestigio, más allá de los avatares de los precios y del consumo.

La importancia de la Calidad del Equipo Gerencial fue una vez más muy bien ponderada por los encuestados. Del mismo modo, la Calidad de los Recursos Humanos también siguió siendo considerado entre los rubros más importantes..

En esta ocasión, el ítem de Solvencia Económico Financiera se ubicó en el tercer lugar de esta tabla. Se trata de un aspecto siempre esencial y más en épocas en que la rentabilidad ha sido escasa o nula y las pérdidas estuvieron a la orden del día, debido a una crisis multicausal que inclusive llevó a muchas empresas al cese de actividades

LOS RANKING POR ATRIBUTOS

o a vender su operación.

En esta oportunidad se agregó el ítem **Sustentabilidad**, un concepto que cada día cobra mayor relevancia y que abarca y supera a lo que se ha conocido como RSE o Responsabilidad Social Corporativa. En este listado de prioridades para construir prestigio quedó en sexto lugar.

CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Es reconocida en todo el mundo la importancia de los servicios de Google y también en la Argentina, el gigante de Internet se ubicó en el primer lugar en cuanto a percepción de calidad. No por nada sus servicios son usados por la inmensa mayoría de quienes se sirven de Internet.

Mastellone Hnos. por su parte, también siempre estuvo bien considerada en cuanto a la calidad de sus productos en un rubro muy sensible, como es el alimenticio. En esta oportunidad, quedó en el segundo lugar en los resultados de este rubro. Y cabe destacar que se produjo un empate en cuanto al promedio del total de las menciones: Google y Mastellone obtuvieron exactamente el mismo porcentaje.

Arcor, mientras tanto, mejoró su performance en este aspecto en relación al año anterior, con guarismos que se acercan mucho a los dos primeros.

Mercado Libre, el nuevo líder entre las empresas prestigiosas, irrumpió con fuerza en varios ítems del ranking. También en cuanto a calidad de sus servicios, rubro en el que ascendió al cuarto lugar.

Con su gran variedad de productos tanto de higiene, como de alimentación, Unilever es una compañía valorada por la confiabilidad de los mismos. Si bien descendió algo en este ranking con respecto a los anteriores, conserva un destacable quinto puesto.

En el sexto puesto irrumpió otra vez la tecnología de la mano de Apple, cuyos productos innovadores causan una gran adhesión, cuando no fanatismo.

Nestlé, empresa multimarca del rubro alimenticio y

En Imagen Pública –que no es lo mismo que prestigio- los encuestados destacaron a una empresa siempre bien considerada en ese rubro: Arcor

de bebidas, volvió a integrar este cuadro de destaque, al igual que Danone, otra compañía a la que se asocia el concepto de confiabilidad en sus productos y se refleja otra vez esa percepción en esta encuesta.

Mercedes Benz sigue siendo un aspiracional que mantiene la tradicional percepción de parte del público de producto de alta calidad, Coca Cola ha venido demostrando un esfuerzo por introducir variantes en sus productos y presentaciones. La tradicional farmacéutica Bagó, también forma parte de este cuadro de gran importancia.

CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
GOOGLE	14,9	12,8	12,9	13,3
MASTELLONE HNOS.	13,2	13,8	12,9	13,3
ARCOR	11,1	12,2	10,2	11,2
MERCADO LIBRE	9,4	7,5	8,8	8,6
UNILEVER	7,1	8,7	5,1	7
DANONE	4,5	4,1	4,5	4,4
NESTLÉ	3,6	3,2	3,3	3,7
MERCEDES BENZ	3,6	3,6	3,7	3,6
COCA COLA	3,2	2,9	2,8	3
BAGÓ	1,9	2	2,1	2

SOLVENCIA ECONÓMICO FINANCIERA

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
BANCO NACIÓN	19,2	14,3	11,4	15
BANCO SANTANDER	14,3	11,5	12,2	12,7
BANCO GALICIA	12,8	10,8	9,2	10,9
MERCADO LIBRE	11,9	11,3	9,9	11,1
CARGILL	4,9	4,8	3,5	4,4
TECHINT	4,7	5,5	4,7	4,9
BBVA BCO. FRANCÉS	4,3	5,7	5,2	5,1
QUILMES	3,2	3,5	4,1	3,6
TELECOM	3,1	3	3,3	3,1
BANCO MACRO	2,8	2,6	2,8	2,7

SOLVENCIA ECONOMICO FINANCIERA

Otro atributo que ha resultado clave este año y lo seguirá siendo en el corto plazo, es el de Solvencia Económico Financiera. Aquí, Banco Nación logró instalarse en el primer lugar, apoyado en su condición de banco oficial por excelencia en momentos de incertidumbre.

Santander por su parte, se afianzó en el segundo lugar en este listado. En un año en el que los bancos también vieron dificultadas sus operaciones, por las restricciones sanitarias y las cambiantes regulaciones oficiales para su accionar.

El Galicia a su vez, también conservó su lugar en el podio del ranking de solvencia, al igual que el BBVA Francés, ratificando que ese sector financiero ha logrado atravesar con bastante éxito los momentos de dificultades económicas y financieras para las empresas.

Pero en el cuarto lugar de este cuadro, aparece el nuevo líder general del ranking, Mercado Libre. El gigante del

— PRESTIGIO EMPRESARIO

ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
COCA COLA	19,5	15,8	11,8	17,7
QUILMES	18,8	17,2	10,9	15,6
MASTELLONE HNOS.	12,4	10,1	9,2	10,1
UNILEVER	8,3	8,4	7,3	8
BANCO GALICIA	6,8	5,9	5,2	5,9
ARCOR	5,4	4,1	3,9	4,5
FORD	4	4,4	4,2	4,2
COTO	3,8	3,6	3,3	3,6
BANCO SUPERVIELLE	2,7	2,2	2,7	2,5
SANCOR SALUD	2,3	2	2,2	2,2

CALIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
COCA COLA	15,2	12,2	10,1	13,1
UNILEVER	14,2	11,8	10,8	12,7
ARCOR	10,9	10,3	7,3	12,3
TECHINT	10,2	8,9	6,6	9,5
GLOBANT	8,8	5,4	5,3	8,6
QUILMES	6,9	4,1	3,5	6,5
PWC	4,6	4,6	3,3	4,8
GOOGLE	4,2	3,8	3,3	4,2
TOYOTA	3,1	2,7	2,1	3,8
VOLKSWAGEN	2,9	2,5	2,6	2,6

e commerce de origen argentino, proyecta una imagen de gran solidez por la expansión imparable de su negocio y su notable valor de mercado.

El gigante del complejo cerealero y aceitero, Cargill, también proyecta la imagen de la solidez de sus finanzas, basadas en su predominio como principal exportador de la Argentina.

El grupo Techint logró en 2020 una recuperación en la demanda de su negocio siderúrgico, mientras que sigue operando en la actividad petrolera en Vaca Muerta para la cual tiene en carpeta grandes inversiones.

Quilmes y Telecom también son percibidas como compañías que manejan negocios sólidos desde el punto de vista financiero, a pesar de que en el segundo caso sus precios están sujetos a autorizaciones oficiales.

ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

El primer puesto de Coca Cola en cuanto a estrategia de marketing y comunicación no debe sorprender, dada la amplia trayectoria internacional y local en este aspecto. La compañía lanza campañas muy bien elaboradas, que buscan empatizar con las familias y con diferentes categorías de público.

Quilmes también ha logrado afianzarse en cuanto a las recordaciones en este rubro, al punto que logró el segundo lugar, postergando a rivales de gran envergadura y actividad en lo referente a Estrategia de Marketing y Comunicación. Quilmes se destaca por sus campañas de publicidad y comunicación muy inteligentes, que en gran medida apelan al público joven y acentúan el compromiso con la responsabilidad social e individual.

Otro tanto puede decirse de Mastellone Hermanos, que logró el tercer lugar en lo referente a primeras recordaciones. La empresa líder del sector lácteo ha sabido

El primer lugar en el importante ítem de Innovación y Adaptación al Entorno fue logrado por la líder del Ranking de Prestigio: Mercado Libre

reforzar en sus comunicaciones la imagen de calidad y de producto noble que la caracteriza.

Por supuesto Unilever también tiene figuración destacada en este ranking, debido a la intensa tarea de marketing que exige su amplia cartera de marcas de consumo masivo, en renglones tan diversos como la alimentación y la higiene.

Banco Galicia estuvo entre los más recordados, destacándose el impacto de sus avisos televisados que desde hace años mantienen el rendimiento de los personajes de sus campañas.

En el caso de Arcor, también debe atender a la promoción de las numerosas marcas de su portafolio y lo hace con eficacia. Ford, por su parte, también machaca con un concepto que ha logrado enraizar en el público, como es el de la fortaleza de sus productos.

Coto ha mantenido la intensidad de su comunicación comercial, promocionando sus ofertas, en tanto Banco Supervielle aparece en este cuadro, seguramente impulsada por su empática iniciativa de “human banking”, iniciada en 2020. Cierra el cuadro de honor SanCor Salud, que ingresa en él de la mano de una campaña orientada a promover una completa oferta de servicios de medicina prepaga.

CALIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS

Como en cada edición de este ranking, se presenta en los resultados del atributo Calidad de los Recursos Humanos, una dispersión de las respuestas mayor que en otros. Hubo de todos modos algunas empresas que se distanciaron del

Una exportación no tradicional que nos enorgullece de por vida...



Miles de hogares en todo el mundo reciben con alegría el nacimiento de pequeños italianos, americanos, españoles, canadienses, brasileños, japoneses, turcos, suizos, ingleses, mexicanos, franceses, venezolanos, austriacos, israelíes, chilenos, iraquíes, coreanos...

Primer productor mundial de Gonadotrofinas humanas.



Massone

Especialista en medicina reproductiva.

— PRESTIGIO EMPRESARIO

resto en los primeros lugares y que se destacan tradicionalmente por su tarea muy intensa en todo lo relacionado con los recursos humanos. Una de ella es Coca Cola, que esta vez logró acceder al primer lugar. No le fue muy en saga Unilever, otra compañía que siempre ocupa lugares de preponderancia en este rubro, al igual que Arcor, que quedó en la tercera posición.

Techint, que también se destaca por sus esfuerzos en contar con recursos humanos de calidad, ascendió al cuarto lugar en este ítem. La organización de los Roca se caracteriza por las oportunidades que brinda a jóvenes profesionales y la capacitación que ofrece.

En el caso de Globant resulta clave la calificación y creatividad de sus recursos humanos, integrados generalmente por gente muy joven. Asimismo la empresa lleva adelante iniciativas para incentivar el estudio de disciplinas relacionadas con la tecnología.

Quilmes es otra compañía percibida como destacada por la capacidad de sus recursos humanos. Otro tanto puede decirse de la auditora y consultora PwC, que convoca a gran cantidad de jóvenes profesionales y estudiantes aventajados.

Las políticas de recursos humanos de Google llamadas “people operation”, son eficaces para buscar y retener talentos, motivándolos con innovación, reconocimiento y pertenencia.

Dos terminales automotrices también figuran en este cuadro de honor: se trata de Toyota y Volkswagen, con sólidas y avanzadas políticas de recursos humanos.

CALIDAD DEL EQUIPO GERENCIAL

Por primera vez en varios años Mercado Libre llegó al primer lugar en el cuadro referido a la calidad del equipo gerencial. Sin duda, dado su incesante crecimiento, es vital para el grupo contar con los mejores talentos en sus cuadros de liderazgo, algo en lo que pone la mayor atención.

En segundo término aparece Arcor. La tarea de profesionalización y excelencia desarrollada en este rubro durante años por la empresa cordobesa es percibida hoy por sus resultados en la consideración de los encuestados.

Unilever, en tanto, quedó en el tercer lugar en este atributo. Si bien descendió un peldaño, igualmente es relevante esta posición en un atributo muy valorado en general por los opinantes. Unilever se ha esforzado a lo largo de los años por mantener un alto grado de excelencia en sus posiciones gerenciales, lo cual es reconocido en esta encuesta.

Coca Cola también cuenta con un plantel gerencial que goza de muy buena reputación, por lo que la empresa quedó esta vez en este atributo en la cuarta colocación.

La gestión empresaria de Toyota es normalmente reconocida como de excelencia, fruto de los métodos estrictos de la multinacional japonesa, pero también de la solidez de su equipo de gerencia local.

Quilmes sigue siendo reconocida por su alto nivel de profesionalidad en sus planteles gerenciales y otro tanto ocurre con Techint, debido a los esfuerzos de profesionalización y excelencia que viene desarrollando la com-

CALIDAD DEL EQUIPO GERENCIAL

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
MERCADO LIBRE	16,4	13,2	10,1	13,2
ARCOR	15,2	14,5	8,2	12,6
UNILEVER	14,8	12,7	9,4	12,3
COCA COLA	11,5	9,6	7,3	9,5
TOYOTA	7,9	6,9	4,8	6,5
QUILMES	5,7	4,7	3,7	4,7
TECHINT	4,9	3,9	3,9	4,2
VOLKSWAGEN	3,8	3	3,7	3,5
SANTANDER	3,1	2,1	1,8	2,3
GOOGLE	2,9	2,7	2,9	2,8

VOLUMEN DE FACTURACIÓN

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
YPF	46,4	13,9	8,9	23,1
BANCO NACIÓN	14,5	12,6	11,3	12,8
CARGILL	6	6,8	6,7	6,5
TELECOM	5,5	5	5,4	5,3
TOYOTA	4,9	6,3	4,3	5,2
TELEFÓNICA	4,2	5,1	3,6	4,3
ARCOR	3,9	3,5	5,7	4,4
MERCADO LIBRE	3,7	3,3	2,9	3,3
VOLKSWAGEN	2,8	2,1	1,9	2,7
GRUPO TECHINT	2,4	2,8	2,7	2,6

pañía en este aspecto desde hace años.

Volkswagen es otra terminal que también se distingue por la eficacia de su equipo de dirección.

INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN AL ENTORNO

Este atributo mereció en esta edición del ranking ser considerado como el de mayor importancia relativa a la hora de calificar el prestigio de una empresa. Su título integra dos conceptos en apariencia divergentes, como el de innovación, algo que cada vez se torna más relevante para cualquier compañía y por otro lado la adaptación al entorno. Sin embargo hay algo que une a estos dos temas y es la flexibilidad de la empresa, tanto para innovar como para adaptarse a un entorno tan voluble y desafiante como lo es el argentino.

Y el primer lugar en este ítem fue para Mercado Libre, que ha venido expandiendo y modificando continuamen-

El laboratorio clínico desempeña un rol esencial en la pandemia causada por SARS-CoV-2, contribuyendo tanto al diagnóstico y a la vigilancia epidemiológica; mediante pruebas moleculares y serológicas, como así también en el seguimiento de pacientes a través de la medición de distintos parámetros clínicos.

- ✓ Nos dedicamos a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de sistemas para diagnóstico in vitro
- ✓ Más de 50 años exportando ciencia y tecnología Argentina de alto valor agregado con destino a más de 30 países
- ✓ Certificamos las más estrictas normas internacionales garantizando la calidad de todos nuestros productos
- ✓ Desarrollando un kit de RT-PCR y un test rápido para la detección de antígeno de SARS-CoV-2; brindamos a los laboratorios clínicos las herramientas necesarias para el diagnóstico rápido y preciso de COVID-19



— PRESTIGIO EMPRESARIO

SUSTENTABILIDAD - RSC				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
ARCOR	13,2	10,2	8,1	10,5
UNILEVER	11,5	10,8	7,9	10,1
KIMBERLY CLARK	9,6	10,5	6,6	8,9
COCA COLA	8,7	8,1	8,3	8,4
NATURA	8,1	6,4	6,9	7,1
QUILMES	5,1	4,6	3,8	4,5
TELEFÓNICA	3,9	3,7	3,8	3,8
BANCO GALICIA	3,6	2,5	2,1	2,7
BAGÓ	3,4	3,3	2,4	3
OSDE	3,1	2,6	2,1	2,6

INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN AL ENTORNO				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
MERCADO LIBRE	15,6	8,7	7,1	10,5
QUILMES	13,4	7,9	6,1	9,1
GRUPO NEWSAN	11,5	8,6	6,3	8,8
ARCOR	10,7	6,6	5,7	7,7
UNILEVER	8,3	7,5	5,8	7,2
COCA COLA	8,2	6,6	6,5	7,1
GOOGLE	6,4	3,7	1,9	4
COTO	4,2	4,2	3,3	3,9
GLOBANT	3,9	2,1	2,5	2,6
UALA	2,6	2,3	1,2	1,9

te su negocio con un éxito rotundo.

En segundo término aparece Quilmes, que encuentra reconocimiento a su despliegue de productos y de marketing para capturar el importante mercado de la cerveza en el país.

El Grupo Newsan es un claro exponente de adaptación a las diferentes circunstancias que los condicionantes generales y las políticas económicas van planteando a las empresas en la Argentina. Basado durante años en el sector electrónico demostró una gran flexibilidad, ya que al cambiar las reglas de juego en dicho sector, abrió otra unidad de negocios un rubro muy distinto con un crecimiento espectacular. En pocos años Newsan Food se transformó en la mayor empresa pesquera del país y avanza con proyectos en otros productos alimenticios. Con la actual realidad, renacen para la empresas expectativas de nuevo impulso para la industria electrónica local.

SUSTENTABILIDAD - RSC

Es obvio que el concepto de sustentabilidad abarca y supera al de RSC, y cada vez es adoptado como constitutivo de su ADN por un rango mayor de empresas.

Los resultados en el rubro estuvieron muy repartidos, pero en definitiva Arcor logró retener el primer lugar, tanto en las primeras recordaciones como en el total de las mismas, demostrando una vez más, que es una compañía con muy buena reputación en cuanto a sustentabilidad.

En segundo lugar se ubicó Unilever, compañía que, al igual que Kimberly Clark, desarrollan enfoques muy elogiados en lo relacionado a responsabilidad corporativa. Otro tanto puede decirse de Coca Cola.

Natura es una empresa que tiene en sus genes, en su razón de ser, la relación con el concepto de lo natural, de lo no agresivo para las personas ni el ambiente.

Quilmes, que se ubicó en esta oportunidad en el sexto lugar en cuanto a primeras recordaciones, se destaca entre otras cosas por sus campañas de consumo responsable.

Telefónica viene poniendo énfasis desde hace mucho tiempo en sus acciones de responsabilidad social corporativa y también lo está haciendo en los últimos años Banco Galicia, así como Laboratorios Bagó.

Osde completa la nómina de las empresas percibidas como las más comprometidas con la función social de las compañías.

PORTAFOLIO DE MARCAS

Con una gran trayectoria en cuanto a cantidad de marcas de peso y tradición en el mercado en ese rubro, se destaca ampliamente Unilever. Así volvieron a reconocerlo los encuestados, que le dieron el primer lugar en este cuadro por una diferencia bastante apreciable. Unilever logró casi el 20% de las primeras menciones.

Arcor logró la segunda ubicación en la consideración de los encuestados en este rubro, no sólo por el nombre de la empresa que también es una marca muy valiosa en sí misma, sino por las otras marcas de productos alimenticios que ha ido imponiendo en el mercado local bajo su paraguas.

Coca Cola logró acceder al primer lugar en cuanto a Calidad de los Recursos Humanos. Unilever en el podio, al igual que en Calidad Gerencial

Por su parte, Pepsico subió bastante en este ítem, a favor seguramente de su amplio portafolio de marcas en el mercado local.

Mastellone Hnos. acreda su imbatible marca La Señorísima, pero la acompaña con varias otras de indudable prestigio en el rubro lácteo.

Nestlé justifica asimismo su participación en este cuadro, con sus varias marcas en el rubro alimenticio. Lo mismo puede decirse de las empresas que le siguen, Molinos Rio de la Plata y Danone.

LOS RANKING POR ATRIBUTOS

VOLUMEN DE FACTURACION

Es ampliamente conocido que YPF es la mayor empresa del país en lo referente a su facturación, por lo cual no sorprende su primer lugar en este rubro con un gran porcentaje de primeras recordaciones: más del 46% del total.

Banco Nación a su vez, confirma el segundo lugar en este ítem, habiéndose valorado su clara preponderancia en el sector bancario y su instalación en todo el país. Tienen la ventaja de recibir fondos de diversos entes públicos.

El gigante de Internet, Google logró el primer puesto en lo referente a Calidad de los Productos y Servicios

En la posición de Cargill influye la condición de primer exportador del país, con una facturación externa que creció en 2020 al compás de las mejores cosechas y buenos precios internacionales de los productos agrícolas de la Argentina.

Telecom Argentina queda en cuarto puesto, a favor de su importante volumen de ventas en el área de las telecomunicaciones.

Toyota ascendió en este ranking, en un año complicado para las automotrices, pero a favor de su estrategia volcada a la diversificación de mercados de exportación.

Telefónica es vista como una de las empresas de mayor facturación, seguramente teniendo en cuenta la telefonía fija como también el preponderante aporte de la móvil a través de Movistar.

Arcor se destaca como la principal industria alimenticia del país, que además exporta a todo el mundo y tiene implantaciones industriales en la región.

Mercado Libre impacta con su omnipresencia a través de las compras por internet y también de los pagos online.

Volkswagen y Grupo Techint son dos organizaciones que también son vistas como importantes por su volumen de facturación. Ambas cierran el cuadro del top ten de este rubro.

IMAGEN PUBLICA

Se suele aclarar a propósito de este ranking, que no es lo mismo imagen pública que prestigio. Esto es así porque el concepto de prestigio es más abarcador, además de ubicarse en la subjetividad de quienes perciben, mientras que el primero está más relacionado con lo que la empresa quiere proyectar sobre sí misma.

Los encuestados, colocaron una vez más en el primer lugar en cuanto a imagen a Arcor. De esta manera, la empresa de Arroyito superó a otra empresa muy fuerte en este rubro como es Coca Cola, con una imagen sumamente trabajada a nivel internacional y también local.

A su vez, Quilmes es otra empresa que se destaca en esta dimensión, quedándose en esta edición con el tercer puesto.

Mastellone Hnos., más allá de sus problemas finan-

PORTAFOLIO DE MARCAS

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
UNILEVER	19,8	15,8	10,5	15,4
ARCOR	16,7	13,4	11,8	13,9
PEPSICO	13,2	11,3	8,1	10,8
MASTELLONE HNOS.	10,9	9,1	7,4	9,1
NESTLÉ	7,1	5,2	3,6	5,3
MOLINOS R. DE LA PLATA	6,5	5,6	4,8	5,6
DANONE	5,4	4,8	4,1	4,8
COCA COLA	3,3	4,1	4,4	3,9
MONDELEZ	3	3,5	2,9	3,1
P&G	2,7	2,6	2,2	2,5

IMAGEN PÚBLICA

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
ARCOR	17,9	13,8	19,3	17
COCA COLA	14,7	12,3	9,4	12,1
QUILMES	13,1	9,2	7,1	9,8
MASTELLONE HNOS.	9,2	8,9	7,3	8,5
TOYOTA	8,4	8,2	7,5	8,1
GOOGLE	6,3	5,6	5,6	5,8
UNILEVER	5,8	5,4	4,6	5,3
BAGÓ	3,8	3,3	3,5	3,5
OSDE	3,4	2,7	2,9	3
NATURA	2,9	2,7	2,5	2,7

ros, sigue manteniendo intacta su imagen, afirmada en la tradición de confiabilidad de sus productos y una marcada coherencia en el mensaje comercial de la compañía.

Toyota por su parte, ha logrado avanzar en la imagen que proyecta, afianzada en la confiabilidad de sus productos, sus exportaciones a diversos países, pero también en la eficiencia de sus operaciones.

Unilever se afianza en la diversidad de sus productos y en la confiabilidad de los mismos. Otro tanto ocurre con Laboratorios Bagó, empresa nacional que mantiene una excelente imagen a través de los años.

Las MEJORES en CADA SECTOR

Un de los rasgos distintivos de este trabajo es la comparación directa entre las compañías de un mismo sector de actividad económica, un aspecto de mucho interés para realizar una evaluación más afinada de la percepción de prestigio empresario. La encuesta del Ranking Total de Prestigio Empresario también relevó la opinión de empresarios y ejecutivos sobre este particular enfoque.

No fueron considerados para esta encuesta –obviamente- todos los sectores de la economía, algo que excedería largamente el propósito de este trabajo. No obstante, sí fueron tenidos en cuenta los rubros más importantes y, en algunos casos –en la intención de abarcar una mayor cantidad de empresas- fueron fundidos en uno solo, dos o más segmentos afines.

A continuación se brinda un breve comentario de los resultados de los distintos rubros, acompañando los cuadros respectivos. En estos últimos se consigna el orden de las tres menciones que los consultados tuvieron oportunidad de hacer.

AGRONEGOCIOS

Molinos Rio de la Plata accedió en esta ocasión al primer lugar en el rubro Agronegocios. La compañía del grupo Pérez Companc, con una larga trayectoria en el mercado, se afianza en sus dos patas: la de trader de commodities agrícolas y la parte industrial con productos alimenticios de marca.

Aceitera General Deheza, por su parte, se ubicó en la segunda posición en este sector, a favor de sus continuas inversiones en su polo productivo líder en el complejo sojero y aceitero. Cultiva 200.000 hectáreas y exporta el 6% de la harina y aceite de soja del mundo. Factura unos US\$ 3.000 millones anuales.

Mientras tanto, Los Grobo se ubicó en esta ocasión en el tercer lugar. Es indiscutible el prestigio de la empresa, que ha tenido problemas financieros muy grandes que derivaron en la venta del 75% del paquete accionario al fondo de inversión Victoria. Su ex líder, Gustavo Grobocopatel, está desvinculado de la dirección de la empresa, aunque permanece como accionista.

Los gigantes agroexportadores, como Cargill y Bunge, fuertemente ligados a la comercialización externa del agro argentino, también figuran en los primeros puestos.

Adecoagro es un grupo internacional con fuertes intereses en la región. Se ha diversificado mucho en su actividad agroindustrial en la Argentina, si bien su negocio principal está en Brasil.

Ledesma es una compañía tradicional, que a su negocio industrial vinculado con el azúcar, agrega otros relacionados con la producción agrícola y en especial de naranjas.

San Miguel es uno de los principales grupos frutícolas de la región y el mayor exportador de limones del mundo, provenientes de Tucumán. Tiene operaciones en Uruguay, Perú y Sudáfrica.

ALIMENTACIÓN

Por mucha diferencia Arcor logró el lugar de la empresa más prestigiosa en lo que hace al sector Alimentos, una ubicación que ha mantenido a lo largo de casi todas las ediciones de este ranking.

Mastellone Hermanos, por su parte, se adjudicó el segundo puesto. A pesar de sus dificultades financieras, la compañía mantiene su prestigio por su amplio liderazgo en el sector lácteo.

Molinos Río de la Plata volvió a tener una excelente performance en este rubro en el que se ha consolidado, accediendo al tercer lugar de la tabla en cuanto a primeras menciones.

Nestlé aumentó la cantidad de recordaciones, accediendo así en esta oportunidad al cuarto lugar en el rubro. La siguen otras grandes multinacionales, multimarcas que tienen fuerte presencia en el sector como Danone, Unilever y Pepsico. También accede al top ten en este sector la empresa láctea SanCor, acosada por una complicada situación financiera, la cooperativa láctea mantiene la popularidad de sus productos.

Por su parte, Aceitera General Deheza, se destaca como gran productor de harinas y aceites, que vende al mercado local y externo, con marcas propias muy exitosas.

AUTOMOTRIZ Y AUTOPARTISTA

Toyota siguió liderando en esta edición del ranking el cuadro de prestigio del sector automotriz. Sin duda la compañía japonesa ha tenido una muy buena trayectoria en el país, afianzándose con inversiones y buena estrategia comercial, en el mercado local y la exportación.

Por su parte, Volkswagen Argentina quedó segunda por poco margen en relación a la anterior en cuanto a primeras menciones e inclusive la superó en segundas recordaciones.

Completa el podio sectorial Ford, a muy corta distancia de la anterior, recuperando la tradicional percepción de prestigio que ha tenido localmente la empresa.

Mercedes Benz, con una extensa trayectoria de más

LOS MEJORES DE CADA SECTOR

AGRONEGOCIOS

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
M. RIO DE LA PLATA	16,5	15,8	13,9	15,4
ACEITERA GRAL. DEHEZA	15,4	16,2	11,7	14,4
LOS GROBO	14,7	13,7	9,6	12,7
CARGILL	11,2	10,1	7,9	9,7
BUNGE	8,9	6,1	5,5	6,8
ADECOAGRO	4,3	3,2	3,1	3,5
LEDESMA	3,8	3,6	2,7	3,4
S.A.SAN MIGUEL	3,3	3,4	2,5	3,1
CRESUD	2,7	2,9	2,3	2,6
MOLINOS AGRO	2,2	2	1,7	2

ALIMENTACIÓN

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
ARCOR	24,2	16,3	13,1	17,8
MASTELLONE HNOS.	15,1	14,5	11,2	13,6
M. RIO DE LA PLATA	10,8	9,8	9,5	10
NESTLÉ	8,9	7,1	6,6	7,5
DANONE	7,2	6,7	4,9	6,3
UNILEVER	5,6	7,1	6,2	6,3
PEPSICO	5,1	4,3	4,3	4,6
SANCOR	4,8	4,6	4,6	4,7
ACEITERA GRAL. DEHEZA	2,6	3,2	3,4	3,1
MONDELEZ	2,4	2,2	2,4	2,3

AUTOMOTRIZ Y AUTOPARTISTA

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
TOYOTA	20,4	14,2	12,5	15,7
VOLKSWAGEN	15,6	15,2	10,6	13,8
FORD	14,3	12,6	9,4	12,1
MERCEDES BENZ	11,2	9,4	6,4	9
PSA PEUGEOT	8,8	6,1	5,3	6,7
GENERAL MOTORS	6,2	5,3	4,9	5,5
FCA (FIAT CHRYSLER)	4,8	3,9	3,7	4,1
RENAULT	3,9	4,2	4,1	4,1
HONDA	2,9	2,4	2	2,4
SCANIA	2,4	2,3	1,8	2,2

BANCOS Y SERV. FINANCIEROS

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
GALICIA	16,6	12,9	13,5	14,3
SANTANDER	14,9	13,2	11,7	13,4
BBVA	12,4	10,1	8,9	10,5
HSBC	9,8	9,2	8,4	9,1
ICBC	9	8,1	7,2	8,1
CITI	7,7	8,4	7,8	8
MACRO	5,4	5,1	5,1	5,2
SUPERVIELLE	4,8	4,6	4,2	4,5
MERCADO PAGO	3,5	2,9	2,3	2,9
PATAGONIA	2,6	2,4	2,2	2,4

de siete décadas en el país, fabrica autos y chasis de autobuses, manteniendo su consideración de una empresa que entrega productos de alta calidad.

Peugeot siempre ha sido una marca prestigiosa en la Argentina por la calidad de sus productos. Desde hace poco fusionada en el mundo y también en el país con FCA (Fiat – Chrysler) con la denominación Stellantis.

General Motors se colocó en el sexto lugar, con porcentajes muy parejos de recordaciones.

BANCOS

En los últimos años los dos grandes rivales de la banca privada nacional, el Banco Santander y el Banco Galicia han copado los dos primeros lugares en esta encuesta. En la presente edición prevaleció el Galicia, mientras que el Santander bajó un escalón, colocándose en la segunda posición del sector, en cuanto a percepción de prestigio.

El BBVA Francés, por su parte, tuvo una buena per-

formance, quedando en muy parecido rango de recordaciones, en el tercer puesto.

Mientras tanto, los bancos chinos, el HSBC y el ICBC, continuaron creciendo en el ranking de Prestigio, a la par que se fortalece su presencia en el país, tanto en la banca individual como corporativa.

Conservando la misma posición que en la anterior edición del ranking, el Citi aparece en sexto lugar, desde hace un tiempo enfocado en la banca corporativa, luego de vender su negocio minorista.

También es fuerte el crecimiento de Banco Macro y su expansión en los servicios financieros minoristas, que le han valido una buena posición en el ranking. Lo mismo acontece con el Supervielle, con servicios apreciados en el segmento pyme y en individuos, especialmente jubilados.

Mercado Pago aparece por primera vez en este ranking, a favor de su extendida operación en el negocio de los pagos online.

— PRESTIGIO EMPRESARIO

BEBIDAS

Coca Cola obtuvo el primer lugar con una buena diferencia entre las compañías más prestigiosas del rubro Bebidas, tanto en lo que se refiere a primeras menciones como en el total de las mismas. El segundo puesto fue otra vez para Quilmes, consolidada con una gran participación de mercado en el rubro cervecero.

Un escalón más abajo y con una trepada notable, se ubica Grupo Peñaflor, que ha realizado una tarea muy interesante con su modelo de negocios que le ha valido el liderazgo en el sector vitivinícola.

A corta distancia de las tres primeras en materia de porcentaje de recordaciones aparece Pepsico, que hace valer su variedad de marcas, además de su clásica Pepsi Cola.

Danone tiene ganado un lugar valioso en la consideración general por su expansión en los negocios locales, mientras que Nestlé se destaca por la variedad y calidad de sus productos de consumo masivo.

Catena y Chandon son otras dos bodegas que mantienen su prestigio y por eso aparecen en este cuadro y también vuelve a hacerlo Grupo Cepas, que no solo ha impuesto varias marcas importantes en el mercado local sino que también incursiona en la exportación.

COMERCIO MINORISTA

En el sector de comercio minorista consolidó su ascenso espectacular Mercado Libre, afirmándose así en el primer puesto en el sector, dando cuenta de la gran consideración que merece la expansión del primer “unicornio” argentino y el imparable crecimiento del e commerce.

En cuanto al hipermercadismo, se encuentra atravesando una crisis, en el orden internacional por el avance justamente del e commerce, agravado en el país por el descenso del consumo, recuperado en buena parte durante 2020. Algunos jugadores internacionales del mercado local readecuaron su estrategia o directamente se fueron, como es el caso de Falabella o vendieron su negocio en el país como Walmart.

En esta edición del ranking apareció en segundo lugar en el sector de retail Cencosud, el grupo controlado por el alemán-chileno Hörst Paulmann, que continuó con sus marcas Jumbo, Disco, Unilever e Easy.

Mientras tanto, Carrefour que se reorganizó en el país, logró capear el temporal y se ubicó en tercer puesto.

En este panorama oscuro para el retail se destacó Farmacity. La cadena farmacéutica ascendió varios lugares en el ranking sectorial y se colocó cuarta

En la posición siguiente apareció el supermercadista local Coto, que resistió con firmeza los tiempos borrascosos, destacándose por la promoción de sus ofertas.

CONSULTORAS Y AUDITORAS

PwC ratificó su liderazgo entre las empresas de auditoría y consultoría. Otra vez resultó la que más adhesiones obtuvo, con casi el 17% de las primeras menciones.

En segundo lugar se ubicó Accenture, con importante actividad de consultoría en rubros tales como recursos humanos o tecnología.

Las auditoras y consultoras Deloitte y EY (Ernst &

BEBIDAS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
COCA COLA	22,9	16,5	15,9	18,4
QUILMES	18,5	15,8	14,7	16,3
PEÑAFLOR	9,8	6,9	7,1	7,9
PEPSICO	9,2	8,8	6,8	8,3
NESTLÉ	6,3	5,2	6,2	5,9
DANONE	6,1	6	5,1	5,7
CATENA	4,9	4,2	3,9	4,3
GRUPO CEPAS	3,6	3,1	2,9	3,2
CHANDON	2,5	2,3	2,1	2,3
PERNOD RICARD	2,3	1,9	1,9	2
CCU	2,1	1,9	1,8	1,9

COSMÉTICA Y LIMPIEZA				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
UNILEVER	28,5	19,5	14,8	20,9
P&G	19,2	14,9	13,1	15,7
KIMBERLY CLARK	14,3	9,9	8,8	11
NATURA	9,2	8,3	7,9	8,5
JOHNSON & SON	5,2	5,6	4,2	5
AVON	4,8	4,8	5,1	4,9
L'OREAL ARGENTINA	3,9	3,2	3,3	3,5
JOHNSON & JOHNSON	3,2	2,5	2,7	2,8
CLOROX	2,4	2,7	2,1	2,4
COLGATE PALMOLIVE	1,9	2	1,8	1,9

Young) se sacan chispas, aunque en esta oportunidad EY se quedó con el tercer lugar por muy poca diferencia con Deloitte en porcentaje de recordaciones. Mientras que también a corta distancia, aparece la cuarta de las “big four” de la auditoría, KPMG.

A continuación se colocaron dos empresas netamente de consultoría de recursos humanos: Manpower y Adecco.

Y cierran el “top ten”, la consultora y auditora BDO, que asciendo un puesto y la consultora en recursos humanos Bayton, que cierra el top ten.

COSMETICA Y LIMPIEZA

Una vez más Unilever demostró un neto predominio en este segmento logrando imponerse con apreciable ventaja en el total de opiniones y también tanto en las primeras como en las segundas menciones.

En segundo y tercer lugar, repitiendo la performance del último ranking aunque trocando posiciones, se ubi-

LOS MEJORES DE CADA SECTOR

CONSULTORAS Y AUDITORAS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
PWC ARGENTINA	16,8	13,6	10,8	13,7
ACCENTURE	14,6	8,8	7,5	10,3
EY	9	7,1	7,9	8
DELOITTE	8,7	7,9	7,5	8
KPMG	7,5	6,4	5,8	6,6
ADECCO	6,9	5,8	6,3	6,3
MANPOWER	5,5	4,7	3,3	4,5
BDO	2,5	2,3	2,1	2,3
BAYTON	2,1	2,1	1,8	2

COMERCIO MINORISTA				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
MERCADO LIBRE	24,9	18,2	14,2	19,1
CENCOSUD	16,5	16,8	16,4	16,6
CARREFOUR	15,2	15,2	9,4	13,3
FARMACITY	9,4	8,6	7,3	8,4
COTO	6,9	5,8	5,9	6,2
ARCOS DORADOS	5,3	5,5	5,6	5,5
OLX	3,7	4,2	3,8	3,9
DESPEGAR.COM	2,9	2,5	2,3	2,6
FRÁVEGA	2,5	2,8	2,3	2,5
MUSIMUNDO	2,1	2,2	1,9	2,1

DESARROLLOS INMOBILIARIOS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
CONSULTATIO	20,4	18,2	14,3	17,6
IRSA	18,8	16,8	16,2	17,3
TGLT	10,5	9,1	7,5	9
ARGENCONS	8,7	7,4	5,9	7,3
GNV GROUP	5,5	5,1	4,4	5,1
VIZORA	4,6	4,9	3,1	4,2
RAGHSA	3,7	3,3	2,4	3,1
GRUPO MONARCA	3,3	2,9	2,7	3
BAYRES GROUP	2,1	1,9	1,8	1,9

LABORATORIOS E INDUSTRIAS QUÍMICAS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
BAGÓ	23,9	16,5	11,6	17,3
ROEMMERS	17,2	15,4	12,9	15,2
ROCHE	12,4	9,1	8,3	9,9
PFIZER	11,5	10,4	7,9	9,9
BAYER	7,7	6,3	5,5	6,5
DOW	4,9	4,6	3,2	4,2
MSD	3,6	3,1	2,7	3,1
NOVARTIS	2,9	2,7	2,9	2,8
GADOR	2,5	1,9	2,1	2,2
DUPONT	2,1	2,1	1,9	2

caron Procter & Gamble y Kimberly Clark, separadas por un buen margen.

Un escalón más abajo y con una diferencia mayor, se posicionó en el cuarto lugar Natura.

Johnson & Son consolida en su posicionamiento en este ranking, a favor de su tradicional actuación en el rubro.

Avon conserva su ubicación en el listado, al igual que L'Oréal Argentina, que se colocó en séptima posición. Cierran el cuadro de las diez primeras del rubro otras tres multinacionales, como Johnson & Johnson, Clorox y Colgate Palmolive.

DESARROLLOS INMOBILIARIOS

En lo referente a la actividad de los desarrolladores inmobiliarios continuó en el primer lugar Consultatio, un gran grupo de real estate comandado por Eduardo Constantini, con realizaciones notables como el barrio Nordelta, edificios de vivienda de gran categoría en la Ciudad de Buenos

Aires, así como de oficinas. También tiene condominios en Estados Unidos.

Conservó por su parte el segundo lugar IRSA, en un año muy desafiante, con un ejercicio que arrojó pérdidas por descenso de ingresos de centros comerciales, oficinas y hoteles. El grupo liderado por Eduardo Elztain posee una vintena de centros comerciales en todo el país, además de edificios de oficinas, de viviendas y hoteles.

Fundada en 2005 por Federico Weil, cotiza en la Bolsa de Buenos Aires desde 2010: TGLT ha evidenciado mucho dinamismo en los últimos años, siendo responsable de proyectos de edificios y condóminos en Buenos Aires, Rosario, Tigre y Montevideo. A su vez, Argéncons se destaca con sus edificios de categoría, de la marca Quartier. Mientras que GNV del grupo Ginevra, tiene importantes desarrollos, sobre todo en Puerto Madero.

— PRESTIGIO EMPRESARIO

LABORATORIOS E INDUSTRIAS QUÍMICAS

En la industria de laboratorios se confirma el predominio de Laboratorios Bagó, que en esta oportunidad reúne más de una cuarta parte de las primeras menciones. Sin duda, una vez más un resultado excelente para la compañía de los hermanos Juan Carlos y Sebastián Bagó, que desde hace tiempo tiene un alto nivel de prestigio consolidado.

Otra gran empresa de capital argentino se asegura el segundo lugar en prestigio: Roemmers, con perfil algo más bajo que la líder del cuadro, pero con una excelente trayectoria y muy buen nivel de facturación.

A continuación aparece el primer laboratorio farmacéutico internacional en el top ten local: Roche, con creciente participación. Enseguida se coloca otro laboratorio extranjero que ha estado en boca de los medios en los últimos tiempos por el desarrollo de la vacuna contra el coronavirus: Pfizer.

Otros tres laboratorios internacionales, como Bayer, MSD y Novartis, también aparecen en la tabla.

El grupo Dow es la primera empresa del rubro químico y petroquímico –también incluido en el ítem– que aparece en este cuadro. La empresa se ha expandido al rubro petrolero, con importantes inversiones en Vaca Muerta.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por muy poco, pero esta vez el grupo La Nación logró acceder al primer puesto en el rubro medios de comunicación. Le juega a favor su indudable prestigio en la prensa gráfica, con el tradicional diario La Nación, y sus revistas. Pero en 2021 hizo la diferencia con el enorme crecimiento de su canal de televisión, La Nación+, que atrajo a periodistas de primerísimo nivel, conformando una programación muy atractiva, sobre todo para sectores no afines al actual gobierno.

Al unificarse las menciones a sus diferentes medios, el grupo Clarín quedó en segundo lugar, bajando un puesto, pero evidenciando una vez más su indudable poderío. Clarín, Radio Mitre y Canal 13 son medios líderes, en un grupo que tiene como nave insignia Cablevisión, a través de la cual ahora también controla a Telecom Argentina.

Telefén cuenta con programas de televisión muy populares, mientras que grupo América ha hecho pie con programas periodísticos de mucho peso en televisión y radio.

En la prensa especializada, el Cronista aventaja claramente a Ambito Financiero, mientras que es de destacar la inclusión en este top ten de un medio puramente de Internet, como lo es el portal de noticias Infobae. Aquellos muy partidarios de la coalición de gobierno encuentran afinidad con el canal C5N y también hay lugar para los fanáticos de los deportes, con Fox Sports.

PETROLERAS

En el sector petrolero, YPF conserva el liderazgo por su magnitud, como la compañía más grande del país. La empresa ha sufrido pérdidas, por menor producción y endeudamiento, pero tiene buenas perspectivas con el petróleo y el gas no tradicional, en especial en Vaca Muerta, sobre todos si se recuperan los precios internacionales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
GRUPO LA NACIÓN	21,3	16,3	14,1	17,2
GRUPO CLARÍN	20,5	15,6	15,5	17,2
TELEFÉ	9,8	9,2	7,9	9
GRUPO AMÉRICA	9,2	7,7	6,6	7,8
CRONISTA	5,9	5,2	5,4	5,5
INFOBAE	5,6	5,4	4,3	5,1
CANAL 9	4,1	3,8	3,1	3,7
AMBITO FINANCIERO	3,4	3,1	3,9	3,5
FOX SPORTS	2,7	1,9	2,2	2,3
C5N	2,5	2,3	2,1	2,3

PETROLERAS

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
YPF	25,3	19,8	15,1	20,1
PAN AMERICAN ENERGY	20,5	15,3	15,8	17,2
SHELL	14,5	13,2	13,9	13,9
AXION ENERGY	7,6	4,9	5,5	6
TOTAL AUSTRAL	6,1	5,6	4,1	5,3
TECPETROL	4,9	3,4	2,9	3,7
PLUSPETROL	3,8	4,4	3,8	4,1
VISTA OIL & GAS	2,7	2,5	2,6	2,6
RAIZEN	2,3	2,4	2,7	2,5
PAMPA	2,1	1,9	1,9	2

Pan American Energy vuelve a tener una buena performance en el ranking sectorial, logrando la segunda ubicación en la tabla. La compañía pertenece al grupo Bridas, de la familia Bulgheroni y BP, asociado con el gigante chino CNOOC.

Shell también logra un muy buen porcentaje de menciones y se ubica en el tercer lugar en el top ten del petróleo. Mientras el negocio de downstream de la compañía ha quedado en manos de la brasileña Raizen –en la que Shell tiene el 50%-, son importantes las inversiones realizadas en Vaca Muerta.

Axion Energy, que actualmente forma parte del grupo PAE, obtiene un destacable lugar en la tabla, como uno de los principales jugadores en la venta de combustibles.

Total Austral tiene importantes operaciones de explotación de petróleo y gas, en Neuquén y en Tierra del Fuego. Más de la mitad de los hidrocarburos producidos

LOS MEJORES DE CADA SECTOR

SEGUROS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
ZURICH	14,8	12,9	12,4	13,4
SANCOR SEGUROS	14,1	13,7	11,7	13,2
ALLIANZ	12,5	12,3	10,4	11,7
LA CAJA	11,8	10,7	9,5	10,7
MAPFRE	9,7	8,6	6,7	8,3
SAN CRISTÓBAL	5,2	4,2	3,9	4,4
MERCANTIL ANDINA	5,1	4,2	3,7	4,3
LA SEGUNDA	3,9	3,7	3,5	3,7
MERIDIONAL	3,3	3,1	2,8	3,1
SURA	2,4	2,2	2,1	2,2

SERVICIOS MÉDICOS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
OSDE	43,2	17,3	10,2	23,6
HOSPITAL ITALIANO	12,8	10,5	8,6	10,6
SWISS MEDICAL	12,3	10,7	10,5	11,2
GALENO	9,5	7,5	6,2	7,7
OMINT	5,2	4,6	4,3	4,7
MEDICUS	3,3	3,9	3,3	3,5
FUNDACIÓN FAVALORO	3,1	3,3	3,9	3,4
FLENI	2,7	2,3	2,2	2,4
HOSPITAL ALEMÁN	2,5	2,2	2	2,2
SANCOR SALUD	2,1	2	2,1	2,1

SIDERÚRGICA Y METALÚRGICA				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
SIDERCA	24,3	15,8	13,2	17,8
ACÍNDAR	19,7	16,5	13,9	16,7
GRUPO TECHINT	17,2	11,2	8,5	12,3
TERNIUM ARGENTINA	14,1	11,3	8,8	11,4
ALUAR	7,9	6,8	6,9	7,2
ACERBRAG	3,8	3,5	3,4	3,6
GERDAU	2,9	2,3	2,4	2,5
IND. METALMECÁNICA	1,8	1,9	1,9	1,9
IMPSA	1,7	1,3	1	1,3
ACEROS ZAPLA	1,5	1,3	0,8	1,2

proviene de pozos ubicados en el mar. También vende importantes marcas de lubricantes.

Teepetrol, la petrolera del grupo Techint, tiene yacimientos de petróleo y gas en explotación en Argentina y otros seis países de la región. Realizó fuertes inversiones en Vaca Muerta.

Pluspetrol tiene importantes operaciones de exploración y explotación en el país y en el exterior. Mientras, que también aparece en el cuadro, Vista Oil & Gas, liderada por el ex YPF, Miguel Galuccio.

SEGUROS

En el sector asegurador –un rubro parejo, con mucha competencia- culminó la trepada de Zurich, que venía en trayectoria ascendente en las últimas ediciones del ranking y ahora llegó al primer puesto. Zurich siempre ha sido objeto de buena consideración por parte de los encuestados.

Descendiendo un lugar, la segunda posición fue para

TECNOLOGÍA				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
GOOGLE	18,7	16,8	15,7	17,1
GLOBANT	17,5	17,2	14,3	16,3
APPLE	15,6	14,3	14,8	14,9
MICROSOFT	10,6	7,5	7,1	8,4
IBM	8,6	7,9	5,8	7,4
SIEMENS	5,8	5,1	6,1	5,7
SAP	4,9	4,3	4,5	4,6
INVAP	3,2	3,1	2,9	3,1
BIOCERES	2,7	1,9	1,5	2
ETERMAX	2,4	2,1	1,9	2,1

Sancor Seguros, compañía que quedó a muy escasa distancia del primero e inclusive logró la primacía en las segundas menciones.

Allianz también goza de buenas opiniones y logró un ascenso en su posicionamiento. La compañía alemana entró en el podio del rubro en el presente ranking.

Siempre con corta distancia uno de otro sigue La Caja, compañía que ha estado generalmente en las primeras ubicaciones en este listado sectorial y en esta ocasión se ubicó en cuarto lugar.

Mapfre, la compañía española, también obtuvo un buen número de menciones, colocándose en la quinta posición.

San Cristóbal mejoró su ubicación en el listado, mientras que lo conservó Mercantil Andina, que se ubicó en el séptimo puesto.

La Segunda debutó en este cuadro de privilegio, mientras que vuelve a figurar en él la Meridional.

— PRESTIGIO EMPRESARIO

SIDERURGIA Y METALMECANICA

Es más que notorio el predominio indiscutible que tiene el grupo Techint en el país en lo que se refiere a siderurgia. Por eso ocurre que muchos encuestados mencionan directamente al grupo. Una vez más se adoptó para el cómputo de este rubro el criterio de respetar la forma en que fue nombrado por los encuestados, ya sea como grupo Techint o especificando sus empresas Ternium Argentina o Siderca.

Con esa salvedad, vemos que la mayoría de las primeras menciones fueron para Siderca, que forma parte del grupo internacional Tenaris, dedicada a la elaboración de tubos de acero sin costura.

El segundo lugar fue esta vez para Acíndar. La siderúrgica, controlada por el grupo indio Mittal, con una buena performance en cuanto al porcentaje de menciones y posicionamiento en el ranking.

El tercer puesto fue para quienes directamente mencionaron Grupo Techint y el cuarto para su otra controlada, Ternium, completando para el grupo más de la mitad de las menciones en este rubro.

Aluar, la productora de aluminio del grupo Madanes, obtuvo el quinto puesto, mientras que Acerbrág –del grupo Votorantim- conservó su ubicación, lo mismo la compañía que le siguió: la también brasileña Gerdau.

SERVICIOS MEDICOS

OSDE sigue liderando el sector de servicios médicos, con un predominio muy claro, al punto que en la primera mención fue elegido por más del 43% de los encuestados, uno de los porcentajes más elevados del presente ranking.

En esta ocasión hubo un cambio en el podio, ya que se produjo un marcado ascenso de Hospital Italiano, que logró subir hasta el segundo puesto –a bastante distancia del primero-, reflejando el indudable prestigio con que cuenta esta institución.

En el tercer puesto quedó colocado Swiss Medical Group. La empresa de Claudio Belocoppit –empresario de alto perfil en 2021 por su defensa pública de la medicina pregápa- llegó a imponerse en las tercera menciones. Galeno, a su vez, queda en esta oportunidad en la cuarta ubicación con un 9,5% de las primeras menciones.

Omint y Medicus conservaron sus puestos, ubicándose en el quinto y sexto lugar.

La Fundación Favaloro también fue objeto de recordación en este ranking. Asimismo, otros centros asistenciales, como Fleni y Hospital Alemán. También ingresó esta vez en el cuadro de los diez primeros Sancor Salud.

TECNOLOGIA

En el rubro tecnológico se evidenció un predominio de Google, el gigante de Internet que desarrolla nuevos negocios a partir de su liderazgo en los buscadores.

Siguendo su ascenso en este ranking, llega a un muy meritario segundo lugar Globant, la empresa de software de emprendedores argentinos que ha crecido a nivel internacional y en 2021 siguió aumentando su valor de mercado llegando nada menos que a los U\$S 10.000 millones de dólares.

La sigue otra estrella mundial de la tecnología, Apple.

TELECOMUNICACIONES

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
TELECOM	17,5	15,9	15,1	16,3
TELÉFÓNICA	16,8	14,6	15,9	15,8
PRESONAL	13,2	12,4	11,8	12,5
MOVISTAR	12,7	11,2	10,7	11,5
CLARO	10,8	11,4	9,9	10,7
FIBERTEL	7,3	6,7	7,1	7
TELECENTRO	4,6	4,8	3,1	4,2
ARSAT	2,5	2,4	2,4	2,4
IPLAN	2,2	2,1	1,8	2

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
AEROLÍNEAS ARGENTINA	14,8	14,1	12,4	13,8
AMERICAN AIRLINES	13,5	13,4	13,7	13,5
DHL	12,8	13,2	10,4	12,1
FEDEX	11,4	5,7	5,1	7,4
LUFTHANSA	6,7	5,9	4,7	5,7
ANDREANI	4,2	3,9	3,1	3,7
BUQUEBÚS	4	4,1	3,5	4
EXOLGAN	3,5	2,2	2,3	2,7
MURCHISON	2,8	1,9	2,1	2,3
LOGINTER	2,6	1,9	1,9	2,1

La compañía fundada por Steve Jobs, introdujo varias novedades tecnológicas revolucionarias en los últimos años y es apoyada como prestigiosa a pesar de no tener una empresa en Argentina.

Mientras tanto, Microsoft también obtuvo un porcentaje muy importante de menciones, quedando en cuarto lugar.

SAP e IBM son importantes jugadores en cuanto a soluciones tecnológicas para empresas. Lo mismo puede decirse de la alemana Siemens.

Para destacar también la presencia de INVAP en el top ten, el laboratorio estatal rionegrino, que desarrolla, produce y exporta, soluciones de alto contenido tecnológico.

TELECOMUNICACIONES

Telecom subió un escaño y se colocó en el primer lugar en el dinámico y disputado sector de las telecomunicaciones. El otro gran jugador del rubro, Teléfónica, quedó ahora en

el segundo puesto.

En cuanto a las menciones específicas a compañías de servicios móviles, la que logró un mayor número fue Personal. Las diferencias fueron muy escasas, en tanto, en las recordaciones de Movistar y Claro.

Mientras tanto, en la provisión de conectividad a Internet la empresa que más votos reunió fue Fibertel, que ahora también se llama Personal, en un esfuerzo del grupo para incentivar los servicios de telecomunicaciones en combo.

También tuvo buena ubicación Telecentro, que sigue ofreciendo un interesante paquete simultáneo de televisión por cable, telefonía e internet.

También para destacar, la aparición en este cuadro de Arsat, la compañía estatal argentina que opera satélites para televisión, comunicaciones y otros servicios.

TRANSPORTE Y LOGISTICA

La pérdida financiera es crónica, agravada por la pandemia aunque morigerada en 2021 por cierta recuperación. Los problemas gremiales están siempre latentes, aunque la competencia de las low cost fue casi barrida por las

regulaciones oficiales y la caída de la demanda. Con todo esto, Aerolíneas Argentina sigue estando en primer lugar en el rubro.

Después de la desaparición del mercado local de Latam, resultó notable la performance de American Airlines, logrando ubicarse en el segundo puesto en este cuadro que engloba a un sector muy amplio, como es el de las compañías de logística y de transporte.

Otra compañía aérea que logró buena ubicación, luego del parate de actividades que significó la pandemia, fue la alemana Lufthansa.

Los restantes lugares fueron ocupados por empresas de logística. En ese rubro la que consiguió más apoyos fue la alemana DHL, seguida por la estadounidense FedEx.

Una una compañía argentina de meritaria performance que también figura en este cuadro es Andreani.

Buquebús provee un servicio quasi monopólico de transporte por el río a la vecina orilla, con adecuadas frecuencias, buenas naves y altibajos en el servicio. Otras empresas de logística que completaron el cuadro fueron Exolgan, Murchison y Loginter.



#SeamosResponsables



EN QUÉ INVIERTE SU FORTUNA MESSI

ES EL JUGADOR DE FÚTBOL MEJOR PAGO DE LA HISTORIA Y EL SEGUNDO DEPORTISTA CON MAYORES INGRESOS. ¿QUÉ HACE MESSI CON LA FORTUNA ACUMULADA? ESPAÑA ES EL PRINCIPAL DESTINO DE SUS INVERSIONES, AUNQUE TAMBIÉN LO ES ROSARIO. HUBO BUENOS Y MALOS NEGOCIOS, AUTOS LUJOSOS, UN JET PRIVADO Y UNA FUNDACIÓN SOLIDARIA

La despedida del club de toda su vida, el Barcelona, fue triste y precipitada. Pero París lo compensó con un recibimiento apoteótico y el PSG con un contrato succulento. Según el diario L'Equipe Leo Messi percibirá 40 millones de euros netos por cada temporada en el PSG, con un contrato de dos años más un tercero opcional. Además de una prima de fichaje por 30 millones de euros.

Este salario supera los 35 millones anuales que el delantero cobraba en el Barça antes de que se rompiera su contrato debido al Fair Play Financiero. Y también lo convierte en el jugador mejor pagado del Paris

Saint-Germain, un título que hasta ahora recaía en Neymar, que percibe 36,8 millones de euros anuales según el diario francés.

Messi llegó a ganar 90 millones de euros al año en Barcelona como salario y unos 120 millones de ingresos totales. Desde la temporada 2016-17 hasta el final de su relación con Barcelona ganó unos 555 millones de euros, siendo considerado el jugador de fútbol mejor pago de la historia y el segundo deportista con mayores ingresos después de Floyd Mayweather.

NEGOCIOS INMOBILIARIOS

Buena parte de las inversiones de

Messi han estado vinculadas con el ladrillo y con los hoteles. En primer lugar cabe mencionar su mansión en Barcelona, que le costó seis millones de euros, pero después se gastó otros diez millones en refaccionarla y ampliarla.

En el año 2017, el astro argentino se asoció con dos empresas españolas para entrar en el rubro inmobiliario y turístico. Se hizo dueño, por ejemplo, de la famosa cadena hotelera MiM, que tiene varios hoteles de lujo en toda España y algún otro sitio del Viejo Continente.

El primer hotel que Messi adquirió, ese mismo año, fue a unos 20 kilómetros de Castelldefels, en Barcelona, cerca de donde él vivió los últimos años con su familia antes de mudarse a París. Es un imponente edificio de 77 habitaciones. Luego adquirió otros dos en clásicos destinos turísticos españoles de playa: nada menos que Ibiza y Mallorca.

El siguiente paso fue hacerse de otros dos en destinos vinculados a las otras grandes atracciones naturales a la hora de vacacionar: la montaña y la nieve. El primero fue en Lleida, a mediados del 2020 y se encuentra a metros de un centro de ski. Desde entonces han abierto cuatro emplazamientos en Sitges, Mallorca, Ibiza y, el último, en el Valle de Arán.

Estos negocios de Messi están radicados todos en España pero su nombre no aparece. El nombre del jugador sí que se utiliza, en empresas o en sus fundaciones. Sin embargo, su papel real es nulo. ¿Quién figura entonces en los papeles de las empresas? sus familiares: Rodrigo, uno de sus hermanos o Jorge, su padre y los nombres de las empresas que gestionan.

El último hotel adquirido por Messi fue este año, hace pocos meses y fue su primera compra de esta índole fuera de España. Adquirió un hotel en Andorra, otro destino clásico de nieve, al que acuden muchos españoles. Ya fue refaccionado para quedar a tono con sus otros hoteles.

SUS EMPRENDIMIENTOS EN ROSARIO

La familia Messi es dueña de uno de



los edificios más emblemáticos de la bella ciudad santafesina. Se trata de la Torre Aqualina, que posee vista al Río Paraná y se encuentra a 900 metros del Monumento a la Bandera. Es una torre de 125 metros de alto y 40 plantas con varios departamentos por cada una de ellas.

Se estima su valor total en más de u\$s 130.000.000. Además, en la planta baja de dicho edificio funciona un bar de exclusiva clientela que fue concedionado durante un largo tiempo a la familia Messi por una importante suma mensual.

Por otro lado, en el año 2010, la "Pulga" compró un complejo residencial a unos 40 kilómetros del

Monumento a la Bandera llamado "Azahares del Paraná". Es un barrio cerrado con salida al Río Paraná que cuenta con 80 hectáreas, sectores residenciales y los clásicos ammenities comunes de este tipo de barrios, como canchas de fútbol, de tenis, diversos sectores de juegos y un club house. El complejo está valorado en casi US\$ 35.000.000.

LA MODA Y EL VINO

Messi tiene su propio vino, que se elabora desde 2018 en colaboración con Bodegas Bianchi. Se pueden encontrar vinos "Leo" o "L10" de cinco cepas de uva distintas Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, algo

MESSI SE HIZO DUEÑO DE LA FAMOSA CADENA HOTELERA MIM, QUE TIENE VARIOS HOTELES DE LUJO EN TODA ESPAÑA Y ALGÚN OTRO SITIO DEL VIEJO CONTINENTE

de Cabernet Franc y Petit Verdot. El astro argentino ha desarrollado por herencia paterna el gusto por esta bebida.

En este tipo de emprendimiento ya se había metido su amigo Andrés Iniesta, quien posee una bodega en Albacete, en la denominada ruta del

vino. Allí produce "Corazón Loco" y despunta uno de sus placeres fuera del fútbol.

En el segundo semestre del 2019, Messi se asoció con Tommy Hilfiger para desarrollar su propia línea de ropa, cuya directora creativa es Ginny Hilfiger, una veterana en la

LEO SE ASOCIÓ CON TOMMY HILFIGER PARA DESARROLLAR SU PROPIA LÍNEA DE ROPA, CUYA DIRECTORA CREATIVA ES GINNY HILFIGER Y LA BRAND MANAGER MARÍA SOL MESSI

industria que ha trabajado para marcas como Tommy Hilfiger y FILA. El otro brazo del proyecto es la hermana de Leo, María Sol Messi, que es diseñadora y la Brand Manager de la firma.

La idea fue inspirarse en su vida y jugar en las diversas prendas con los colores tanto del Barcelona como de la Argentina. Los precios de las prendas oscilaban entre los u\$s 40 y los u\$s 200.

Los contratos publicitarios del jugador con marcas han sido siempre una fuente de dinero para el argentino: desde Huawei a Mastercard, pasando por Pepsi, Gillete o Turkish Airlines.

Hay que remontarse a 2006 para

hablar de los ingresos de Leo en este sector, cuando firmó su primer acuerdo publicitario con Adidas. Contrato que se le renovó en 2017, llegando a un compromiso vitalicio con la marca deportiva. Una cláusula por la que al jugador le habrían llegado a pagar más de 10 millones de euros al año y se lo seguirán pagando mientras dure su actividad deportiva.

MALAS EXPERIENCIAS

Al parecer el grueso de sus negocios estarían en Argentina. En su Rosario natal el jugador creó en 2008 una sociedad llamada El Rincón Solidario SL, que no terminó de cuajar.

Esta compañía, dedicada al arrendamiento de bienes inmuebles, cerró en 2020. La empresa registraba pérdidas que rondaban los 20.000 euros en cada ejercicio contable y en 2018 presentaron unos números rojos de 355.386 euros. El patrimonio neto de El Rincón Solidario SL era de medio millón de euros y su capital social de 753.000 euros.

No fue la única mala experiencia. Además, Messi se embarcó con una sociedad en la apertura de un restaurante, que también fracasó. Un ambicioso proyecto de 1.000 metros cuadrados en el centro de Barcelona que vio como sus puertas cerraban en 2018, tras varios cambios en sus objetivos para ver si salía a flote.

Tampoco le fue bien en el mundo de los negocios a su mujer, Antonela



Roccuzzo, que abrió una tienda de zapatos de lujo en la ciudad condal junto con la mujer de otro jugador del Barça, Luis Suárez. Cerró dos años después de su apertura.

COCHES DE LUJO Y JET PRIVADO

Al jugador se le ha visto conducir modelos como el Cadillac Escalade, un Ferrari F430, un Audi A7 y el Audi R8 Spyder, el Porsche Panamera, el Lexus LX 570 o el Maserati Gran Turismo MC Stradale.

En 2016 la prensa se hizo eco de que había adquirido en una subasta un Ferrari 335 Sport Spider Scaglietti de 1957 por 23 millones de euros. Una pieza de colección que había participado en carreras emblemáticas como las 24 horas de Le Mans o la Mille Miglia.

Dos años después, en diciembre de 2018, Messi adquirió un jet privado, un Gulfstream V del año 2004, por 15 millones de dólares.

MESSI SOLIDARIO

Otra cifra económica de no tanto glamour fueron los 288.000 euros que pagó Messi de multa a España por evasión de impuestos para evitar una sentencia de cárcel de 21 meses.

Pero quizás la inversión más útil y loable de Messi es la Fundación Leo Messi, formada en 2007 y que, en sociedad con UNICEF ayuda niños de todo el mundo, especialmente los que padecen de problemas de salud como los que pasó el propio Messi. Es "Embajador" de UNICEF y recientemente con su dinero se construyeron aulas para 1600 niños huérfanos de la Guerra en Siria. ■





PRINCIPIOS ACTIVOS

Inversión • Innovación • Crecimiento • Compromiso
Excelencia • Liderazgo

100
ANOS
1921 - 2021


Roemmers
CONCIENCIA POR LA VIDA

CASOS

FRASER DOHERTY

Creador de SuperJam

A LA EDAD DE 14 AÑOS COMENZÓ A VENDER MERMELADA A PARTIR DE LAS RECETAS QUE APRENDIÓ DE SU ABUELA. CINCO AÑOS MÁS TARDE SE HABÍA CONVERTIDO EN MILLONARIO Y SU EMPRESA YA FACTURABA MÁS DE 1 MILLÓN DE LIBRAS ESTERLINAS AL AÑO.



No todo es internet en el mundo de los jóvenes emprendedores. El éxito puede venir de la mano de algo tan prosaico y antiguo como la mermelada. Así lo demostró Fraser Doherty, un escocés nacido en Edimburgo, un verdadero emprendedor precoz.

Fraser demostró interés por el mundo de los negocios desde la infancia. Con apenas 10 años, puso en marcha su primer emprendimiento: una granja de pollos en el jardín de la casa de sus padres. El chico se encargaba tanto del cuidado de los pollos, como de las ventas. Según cuenta, él mismo salía a vender huevos por todo el vecindario.

Años más tarde su abuela le enseñó a hacer mermelada casera. La mayoría se hubiera limitado a juzgar si la mermelada era rica o no, en cambio Doherty visualizó allí una gran oportunidad de negocio. Según el joven, la mermelada que se comercializaba en tiendas y supermercados necesitaba reinventarse,

pues su sabor se veía muy afectado por los azúcares y aditivos que contenía.

Tras mucha práctica y guiado por el firme propósito de ofrecer una mermelada hecha 100% de fruta natural, el joven, que para entonces tenía 14 años, comenzó a comercializar puerta a puerta sus primeros tarros de mermelada artesanal que venían identificados con una etiqueta que diseñó en su computadora.

La empresa se inició bajo el nombre de "Doherty's Preserves", pero este nombre cambiaría más tarde, buscando darle mayor autenticidad a la marca.

UN REVÉS INESPERADO

A medida que las ventas de su empresa crecían, Doherty exploraba nuevas estrategias de distribución. Consiguió acuerdos para vender su mermelada en mercados de granjeros y en pequeñas tiendas locales, pero el chico tenía planes mucho más grandes.

Millonario a los 19 años vendiendo mermelada



Lleno de determinación y confiando en la calidad de sus productos, pidió a su padre que lo llevara a Waitrose, una importante cadena de supermercados con presencia en todo Reino Unido, para convencerlos de vender su mermelada en sus establecimientos. Se puso un traje de su padre, el cual le quedaba unos cuatro talles más grande, y obtuvo la oportunidad de presentar el producto frente a ejecutivos del supermercado.

La confianza que había ganado gracias a los éxitos logrados hasta ese momento, se derrumbó en un instante al recibir un "No" como respuesta.

"Fue posiblemente el mayor revés en mi carrera. Pensaba que los tenía en la bolsa y resultó que estaba lejos de lograrlo... Me dijeron que el etiquetado estaba mal, que el precio estaba mal y que necesitaba una marca. Sentí que no sabía realmente lo que estaba haciendo", refirió Fraser Doherty.

PREMIO A LA PERSEVERANCIA

Pensó en rendirse y desistir de la idea de vender en grandes supermercados, pero finalmente decidió acatar las sugerencias recibidas y tomarlas como una oportunidad para mejorar.

Pulió sus recetas, optimizó la producción, buscó asesoría de expertos y cambió el nombre de su marca por "SuperJam". Cuando sintió que estaba listo para volver a intentarlo, se comunicó con Waitrose y consiguió una nueva oportunidad para presentar sus productos, pero fue rechazado una vez más.

Lejos de amilanarse, siguió trabajando en mejorar el producto y consiguió una tercera oportunidad con Waitrose. Esta vez sí logró su objetivo y, con 19 años, se convirtió en el proveedor más joven de la cadena de supermercados.

La mermelada SuperJam comenzó a popularizarse rápidamente. En poco tiempo, sus productos ya se

— MILLONARIO A LOS 19 AÑOS VENDIENDO MERMELADA

comercializaban en otros grandes supermercados como Tesco, Sainsbury's, Morrisons y Asda, logrando ventas de más de 1 millón de libras esterlinas al año.

MILLONARIO ANTES DE LOS 20

El rápido crecimiento de SuperJam no solo convirtió a Fraser Doherty en un exitoso y reconocido empresario en su país, sino que también le permitió entrar a la corta lista de jóvenes que lograron hacerse millonarios antes de los 20 años.

El joven y su empresa han recibido decenas de premios, tanto nacionales como internacionales, entre los que destacan "El Premio Emprendedor Joven Británico", "Premio Biggart Baillie a la Innovación", "Premio a la innovación John Logie Baird", y el reconocimiento como "Marca icónica de Escocia" (otorgado por el Museo Nacional de Escocia).

Con una compañía creciendo y facturando millones de libras esterlinas al año, el joven empresario decidió poner en marcha una iniciativa social llamada "SuperJam Tea Parties", cuyo propósito es el de reunir a personas mayores que se encuentran solas para que puedan compartir entre ellas y hacer nuevos amigos mientras disfrutan de los productos de SuperJam. A la fecha, ya son miles los adultos mayores que han participado en estas fiestas, afirmando que en ellas se sienten como jóvenes nuevamente porque pueden charlar, reír, cantar, comer y bailar.

A LA CONQUISTA DE MERCADOS

La salida al exterior comenzó cuando la historia de Doherty logró cautivar a los surcoreanos. "Algunos empresarios en Corea se enteraron de mi historia y me preguntaron si podían intentar vender mi mermelada en su país", relató Fraser.

El joven aceptó y comenzó a enviar pedidos que al principio eran de cientos de unidades, pero que luego se incrementaron hasta superar las 20 mil unidades por pedido.

Llegar a Corea del Sur fue todo un reto para SuperJam, especialmente por el idioma, pero finalmente las cosas salieron bien y este país se convirtió en uno de los mercados más importantes para la empresa, representando ventas de varios cientos de miles de frascos al año.

Además de conquistar el paladar de los coreanos, la empresa también logró abrirse espacio en países como Japón, Australia, Rusia, Dinamarca, Finlandia e Irlanda; no solo con su tradicional mermelada, sino con nuevos productos que fue desarrollando, como miel de abeja SuperHoney, té SuperTés y compota sin pepitas para niños, entre otros.



A los 14 años, comenzó a vender puerta a puerta sus tarros de mermelada artesanal, identificados con una etiqueta que diseñó en su computadora.

NUEVOS PROYECTOS

Actualmente, Fraser Doherty está próximo a cumplir la treintena y ha ido delegando poco a poco su trabajo en SuperJam para emprender nuevos proyectos. Fundó otra empresa llamada Envelope Coffee, dedicada a comprar café directamente a los productores para enviarlo hasta la puerta de más de 10.000 clientes; y cofundó Beer52, el club de cerveza artesanal más grande del mundo, con más de 200.000 clientes y enviando más de 50.000 cajas de cerveza al mes. Cuenta con su propia organización benéfica y desde su empresa ha invertido en varios proyectos sociales y de caridad. Ha compartido su historia en más de 500 conferencias en 27 países de todo el mundo y ha publicado tres libros sobre emprendimiento, negocios y gastronomía: "SuperBusiness", "48 Hour Startup" y "The SuperJam Cookbook".

Con una brillante carrera como empresario, Doherty continúa afrontando la vida con la misma pasión y determinación con la que inició sus primeros proyectos, enfocándose siempre en su propósito de llevar productos 100% naturales y nutritivos a la mesa de sus clientes.



¿Qué pasaría si

los envases de los alimentos
que consumimos fueran
fabricados con energía verde?

En línea con nuestro compromiso de alcanzar cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en nuestras operaciones para 2030, **incrementamos el suministro de energía renovable en nuestra planta de material en envase ubicada en La Rioja a más de un 50%** proveniente de parques eólicos administrado por Genneia en el país.

Con este acuerdo reconfirmamos nuestra prioridad de impulsar una transformación sostenible en la industria.

**Elige Naturaleza.
Elige envases de cartón.**

➤ Conoce más en:
tetrapak.cl

 **Tetra Pak®**
PROTEGE LO BUENO



TECNOLÓGICAS CHINAS BAJO FUEGO AMIGO

Los gigantes tecnológicos chinos están en la mira del gobierno de Xi Jinping y las medidas contra ellos no cesan. Es algo curioso, porque tras años de fomentar el desarrollo de las tecnológicas, el gobierno produjo este viraje que tiene en vilo tanto a los grandes grupos chinos como a los inversores locales y externos que no saben a qué atenerse. Los analistas estiman que esta nueva política del gobierno chino ya ha provocado una destrucción de valor del orden de un billón de dólares.

El último ejemplo fue la orden dada al coloso Didi para que dejara de cotizar en la Bolsa de Nueva York. La empresa que al salir a ese mercado en junio último había logrado una recaudación record para una compañía china en EE.UU. de U\$S 4.400 millones, a principios de diciembre anunció que comenzaba su retirada de Wall Street, al tiempo que iniciaba trámites para enlistarse en la Bolsa de Hong Kong. Esta noticia provocó de inmediato la caída



EL GOBIERNO CHINO PROSIGUE SU CAMPAÑA REGULATORIA QUE AFECTA ESPECIALMENTE A LOS GRANDES GRUPOS DE INTERNET DE ESE PAÍS, PERO TAMBIÉN ALCANZARÍA A OTROS SECTORES. LOS INVERSORES ESTÁN DESCONCERTADOS ANTE ESTA ACTITUD QUE YA HA PROVOCADO ENORMES PÉRDIDAS. LA PUJA CON ESTADOS UNIDOS TAMBIÉN INCIDE EN ESTAS POLÍTICAS.

estadounidenses se inscribe dentro del conflicto comercial que enfrenta a las dos grandes potencias de la actualidad.

DILEMA PARA INVERSORES

Lo cierto es que no parece buen momento para la inversión en empresas chinas, ante la posibilidad de que prosiga la retirada de los mercados bursátiles de EE.UU. Esto podría estimular la venta de acciones de más de 240 empresas chinas que cotizan en Estados Unidos. Entre ellas se encuentran algunas de las mayores empresas chinas, como los grupos de comercio electrónico Alibaba y JD.com y grupos financieros como China Life Insurance y Lufax, la rama de préstamos online de la mayor aseguradora china, Ping An. Estos últimos, por caso, manejan datos mucho más sensibles que los que pasan por las aplicaciones de Didi.

Por ahora no se sabe cuáles serán las empresas afectadas por el nuevo ímpetu regulatorio del gobierno chino, aunque se especula que podría incluir a otros sectores como el de seguros y salud privada, debido a la gran cantidad de datos que manejan. También se ha puesto en la mira al sector de la educación privada, al que se le han recortado beneficios; se trata de un sector que mueve U\$S 1.000 millones al año.

La política de protección de la información de los usuarios ya motivó investigaciones sobre Didi y Full Truck Alliance, conocida como el Uber de los camiones. Además, la nueva Ley de Seguridad de Datos, recientemente aprobada, entre otras cosas define cual es la información recopilada por los operadores de "infraestructura de información crítica", que puede ser compartida fuera de China. Esto podría

desencadenar nuevas investigaciones sobre empresas.

ELOGIO DE LA REGULACIÓN

El sector de Internet es particularmente importante desde el punto de vista estratégico para el gobierno. Durante la 9^a reunión del Comité Central de Asuntos Financieros y Económicos, que preside Xi Jinping, se aprobaron conclusiones que arrojan luz sobre la orientación oficial en esta materia. La declaración final dice que "para construir fortalezas competitivas nacionales. China establecerá y mejorará el sistema de gobernanza de la economía de plataformas, otorgando igual importancia al desarrollo y a la regulación (equivalencia muy relevante), en medio de esfuerzos para impulsar la competencia justa, combatir el monopolio y prevenir la expansión desordenada del capital".

Esta ola de reformas regulatorias puede durar todavía algunos años especulan los analistas. Mientras tanto, los inversores están reduciendo su exposición a las compañías chinas que coticen en Estados Unidos, ante la incertidumbre generada. Sobre todo después de las medidas

TRAS EL ANUNCIO DE QUE DIDI DEJARÁ DE COTIZAR EN WALL STREET SE DERRUMBÓ EL VALOR DE ESA COMPAÑÍA Y DE OTRAS TECNOLÓGICAS CHINAS

de la administración Biden, que incluyó una docena de empresas chinas en una lista negra de comercio.

Lo cierto es que la ofensiva de Beijing contra sus propias tecnológicas

de las cotizaciones no solo de Didi, sino de otras empresas tecnológicas en diversos mercados, sobre todo de los grupos que han sido objeto de restricciones oficiales en su país, como los gigantes Alibaba y Tencent. Las acciones de Didi se desplomaron desde un precio de U\$S 14 cuando salió a bolsa hasta U\$S 7 tras el anuncio de retirada.

Los motivos oficiales alegados por el gobierno chino refieren a un temor por la posible filtración de datos sensibles, un argumento que también ha sido usado por el gobierno de Estados Unidos para atacar a empresas chinas como Huawei. En todo caso no están claras las motivaciones reales de las restricciones, pero se especula que pueden provenir de un temor gubernamental en Pekín al tamaño desmesurado que adquirieron algunos de los grupos tecnológicos, sobre todo porque la eventual caída de algunos de ellos podría ocasionar perjuicios en gran escala.

A su vez, el retiro de empresas de la cotización en las bolsas

— TECNOLÓGICAS CHINAS BAJO FUEGO AMIGO

prosigue. Hace poco una medida oficial prohibió a Tencent lanzar nuevas app al mercado. Al mismo tiempo, un virulento artículo contra esta compañía de redes sociales y videojuegos –una de las mayores del mundo- se publicó en el Economic Information Daily, un medio ligado a la agencia oficial de noticias Xinhua. Tras ambos hechos las acciones de Tencent cayeron un 10%, derrape moderado más tarde.

EL "OPIO ESPIRITUAL"

Tencent es dueña de WeChat, la app de mensajería más utilizada en China, similar a WhatsApp y algunos de los videojuegos más buscados como Fortnite, League of Legends y Clash of Clans, entre otros. El gigante, que concentra alrededor de la mitad de todo el mercado de videojuegos en China, cerró su último balance con ganancias por U\$S 74.000 millones.

El artículo mencionado llegó a describir a la industria de los videojuegos como “opio espiritual” o “drogas electrónicas”, por su impacto en los adolescentes. Finalmente el artículo fue eliminado y republicado con un lenguaje más moderado, pero ya era tarde para los mercados, que empezaron a deshacerse de acciones de Tencent y empresas similares, por temor a que fueran blanco de la campaña de regulación del gobierno.

Curándose en salud, Tencent se comprometió a aplicar un límite de tiempo para los menores de edad; una hora en días hábiles y dos horas los fines de semana. Además de impedir que los menores de 12 años puedan hacer compras dentro de los juegos, entre otras autolimitaciones.

Algunos comentarios indicaron que lo ocurrido fue para bajar el precio de las acciones de Tencent, mientras que otros vieron indicios de nuevos movimientos contra la industria de los videojuegos u otros sectores en los que también participa la empresa. Lo cierto es que el artículo en cuestión, más allá de que luego fue editado, representa el punto de vista de algunos funcionarios relevantes del régimen.

EL CLAVO EN EL ATAÚD

Apenas había salido a Bolsa Didi,

cuando los reguladores chinos señalaron que otras empresas que esperaban seguir su camino estarían sujetas a procedimientos de aprobación más estrictos, especialmente si gestionaban datos considerados sensibles por Beijing.

El director gerente de un importante fondo de inversión en Hong Kong, comentó sobre la retirada de Didi: “Este es el clavo en el ataúd para la disociación en los mercados de valores entre Estados Unidos y China”. Y esto se debe a que la administración de Xi Jinping ha adoptado un tono muy nacionalista en cuanto los flujos de capital, en particular de Estados Unidos.

EL GOBIERNO CHINO PRETENDE EVITAR LA FUGA DE DATOS SENSIBLES Y LIMITAR EL CRECIMIENTO DESMESURADO DE LOS GRANDES GRUPOS DE INTERNET

Esta salida a Bolsa también se produjo en medio de una larga ofensiva contra el dominio de los mayores grupos tecnológicos de China, que comenzó cuando el presidente Xi Jinping ordenó la paralización en el último minuto de la doble salida a cotización en Shanghai y Hong Kong de Ant Group, la fintech de Jack Ma.

Ma, en ese momento el empresario



Cheng Wei fundó el gigante de la movilidad Didi, empresa que por orden del gobierno chino deberá dejar de cotizar en la Bolsa de Nueva York.

En realidad la salida a Bolsa de Didi había enfurecido a los funcionarios del partido y del gobierno, que consideraron que el grupo había dejado de lado sus preocupaciones relacionadas con la seguridad nacional y el vasto botín de datos cartográficos y otros sensibles de Didi.

más rico y poderoso del país, había hecho enojar al gobierno chino al criticar a los reguladores financieros semanas antes. Desde la frustrada salida a Bolsa, Ma, que también fundó la plataforma de comercio electrónico Alibaba, prácticamente desapareció de la escena pública.



Bitcoin: ¿Alcanzó la madurez?

LA CONFIANZA, SOBRE TODO EN LOS MERCADOS, ES CÍCLICA, CON SUBAS Y BAJAS DEPENDIENDO DE LAS EXPECTATIVAS. ACTUALMENTE EL MOVIMIENTO DEL MERCADO DE CRİPTOMONEDAS DENOTA UN GRADO DE MADUREZ Y CONFIANZA EN EL BITCOIN, CON INTENCIÓNES DE MANTENER POSICIONES A LARGO PLAZO.

El volumen de ventas de Bitcoins comparado al de un año atrás, es bajo. Esto no quiere decir que haya perdido su atractivo. Por el contrario, los inversores de largo plazo mantienen una postura de confianza, y no están vendiendo sus tenencias.

También en cuanto a **cantidad de criptomonedas** compradas en los últimos seis meses, los valores se encuentran en sus mínimos índices. Esto indica que la mayoría de los inversores mantienen en su cartera Bitcoins comprados hace más de seis meses, denotando nuevamente el aumento en la confianza y mantenimiento de las posiciones.



En cuanto a la variación de su posición neta (cantidad de Bitcoins que ingresan a los exchanges, menos cantidad de B\$ que salen hacia las billeteras de inversores), se puede visualizar una gran salida de B\$ desde los exchanges hacia las billeteras de los inversores. Por lo tanto, se puede inferir que los compradores no tienen intenciones de realizar operaciones en el corto plazo, y optan por almacenar sus B\$ en 'billeteras frías', en las cuales los mismos no pueden ser vendidos.

En cuanto al **promedio del valor de los Bitcoins** que son vendidos un día determinado, en relación al precio al que fueron comprados (+1: rendimiento positivo / -1: negativo, venta inmediata), los análisis demuestran que, antes de una gran caída, este indicador siempre se encuentra en máximos, como puede ser el caso de diciembre 2017, cuando el precio cayó más de un 80% hasta encontrar su piso o también el caso de junio 2019, donde el precio cayó más de un 70%, y la última

de mayo 2021, en la cual el precio corrigió más de un 50%.

Por este motivo, se deduce que vender hoy en día no generaría ganancias significativas al promedio de los inversores, y se esperaría que el precio suba más antes de que los inversores deseen vender sus tenencias para poder obtener mejores rendimientos.

También los análisis demuestran que hay un aumento de la cantidad de addresses nuevas, lo que indica que hay muchos inversores nuevos que continúan sumando confianza al mundo de las criptomonedas. Como conclusión final, se puede decir que el mercado actual se encuentra en un momento de confianza en donde la mayoría de los inversores desea mantener posiciones pensando en otro horizonte temporal, al menos hasta que el precio suba lo suficiente como para poder obtener mejores rendimientos. ■

JEFFREY SACHS*Profesor universitario y director del Centro para el Desarrollo Sostenible de la Universidad de Columbia.*

Hora de reformar el sistema financiero mundial



Para que los países de ingresos bajos y medianos bajos persigan sus objetivos de desarrollo y hagan su parte para abordar problemas como el cambio climático, deben poder obtener préstamos de manera confiable en condiciones de mercado decentes. Sin embargo, el actual sistema financiero global de dos niveles extiende este privilegio casi exclusivamente a los países ricos.

En la cumbre climática COP26 del noviembre 2021, cientos de instituciones financieras declararon que pondrían billones de dólares a trabajar para financiar soluciones al cambio climático. Sin embargo, una barrera importante se interpone en el camino: el sistema financiero mundial en realidad impide el flujo de financiamiento a los países en desarrollo, creando una trampa financiera para muchos.

El desarrollo económico depende de las inversiones en tres tipos principales de capital: capital humano (salud y educación), infraestructura (energía, digital, transporte y urbano) y empresas. Los países más pobres tienen niveles más bajos por persona de cada tipo de capital y, por lo tanto, también tienen el potencial de crecer rápidamente invirtiendo de manera equilibrada entre ellos. En estos días, ese crecimiento puede y debe ser verde y digital, evitando el crecimiento de alta contaminación del pasado.

LA BRECHA FINANCIERA

Los mercados de bonos y los sistemas bancarios mundiales deberían proporcionar fondos suficientes para la fase de "recuperación" de alto crecimiento del desarrollo sostenible, pero esto no sucede. El flujo de fondos de los mercados de bonos y los bancos mundiales a los países en desarrollo sigue siendo pequeño, costoso para los prestatarios e inestable. Los prestatarios de los países en desarrollo pagan intereses que a menudo son entre un 5% y un 10% más altos por año que los costos de endeudamiento que pagan los países ricos.

PROFECÍA AUTOCUMPLIDA

Los prestatarios de los países en desarrollo como grupo se consideran de alto riesgo. Las agencias de calificación de bonos asignan calificaciones más bajas mediante fórmulas mecánicas a los países solo porque son pobres. Sin embargo, estos altos riesgos percibidos son exagerados y, a menudo, se convierten en una

profecía autocumplida.

Cuando un gobierno pone a flote bonos para financiar inversiones públicas, generalmente cuenta con la capacidad de refinanciar algunos o todos los bonos a su vencimiento, siempre que la trayectoria a largo plazo de su deuda en relación con los ingresos del gobierno sea aceptable. Si el gobierno de repente se ve incapaz de refinanciar las deudas vencidas, es probable que sea empujado al incumplimiento, no por mala fe o por insolvencia a largo plazo, sino por falta de efectivo disponible.

Esto es lo que les sucede a demasiados gobiernos de países en desarrollo. Los prestamistas internacionales (o agencias de calificación crediticia) llegan a creer, a menudo por una razón arbitraria, que el País X no es digno de crédito. Esta percepción da como resultado una "parada repentina" de nuevos préstamos al gobierno. Sin acceso a refinanciamiento, el gobierno se ve obligado a un default, "justificando" los temores precedentes. Luego, el



gobierno generalmente recurre al Fondo Monetario Internacional para obtener financiamiento de emergencia. La restauración de la reputación financiera global del gobierno suele llevar años o incluso décadas.

VIDA DE RICOS

Los gobiernos de los países ricos que piden prestado internacionalmente en sus propias monedas no corren el mismo riesgo de una parada repentina, porque sus propios bancos centrales actúan como prestamistas de última instancia. Los préstamos al gobierno de los Estados Unidos se consideran seguros en gran parte porque la Reserva Federal puede comprar bonos del

Tesoro en el mercado abierto, asegurando de hecho que el gobierno pueda refinanciar las deudas vencidas.

Lo mismo ocurre con los países de la eurozona, asumiendo que el Banco Central Europeo actúa como prestamista de última instancia. Cuando el BCE falló brevemente en desempeñar ese papel inmediatamente después de la crisis financiera de 2008, varios países de la eurozona (incluidos Grecia, Irlanda y Portugal) perdieron temporalmente el acceso a los mercados internacionales de capital. Después de esa debacle, una experiencia cercana a la muerte para la eurozona, el BCE intensificó su función de prestamista de última instancia, se involucró en la flexibilización cuantitativa a través de compras masivas de bonos de la eurozona y, por lo tanto, alivió las condiciones de endeudamiento para los países afectados.

REVISIÓN URGENTE

Por lo tanto, una revisión del sistema financiero mundial es urgente y está muy atrasada. Los países en desarrollo con buenas perspectivas de crecimiento y necesidades vitales de desarrollo deberían poder obtener préstamos de forma fiable en condiciones de mercado decentes. Con este fin, el G20 y el FMI deberían diseñar un sistema de calificación crediticia nuevo y mejorado que tenga en cuenta las perspectivas de crecimiento y la sostenibilidad

de la deuda a largo plazo de cada país. Las regulaciones bancarias, como las del Banco de Pagos Internacionales, deberían revisarse luego de acuerdo con el sistema mejorado de calificación crediticia para facilitar más préstamos bancarios a los países en desarrollo.

Para ayudar a poner fin a las paradas repentinas, el G20 y el FMI deberían utilizar su poder financiero para respaldar un mercado secundario líquido de bonos soberanos de países en desarrollo. La Fed, el BCE y otros bancos centrales clave deberían establecer líneas de canje de divisas con los bancos centrales de los países de ingresos bajos y medianos bajos. El Banco Mundial y otras instituciones financieras para el desarrollo también deberían aumentar considerablemente sus donaciones y préstamos en condiciones favorables a los países en desarrollo, especialmente a los más pobres. Por último, pero no menos importante, si los países y regiones ricos, incluidos varios estados de EE. UU., dejaran de patrocinar el lavado de dinero y los paraísos fiscales, los países en desarrollo tendrían más ingresos para financiar inversiones en desarrollo sostenible.

(Publicado originalmente en Project Syndicate)

GENERANDO VALOR AGREGADO EN LA REGIÓN

TECNOVO S.A.

WWW.TECNOVO.COM.AR
TEL: 0343 - 4952601/504 - E-MAIL: TECNOVO@TECNOVO.COM.AR

PARQUE INDUSTRIAL CRESPO - (3116) CRESPO - ENTRE RÍOS

TECNOVO



**Innovación
Compromiso
Personas**

► AUDITORÍA ► IMPUESTOS ► OUTSOURCING & PAYROLL ► CONSULTORÍA



www.bdoargentina.com

Becher y Asociados S.R.L, una sociedad argentina de responsabilidad limitada, es miembro de BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido, y forma parte de la red internacional BDO de empresas independientes asociadas. BDO es el nombre comercial de la red BDO y de cada una de las empresas asociadas de BDO. Copyright © Marzo, 2021. BDO en Argentina. Todos los derechos reservados. Publicado en Argentina.

BDO
PRENSA ECONÓMICA

→ 34^a Edición ←

PREMIOS a la EXPORTACIÓN ARGENTINA



EL MUNDO ES SUYO EL RIESGO ES NUESTRO



- › SEGURO DE CRÉDITO
- › INFORMACIÓN COMERCIAL
- › MONITOREO DE CARTERA
- › GESTIÓN DE COBRANZA

20
ANIVERSARIO
20 AÑOS EN EL PAÍS

coface
FOR TRADE

coface.argentina@coface.com
www.coface.com.ar

OSSN
SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACION

www.ssn.gob.ar

0800-644-8400

Nº de Inscripción OSSN: 0088

Esta edición de los PREMIOS A LA EXPORTACIÓN

Los Premios a la Exportación Argentina llegan a su 34^a edición anual consecutiva. Esta distinción, instituida por Prensa Económica con los auspicios de los ministerios de Relaciones Exteriores y de Desarrollo Productivo de la Nación, tienen como objetivo resaltar y reconocer los logros de las empresas que llevan la producción argentina a los mercados del mundo. Los premios son asignados a las compañías que más exportaron en su rubro en el último periodo anual, según el Ranking de las 1000 Empresas que más Exportan, un trabajo que todos los años publica en exclusiva Prensa Económica. La entrega de estos premios, normalmente con escenario en el salón de actos del Banco Nación, da lugar a una tradicional convocatoria a la que asisten autoridades nacionales de primer orden -en especial de los ministerios auspiciantes oficiales- y una muy numerosa concurrencia de directivos empresarios, entre ellos algunos de los más relevantes del país.

Las restricciones y los cuidados sanitarios adoptados con motivo de la pandemia de Covid 19, no hicieron posible la realización del acto de entrega de las distinciones. Sin embargo, Prensa Económica entendió que no era justo privar del destaque correspondiente a las empresas que se habían hecho acreedoras a este galardón. Este criterio fue acompañado por los ministerios que respaldan esta iniciativa, como también por los auspiciantes privados.

Fue así que se decidió que en esta oportunidad, los Premios a la Exportación Argentina tuvieran otro formato: el de una publicación especial que diera testimonio de los merecimientos de aquellas compañías que tenían derecho a acreditarse un premio. Haciendo del inconveniente una oportunidad, se decidió consignar en esta publicación las particularidades de la actividad exportadora de cada una de las empresas destacadas, su trayectoria y perspectivas, así como la opinión de varios de sus CEOs o principales directivos.

El resultado es un producto de verdadero interés, que al reconocimiento agrega un valor informativo indudable, con un formato ágil y amigable.

Desde el equipo de Prensa Económica lleguen las felicitaciones a todas las empresas distinguidas y el agradecimiento a los auspiciantes oficiales y privados por colaborar en dar continuidad a los tradicionales Premios a la Exportación Argentina, confiando en que el año próximo podrán volver a su tradicional formato.

LOS PREMIADOS



AGROINDUSTRIA
CARGILL S.A.C.I.



INDUSTRIA ALIMENTICIA
ARCOR S.A.I.C.



INDUSTRIA AUTOMOTRIZ
TOYOTA ARGENTINA S.A.



INDUSTRIA AZUCARERA
LEDESMA S.A.A.I.



BEBIDAS
GRUPO CEPAS INTL



BODEGAS
GRUPO PEÑAFLOR S.A.



SECTOR FRUTÍCOLA
S.A. SAN MIGUEL



HIGIENE Y COSMÉTICA
UNILEVER DE ARG. S.A.



INDUSTRIA DEL CAUCHO
DUNLOP ARG. S.A.



INDUSTRIA LÁCTEA
MASTELLONE HNOS. S.A.



MAQUINARIA AGRÍCOLA
IND. JOHN DEERE



TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN
GLOBANT ARG. S.A.



METALES NO FEERROSOS
ALUAR ALUMINIO
ARGENTINO S.A.I.C.



INDUSTRIA PESQUERA
NEWSAN FOOD



INDUSTRIA DEL
NEUMÁTICO
FATE S.A.I.C.I.



INDUSTRIA DEL VIDRIO
VIDRIERÍA ARGENTINA
S.A. – VASA



TECNOLOGÍA PARA
LABORATORIOS
WIENER LAB. S.A.I.C.



SECTOR COOPERATIVO
FECOVITA COOP. LTDA.



SANIDAD ANIMAL
BIOGENESIS BAGÓ



PREMIO ESPECIAL
LA SIBILA



OVOPRODUCTOS
TECNOVO



INDUSTRIA AVÍCOLA
GRANJA TRES ARROYOS S.A.

Tetra Pak®
PROTEGE LO BUENO

ENVASES
TETRA PAK S.R.L.

Massone

LABORATORIOS
INSTITUTO MASSONE S.A.

knauf

MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN
KNAUF ARGENTINA

Pan American ENERGY

PETRÓLEO Y GAS
PAN AMERICAN ENERGY
LLC

Morixe

MOLINERÍA
MORIXE

Aspro

MAQUINAS Y EQUIPOS
DELTA COMPRESIÓN



LOS AUSPICIANTES

coface
FOR TRADE

EY
Building a better
working world

la segunda
GRUPO ASEGURADOR
LO PRIMERO SOS VOS



Cargill está presente en la Argentina desde 1947 formando parte del desarrollo y el potencial de la agroindustria argentina. Hacia finales de los '50, Cargill decide involucrarse firmemente en el proceso de originación y exportación de cereales, actividad en la cual ocupa desde hace años una posición de liderazgo.

Siendo un jugador de primer orden en el vital complejo agro exportador, es importante la visión de Cargill sobre la actualidad exportadora del sector. La misma requiere –según la compañía- de la disposición de los productores a vender su producción. La suba de los precios internacionales ha favorecido las ventas del productor y consecuentemente las exportaciones han sido fluidas durante este año de cosecha. El negocio de exportación de commodities está directamente

relacionado con la rentabilidad que pueden obtener los productores agropecuarios y que haya reglas de juego convenientes y estables que fomenten la exportación.

A futuro, las expectativas dependen fundamentalmente de la producción y que las reglas de juego promuevan la venta de los productores. Tenemos buenas expectativas para el crecimiento de las cosechas, pero obviamente el número de exportaciones dependerá de la ayuda del clima.

El objetivo de la empresa es crecer en exportaciones a medida que la producción se expanda. En Argentina, el negocio de la exportación es el corazón de la estrategia, contando para ello con cantidad y disponibilidad de activos en el país, confiabilidad y un equipo avezado y comprometido.

Cargill es el más importante exportador del país por su volumen de facturación externa, que en el último año llegó a U\$S 3.117 millones, representando el 87% de la facturación total de la compañía. Los productos exportados son cereales, harinas proteicas, pellets de soja y aceites vegetales.

La compañía llega a una gran cantidad de mercados, especialmente de Latinoamérica, Asia y África. Posee dos planteas de procesamiento de oleaginosas, una planta de procesamiento de nutrición animal y una de molienda



Presidente en Arg.

Fernando Cozzi



Total de

exportaciones en 2020

U\$S 3.117 millones



Exporta desde

Fines de la década del '50



Porcentaje de

exportaciones en el

total facturado

87% en 2020.



Productos que exporta

Cereales, harinas proteicas, pellets de soja, aceites vegetales.



Mercados desde Argentina

Brasil, Chile, Reino Unido, Unión Europea, Vietnam, Indonesia, India y China, entre otros.



Planta

5 terminales portuarias (en pcia. de Santa Fe, Entre Ríos y Buenos Aires). 3 plantas de procesamiento de soja; una planta de biodiesel; una planta de molienda húmeda de maíz (pcia. de San Luis); una planta de premezclas para nutrición animal (pcia. de Santa Fe). Red de acopios y oficinas comerciales en todo el país.

ALIMENTACIÓN

ARCOR



dulces secas, turrón oblea, tabletas, caramelos de leche, galletitas y crackers.

Arcor llega con sus productos a más de un centenar de países, pero los principales destinos de exportación son Estados Unidos, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Israel, España, Tailandia, Mongolia, así como varios países de Centroamérica.

El grupo cuenta con más de 40 plantas industriales, ubicadas en Argentina, Brasil, Chile, Perú y México. Una novedad importante es que en 2022 la compañía comenzará a producir en una nueva planta ubicada en Angola, la primera fuera del continente americano. Asimismo, cuenta con oficinas comerciales en Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Paraguay, China y Uruguay.

En 2021 las exportaciones de Arcor mostraron una importante recuperación en relación a 2020, que fue un año muy afectado por la pandemia y las restricciones de circulación en los distintos mercados.

A futuro, Arcor prevé un crecimiento de las exportaciones, apalancado en la ampliación del portfolio, la consolidación de la presencia en los mercados actuales y la expansión a nuevos destinos comerciales. Cuenta para ello con la integración vertical de insumos clave, que le permite asegurar calidad a costos competitivos.



En la década de los '60 el grupo Arcor se asomó al mundo con sus primeras exportaciones a Estados Unidos. A partir de entonces comenzó una internacionalización de la compañía, que incluyó la inserción comercial en una gran cantidad de mercados, así como el establecimiento de unidades fabriles en países de la región.

El monto de sus exportaciones en 2020 fue de 153 millones de dólares por ventas originadas en Argentina, pero tomando el conjunto de las operaciones internacionales del grupo, llegaron a 226 millones de dólares.

Los caramelos fueron la producción inicial de Arcor y también sus primeras exportaciones. Hoy el portfolio de ventas externas de la compañía se ha ampliado y además de los caramelos duros embarca bocaditos y bombones, caramelos de goma, galletas



Presidente y CEO
Luis Alejandro Pagani



Total de exportaciones en 2020

US\$ 153 millones desde Argentina.
US\$ 226 millones en la operación global del grupo.



Exporta desde
1964



Porcentaje de exportaciones en el total facturado
12% en 2020



Productos que exporta

Categorías de consumo masivo (golosinas, chocolates, galletitas y alimentos) y de las divisiones de packaging y agronegocios.



Mercados desde Argentina

Más de cien países de los cinco continentes.



Plantas
40 plantas en Argentina, Brasil, Chile, Perú y México (próximamente en Angola).

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

TOYOTA ARGENTINA



Toyota Argentina se ha convertido en los últimos años en la empresa industrial que más exporta. En un año marcado por la pandemia, la planta de Zárate de la compañía fabricó 93.828 unidades, de las cuales el 74% se destinó a un total de 22 mercados de exportación en América Latina. El último año también estuvo acompañado por un nuevo hito: alcanzó 1.500.000 de vehículos producidos desde el inicio de la operación en 1997.

A su vez, las exportaciones representaron el 50,3% del total de la industria, con 69.403 unidades despachadas. En 2020, luego de 23 años de producción en el país, Toyota Argentina exportó la unidad un millón desde su planta de Zárate

En 1997 la compañía realizó el primer embarque de pick-ups a Brasil y Uruguay. Desde 2015, a partir de un aumento de la capacidad productiva en su planta de Zárate, se alcanzaron 23 mercados en Latinoamérica y el Caribe abastecidos con Hilux y SW4. Además, las obras de ampliación inauguradas en 2016 permitieron construir un nuevo Centro de Distribución de Repuestos de 18.000 m², con la capacidad para exportar en pocas horas a toda la región.

Los resultados obtenidos son parte de un trabajo de integración y transformación con todos los distribuidores regionales, que incluyó desde la capacitación y la comunicación de las mejores prácticas hasta el soporte técnico personalizado en los nuevos destinos.

Los países que se abastecen desde Zárate son: Aruba, Bahamas, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curazao, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, St. Maarten, Uruguay y Venezuela. Los vehículos exportados se componen de: 60.505 unidades de Hilux simple cabina; 752.230 unidades de Hilux doble cabina; y 188.891 unidades de SW4.

De esta manera, Toyota Argentina se consolida como base productora y exportadora para toda la región de los modelos Hilux y SW4, líderes en nuestro país y en la región desde hace 14 años.



Presidente y CEO
Daniel Herrero

Responsables de Exportaciones

Gerente general Alejandro de La Sovera; Gerente de Comercio Exterior, Analía Pardo.

Total de exportaciones en 2020
U\$S 1.727 millones

Exporta desde
El año 1997.

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
62% en el año 2020.

Productos que exporta
Toyota Hilux y Toyota SW4/Fortuner

Mercados desde Argentina
23 países de Latinoamérica y el Caribe. También se exportan partes de la Hilux GR a Sudáfrica.

Planta
En Zárate, provincia de Buenos Aires.

INDUSTRIA AVÍOLA

GRANJA TRES ARROYOS



Las exportaciones en el negocio avícola de GTA forman parte del ADN de la empresa y han sido fruto de una decisión estratégica desplegada desde sus orígenes. Esa vocación exportadora comenzó a plasmarse cuando por el año 1975 el actual presidente del directorio, Dr. Joaquín De Grazia, con sólo 26 años de edad, concreta la primera exportación. En aquella época, este tipo de operaciones debía realizarse con la participación de la Junta Nacional de Carnes quien regulaba el mercado local.

Así fue como siendo GTA una pequeña estructura, participó junto a otras grandes compañías colegas locales y multinacionales (SAPRA y Cargill entre las más importantes) de la venta de pollo entero con destino a Kuwait.

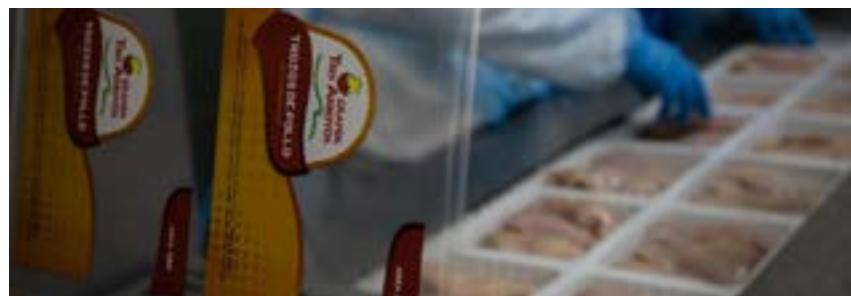
Luego de esa primera gran experiencia en el comercio exterior, recién durante el ejercicio 1995, GTA logra reiniiciar con continuidad el nuevo ciclo exportador que se extiende hasta nuestros días.

Si a las exportaciones de GTA en 2020, que llegaron a los 150 millones de dólares, se le adicionan los 11 millones de dólares exportados por el grupo a través de sus sociedades vinculadas Avex y Wade, en conjunto las ventas al exterior totalizan los 161 millones de dólares.

En la actualidad GTA exporta aves enteras, trozados, carne de gallina cocida, carne en polvo, caldos, aceite de pollo, harina de plumas, harina de vísceras, menudencias, etc. En cuanto a los mercados, la compañía exporta a 57 países en los cinco continentes. Algunos de los principales destinos son: China, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Chile, Qatar, Singapur, Reino Unido, Brasil, Holanda, etc.

Las plantas de GTA habilitadas para exportar están en Concepción del Uruguay (Entre Ríos), Capitán Sarmiento (provincia de Buenos Aires), Pilar (prov. de Buenos Aires). Asimismo exporta desde las controladas, Avex en Rio Cuarto (Cordoba) y en Melilla (Uruguay), así como Wade en El Jagüel (prov. de Buenos Aires).

El efecto Covid continuó afectando a las exportaciones en el primer semestre de 2021. Los canales de Foodservice y comidas rápidas fueron los más perjudicados. Ahora se vive una reactivación de la demanda de los canales antes mencionados.



Presidente
Joaquín De Grazia

Gerente General
Gustavo Cabrejas

Total de exportaciones en 2020
U\$S 150 millones

Exporta desde
El año 1975

Porcentaje de exportaciones del total facturado
12% en 2020

Productos que exporta
Aves enteras, trozados, carne de gallina cocida, carne en polvo, caldos, aceite de pollo, etc.

Mercados desde Argentina
Exporta a 57 países en los cinco continentes. Algunos de los principales destinos son: China, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Chile, Qatar, Singapur, etc.

Plantas
en C. del Uruguay (Entre Ríos), Cap. Sarmiento y Pilar (pcia. de Bs. As). Controladas; Avex (Rio Cuarto y Uruguay); Wade (El Jagüel).

INDUSTRIA AZUCARERA LEDESMA



Con 112 años de antigüedad, Ledesma es uno de los grupos pioneros de la agroindustria argentina. Nació como una compañía azucarera y actualmente es la principal productora de azúcar en el país, con una participación del 17% en la producción total. El ingenio azucarero recibe aproximadamente cuatro millones de toneladas de caña por año, que muele en los trapiches para extraer la sacarosa y fabricar el azúcar.

Con 112 años de antigüedad, Ledesma es uno de los grupos pioneros de la agroindustria argentina.

Ledesma es el principal exportador de azúcar del país, dedicando a las ventas externas el 25% de su producción. Mientras tanto, al consumo masivo se destina un 35% y a industrias un 40%. Los principales clientes son embotelladores de bebidas, fabricantes de lácteos, productores de panificados y alimentos envasados y fabricantes de golosinas.

Durante el ejercicio 20-21, Ledesma vendió 344.500 toneladas de azúcar, 3.1% por encima del año anterior. Este volumen de ventas se logró gracias a un importante crecimiento de las exportaciones que sumaron un total de 96.400 toneladas, contra las 42.600 exportadas en el ejercicio anterior y que supieron la merma de ventas registradas en el mercado local.

Para asegurar e incrementar la calidad de la producción para los mercados local y externo, Ledesma cuenta con un instituto de investigación agrícola, en Salta, donde se realiza investigación aplicada a la caña de azúcar. Los avances en biotecnología le permiten a la empresa desarrollar nuevas variedades en base a avances en biología molecular, genética y bioquímica aplicada.

Desde hace medio siglo, Ledesma también utiliza la caña de azúcar para la producción de papel, siendo una de las pocas empresas en el mundo que produce papel de alta calidad a partir de la fibra de caña. Ledesma elabora alrededor de 130.000 toneladas anuales de papel, el 40% de la producción nacional. Esto le permite además al grupo, incursionar en exportaciones de papel en forma de resmas y hojas.

Otro rubro de exportación para Ledesma es el de las frutas, en especial la naranja fresca y el jugo y aceite de limón. Para ello el grupo cuenta en Jujuy y Salta con 3.000 hectáreas de plantaciones de fruta. Ledesma es el segundo mayor exportador nacional de cítricos y el principal productor y exportador de naranjas del país.



Presidente

Carlos H. Blaquier Arrieta



Total de

exportaciones en 2020

U\$S 80,5 millones



Porcentaje de

exportaciones en el

total facturado

19% en 2020.



Productos que exporta

Azúcar en bolsas de 25 Kg, Big Bag de 1250 Kg, azúcar a granel. Papel en resmas y hojas. Frutas: naranja fresca, jugo y aceite de limón.



Mercados desde

Argentina

Mercosur y otros países de Latinoamérica, España, Unión Europea, Rusia, Estados Unidos.

BEBIDAS

GRUPO CEPAS INTL



Cepas es uno de los líderes globales en la comercialización de mosto concentrado de uva, además de las bebidas con y sin alcohol. Su objetivo es que las exportaciones conformen el 30 por ciento de la facturación en los próximos años, acentuando la internacionalización de la compañía.

A pesar de registrarse una baja en el negocio de mosto concentrado de uva, el principal rubro exportable para la compañía, siguió creciendo en el despacho de vinos fraccionados con nuevos clientes y también incrementando las ventas externas en otras bebidas con alcohol; por ejemplo, abriendo el mercado de vermouth en Uruguay.

Los principales destinos de exportación de Cepas Argentinas son: Estados Unidos, Brasil, Japón, Canadá, Chile, Uruguay y Arabia Saudita.

Fernando Morales, gerente Comercial y de Relaciones Institucionales de la compañía, comenta el notable potencial del rubro vitivinícola en el país, a favor de la excelente calidad agrícola que posee, a la cual se suma un perfil profesional muy desarrollado en la gestión de la cadena de valor, esto es, en elaboración, enología, fraccionamiento y comercialización. En cuanto a otro tipo de bebidas, que también comercializa Cepas, entiende que Argentina posee tecnología y escala para satisfacer demanda fundamentalmente de carácter regional.

Algunas iniciativas en esa dirección han sido la adquisición en Chile y Uruguay de operaciones que incluyen predios industriales; además de formar sociedades para comercializar en forma directa en Paraguay y Perú. La meta de la compañía, según Fernando Morales, gerente Comercial y de Asuntos Institucionales, es que las exportaciones conformen el 30 por ciento de la facturación y apalancuen el crecimiento de la empresa en los próximos cinco años.

El grupo Cepas es uno de los referentes más relevantes en el mundo de las bebidas en Argentina y la región. Fundada hace 70 años lidera diversos segmentos con marcas de reconocida trayectoria, como Garcia, Terma, Bacardi y Martini, entre otras. Los aperitivos, las bebidas alcohólicas de alto grado y las bebidas saludables sin alcohol, son fuertes de la compañía.



Presidente

Roberto Mario Ruiz



Total de

exportaciones en 2020

U\$S 32 millones



Exporta desde

Principios de la década
del '90



Porcentaje de

exportaciones en el
total facturado

Oscila entre el 15 y el 20%.



Productos que exporta

Mosto concentrado de uva,
vinos espumantes, aperitivos,
bebidas sin alcohol en base a
hierbas. Proximamente, desti-
lados.



Mercados desde Argentina

Países de los cinco continentes.
Principales destinos: EE.UU.,
Canadá, Japón, Sudáfrica, Brasil,
Arabia Saudita, Chile, Reino Uni-
do, Australia, entre otros.



Plantas

El mayor volumen de
la oferta exportable sale de las
plantas de Burzaco, provincia de
Buenos Aires y Rivadavia, provin-
cia de Mendoza.

BODEGAS GRUPO PEÑAFLOR



el consumo de vino en 86 países. Para ello cuenta con oficinas comerciales en los principales mercados, incluyendo Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, México, Singapur, Alemania y China. Y la calidad de sus productos ha sido reconocida con una gran cantidad de premios y reconocimientos internacionales.

El grupo posee once instalaciones industriales y 3.400 hectáreas propias cultivadas, ubicadas estratégicamente en las regiones vitivinícolas argentinas de mayor relevancia: Mendoza, San Juan, Salta, Catamarca y Buenos Aires.

Las bodegas que forman parte de grupo Peñaflor son muy reconocidas: Trapiche, El Esteco, Finca Las Moras, Navarro Correas, Santa Ana, Mascota Vineyards, Suter, San Telmo, Bodegas La Rosa y La Liga de Enólogos.

Peñaflor no solo es el grupo líder de la industria vitivinícola en la Argentina, sino que es reconocido como uno de los diez primeros productores de vino a nivel mundial. El grupo tiene bodegas en cinco provincias de la Argentina, da empleo a 2.300 personas y compra uva todos los años a 750 productores independientes. Con alrededor de 180 millones de dólares por año de ventas externas, es por lejos el principal exportador de vino embotellado de la Argentina y también el productor número uno de vino Malbec en el mundo.

Las exportaciones de Grupo Peñaflor explican el 14% de las ventas externas de vino del país y llegan a más de un centenar de mercados en los cinco continentes. La participación en el mercado argentino del vino es del 21%. Ostenta el primer lugar en



CEO
Gustavo Sampayo

Director de Exportaciones
Pablo Ghiorzi

Total de exportaciones en 2020
U\$S 189,5 millones.

Participación en el total de exportaciones de vino del país
14% de las ventas externas de vino.

Mercados desde Argentina
Más de cien países en los cinco continentes.

Plantas
11 instalaciones industriales y 3.400 hectáreas cultivadas en Mendoza, San Juan, Salta, Catamarca y Buenos Aires.

Oficinas comerciales
Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, México, Singapur, Alemania y China.

ENVASES

TETRA PAK S.R.L.



TTetra Pak está presente en Argentina desde hace más de 40 años brindando soluciones para el procesamiento y envasado seguro de alimentos y bebidas.

La planta de material de envase y sorbetes de Tetra Pak, emplazada en la provincia de La Rioja, produce 4.100.000 millones de envases por año destinados al consumo interno de Argentina y, desde el año 1990, a mercados de exportación como Chile, Uruguay, Paraguay y otros mercados tanto de América como del resto del mundo.

La exportación es de mucha importancia en la estrategia de negocio de Tetra Pak en Cono Sur, ya que representa el 35% de la producción de material de envase que fabrica anualmente la planta productiva del país. Cabe destacar que, en estos dos últimos años y a pesar de la pandemia, la empresa no tuvo mayores inconvenientes a la hora de exportar según lo planificado.

En 1979, luego de lograr una aceptación sostenida de los distintos sistemas de envasado, Tetra Pak se instaló en el país y en el año 1986 se estableció la planta de fabricación local de material de envase en la provincia de La Rioja. En 2012 extendió su fabricación de material de envases e inauguró una planta de fabricación de sorbetes.

Desde la Argentina, Tetra Pak atiende mercados en la región, en especial los de Chile y Uruguay. Para el envasado de leche, yogures, jugos, vinos y puré de tomate, la empresa brinda una gran variedad de formatos de envases a medida de cada producto.

La fábrica de La Rioja abastece en un 100 por ciento a la Argentina y Chile y en parte, a Paraguay y otros países de la región. Desde allí salen, en total, 3.500 millones de envases al año y 370 millones de sorbetes. La fábrica utiliza 45.000 toneladas al año de papel, 10.000 de aluminio y otras 3.000 de polietileno. Más del 70% de la composición de los envases es cartón.

La compañía posee una oficina comercial y un centro técnico en Victoria, provincia de Buenos Aires. Tetra Pak Argentina cuenta además, con un centro técnico en Mendoza.



Director gral. Cono Sur
Javier Quel



Total de exportaciones en 2020
US\$ 64,6 millones



Exporta desde
El año 1990.



Productos que exporta

Envases de leche, yogures, jugos, vinos y puré de tomate.
Sorbetes.



Mercados desde Argentina

Chile, Uruguay, Paraguay y otros países de la región.



Plantas
El mayor volumen de la oferta exportable sale de las plantes de Burzaco, provincia de Buenos Aires y Rivadavia, provincia de Mendoza.



Capacidad de producción

3.500 millones de envases al año y 370 millones de sorbetes.

SECTOR FRUTÍCOLA

S.A. SAN MIGUEL



San Miguel es una empresa agroindustrial global de origen argentino. Nacida en Tucumán, cuenta con operaciones en Argentina, Uruguay, Perú y Sudáfrica. Es actualmente la principal exportadora de cítricos frescos del hemisferio sur y líder mundial en procesamiento de ingredientes naturales derivados de los cítricos.

La primera exportación de cáscara de limón deshidratada data de 1968 y de fruta fresca en 1974. Hoy las exportaciones representan más del 90% de la facturación de la empresa. San Miguel es reconocida como un socio de largo plazo por sus clientes de todo el mundo. Los principales destinos de su producción son: Europa, América del Norte, Asia, Medio Oriente, Rusia y Latinoamérica.

El ejercicio 2020 estuvo influido por el efecto Covid 19. En el negocio de frescos, el cítrico dulce registró un incremento de la demanda y subas en los precios impulsados por dicho efecto. El limón, por su parte, se vio afectado por la baja actividad en el canal de hoteles, restaurantes y cafeterías. Asimismo, el último tramo de la campaña 2020 se vio comprometido por el cierre de la Unión Europea para cítricos argentinos a causa de temas sanitarios.

En 2021 dicha restricción logró revertirse, reabriendo la exportación al mercado europeo. En la presente campaña los rendimientos de exportación y calidad del limón fueron superiores a los del año anterior, redundando en mayores volúmenes de exportación. También se reactivó el segmento de food service en USA, con un buen nivel de demanda constante y elevada.

Los precios promedio del aceite, jugo y cáscara se afirmaron por debajo de su promedio histórico en 2020. Lo propio ocurrió en 2021 con el jugo concentrado, pero se observó un incremento en la demanda de aceite y una recuperación de los precios tanto para el aceite como para la cáscara.

Hacia el futuro, San Miguel espera seguir consolidando su posición de liderazgo global en la contra-estación, fortaleciendo los acuerdos con clientes estratégicos y ganando profundidad en los mercados más relevantes, en particular Estados Unidos, China y Unión Europea.



CEO
Pablo H. Plá

Total de exportaciones en 2020
U\$S 84,75 millones

Exporta desde
El año 1968

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
90 % en 2021

Productos que exporta
Limon, naranja, mandarina, paltas. Jugos y pulpas. Jugos concentrados, aceites y esencias derivados de cítricos, cáscaras de limón deshidratadas.

Mercados desde Argentina
Europa, América del Norte, Asia, Medio Oriente, Rusia y Latinoamérica.

Países en los que posee operaciones
Argentina, Uruguay, Perú y Sudáfrica.

Establecimiento procesador en Argentina
Famaillá (provincia de Tucumán)

HIGIENE Y COSMÉTICA

UNILEVER DE ARGENTINA S.A.



"hecho en Argentina", eso nos llena de orgullo. Esto es posible gracias al trabajo de nuestros 3500 colaboradores que trabajan en nuestras 6 plantas productivas y oficinas, y gracias al entramado PyME local que integra nuestra cadena de valor".

Desde hace una década la compañía tiene una balanza comercial positiva, siendo una de las empresas con mejor saldo comercial del sector de consumo masivo del país. A Alemania exporta zapallo en escamas y polvo, a Cuba detergente ALA, suavizante de ropa y jabón de tocador, a Singapur envía desodorantes, shampoo y acondicionador, a Rusia shampoo y acondicionador y a Trinidad y Tobago varios otros productos.

"Estos logros no son casuales –asevera Laura Barnator–: nos guía nuestro compromiso de fomentar la industria nacional y el objetivo de posicionar a la Argentina como un mercado de referencia a nivel regional. Hacia adelante, vamos a seguir en esta dirección, apostando a invertir para aumentar la capacidad productiva, mantener nuestra balanza comercial positiva, continuar con nuestros planes de nacionalización de productos terminados e insumos con el objetivo de seguir desarrollando proveedores locales generando más empleo en el país".



Desde Unilever creemos que aportar valor a la economía es mucho más que producir –afirma Laura Barnator, presidente y gerente general–, es dejar capacidad instalada, llegar a los consumidores con marcas de calidad y productos innovadores, atraer talento argentino y tener un crecimiento sustentable. También es contar con una estrategia exportadora sostenida, que permita hacer crecer al país, a nosotros como compañía y también a cada una de las piezas del engranaje que nos acompaña en esta tarea: las PyMES, los productores y las comunidades donde operamos".

"Estamos en Argentina desde hace 95 años y, en este tiempo, además de abastecer el mercado interno, logramos que en más de 20 países haya consumidores que tengan en sus manos un producto de Unilever



Presidente y Gerente General
Laura Barnator

Total de exportaciones en 2020
U\$S \$167,42 millones en 2020

Exporta desde
El año 1990.

Productos que exporta
Desodorantes y fragancias, lavado de ropa, cuidado del pelo, aderezos, limpieza del hogar, savoury y limpieza para la piel.

Mercados desde Argentina
Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Perú, Colombia, Ecuador, Guatemala, Costa Rica, Honduras, México, Alemania, Cuba, Singapur, Rusia, Trinidad y Tobago.

Plantas
Actualmente cuenta con seis plantas en todo el país, ubicadas en Mendoza, Villa Gobernador Gálvez, Gualeguaychú, y en los distritos de Tortuguitas y Pilar de la Provincia de Buenos Aires.

Personal
3.500 colaboradores

INDUSTRIA DEL CAUCHO

DUNLOP ARGENTINA S.A.



Los productos de Dunlop Argentina están destinados a industrias de altos requerimientos técnicos, como el agro, el petróleo, la minería, la construcción, entre otros. La variedad de estos productos industriales de caucho es muy amplia, y su número supera los 3.500, destacándose las mangueras, cintas transportadoras, correas, goma en plancha y productos especiales.

Las mangueras son muy variadas, porque pueden ir desde los 3,5 a los 850 milímetros de diámetro, pero pueden clasificarse en tres grandes grupos: las de baja y media presión, que son utilizadas en una amplísima gama de aplicaciones, para la conducción de todo tipo de fluidos, desde agua hasta ácidos; las hidráulicas y, por último las petroleras.

Las mangueras petroleras tienen especial importancia en la oferta de Dunlop Argentina, porque no solo abastecen a las compañías del sector en el país, sino que son el principal producto de exportación de la empresa. Las mangueras Rotary, por ejemplo, se utilizan en los procesos de prospección y perforación petrolera.

También la compañía fabrica mangueras off shore, que se emplean para carga y descarga de monoboyas, y mangueras on shore, para ser utilizadas en muelle, todas producidas bajo normas API, American Petroleum Institute.

“Es importante consignar –refiere Juan Ernesto Spinelli, director general– que Dunlop Argentina es desarrolladora de este tipo de mangueras, compitiendo en este producto con las tres o cuatro fabricantes más importantes del mundo. La tarea de investigación y desarrollo de nuestros ingenieros argentinos, ha posibilitado contar con un producto de excelente calidad y muy buen precio, con el cual podemos competir por ejemplo, en un mercado tan exigente como el de Estados Unidos”.



Director general
Juan Ernesto Spinelli

Gerencia de Exportaciones
Ricardo Igouinet

Total de exportaciones en 2020
U\$S 2,43 millones en 2020

Exporta desde
Hace 39 años

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
34% en 2020

Productos que exporta
Mangueras rotary, mangueras de muelle, mangueras industriales, correas industriales, planchas de goma.

Mercados desde Argentina
EE.UU., India, países de Sudamérica, Italia, Indonesia y otros de lejano oriente, EAU y otros de medio oriente.

Planta
Ubicada en Bella Vista, provincia de Buenos Aires.

LABORATORIOS INSTITUTO MASSONE S.A.

 Massone



En 1968 Instituto Massone inauguró una planta industrial dedicada a la producción de gonadotrofinas de origen natural y otras especialidades farmacéuticas. Las gonadotrofinas son hormonas utilizadas en el tratamiento terapéutico de la infertilidad humana. Desde un inicio toda la producción fue destinada a la exportación y hoy en día sigue destinando el cien por ciento de lo que produce a la mayor parte de los países en todo el mundo.

La planta, ubicada en la Ciudad de Buenos Aires, está dotada con la más avanzada tecnología. En ella se realiza la purificación de las gonadotrofinas mediante un sofisticado proceso que cumple los requerimientos de las distintas farmacopeas mundiales.

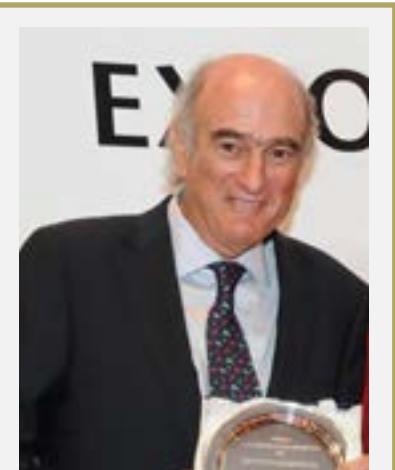
La familia Massone tiene una fuerte y extensa historia en la industria farmacéutica argentina. Hoy, Instituto Massone es una empresa familiar con amplia trayectoria en la investigación y desarrollo de medicamentos indicados en tratamientos contra la infertilidad femenina y masculina. Desde hace muchos años viene siendo la empresa líder en exportaciones del sector de laboratorios farmacéuticos, superando a grandes compañías multinacionales y locales y haciéndose acreedor al Premio a la Exportación Argentina.

Instituto Massone es inspeccionado regularmente por ANMAT y por otras Autoridades de Salud de diferentes países del mundo, entre ellas la Food and Drug Administration (FDA) de los Estados Unidos y la Agencia Estatal Schleswig-Holstein (Alemania). La empresa lleva a cabo su producción y controles de calidad de acuerdo a las normas internacionales conocidas como Buenas Prácticas de Manufactura (GMP).

Los productos que elabora Massone son utilizados en casi todo el mundo, y sus principales mercados son los países de Europa Occidental y Estados Unidos.

Con respecto a la coyuntura, la empresa ha logrado recuperar sus niveles de producción y exportación previos a la pandemia. Y la expectativa es que las exportaciones en 2022 continúen al menos en los niveles actuales.

Claramente la exportación está en el ADN de la empresa, ya que ella está orientada a los mercados internacionales, siendo sus pilares, la tecnología, la mejora continua, la calidad y el compromiso de sus recursos humanos.



Presidente

Raúl Massone



Gerente General

Francisco Massone



Total de

exportaciones en 2020

U\$S 113 millones.



Exporta desde

Hace 40 años



Productos que exporta

Gonadotrofinas de origen natural.



Mercados desde Argentina

A casi todo el mundo, principalmente Europa Occidental y Estados Unidos.



Plantas

Establecimientos en CABA y GBA.



INDUSTRIA LACTEA

MASTELLONE HNOS. S.A.



Además de su liderazgo en productos lácteos en el país, Mastellone Hnos. también otorga gran importancia a la exportación, que viene ampliando en productos y destinos desde 1972.

En la actualidad, las exportaciones representan el 10% de las ventas de la empresa. Entre los principales productos que se exportan, se encuentran: leches en polvo, manteca, suero en polvo, leche modificada y quesos duros.

Actualmente, la compañía llega a 34 mercados repartidos entre América del Sur, América del Norte, África, Asia y Oceanía. Además, desde el año 2012 se comenzó con el desarrollo de los países limítrofes, comenzando con Paraguay al que luego se suma Uruguay, Bolivia, Chile y Perú. En estos países la empresa estudia los hábitos



de consumo de su población y trabaja en ellos produciendo en Argentina y exportando productos que son muy valorados por su calidad y reconocimiento de la marca La Serenísima.

La compañía cuenta con nueve plantas elaboradoras, seis de ellas ubicadas en la provincia de Buenos Aires, una en la provincia de Córdoba y una en la de San Luis. Además, también posee una planta elaboradora en el estado de San Pablo, Brasil.

Hoy en día los desafíos para la empresa son el incremento de los costos de producción y el acelerado encarecimiento de la materia prima. Cabe destacar que, en el tambo, muchos de los insumos son en dólares y eso hace elevar los costos de producción de la materia prima.

Respecto a las perspectivas para 2022, Mastellone espera igualar los niveles actuales de exportaciones, con la posibilidad de ampliarse hacia nuevos mercados. A su vez, lograr una mejor competitividad en ciertos productos que aporten un mayor valor agregado.

Mientras tanto, uno de los principales factores que juega a favor de las exportaciones del sector, es el precio de los distintos productos. Específicamente la leche en polvo, que durante los últimos dos años ha tenido un incremento en el precio internacional por tonelada representando un mercado más apreciado para los productores argentino.



Presidente
Carlos Marcelo Agote

Gerente de Comercio Exterior
Eduardo Lloveras

Total de exportaciones en 2020
U\$S 200 millones

Exporta desde
El año 1972

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
10% en 2020

Productos que exporta
Leches en polvo, manteca, suero en polvo, leche modificada y quesos duros.

Mercados desde Argentina
Brasil, Argelia, China, Rusia y Emiratos Árabes, EE.UU. 34 mercados en total, en Am. del Sur, del Norte, África, Asia y Oceanía.

Plantas
Pcia. de Bs. As.: Gral. Rodríguez, T. Lauquen, Leubucó, Lobos, Jeppener y Tandil. Canals en la pcia. Cba, V. Mercedes, pcia. San Luis y San Pablo, Brasil.

MAQUINARIA AGRÍCOLA

INDUSTRIAS JOHN DEERE



John Deere realiza exportaciones desde sus tres plantas en Argentina. El 90% de la producción de la fábrica de motores de Rosario (Granadero Baigorria) se exporta, ya que es la principal proveedora de todas las plantas de maquinaria que el grupo tiene en Sudamérica. Seis de ellas ubicadas en Brasil, las que a su vez también exportan los equipos agrícolas a otras partes del mundo.

Un caso similar sucede con la planta de Campana, con un volumen cercano al 80% con destino a exportación. Y desde Las Rosas, se exportan también equipos que son valorados internacionalmente por su calidad y diseño. La empresa ha desarrollado proveedores locales logrando que, por su calidad, hoy formen parte de la cadena de abastecimiento global de la compañía, potenciando las exportaciones directas de los mismos.

Además de motores, los principales productos exportados son tractores utilitarios, medianos y grandes, cosechadoras y plataformas.

En 2018 John Deere adquirió las empresas PLA y King Agro, potenciando sus veteas locales y externas. En el caso de PLA, exporta pulverizadoras, fertilizadoras y sembradoras, mientras que los botalones de fibra de carbono salen de King Agro.

King Agro, es una compañía nacida en el país y dedicada a la producción de barrales de fibra de carbono para pulverizadoras, ubicada en Campana, Buenos Aires. Y PLA, la empresa Argentina líder en pulverizadoras, sembradoras y productos especializados para la agricultura, con instalaciones productivas en Las Rosas, Santa Fe.

Actualmente las actividades productivas se desarrollan en tres ubicaciones geográficas: tractores, cosechadoras, plataformas y motores (marca John Deere) en Granadero Baigorria, Santa Fe; pulverizadoras y sembradoras (marca PLA) en Las Rosas, Santa Fe; y botalones de fibra de carbono (marca King Agro) en Las Rosas, Santa Fe.

John Deere acredita 62 años de fabricación ininterrumpida en Argentina, cuenta con cerca de 3.000 empleados entre las plantas y la red de concesionarios y es principal exportador de la industria de maquinaria agrícola desde hace 20 años.



Presidente
Sergio Fernández



Total de exportaciones en 2020
U\$S 120 millones de dólares



Porcentaje de exportaciones en el total facturado
30% en 2020



Empresas controladas
PLA y King Agro



Productos que exporta

Motores, tractores utilitarios, medianos y grandes, cosechadoras y plataformas. A través de PLA exporta pulverizadoras, fertilizadoras y sembradoras. A través de King Agro, botalones de fibra de carbono.



Plantas
En Granadero Baigorria, Santa Fe; Las Rosas, Santa Fe (PLA); Campana, Buenos Aires (King Agro).



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

GLOBANT ARGENTINA

Globant ▶



Es la gran empresa de software de la Argentina y la que ha alcanzado la expansión internacional. Casi toda su facturación la realiza en el exterior. Globant cuenta hoy con 55 oficinas en 17 países, cotiza en Wall Street, tuvo ingresos por más de US\$ 230 millones el año pasado y viene duplicando su valor de mercado año a año: pasó de unos US\$ 4.000 millones en noviembre de 2019 a US\$ 8.300 un año después y a US\$ 14.300 millones este año (un 14% de lo vale Mercado Libre, pero más de 5 veces el valor de YPF). La pandemia aceleró la adopción de sus soluciones en todo el mundo.

La exportación de Globant se relaciona con servicios vinculados al desarrollo de software, servicios de consultoría en transformación digital y la economía del conocimiento. Grandes multinacionales y empresas de países desarrollados son sus principales clientes, sobre todo en los mercados de Norteamérica y Europa. En los últimos años el negocio en Latinoamérica ha ido creciendo sostenidamente.

Globant está instalada en 18 países del mundo. En Latinoamérica tiene presencia en Argentina, Brasil, Chile, Perú, Uruguay, Colombia y México. En Argentina cuenta con presencia en 12 ciudades.. Martín Migoya, co fundador y CEO de la compañía, señala que en tiempos de pandemia “hubo que centrarse en entender las realidades de los clientes, logrando acompañarlos en un nuevo escenario y convirtiéndolos en socios tecnológicos clave para la reinención de sus negocios, permitiéndoles seguir siendo competitivos en momentos donde la conversación está liderada por la tecnología”.

Para 2022 las expectativas de Globant son “seguir reinventando la industria, ayudando a las empresas en la transformación de sus organizaciones. A su vez, continuaremos acompañando a los clientes en este camino hacia una nueva normalidad post-pandemia, analizando cómo se posicionan aquellas tendencias que explotaron producto de la nueva coyuntura. Por último, vale la pena resaltar que seguiremos invirtiendo en nuestro país y en toda Latinoamérica donde buscamos profundizar nuestro posicionamiento en geografías clave como Brasil y México”.



CEO

Martín Migoya



Fundadores

Martín Migoya, Guibert Englebienne, Martín Umarán y Néstor Nocetti



Total de

exportaciones en 2020

US\$ 230 millones



Exporta desde

Su fundación en 2003



Porcentaje de

exportaciones en el total facturado

Más del 90%



Productos que exporta

Software para grandes empresas y organizaciones de todo tipo.



Instalaciones

56 oficinas en 18 países. Presencia en 12 ciudades de Argentina



Cantidad de empleados

14.300 (29% en Argentina)



Valor de mercado

US\$ 14.300 millones (a nov. 2021)

MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN

YESOS KNAUF

knauf



Knauf se instaló en Argentina en 1998, y poco tiempo después levantó su planta, donde hoy se fabrican los tres componentes principales de los sistemas de construcción en seco Knauf: las placas de yeso, los perfiles de acero galvanizado que conforman la estructura y la masilla para el tomar de las juntas.

Hace pues, dos décadas, que Knauf viene abasteciendo al mercado local y exportando a la región sus placas de yeso y productos afines, convirtiéndose en el principal exportador del país en la industria de materiales para la construcción. Fue justamente en el año 2000 cuando se construyó la planta de la compañía en Luján de Cuyo y se inicia la producción industrial de placas de yeso. Casi simultáneamente comenzaron las primeras exportaciones, que fueron al mercado chileno.

Luego de sucesivas inversiones en infraestructura y maquinaria, la planta Knauf de Luján de Cuyo, Mendoza, se ha convertido en la de mayor capacidad productiva de placas de yeso en Sudamérica, abasteciendo al mercado argentino a través de una red de 200 distribuidores y exportando a Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia.

Con una superficie cubierta de 15.000 m², la planta fue sumando diversas ampliaciones hasta llegar a los 21.000 m² en 2014, logrando aumentar de manera notable su capacidad productiva. Con esta última expansión, incrementó la producción en un 50%, posicionándose como la de mayor producción en Sudamérica.

Otros hitos destacables, son el inicio de la producción de la gama de perifería en 2004, el comienzo de la producción de masillas y perfiles de acabado en 2008, mientras que tres años más tarde se inició la producción de la placa Diamant.

En la actualidad, además de las placas de yeso estándar, se producen en la Argentina las placas de yeso resistentes a la humedad, las resistentes al fuego y las Diamant, un producto premium de altísima calidad y múltiples prestaciones. El resultado de este proceso productivo es el sistema de construcción en seco más moderno, cinco veces más rápido que la construcción tradicional, diez veces más liviano y con mejores prestaciones de aislamiento térmico, acústico e ignífugo.



Gerente Regional Latinoamérica
César López

Gerente Comercial
Luis Caldarola

Total de exportaciones en 2020
U\$S 10,78 millones

Exporta desde
El año 2001

Productos que exporta
Placas de yeso estándar, resistentes a la humedad, resistentes al fuego, placas Diamant. Masillas y perfiles de acabado.

Mercados desde Argentina
Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia.

Planta
establecimiento industrial en Luján de Cuyo, provincia de Mendoza.



METALES NO FERROSOS

ALUAR ALUMINIO ARGENTINO S.A.I.C.



pañía, Nicolás Bizet. La compañía llega a una gran cantidad de países con su producción. En concreto, Aluar exporta normalmente 20.000 toneladas al mercado de los países asiáticos, 130.000 toneladas a Estados Unidos, 45.000 toneladas a Brasil y 3.000 toneladas al resto de América Latina.

“La demanda está fortalecida actualmente –comenta Bizet– como consecuencia del rebote en la actividad económica y a partir de los paquetes de estímulo aplicados por las principales economías del mundo para salir de la recesión provocada por la pandemia”.

Los principales productos exportados por la compañía son lingotes puros, lingotes aleados para la industria automotriz, barrotes para la industria de la construcción y alambrón para el rubro de los conductores eléctricos.

En la División Primario se materializa la mayor parte de las operaciones de Aluar, con una capacidad de producción de aluminio primario de 460.000tn anuales en su planta de Puerto Madryn. Allí se producen placas, lingotes, barrotes, alambrón y aleaciones de aluminio para abastecer a las más diversas industrias, construcción, automotriz, packaging, líneas de transmisión de energía, entre otras.

La División Elaborados representa el siguiente eslabón en la cadena productiva, que posibilita que el aluminio puro sea transformado en extruidos y en laminados.



Aluar es una compañía de capitales nacionales, perteneciente al grupo Madanes, y es la única empresa productora de aluminio primario en la Argentina y una de las mayores de Sudamérica. Desde sus inicios hasta la fecha ha triplicado la capacidad de producción de aluminio, gracias a un constante plan de inversiones. Su producción le permite hoy abastecer completamente el mercado local que absorbe aproximadamente el 30% del volumen, mientras que el restante 70% es exportado a distintos países, como Estados Unidos, Brasil, Japón y Alemania, entre otros.

Gracias a que la demanda mundial de aluminio comenzó a recuperarse, las exportaciones de Aluar crecieron en 2020 y continuaron en la misma tónica este año, según lo consignó el gerente de Exportaciones de la com-



Presidente
Javier Madanes
Quintanilla



Gerente de Comercio Exterior
Nicolás Bizet



Total de exportaciones en 2020
U\$S 486 millones



Capacidad de producción de aluminio primario
460.000 toneladas anuales



Porcentaje de exportaciones en el total facturado
70% en 2020



Productos que exporta
Placas, lingotes, alambrón, barrotes, aleaciones de aluminio, aluminio puro.



Mercados desde Argentina
EE. UU., U. Europea, Latinoamérica, Japón, Alemania, entre otros.



Planta
Estab. ind. en Puerto Madryn. Accionista ppal. de la ctrial. hidroeléctrica de Futaleufú. Planta en Abasto, pcia. de Bs. As.

INDUSTRIA PESQUERA

NEWSAN FOOD

newsan



Newsan Food, que inició sus actividades hace 10 años; comenzó con exportaciones de pesca, consolidándose como unos de los líderes del sector, para luego expandirse a otras categorías de productos.

La exportación estimada de la compañía en 2021 llega a los u\$s 250 millones, un valor que llega casi al 100% de la facturación de la empresa. Si bien existen ventas en el mercado interno, las mismas no son relevantes respecto a lo que exporta.

Newsan Food exporta principalmente productos derivados de la pesca, tales como langostinos, merluza Hubssi, merluza de cola, merluza negra y calamares. También incursiona en productos derivados del agro, tales como miel, aceite de oliva, aceite de maní y carne de cerdo.

"Abastecemos a los principales mercados del mundo, destacándose Japón y China en Asia; España, Italia y Alemania en Europa; así como también a Estados Unidos. Newsan exporta actualmente a más de 70 países, alcanzando a unos 300 clientes" informa Luis Galli, Presidente y CEO de la empresa.

En los principales puertos de la costa atlántica argentina, Newsan Food opera con plantas instaladas de sus socios productivos procesando los productos de la pesca. Opera además una planta en Buenos Aires para el homogeneizado de miel y cuenta con plantas procesadoras de aceite en Córdoba y Catamarca, así como frigoríficos en Córdoba y Santa Fe.

En un año difícil por la pandemia la empresa focalizó esfuerzos en los mercados más demandantes. Resultó de gran importancia la apertura del mercado brasileño para los langostinos de la compañía.

Newsan Food espera ver los frutos de los nuevos proyectos en 2022. En lo que a pesca refiere, tiene previsto botar nuevos barcos, continuando con la renovación y modernización de la flota y trabaja con las plantas asociadas para la ampliación de su capacidad productiva con incorporación de tecnología para nuevos productos. Otro tanto ocurre con las plantas asociadas dedicadas a extracción de aceites y frigoríficos porcinos.

La empresa cuenta con proyectos vinculados a la acuicultura, donde apunta a liderar ese desarrollo estratégico, así como ambiciosos planes de expansión regional.



Presidente y CEO
Luis Galli

Director ejecutivo
Miguel Glikman

Total de exportaciones en 2020
U\$S 250 millones estimados para 2021

Exporta desde
Hace 10 años

Productos que exporta
Pesca: Langostinos, merluza Hubssi, merluza de cola, merluza negra y calamares. Derivados del agro: miel, aceite de oliva, aceite de maní y carne de cerdo.

Mercados desde Argentina
Más de 70 países, destacándose Japón y China en Asia; España, Italia y Alemania en Europa; así como también a Estados Unidos.

Plantas
12 procesadoras de pesca de asociados en la costa patagónica. Planta en Bs. As. para el homogeneizado de miel. Procesadoras de aceite en Córdoba y Catamarca; frigoríficos en Córdoba y Sta. Fe.



proceso inflacionario y de los sobrecostos incurridos por operar en el contexto de la pandemia.

No obstante, durante el transcurso de 2021 la fábrica fue recuperando los niveles previos a la pandemia, por lo que se espera que las exportaciones vayan creciendo significativamente.

La continua expansión y modernización de la planta de San Fernando que la posiciona como la mayor y más moderna fábrica de neumáticos radicada en Argentina, constituye una de las bases para lograr competitividad. También se basa en un crecimiento de la oferta de productos tanto al mercado interno como en exportaciones cumpliendo con exigentes normas internacionales de calidad. La trayectoria exportadora de Fate con casi medio siglo de atención a clientes del exterior refleja la importancia relativa de este canal en la estrategia empresarial.

Para el año 2022 las expectativas son de crecimiento del volumen a exportar como consecuencia de la eventual mayor producción de la planta. Las futuras expansiones de la planta que motorizarían la mayor disponibilidad de neumáticos exportables se encuentran en fase de estudio.

Fate tiene instalada su planta en San Fernando, provincia de Buenos Aires, de donde salen sus neumáticos para abastecer al mercado local y a varios países de Latinoamérica.

Fate, principal fábrica nacional de neumáticos, exporta sus productos desde la década de 1970. Para el año en curso espera exportar 33 millones de dólares. Normalmente sus ventas al exterior representan entre un 20 y un 50 % de su producción.

Durante 2020 las exportaciones de la compañía se vieron acotadas por la menor disponibilidad de neumáticos, como consecuencia de la caída del nivel productivo debido a las restricciones con que operó la planta, conforme a las normas y protocolos vigentes en el marco de la pandemia COVID-19. También influyen negativamente en la competitividad exportadora la imposición de derechos de exportación, la creciente presión fiscal que torna insuficiente la devolución de impuestos mediante los reintegros y los mayores costos de producción producto del



Gerente Comercial
Miguel Canay

Total de exportaciones en 2020
U\$S 32 millones

Exporta desde
La década de 1970.

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
Entre el 20 y el 50% de su producción.

Productos que exporta
Neumáticos.

Mercados desde Argentina
Mercosur y otros países de Latinoamérica.

Planta
Instalada en San Fernando, Provincia de Buenos Aires



PETRÓLEO Y GAS

PAN AMERICAN ENERGY LLC

Pan American
ENERGY

Energía responsable



Como empresa líder en energía integrada en la región, Pan American Energy se dedica a explorar y producir petróleo y gas, además de refinar petróleo y comercializar combustibles y lubricantes. Asimismo, participa en el sector de las energías renovables.

En cuanto a las exportaciones, la empresa las viene realizando desde hace 20 años, consolidándose como el principal exportador de petróleo y gas de la Argentina. Para 2021 sus exportaciones están estimadas en U\$S 1.079 millones de dólares, cifra equivalente al 31% de la facturación de la compañía.

Medio Oriente y Estados Unidos son sus principales mercados, en lo que a petróleo crudo se refiere, mientras que a Paraguay, Brasil, Caribe y África van sus ventas de gasolinas. Asia y Europa son los destinos del

carbón de petróleo.

Los yacimientos petrolíferos y gasíferos explotados por PAE están ubicados en Salta, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Cuenta con una refinería en Campana, mientras que la red comercial cubre todo el país. También tiene operaciones en México, Brasil, Bolivia y Uruguay.

Durante 2021 la compañía vivió un periodo positivo habida cuenta de la recuperación de las economías mundiales y regionales a la salida de la pandemia, así como un ascenso en los precios de los commodities energéticos. Pan American Energy espera para 2022 una prolongación de estas condiciones, lo cual le permitirá expandir su presencia exportadora en los mercados globales.

La estrategia de exportaciones de la compañía es central para sus planes de desarrollo, al punto que una parte sustancial del programa de trabajos e inversiones de la compañía se orienta continuamente a ampliar su presencia exportadora.

Pan American Energy lleva US\$ 19.000 millones invertidos en upstream entre 2001 y 2020, que la llevaron a una participación del 17% en el mercado argentino de hidrocarburos, mientras que su participación en la comercialización local de combustibles llega al 16%.



Presidente
Alejandro Bulgheroni

CEO
Marcos Bulgheroni

Vicepresidente de Operaciones Argentina
Juan Martín Bulgheroni

Total de exportaciones en 2020
US\$ 1.079 millones, estimado para 2021

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
31% en 2021

Productos que exporta
Petróleo crudo, gasolinas, carbón de petróleo, fuel oil.

Mercados desde Argentina
Petróleo crudo: Medio Oriente y Estados Unidos. Gasolinas: Paraguay, Brasil, Caribe y África. Carbón de Petróleo: Asia y Europa. Fuel oil: Caribe.

Localización de operaciones
Yacimientos en Salta, Neuquén, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego. Refinería, en Campana.

INDUSTRIA DEL VIDRIO

VIDRIERÍA ARGENTINA S.A. – VASA



VASA, Vidriería Argentina es la empresa líder en la producción de vidrio para las industrias de la construcción, arquitectura, diseño y automotriz en Latinoamérica. Fue fundada en 1938, fruto de la asociación de dos de los mayores fabricantes de vidrio del mundo: NSG Group – Pilkington y Saint Gobain, que lograron implementar a lo largo de los años las más avanzadas tecnologías en la manufactura de una amplia gama de productos relacionados con el vidrio. VASA da empleo a alrededor de 500 personas y se encuentra presente con operaciones en Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay. Actualmente la compañía es controlada por NSG UK Enterprises, la unidad Nippon Sheet Glass, con el 51% y el grupo Saint-Gobain Cristalerías, con el 49 %.

Hoy en día puede decirse que VASA es uno de los principales fabricantes de vidrio plano del Hemisferio Sur y buena parte de su producción es exportada principalmente a los países de la región y a otros mercados del mundo.

La planta de Vidriería Argentina está ubicada en Llavallol, provincia de Buenos Aires.

Mientras tanto, la compañía avanzó con la construcción de una nueva planta en Exaltación de la Cruz, en Cardales, con una inversión total de 222 millones de dólares.

El proyecto implica la construcción de una nueva línea de producción de vidrio plano en un terreno de 33 hectáreas cerca del actual centro de distribución VASA. La planta tendrá una capacidad para producir 900 toneladas por día o 225.000 toneladas por año.

“Este nuevo horno tendrá una gran capacidad de producción como los otros en la planta de Llavallol y contará con la más alta tecnología en la fabricación de vidrio flotado para los mercados arquitectónico y automotriz”, remarcó Pablo Gaynecotche, gerente general de la compañía.

Esta fábrica tiene como objetivo satisfacer la creciente demanda de productos de vidrio arquitectónico y automotriz en la Argentina y apoyar el crecimiento del mercado en Paraguay, Uruguay y Bolivia.

La construcción de este nuevo horno para vidrio aumentará la capacidad de producción a 900 toneladas por día, ubicando a VASA como la segunda planta de Latinoamérica.



Gerente General
Pablo Gaynecotche

Gerente Comercial
Diego Rondinella

Total de exportaciones en 2020
U\$S 8,35

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
25% en 2020

Exporta desde
Hace tres décadas

Productos que exporta
Principalmente vidrio plano.

Mercados desde Argentina
Uruguay, Chile, Paraguay, Bolivia y otros países de la región

Plantas
En Llavallol, provincia de Buenos Aires.

TECNOLOGÍA PARA LABORATORIOS

WIENER LABORATORIOS S.A.I.C.



“Buscamos democratizar el acceso a soluciones diagnósticas de alta tecnología en países emergentes, adaptando dichas soluciones a las realidades locales. Por otra parte, exponernos a la alta competencia del mercado mundial, nos estimula a sostener un proceso de constante innovación”, asegura Guillermo Rojkin, gerente general corporativo.

Para ello Wiener dispone de diversas líneas de productos, que incluyen kits diagnósticos e instrumental analítico, para química clínica, hematología, coagulación y ensayos inmunológicos. La mayoría de ellos han sido desarrollados por el plantel de investigadores, técnicos y personal calificado del Centro de Investigación y Biotecnología de la compañía. Muchos también han sido el resultado del trabajo conjunto con centros de renombre internacional.

De este modo, Wiener lab se ha posicionado como compañía líder en su rubro en Latinoamérica, con distribuidores en toda la región y empresas asociadas en Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Uruguay, República Dominicana y Venezuela.

La pandemia de Covid 19 puso en primer plano la actividad del laboratorio de análisis generando nuevas oportunidades y tecnologías. “En este contexto, buscamos captar nuevos clientes y destinos en el exterior mediante la exportación de los novedosos productos desarrollados en la compañía”, asegura Guillermo Rojkin.

Wiener Laboratorios cuenta con una trayectoria de 50 años exportando dispositivos médicos destinados al diagnóstico in-vitro humano en laboratorios de análisis clínicos y bancos de sangre, siendo los principales destinos de sus productos más de 30 países en Latinoamérica, Medio Oriente, África y Asia.

Según los directivos de la empresa de la familia Rojkin, la actividad internacional les ha permitido desarrollar los factores clave de éxito, fruto de la exposición y la competencia con los principales players del sector. Según conciben su misión, la compañía busca contribuir a la evolución del diagnóstico clínico a través de productos innovadores, altamente confiables y accesibles.



Gerente general corporativo

Guillermo Rojkin

Total de exportaciones en 2020

U\$S 10,91 millones en 2020

Porcentaje de exportaciones en el total facturado

30 % en 2020

Exporta desde El año 1970

Productos que exporta

Productos y dispositivos médicos; Kits de diagnósticos en salud humana, equipamiento para laboratorios clínicos, software

Mercados desde Argentina

Latinoamérica, Europa, Asia-Pacífico, África, EE.UU.

Plantas

Dos unidades productivas en Argentina y una en Brasil.

SECTOR COOPERATIVO

FECOVITA COOP. LTDA.



fraccionados. Cuenta con una amplia gama de vinos en los distintos mercados para todos los segmentos de consumidores.

Presente en más de 40 países, Fecovita cuenta con oficinas en Rusia, China, México, Brasil y Paraguay, con la expectativa de seguir incursionando en mercados estratégicos. Estos últimos años logró un fuerte crecimiento en Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, China y Rusia.

La dificultad que presentó el 2021 son los problemas que tiene todo el mundo vitivinícola, falta de botellas, escases de buques y contenedores que dificultan la logística internacional.

Las exportaciones de Fecovita representan en la actualidad el 25% de su negocio, con una facturación estimada de 46 millones de dólares para este año que termina. Por otra parte está invirtiendo para contar ya el año que viene con oficinas propias en el exterior a fin de continuar creciendo en los mercados internacionales.

Si bien se trata de un 2022 desafiante, en Fecovita están convencidos de que van a continuar con su expansión programada en el exterior. Colocan al tope de su estrategia, abrir nuevos mercados para poder colocar la producción de sus productores primarios, ya que el fin último de su trabajo es procurar su sostenibilidad.



Fecovita exporta desde comienzos de los años '90, vinos fraccionados, a granel y jugo concentrado de uva. El fraccionamiento se realiza en sus unidades productivas ubicadas en Gutiérrez y San Martín en Mendoza, y en la planta de mosto que se encuentra en la provincia de San Juan.

Fecovita es una federación de cooperativas vitivinícolas y opera como empresa nucleando a miles de productores que trabajan unas 25.000 hectáreas de viñedos, asociados en 29 cooperativas donde vinifican sus uvas. Por su parte, Fecovita es la encargada de fraccionar y comercializar los vinos, en Argentina y en los mercados internacionales.

Actualmente Fecovita es el principal exportador de vinos a granel y mosto concentrado de uva de Argentina y el tercer exportador de vinos



Presidente
Eduardo Sancho

Total de exportaciones en 2020
US\$ 49 millones

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
25% en 2020

Exporta desde
El año 1990

Productos que exporta
Vinos fraccionados, a granel y mosto concentrado de uva.

Mercados desde Argentina
Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, Canadá, Brasil, sudeste asiático, entre más de 40 países.

Planta
Tres establecimientos en la provincia de Mendoza, dos en la provincia de San Juan. Cuenta con cinco oficinas en el exterior.





La realidad exportadora es muy alentadora para la compañía, dado que ha tenido un gran año a pesar del contexto local, las dificultades globales a nivel fletes y la pandemia con los cierres de muchos países en lo gastronómico.

Román Malceñido, gerente general de Morixe, afirma que “aprendimos que el consumo migró de canales (de gastronómico a retail) y adaptamos la estrategia comercial para crecer en los canales donde consumían los hogares, básicamente en supermercados y mayoristas, con lo cual el principal factor para la buena performance fueron la comprensión de la nueva realidad y la velocidad para adaptarnos al nuevo contexto”.

“En 2022 planeamos seguir creciendo en volumen exportado, en variedad de categorías y en cantidad de países destino”

“Para Morixe las exportaciones son absolutamente prioritarias –destaca Malceñido-, de ahí que gran parte de nuestras categorías de productos sean de alimentos que Brasil consume y no produce, o no lo hace competitivamente”.

“Planeamos seguir creciendo en exportaciones todos los años, ya logramos consolidarnos en Mercosur, los siguientes pasos serán en el resto de Sudamérica, Caribe y Centroamérica, sin dejar de prepararnos para los tres grandes mercados del norte: USA, México y Canadá”.



Morixe exportó desde sus inicios en 1901, principalmente harinas a granel, en bolsas de 50 kilos y a países limítrofes, pero esto se intensificó fuertemente a partir del cambio accionario, con el ingreso de Ignacio Noel en 2017 quien desde el primer día hizo hincapié en las exportaciones.

Las exportaciones representan hoy un 20% de la facturación y se encuentran en plena expansión, siendo que para 2021 la empresa estima completar ventas al exterior por U\$S 20 millones.

En cuanto a los productos exportados son: papas prefritas congeladas, aceite de oliva, aceitunas, pastas secas de trigo candeal, harinas de trigo, harinas de maíz blanco (arepas), aceite balsámico, puré de papas y aros de cebolla.



Presidente
Ignacio Noel

Gerente general
Román Malceñido

Total de exportaciones en 2021
U\$S 20 millones

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
20% en 2021

Productos que exporta
Papas prefritas congeladas, aceite de oliva, aceitunas, pastas secas de trigo candeal, harinas de trigo, harinas de maíz blanco (arepas), aceite balsámico, puré de papas.

Mercados desde Argentina
Brasil, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Chile, Perú, Venezuela, Alemania, Omán y Singapur. Próximamente Perú, Ecuador y Panamá.

Plantas
 Molino de harinas en Benito Juarez (Prov. de Bs As), en Munro (AMBA) papas prefritas congeladas y en Chilcito (La Rioja) aceite de oliva a granel y envasado y aceitunas de mesa.

SANIDAD ANIMAL

BIOGENESIS BAGÓ



Biogénesis Bagó lleva más de 20 años exportando sus productos de salud animal al mundo. En el año 1997 realizó la primera exportación de vacuna antiaftosa para la atención de una emergencia sanitaria en Taiwán y ese año también comenzó a exportar a Sudamérica. En la actualidad, más del 30% de su facturación proviene de exportaciones.

Los productos que la compañía vende al exterior son las vacunas contra la fiebre aftosa y la rabia canina y felina. También productos para mejorar la reproducción animal, antiparasitarios, suplementos de vitaminas y minerales para mejorar la producción ganadera.

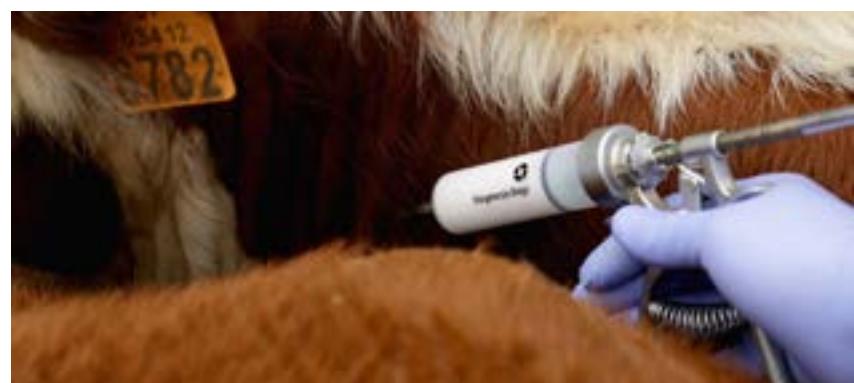
Los destinos de las exportaciones son muy variados, incluyendo países como Brasil, Corea del Sur, Vietnam, Estados Unidos, México, así como otros países de Latinoamérica y de Medio Oriente.

Biogénesis Bagó posee dos plantas fabriles en el país, ubicadas en Garín, partido de Escobar y Monte Grande, partido de Esteban Echeverría, ambas en la Provincia de Buenos Aires. En estos establecimientos produce vacunas y productos farmacéuticos destinados en un 68% al mercado interno y un 32% a la exportación.

La casa matriz de la compañía está en la planta de Garín, localidad en la que se encuentran otras compañías pertenecientes a los grupos accionarios, conformando un polo biotecnológico de punta enfocado en salud humana y animal.

El próximo año Biogénesis espera continuar sosteniendo las exportaciones debido a que la industria es estratégica para la producción de alimentos, así como para el cuidado de la salud animal en todo el mundo.

El objetivo es ingresar al top 20 de compañías líderes en la industria de salud animal en el mundo para 2025. Para ello la empresa implementa una estrategia de negocios enfocada en un proceso de expansión a nuevos mercados, una diversificación del portfolio de productos y el desarrollo de soluciones para diferentes especies. Además, de invertir en la mejora de la capacidad productiva de las plantas y evaluar oportunidades de desarrollos de transferencia de tecnología en todo el mundo.



CEO

Esteban Turic



Total de

exportaciones en 2020

US\$ 33 millones



Porcentaje de

exportaciones en el

total facturado

30% en 2020



Exporta desde

Hace 20 años



Productos que exporta

Vacunas contra la fiebre aftosa y la rabia canina y felina. Productos para mejorar la reproducción animal y la producción ganadera; antiparasitarios y suplementos de vitaminas.



Mercados desde

Argentina

Brasil, Corea del Sur, Vietnam, Estados Unidos, México, otros países de Latinoamérica y de Medio Oriente.



Plantas

En Garín, partido de Escobar y Monte Grande, partido de Esteban Echeverría, ambas en la Provincia de Buenos Aires.

PREMIO ESPECIAL

LA SIBILA

La Sibila



La Sibila es una empresa líder en la producción de alimentos deshidratados y fórmulas a medida. La compañía es parte del Grupo Los Lazos, una de las empresas agro industriales más importantes de Argentina. En sus más de 100 años de existencia, Los Lazos ha diversificado sus actividades, integrando con eficiencia la cadena de valor, desde la producción de la materia prima hasta el producto final. Además, Los Lazos es actualmente uno de los mayores productores de leche fluida en Argentina.

Desde su planta ubicada en Nogoyá, provincia de Entre Ríos, La Sibila produce mensualmente unos 3.400.000 kilos de leche en polvo y exporta aproximadamente un 50 por ciento de ese total a 25 países, entre ellos Argelia, Nigeria, Senegal, Irak, Cuba y Rusia.

La Sibila es referente en el mercado de productos deshidratados. A tal punto, que sus materias primas, tecnologías y recursos humanos consiguieron la certificación para ser la única empresa argentina aprobada para la producción de fórmulas infantiles en latas para China.

Además, importantes marcas del mercado le confían a La Sibila sus fórmulas para que las produzca, en formatos acordes a las necesidades de cada cliente. Algunas de estas marcas son Mead Johnson, Nutricia Bagó, Danone, Parmalat, Amolac, entre otras.

La planta de La Sibila, ubicada en el corazón de la cuenca lechera argentina, produce alimentos hechos con calidad 100 por ciento "baby food" y con materias primas totalmente trazables.

Así, los productos mantienen altos estándares de calidad en todo el proceso de producción, desde la obtención de la materia prima hasta su envasado, contando con rigurosas auditorías internacionales.

La Sibila es una de las pocas compañías argentinas que recibe un alto porcentaje de materias primas generadas por sus propios tambos. Esto refuerza sus estándares de calidad, que se basan tanto en la nutrición, como en la mejora continua de la genética de los animales y el uso de tecnología en el ordeño.

Además de una política de mejora para tambos externos, que incluye acciones para desarrollo genético y asistencia nutricional.



Presidente

Federico José Boglione



Gerente Financiero

Jorge Yordano



Total de

exportaciones en 2020

US\$ 35,9 millones



Porcentaje de

exportaciones en el total facturado

50% en 2020



Productos que exporta

Leche en polvo



Mercados desde Argentina

25 países, entre ellos a Argelia, Nigeria, Senegal, Irak, Cuba y Rusia.



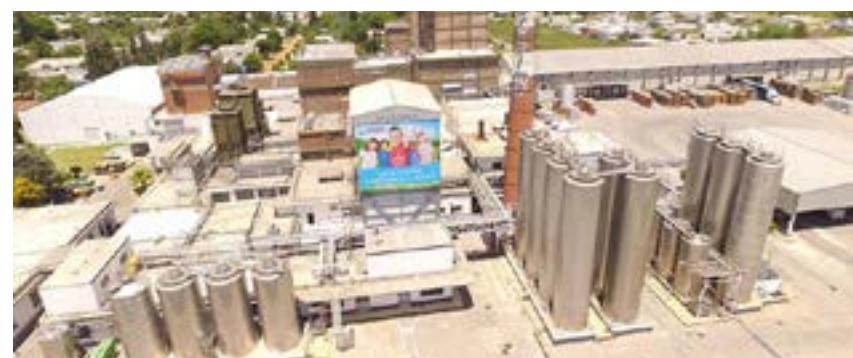
Planta

Ubicada en Nogoyá, provincia de Entre Ríos.



Producción

3.400.000 kilos de leche en polvo por mes.



(*) Coface es una compañía internacional especializada en seguros de crédito y servicios de credit management.

OVOPRODUCTOS

TECNOVO



Tecnovo es una moderna empresa industrializadora de huevo, que habiendo comenzado su producción en 1995, logró erigirse en líder en su sector en el país. Su actividad está orientada a brindar productos de alta calidad al cliente industrializador de mayonesas, pastas, budines, pan dulce, masitas, entre otros. La planta se encuentra en la localidad de Crespo, provincia de Entre Ríos, en la principal cuenca avícola de la Argentina, lo que le da el privilegio de poder proveerse de materia prima fresca y la posiciona en óptimas condiciones para lograr productos de calidad.

La exportación ha formado parte importante de la estrategia de Tecnovo, logrando un volumen de ventas externas que ha oscilado entre el 35 y el 50% de su facturación. Su director general, Héctor Eberle, recuerda que

la compañía amplió la planta en dos oportunidades, en 2006 y 2018, con vistas a una mayor penetración en los mercados externos. “Dado que en Argentina vemos limitado el volumen –afirma- nuestro objetivo es crecer en exportaciones. Esto lo hacemos tratando de superar inconvenientes como las oscilaciones del tipo de cambio. A pesar de que cuesta mucho competir, estamos manteniendo los mercados más importantes, esperando que, como país, nos tornemos más competitivos en el futuro”.

La pandemia afectó la comercialización durante 2020, dado que en los distintos mercados hubo una caída del consumo, en consecuencia los volúmenes de exportación se vieron reducidos, especialmente en los países latinoamericanos que tuvieron una realidad similar a la argentina. No obstante, en 2021 se logró un repunte en la comercialización de la compañía, tanto interna como externa.

“Tenemos planes de aumentar las exportaciones a futuro, dado que contamos con capacidad ociosa, aunque obviamente ello dependerá de condiciones generales para mejorar la competitividad”, expresa Héctor Eberle.



Director gerente general

Héctor Eberle



Total de exportaciones en 2020

U\$S 5,4 millones



Porcentaje de exportaciones en el total facturado

35 al 50% de la facturación.



Exporta desde

Diciembre de 1998.



Productos que exporta

Huevo en polvo, yema en polvo y albúmina en polvo y otras formulaciones para productos alimenticios.



Mercados desde Argentina

Chile, Uruguay, Paraguay, Brasil, Perú, Colombia, Rusia, Japón, Sudáfrica, entre unos 40 países en total.



Planta

Parque Industrial Crespo, en la localidad de Crespo, provincia de Entre Ríos.

MÁQUINAS Y EQUIPOS

ASPRO DELTA COMPRESIÓN SRL



La empresa Delta Compresión, más conocida por el nombre de su marca, Aspro, fabrica y comercializa sistemas de compresión para estaciones de GNC desde 1984 y a través de su red mundial de representantes está presente en 45 países, con más de 5.400 equipos instalados.

Aspro fue la empresa argentina que lideró la exportación de tecnología e investigación argentinas aplicadas al desarrollo de ese combustible.

Fundada en los años 70 por la familia Aspromonte, la empresa llegó a tener una participación del 15% en el mercado mundial de equipamiento para estaciones de servicio de GNC. Actualmente el 57 por ciento de los puestos de venta de GNC en la Argentina y casi el 60 por ciento en Brasil, están equipados con compresores Aspro.

“Todo el equipamiento fue desarrollado con tecnología propia y mano de obra especializada con la finalidad de proveer soluciones integrales de producción nacional para compañías petroleras, estaciones de servicio, operadoras de campos petroleros y empresas de servicios petroleros”, resaltan en el área comercial de la compañía.

“Al ser productores integrales, también elaboramos repuestos y brindamos asistencia técnica constante a través de nuestra red mundial de atención al cliente”, destacan. Desde la empresa aseguran que “el equipo comercial está trabajando para la expansión a nuevos mercados en los que los clientes requieren equipos que cumplan con las normativas locales”.

Como inconvenientes para llevar a cabo la referida expansión en Aspro señalan la falta de financiamiento para las exportaciones, así como un retraso en la actualización del tipo de cambio. En cuanto a la pandemia, solamente al



Gerente general

Edgardo Brusaglia



Total de

exportaciones en 2020

U\$S 10,35 millones



Porcentaje de

exportaciones en el total facturado

64% promedio en los últimos tres años.



Exporta desde

Hace 30 años.



Productos que exporta

Equipos para expendio de Gas Natural Comprimido en estaciones de servicio y para extracción de gas en boca de pozo de yacimientos petroleros y sus repuestos.



Mercados desde Argentina

Brasil, Bolivia, Colombia, Uzbekistán, Rusia, Italia. También exporta a India, China, México, Nigeria, Turquía, Perú, Ucrania, Tailandia y tiene presencia en otros 45 países.



Planta

Ubicada en Tigre, provincia de Buenos Aires.

Los AUSPICIANTES



Coface, grupo francés con 70 años de experiencia y una amplia red internacional es un referente en seguros de crédito, gestión de riesgos y economía global. Presente en 100 países brinda servicio a sus 50.000 clientes en más de 200 países. Calificado con AA- por Fitch y A2 por Moody's con perspectiva negativa en ambos casos.

Los servicios y soluciones del Grupo, protegen y ayudan a las empresas en la toma de decisiones de crédito que le permitan mejorar su desarrollo comercial, tanto en el mercado doméstico como en exportación.

Como experto en análisis de riesgos, Coface acompaña a las empresas en el control, la gestión y la protección de sus créditos comerciales a través de tres líneas de negocio: el Seguro de Crédito, la Información Comercial y la Gestión de Cobranza.

Desde hace 20 años Coface está presente en la Argentina, brindando a las empresas locales las mismas protecciones y servicios con las que cuentan sus competidores en el mundo entero. Es N°1 en seguro de crédito en Argentina y en Latinoamérica.



EY es una firma de servicios profesionales multidisciplinarios que opera a nivel mundial en la mayoría de los países con la misión de mejorar el entorno de negocios a través de brindar a las empresas y comunidades soluciones que permitan mayor transparencia, mejores procesos, menores riesgos y mayores oportunidades de negocios.

En la Argentina EY opera desde hace mas de 50 años y cuenta actualmente con 3500 personas en sus oficinas de Buenos Aires y Córdoba brindando

soluciones multidisciplinarias a través de su doble especialización por líneas de servicios, auditoría, impuestos y legales, consultoría, y estrategia y transacciones, y su profundo conocimiento por sector o industria.

Estamos muy orgullosos de ser uno de los mayores empleadores de jóvenes profesionales del país y fomentar la diversidad e inclusión de nuestros equipos desarrollando además la innovación y el espíritu emprendedor a través de nuestro premio al Emprendedor del año.



LO PRIMERO SOS VOS

El Grupo Asegurador La Segunda es un conjunto de empresas nacionales con presencia en todo el territorio argentino, dedicado a operar en Seguros Patrimoniales, Riesgos del Trabajo, y Seguros de Vida y Retiro. Para ello contamos con más de 1.000 Centros de Atención Personalizada que componen nuestra red exclusiva de servicios en todo el país. Se suma además una infraestructura de recursos humanos, materiales y tecnológicos que ocupa a más de 3.000

personas, conformando una poderosa organización cuya premisa esencial es estar siempre muy cerca del cliente. El Grupo Asegurador La Segunda está ubicado entre las primeras aseguradoras integrales de la Argentina. Contamos con un caudal de más de 1.500.000 asegurados, que confían en nuestras cuatro empresas: La Segunda Cooperativa Limitada de Seguros Generales La Segunda ART S.A. La Segunda Cía. de Seguros de Personas La Segunda Seguros de Retiro S.A.

Asegurate en
La Segunda Seguros



2 GRUPO ASEGURADOR
la segunda

LO PRIMERO SOS VOS

Hacer mejores preguntas.
Buscar mejores respuestas.
Y construir un mundo
de negocios mejor.
En eso creemos en EY.



INNOVACIÓN

MARIELA NAHRA
Gerente de Innovación de Camuzzi



“Ser DIGITAL ya no es una elección”

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS COMERCIALES ES YA UNA EXIGENCIA DEL USUARIO. ESTO IMPLICA NO SOLO SATISFACER ESA DEMANDA, SINO TAMBIÉN COLOCARSE POR DELANTE, ES DECIR, ANALIZAR QUÉ PUEDE PEDIR EL CLIENTE EN EL FUTURO CERCANO.

El cliente no sólo tiene la razón, sino que las empresas deben estar muy atentas a no quedar desfasadas frente al vertiginoso cambio en usos y costumbres. En Camuzzi, por ejemplo, fuimos incorporando nuevos trámites a la Oficina Virtual a lo largo de 2021, hasta lograr que absolutamente todas las gestiones y transacciones comerciales se puedan resolver por esta vía.

Y acertamos con la demanda del cliente, ya que en una encuesta que realizamos a más de 16 mil usuarios, 88% consideró muy valioso poder realizar todas sus gestiones digitalmente.

El área de Innovación debe buscar constantemente nuevas soluciones y herramientas que agreguen valor a la experiencia del usuario. En nuestro caso implementamos, en prueba piloto, la atención por videollamada, una opción de contacto más cercana. El testeo con clientes es fundamental, ya que un nuevo proceso o tecnología termina de definirse

como exitoso cuando tiene buena recepción por parte del público.

IA para saber cada necesidad

La próxima apuesta es trabajar con Inteligencia Artificial (IA). Estamos avanzando en el desarrollo de una red neuronal que aprende el comportamiento de los usuarios y permitirá predecir sus necesidades. En esta primera etapa nos centraremos en la comunicación con el usuario. Es decir, poder entender qué tipo de notificación prefiere recibir y personalizar su experiencia. Por ejemplo, al poder predecir que quiere saber el vencimiento de la factura, pero no las promociones bancarias vigentes, podemos adaptar la propuesta.

La potencialidad de esta tecnología es enorme. En el mediano plazo, lo trasladaremos a otras áreas y podremos predecir, por ejemplo, picos de demanda en base a los consumos históricos y actuar en consecuencia, generando una operación eficiente.

La adopción de nuevos procesos va de la mano de la tecnología, que

permite llegar a más personas. Pero la incorporación de tecnología no se puede pensar de forma aislada, sino implementada en alianza con otras áreas, como RRHH, para poder integrar los nuevos desarrollos a la cultura de la empresa.

No hay que perder de vista que el uso de nuevas tecnologías requiere de un cambio cultural; incluso el mejor equipo de innovación puede fracasar si quienes llevan adelante el proceso, en este caso la atención comercial, no están involucrados en su desarrollo desde el primer día. Es importante que se apropien del mismo, que sugieran cambios, y se sientan dueños, protagonistas. La transformación digital solo puede ser exitosa cuando forma parte de la estrategia y de la cultura de una compañía. ■

Hacia un lugar de trabajo híbrido más seguro

Muchas veces en la empresa se piensa que la ciberseguridad es un escollo para la productividad, en lugar de un apoyo necesario. Por eso deben aplicarse modos de seguridad cibernética no invasivos y adaptados al trabajo híbrido.

La seguridad cibernética es un activador; desde la banca en línea hasta los chats codificados, nos permite vivir nuestra vida digital con confianza. Sin embargo, en la esfera corporativa, con frecuencia pensamos lo contrario: es un inhibidor de productividad en vez de un apoyo tan necesario. Según un estudio realizado por HP Wolf Security, más de un tercio (34%) de los trabajadores a nivel global cree que la seguridad cibernética es un impedimento, porcentaje que casi se duplica (48%) en el grupo de 18 a 24 años.

Al menos una parte de esta actitud puede surgir por una falta de conciencia y desinterés general de todo lo que tiene que ver con la seguridad. Dos quintas partes (39%) de los empleados entre 18 y 24 años no están seguros si existen políticas de seguridad de datos en su lugar de trabajo. Más de la mitad (54%) dijo estar más preocupado sobre los plazos de entrega que la exposición de la empresa a filtración de datos.

Por otra parte, casi dos tercios (64%) de los trabajadores de oficina dijeron que no les ofrecieron cursos de capacitación sobre cómo proteger sus redes domésticas.

Quizá la parte más preocupante es que la apatía de los usuarios se traduce en una conducta de alto

Los empleados ansían contar con herramientas de seguridad fáciles de usar y con restricciones más relajadas.

riesgo que podría poner en peligro a innumerables compañías. Alrededor del 37% de los empleados cree que las políticas y tecnologías de seguridad son con frecuencia muy restrictivas, y casi un quinto (16%) admite haber incumplido políticas para hacer su trabajo más sencillo, lo que eleva el porcentaje a 31% entre trabajadores más jóvenes.



Los profesionales de seguridad cibernética entienden muy bien estas tendencias. Después de todo, todos los días trabajan en la línea de combate en una constante lucha por proteger la propiedad intelectual y los datos corporativos. Pueden ver en el horizonte la punta del iceberg de una inminente amenaza de seguridad, pero se sienten ignorados cuando emiten una alarma. De hecho, la gran mayoría (91%) sintió presión por transigir la seguridad para poder facilitar la continuidad empresarial.

LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS

Los empleados ansían contar con herramientas de seguridad fáciles de usar y con restricciones más relajadas, pero los equipos de seguridad cibernética deben encontrar una forma de reducir la carga que tiene la seguridad y mejorar la visibilidad respecto a amenazas. Si se deja sin revisar, este tipo de fricción o riesgo podría llegar a proporciones titánicas. Entonces, ¿cómo pueden

encontrar las compañías un punto medio aceptable entre productividad y seguridad? La clave es hacer que sea tan fácil trabajar de forma segura como lo es trabajar de forma insegura.

Esto obliga a los equipos de seguridad cibernética a adaptarse al lugar de trabajo híbrido y buscar nuevos niveles de protección en el punto final basados en principios de Zero Trust que sean lo menos invasivo posible para evitar la elusión entre usuarios finales. Integrar tecnología de seguridad no invasiva en el punto final será de gran ayuda para brindar a los usuarios una mejor experiencia de seguridad al tiempo que se protege a las empresas.

Laptops, PC e impresoras con seguridad integrada, en vez de agregada de emergencia, puede brindar a los usuarios finales una experiencia más transparente y menos restrictiva. Desde ahí, las organizaciones pueden dar prioridad a los servicios de seguridad, como aquellos que contienen y aislan amenazas críticas antes de que puedan hacer daño alguno. Otras herramientas pueden ofrecer gestión a distancia para equipos de TI y la capacidad de auto monitorearse y auto sanarse sin intervención del usuario.

El objetivo final es optimizar la seguridad al tiempo que se minimiza la fricción para usuarios. De esta forma los equipos de TI y usuarios

finales podrán estar conformes y ser productivos a medida que nos adaptamos a la nueva era del trabajo híbrido.

Integrar tecnología de seguridad no invasiva en el punto final será de gran ayuda para brindar a los usuarios una mejor experiencia de seguridad al tiempo que se protege a las empresas.

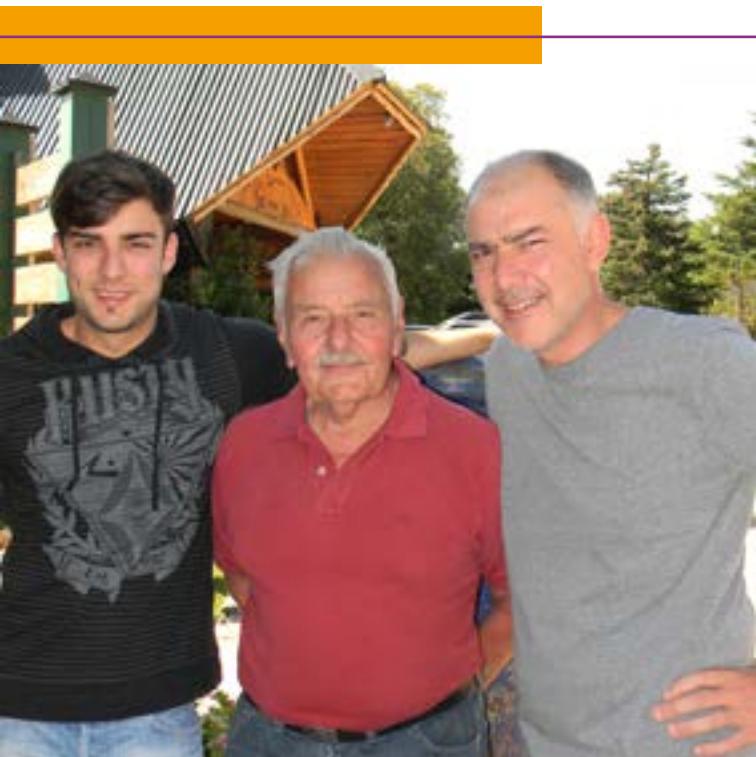


SOMOS MILES DE FAMILIAS DE
PRODUCTORES TRABAJANDO
POR EL BIEN COMÚN.



ASPECTOS TURÍSTICOS DE LA PANDEMIA

LA PANDEMIA, QUE NOS HA TENIDO -Y TIENE- EN VIVO POR CASI DOS AÑOS, HA PROVOCADO DOLOR Y MUERTE Y HA AFECTADO GRAVEMENTE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LA ARGENTINA Y EL MUNDO. ESTA NOTA DE VIAJES SE CENTRA EN UNA ENTREVISTA A UN EXPONENTE DEL TURISMO EN NUESTRO PAÍS



- Tres generaciones Maipach trabajan juntas en su Complejo Turístico: en el centro, Don Aurelio, el fundador, entre su hijo Jorge y su nieto Jonatan. Se les acaba de sumar Agustín, el nieto más joven.

Pasamos dos gratas horas en compañía de Jorge Maipach, hijo del fundador del que hoy es el Complejo Turístico El Mirador -Don Aurelio Maipach- sociedad anónima de propiedad exclusiva de la familia. Don Aurelio, con sus enérgicos 88 años cumplidos, sigue trabajando en el complejo donde maneja el tractor para cortar el pasto de sus 7 hectáreas de parque y a preparar deliciosos "apfestrudel", siguiendo al pie de la letra la receta que le legó su bisabuela, una de tantos "Alemanes del Volga" que inmigraron a la Argentina en 1800 y algo. La historia de estos inmigrantes es por demás sencilla de reseñar. Los ancestros de la familia -cuyo apellido Maibach fue canibalizado por un funcionario de Migraciones de dos siglos atrás, cambiando una "b" por una "p"-, había ido de su nativa Alemania a vivir, junto con tantísimas otras a Rusia, asentándose a orillas del Volga. La idea era que los alemanes llevaran su tecnología y conocimientos a Rusia, mucho menos desarrollada que Alemania. Este "éxodo" -por llamarlo de alguna manera- fue obra de la esposa del Zar, una princesa alemana algo falta de escrúpulos, que años después, tras hacer asesinar a su esposo por sicarios, se convirtió en Zarina de todas las Rusias y es recordada como Catalina la Grande. No se le ocurrió nada mejor que expulsar a los alemanes y sus familias, dado que éstos ya



- *El dramático hueco en la roca conocido como "la Ventana" da su nombre a toda una comarca que tiene mucho de mágico. Se dice que milenios atrás era una gruta cuyo fondo fue horadado por los fuertes vientos del Sur.*

Gentileza de la Dirección de Turismo de Tornquist

habían compartido su saber y habilidades con los pobladores locales. Sin embargo, no pudieron retornar a Alemania, cuya economía estaba en ruinas, con absoluta falta de trabajo. Algunos países "jóvenes" ofrecieron recibirlos y uno de ellos fue la Argentina, siendo presidente Bernardino Rivadavia. Muchas de esas familias, con el apoyo que les brindó el gobierno de entonces, fundaron una serie de colonias, varias de las cuales han prosperado en el partido bonaerense de Coronel Suárez. En éstas no es raro ver un gran cartel de bienvenida que reza: "Wilkommen" y encontrar nombres de calles en alemán. Se calcula que los descendientes de esa inmigración suman entre un millón y medio y dos millones de personas que son hoy más argentinas que el mate, el dulce de leche y el asado...



— ASPECTOS TURÍSTICOS DE LA PANDEMIA

• RESTAURANTE-MUSEO

Jorge nos recibió en el gran restaurante del hotel que forma parte del complejo en un ámbito que, de buenas a primeras, no se sabe bien si es un restaurante o un museo donde conviven chapas de autos de todo el país y el mundo, botellas de bebidas que hace rato no están en circulación como la proverbial Bidú, o como las botellas de cerámica de Ginebra Bols, cámaras antediluvianas de TV de un canal de La Pampa, máquinas de calcular pre-computación -como una solitaria Olivetti Divisumma-herramientas antiguas, radios pre-transistores y tantos otros objetos que remueven memorias de antaño que uno creía olvidadas. Lo primero que nos llamó la atención favorablemente fue que las mesas están a gran distancia unas de otras tal como imponen los protocolos y que los cocineros, mozos y el mismo Jorge, sin excepción, llevan sus barbijos y exigen el mismo comportamiento por parte de los huéspedes. Del restaurante del hotel limitémonos a decir que merece muchos "tenedores". La calidad de los platos y su variedad es excelente y los clientes vienen de muy lejos para disfrutarlos. Además de muchos europeos y otros extranjeros, son "habitantes" de El Mirador quienes viven en las ciudades de Buenos Aires y La Plata, a poco más de 500 km, de Santa Rosa, Pigüé, Coronel Suárez, Coronel Pringles, General Lamadrid, Coronel Dorrego y, obviamente, la cercana Bahía Blanca a unos 100 km., kilómetro más, kilómetro menos. A todo esto, se nos pasó aclarar dónde se encuentra el complejo. Está en el kilómetro 226 de la Ruta Provincial 76, casi a mitad camino entre Tornquist y Sierra de la Ventana, en la comarca que, poco tiempo atrás, ha tomado el nombre de Sierras de la Ventana, ubicada mayormente en el Partido de Tornquist y, en menor medida, en el de Coronel Suárez.

El hotel es manejado por Jorge, secundado por su esposa Silvia y dos de sus hijos, Jonatan y Agustín. Así, tres generaciones Maipach trabajan literalmente día y noche en el hotel, el restaurante y todo el complejo, ejemplar al punto de haber sido condecorado con el galardón que la Provincia de Buenos Aires otorga a las instituciones ecológicamente sustentables. Sin incluir a los miembros de la familia, todo el complejo cuenta con 17 empleados. Agregando a los Maipach jóvenes, el total es de 21 personas.

EL EFECTO PANDEMIA

Preguntamos a Jorge cómo los afectó la pandemia. "Tuvimos que cerrar el complejo en su totalidad desde el 19 de marzo de 2020 hasta el 3 de diciembre del mismo año. La actividad

retomó muy lentamente en una primera etapa, pero mes tras mes se fue 'normalizando' con todas las precauciones del caso. Cuando reabrimos en diciembre, fue como comenzar un negocio de cero. Más de medio siglo de experiencia no alcanzó para ajustarse a una realidad que había cambiado para siempre..."

Le preguntamos cómo les había afectado a otros hoteleros, dueños de restaurantes, bares, negocios y fundamentalmente cabañas y otros servicios



- Uno de los viejos carros y tractores que recuerdan un pasado -cada vez más lejano- se lucen en los jardines que rodean "El Mirador"

turísticos. "Los que ya estábamos instalados hace años pasamos momentos difíciles, pero logramos capear la tormenta. Los que recién se iniciaban en el negocio turístico son los que más sufrieron, ya que muchos habían tomado préstamos y se encontraron con cuotas por seguir pagando y con ingresos inexistentes. Muchos lo perdieron todo..."

La Comarca de Sierras de la Ventana es única en su belleza y ofrece paisajes incomparables y



oportunidades de montañismo y trekking sin paralelo. Cerros como el Ventana y el Tres Picos (bautizado así por el famoso Charles Darwin que lo vio del lado "equivocado", ya que los picos no son tres, sino cuatro...) superan los mil metros y toda la Comarca goza de un esplendido microclima que incluye nevadas en invierno. "Pocos saben" -menciona Jorge- "que el cerro Tres Picos es el punto más alto de toda la Provincia de Buenos Aires y que a un centenar de kilómetros se encuentra un renombrado balneario: Monte Hermoso." Mar y sierras a breve distancia hacen de esta Comarca un imán para quienes valoran cinco elementos fundamentales para el bien vivir, según Jorge: "Seguridad, Paz, Tranquilidad, Naturaleza y Espacio, mucho Espacio."

Le preguntamos -no sólo como exitoso empresario- sino como Vice Presidente de la Asociación de Turismo de la Comarca de Sierras de la Ventana, si considera que ya estamos en una situación de manejarnos en un entorno de postpandemia. "Lo importante es saber ubicarse ante esta situación de pandemia y la gravedad del desafío que ésta implica comercialmente. Todos podemos vernos nuevamente afectados, hay un riesgo latente y todos nos tenemos que cuidar y actuar muy responsablemente." Esta afirmación que podría hasta parecer pesimista es inmediatamente balanceada por otra. "La Comarca, si nos seguimos protegiendo y cuidando, puede vivir su gran momento. Es algo así como una 'Navidad de trabajo' ya que más y más gente la va descubriendo y valorando por ser como es: única!"

Se acercaba la hora del almuerzo y muy pronto las mesas se llenarían de huéspedes dispuestos a pasársela bien y comer mejor. Pero aún nos quedaban dos preguntas en el tintero.

¿Qué se podría hacer para potenciar el flujo de turismo hacia la Comarca? La respuesta no se hizo esperar: "Lo primero sería mejorar los accesos. La Ruta Provincial 76, terminada en 1966, une la localidad de San Eloy en el Partido de Coronel Suárez con la ciudad de Tornquist. Son apenas 80 kilómetros muy desaconsejables para la integridad de autos y pasajeros. Su estado es lamentable. Cada tanto se tapa algún bache y... ¡eso es todo! Una Comarca turística como ésta merece un mejor acceso. Afortunadamente, hay dos buenas alternativas, pero éstas agregan kilómetros al viaje. Por ejemplo, desde Buenos Aires se puede tomar en Cañuelas la Ruta Nacional 205 y luego la 33 que lleva a Tornquist y Bahía Blanca. De lo contrario, se puede tomar la Ruta Nacional 3 hasta Coronel Dorrego y de allí la Provincial 72 hasta Sierra de la Ventana."

- Parte del gran restaurante de "El Mirador". En el centro hay un enorme hogar circular que lo calienta en invierno que, en la Comarca, suele ser frío y con ocasionales nevadas



● Las líneas modernas del Santuario de Nuestra Señora de Fátima, muy próximo a "El Mirador", se inspira en los picos de las sierras que lo rodean.

CRECER O NO CRECER

Con 7 hectáreas panorámicas y contiguas al Parque Provincial Ernesto Tornquist, a los pies del Cerro que da el nombre a la región, ciertamente al complejo no le falta espacio para crecer...

"Hoy día nuestra capacidad máxima es de 92 plazas, divididas en habitaciones de categoría "standard", "clásica", "superior junior" con balcón y un total de 30m², y "superior" con balcón y 40m²."

Le preguntamos si está en sus planes ampliar el hotel, agregando equis habitaciones o suites... La respuesta fue a la par lacónica y enigmática "Ni..." No nos íbamos a quedar con la duda e insistimos... "¿Por qué 'ni'...?" "En gran parte, por culpa de la pandemia", reflexionó Jorge. "Mientras estén vigentes los protocolos de distanciamiento social, que dudo mucho que se eliminen pronto, tener más habitaciones nos traería una 'crisis por éxito'. En efecto, con las mesas tan distanciadas para garantizar la seguridad de nuestros huéspedes -que son amigos de la familia desde un primer momento- si aumentáramos el número de habitaciones se producirían cuellos de botella en las comidas, y especialmente en el desayuno, ya que todos acostumbran despertarse temprano para desayunar abundantemente y luego salir a recorrer la Comarca y aprovechar el día y todo lo que ofrece..."

Empezaban a llegar los comensales para el almuerzo y circulaban los primeros platos de pastas caseras. Pasó a nuestro lado un mozo con una de las especialidades de la casa: pastas humeantes con una salsa de salmón y trucha ahumada como sólo la saben preparar en la cocina -impecable y a la vista- de El Mirador...

Nos despedimos de Jorge ya cerca del mostrador ubicado en un extremo del restaurante y notamos gran cantidad de cajas con la leyenda: Alfajores Maipach, con una extraña "p+b" que permite leer el apellido auténtico junto con el "modificado". Con una sonrisa cómplice nos entregó una caja de recuerdo y comentó: "Como si manejar el complejo fuera un juego de niños, también tenemos nuestra propia fábrica de alfajores..." ■

Vacaciones y espacios abiertos

LA PANDEMIA REQUIERE
VACACIONES TERAPÉUTICAS.



Cuando Prensa Económica circule, las Fiestas serán inminentes o habrán apenas quedado atrás. En enero y febrero - como la mayoría de quienes habitamos el hemisferio sur- estaremos de vacaciones. En épocas normales, esto no sería noticia. Pero ésta no es "época normal", ya sea por la inflación acelerada o por la pandemia que está por cumplir su segundo cumpleaños y parece pronta a celebrarlo con la nueva variante "Ómicron", aún más virulenta que la "Delta".

En todo el mundo, en distinta medida, todos han sufrido el encierro, el "lockout", la imposibilidad de desplazarse libremente, cruzar fronteras, subirse a un medio de transporte público, avión o barco. Todos hemos sufrido -y muchos aún sufrimos- las consecuencias de este encierro que incluyen depresión, angustia, agresividad, signos de claustrofobia y de otros desajustes mentales.

Durante el aislamiento obligatorio, algunos lo pasaron mejor que otros: afortunados los dueños de perros que podían salir de sus hogares para que los pichichos hicieran sus necesidades varias veces por día. Los perros funcionaron como un "pasaporte" o salvoconducto para salir una y otra vez del encierro. Consultamos con veterinarios amigos y nos comentaron que las ventas y adopciones de cachorros o perros

abandonados había pegado un salto, ya que el perro "servía" para salir de casa y caminar un poco.

Volvamos a enero y febrero. El Sr. Canoso pensó en las alternativas. La primera era quemar sus pocos dólares o euros y viajar con su esposa a los States o Europa. Pero, tras pensarlo sesudamente decidió que el horno no estaba para bollos. Cruceros no había, vuelos pocos, viajar al exterior difícil y regresar al país dudoso. Ir a un país limítrofe tampoco era una opción al estar cerradas las fronteras.

Nuestro amigo lo conversó con su señora y -antes que nada- decidieron adónde no irían. No saldrían de la Argentina y se movilizarían en su auto. Nada de aviones, micros o trenes. Evitarían los lugares más "in", donde suele concentrarse gran parte de los veraneantes y donde se vive en un frenesí de actividad, ruido y aglomeraciones. ¡No! Ellos y el perro-pasaporte elegirían algo diferente, con menor afluencia de veraneantes, mejor aire, menos contaminación acústica y más tranquilidad.

Sería un "veraneo terapéutico", sólo posible en aquellas localidades donde no sobre gente sino espacio. En el 'bestseller' "Il Gattopardo", el anciano príncipe siciliano de Salina (Burt Lancaster en el film homónimo) le dice a su sobrino (Alain Delon) que "para que nada cambie, todo tiene

que cambiar". Modernizando esta afirmación, se podría afirmar que, con unas vacaciones solitarias y con espacios abiertos, podríamos volver a sentirnos tal como nos sentíamos antes de la pandemia. Se trataría de vacaciones diferentes y terapéuticas, de introspección y descanso...

Para reactivar mentes y recaudar espíritus, nada mejor que tener disponibles grandes espacios abiertos. Horizontes amplios que se pierden en la lejanía, allí donde tierra y cielo parecen fusionarse son el mejor antídoto del "encierro pandémico" que hemos sufrido estoicamente. Serán ideales para que nuestra mente vuelva a soñar, en íntimo contacto con la naturaleza y deje de envenenarse pensando en el Covid, en la economía, en la inflación y en la política. Unas vacaciones así acaso no sean la panacea, pero al menos serán un paso en la dirección acertada, nos permitirán relajarnos y serán una poderosa terapia natural para males que venimos arrastrando por culpa de un microscópico virus que, a su paso, ha dejado un tendal de muertos y un impactante número de quienes que siguen oprimidos, arrastrando la pesada mochila de la pandemia y de sus derivaciones...■



Pensado para tu negocio

Diseñado para hacerlo crecer

IG GLOBAL

S o f t w a r e d e G e s t i ó n

ERP • MRP • SCM • CRM • RRHH • BI • COMEX

Nuestra solución está pensada bajo un diseño global y modular, posibilitando la progresiva escalabilidad e integrándose a los procesos internos de cada organización.

Contá con toda la potencia de herramientas IT de última generación, bajo la misma plataforma de gestión organizacional.



Classic • Online • Mobile



www.igglobal.net

BASE GLOBAL S.A.

www.baseglobal.com.ar

ESTAMOS

Más de **26.250.000 consultas médicas virtuales** realizadas durante la pandemia.

www.osde.com.ar

osde

Existen prestaciones obligatorias de cobertura médica asistencial, informese de los términos y alcances del Programa Médico Obligatorio en la siguiente dirección de Internet: www.buenosaires.gob.ar. La Superintendencia de Servicios de Salud tiene habilitado un servicio telefónico gratuito para recibir desde cualquier punto del país consultas, reclamos o denuncias sobre irregularidades de la operatoria de traspasos. El mismo se encuentra habilitado de lunes a viernes de 10 a 17 horas, llamando al 0800-222-SALUD (72583) - www.ssalud.gob.ar - RN 05 4-0080-0. R.N.E.M.P. (Prov) 1408.