

PRENSA ECONOMICA

AÑO XLVIII
Nº 360 – 2022

INFORME EXCLUSIVO

EMPRESAS INNOVADORAS EN ARGENTINA

Pese a la crisis económica muchas empresas continúan apostando a nuevos productos, procesos, servicios y tecnologías, para sobresalir en el mercado. Los casos destacados.



REPORTAJE

RICARDO DELGADO
*“VAMOS A UNA RECESIÓN
INDUCIDA POR EL GOBIERNO”*

Queremos llegar lejos, juntos.

La cercanía y confianza de nuestros clientes,
nos ayuda a crecer.

Hoy contamos con + de 5 mil sucursales alrededor
del mundo y + de 56 millones de clientes nos eligen
cada día.

Gracias por ayudarnos a ser el banco privado
más grande de Latinoamérica.

Itaú. Hecho con vos.



Itaú

EN 2012 FUIMOS EFICIENTES.
HOY SOMOS LÍDERES.

**Líderes en la generación de energía renovable en solo 10 años de actividad.
Eficientes en activar nuestro propósito nativo: generar más y mejor energía.**

Porque fuimos primeros en instalar un parque eólico a gran escala en Argentina, en Rawson; primeros en celebrar un contrato de suministro de largo plazo entre privados; primeros en inaugurar un centro renovable en el marco de Venta a Privados y Grandes Usuarios, Rawson III; primeros en comercializar Certificados de Reducción de Emisiones.

A lo largo y ancho del país, nuestra gente llevó a cabo 18 proyectos renovables muchos de los cuales fueron entregados antes de tiempo.

Cumplimos 10 años de apertura y seguimos transformando el mundo.



CONTENIDOS

53 — INFORME EXCLUSIVO: EMPRESAS INNOVADORAS EN ARGENTINA

A pesar de la crisis económica muchas empresas buscan innovar en sus productos, marketing, gestión del talento, entre otras áreas, para destacarse en el mercado La tecnología y la digitalización juegan un rol excluyente en la modernización de la economía.



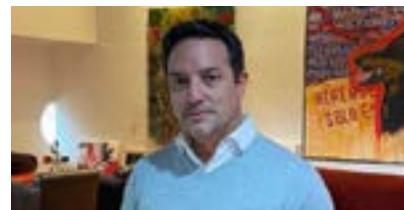
38 — HIDRÓGENO VERDE

Dos empresas internacionales presentaron proyectos para producir hidrógeno verde en Rio Negro y Tierra del Fuego. En Jujuy, el gobierno promociona una iniciativa propia. El país tiene condiciones naturales ideales para esta producción.



16 — MERCADO PAGO VA POR MAS

Mercado Libre y la insurtech Klimber se unieron para ofrecer seguros personales en Latinoamérica a través de Mercado Pago. Mientras tanto la aplicación sigue sumando servicios a su portafolios.



26 — MABE CRECE EN EL PAÍS

Después de comprar a la cordobesa Alladio, el gigante multinacional de los electrodomésticos lanza nuevos productos en la Argentina, bajo la marca Drean, para el mercado local y también para incursionar en exportaciones.



6 TENDENCIAS

Las propuestas innovadoras en distintas áreas que anticipan cambios que sobreverdrán en el futuro inmediato.

10 MUKESH AMBANI

El hombre más rico de la India y el segundo más rico de Asia. Construyó un conglomerado diversificado, que va del petróleo, al retail y las telecomunicaciones.

24 MANTECOL VUELVE A SU CREADOR

Después de 20 años de haberla vendido, Georgalos recompró su marca insignia.

34 LOS DÓLARES DEL AGRO

Jorge Ingaramo propone alternativas para estimular la liquidación de divisas.

42 POTENCIAR EMPRESAS

La start up Elevva se asocia a empresas digitales para potenciarlas.

44 BINANCE EN ARGENTINA

Lanzó una tarjeta en el país para comprar con criptomonedas.

48 PROTECCIÓN DE LAS VENTAS

Juan Martín Devoto, CEO de Insur, explica la importancia del seguro de crédito en esta coyuntura.

84 DE BEDUINO A MILLONARIO

Mohed Altrad nació en el desierto, en la pobreza extrema, pero llegó a ser un multimillonario en Francia.

90 TIKTOK AVANZA

La app china se extiende al e commerce y genera alarma entre los grandes de internet.

94 NETFLIX COMPLICADA

Perdió más de un millón de suscriptores, pero esperaban perder dos millones.

96 NFT, ¿UNA BURBUJA?

Cada vez hay más dudas sobre el futuro de estos activos digitales.

100 RECESIÓN EN EE.UU.

Datos contradictorios sobre la evolución de la economía.

106 MAURO KETLUM

El ejecutivo de empresas que se reconvirtió en artista.

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, Emiliano 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.
(Mapple Studio)

COORDINACIÓN DIGITAL
Emiliano Tedesco.



18 RICARDO RODRÍGUEZ

Presidente de Shell Argentina

"EL GAS SERÁ EL PRINCIPAL RECURSO"

El nuevo presidente de Shell Argentina destaca que la compañía bate records de producción en el país. El desarrollo de Vaca Muerta permitirá abastecer al país y exportar, con una creciente preponderancia del gas.



28 – RICARDO DELGADO

Economista, director de la consultora Analytica

"VAMOS A UNA RECESIÓN INDUCIDA"

La severa crisis financiera llevó a CFK y la coalición gobernante a resignarse a que Massa aplique un ajuste de emergencia. Cuál es el alcance y las consecuencias del planteo del ministro de Economía. Las PASO de agosto 2023 como objetivo.

Nº 360 Agosto 2022.

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 Nº 20.776.

Precio del ejemplar: \$ 600

Miembro de la Asociación Argentina de Editores de Revistas. Adherida al Centro de Información de Publicidad (CIP)

Distribuidor en Capital Federal:
Distribuidora Jacqueline



El peligro de las computadoras cuánticas

Cuando las computadoras cuánticas alcancen su potencial, el mundo podría sufrir el más amplio y profundo hackeo de su historia.

El hackeo y el robo de datos es una plaga contra la que deben luchar diariamente empresas y particulares. Los sistemas de encriptado se han evidenciado como una defensa bastante efectiva contra estos depredadores. Pero, en la era de las computadoras cuánticas que se aproxima a pasos agigantados, estas barreras no serán suficientes.

La alarma ya se está percibiendo: en cuanto las computadoras cuánticas alcancen su potencial, el mundo podría sufrir el más amplio y profundo hackeo de su historia. Décadas de inteligencia secreta, datos bancarios y de tarjetas de crédito, informes militares y médicos serán tan fáciles de leer para un hacker como un libro abierto.

Las computadoras cuánticas multiplican a la enésima potencia las posibilidades de cálculo de las actuales. No obstante, sus capacidades estarán limitadas a un número más bien limitado de problemas. Lo lamentable es que uno de ellos sea el descifrado de los cálculos de las defensas detrás de las cuales se ha edificado la economía digital.

Cuánto falta

La información encriptada genera confianza y todo el mundo la envía libremente. Pero no es afiebrado pensar en personas acumulando todo este material y esperando el momento de acceder a la computación cuántica que les permita apropiarse de él. ¿Cuánto falta para eso? El descifrado de códigos puede estar aún a algunos años de distancia, pero se acerca

rápidamente. Quizás una gran empresa, o un laboratorio universitario, una startup o



espías en China o Estados Unidos crucen la línea. Y aún es posible que ni siquiera lleguemos a enterarnos, porque el poder que confiere esa tecnología es mayor que su uso propagandístico.

Científicos computacionales han estado trabajando duramente para armar protocolos de "criptografía post cuántica" (CPC): una nueva matemática de encriptado que supere las capacidades hasta de las computadoras cuánticas. Ninguno de ellos se ha convertido en un estándar confiable. El tema será motivo de atención en los próximos años para empresas y organizaciones.

Crypto building

El mundo inmobiliario cuenta con una novedosa alternativa en Argentina. El grupo Newlink Capital desarrolló la marca Next para edificios de categoría, vanguardistas y con un concepto temático que lo identifique. El tercer edificio de esta línea tiene características muy especiales. Su nombre es Next Pampa 2.0 y entre otras cosas tendrá una muestra de arte digital NFT con la curaduría de Finisterre Arte –que se encargará de comercializarlos para generar ingresos para los inquilinos-, portero virtual, botón antipánico para entraderas, cerraduras biométricas, domótica integral en los departamentos, iluminación LED, paneles solares con baterías, pero por sobre todo se destaca un añadido realmente innovador: una granja de minería de bitcoin. Se trata de una pecera con doce máquinas ubicadas en el subsuelo del edificio sumergidas en un líquido aislante de la

sube, los propietarios de los departamentos cobrarán el extra generado mediante una tarjeta de débito provista por el consorcio.

¿Y qué pasa si el Bitcoin cae? Sería el peor escenario, donde el propietario debería pagar expensas, pero no muy elevadas, ya que al estar dotado el edificio de paneles solares abastecen el 100% de los espacios comunes y precalentadores de agua, aliviando así el precio de las expensas en comparación a un edificio tradicional.

De concepto a franquicia

Next Pampa 2.0 no tiene todavía ni las columnas colocadas, pero sí el 70% del edificio vendido. El edificio estará en el barrio porteño de Belgrano, sobre Pampa y Migueletes, a una cuadra de Libertador. Motivado por el éxito de la preventa y por consultas de otros desarrollistas



Doce máquinas minarán bitcoin para hacer la diferencia y que los propietarios no tengan que pagar expensas a la hora de comprar un departamento.



electricidad y el calor. Los propietarios no tengan que pagar expensas a la hora de hacer de un departamento.

La cantidad de mineros estará limitada a cubrir el monto total de las expensas del edificio, fijado según el precio del Bitcoin cuando inaugure. Así, si a futuro el precio

de Argentina y países limítrofes, Newlink Capital acaba de convertir a Next en una franquicia. Y ya hay posibilidades de replicarla en Córdoba, Paraguay, México y Miami, para desarrollar la marca Crypto Building, que sus creadores pretenden imponer como un genérico.



El proceso creado por Matee consiste en mezclar con arena todos los residuos de plástico para después calentarlos y comprimirlos en ladrillos".

Ladrillos sustentables de plástico reciclado

La empresa Gjenge Makers desarrollada por la ingeniera de materiales Nzambi Matee, aprovecha los residuos de plásticos de las fábricas de Kenia, África para crear ladrillos sustentables y eco friendly. Gjenge Makeer se ubica en Nairobi, capital de Kenia y desde su inauguración en 2019, ha reciclado veinte toneladas de residuos de plástico empleando el método y proceso creado por Matee.

En diciembre del año pasado, Nzambi Matee recibió el premio Jóvenes Campeones de la Tierra de la ONU, «por desarrollar materiales de construcción alternativos y sustentables, así como por promover la cultura del reciclaje en Kenia y África». Mucho se ha pensado acerca de la durabilidad y capacidad de los ladrillos fabricados por la empresa de Matee, sin embargo, ella misma aclara que «nuestro

producto es casi de cinco a siete veces más resistente que el hormigón». La ingeniera ha diseñado sus propias maquinas con las cuales procesa el plástico que obtiene de las fábricas gratuitamente.

Cómo lo hace

El proceso y método creado por Matee consiste en mezclar con arena todos los residuos de plástico para después calentarlos y comprimirlos en ladrillos con la ayuda de moldes, diseñados también por Matee. Los ladrillos se venden a diferentes precios dependiendo de su grosor y color. No sólo lo sustentable de estos ladrillos proviene del uso de materiales reciclados para su fabricación, sino también en su peso más ligero, en comparación de los de concreto, lo cual facilita la transportación e instalación ya que se realiza más rápido. Nzambi Matee tiene el objetivo de reciclar 50 toneladas de residuos plásticos para fin de este año y de extender su distribución de ladrillos a toda África «para impactar y motivar a otras personas, otros jóvenes a hacer tareas similares en diferentes lugares».

Gjenge Maker utiliza diferentes tipos de plástico como el polietileno de baja densidad, usado en las bolsas de cereal o de supermercado, polietileno de alta densidad, ubicado en envases de crema, leche o yogur, y el polipropileno, que se encuentra en las tapas de refrescos o cuerdas.



Visa para nómades digitales

Los llamados nómades digitales son un filón codiciado en el mundo de la promoción del turismo internacional. Se trata de trabajadores con empleadores en el extranjero que prefieren tener una localización itinerante en lugar de estar radicados siempre en el mismo lugar.

Esta modalidad, que la tecnología y el teletrabajo han hecho posibles, adquiere cada vez más adeptos y dado que se trata de personas con buen nivel de ingresos, muchos países están aprobando visas específicas para atraer a este tipo de visitantes que incluyen diversos beneficios. Estonia es uno de los países que más se destaca por los incentivos que ofrece y

por el éxito de su convocatoria. Recientemente Indonesia lanzó una visa para nómades de cinco años de duración, algo muy novedoso, porque en general estas visas duran hasta un año. Las autoridades de este país, tan frecuentado por el turismo por sus atractivos naturales, pretenden de esta forma prolongar la estadía de este tipo de visitantes. Para los trabajadores nómades una de las ventajas es la de no tener que pagar impuestos durante todo el quinquenio, además de acceder a playas paradisíacas y gozar de un bajo costo de vida.

Los últimos países en sumarse a esta movida son Belice, Brasil Italia y si... Argentina. Belice impone varias condiciones, como ingresos anuales de al menos 100.000 dólares, demostrar solvencia financiera, referencias bancarias, seguro de cobertura, entre otras. Brasil preten-de requisitos menores, como ingresos de 1.500 dólares mensuales o ahorros de 18.000 dólares, para una visa de un año. En Italia están por aprobar una visa nómada de un año de duración con posibilidad de prórroga.

En Argentina

En Argentina se aprobó una visa nómada por seis meses prorrogable por otro plazo igual por única vez. Las personas que obtengan esa visa, tendrán descuentos en traslados y transporte, bonificación en alojamientos, paquetes de rebajas en espacios de coworking y beneficios tanto en la oferta educativa como en lo cultural y gastronómico.

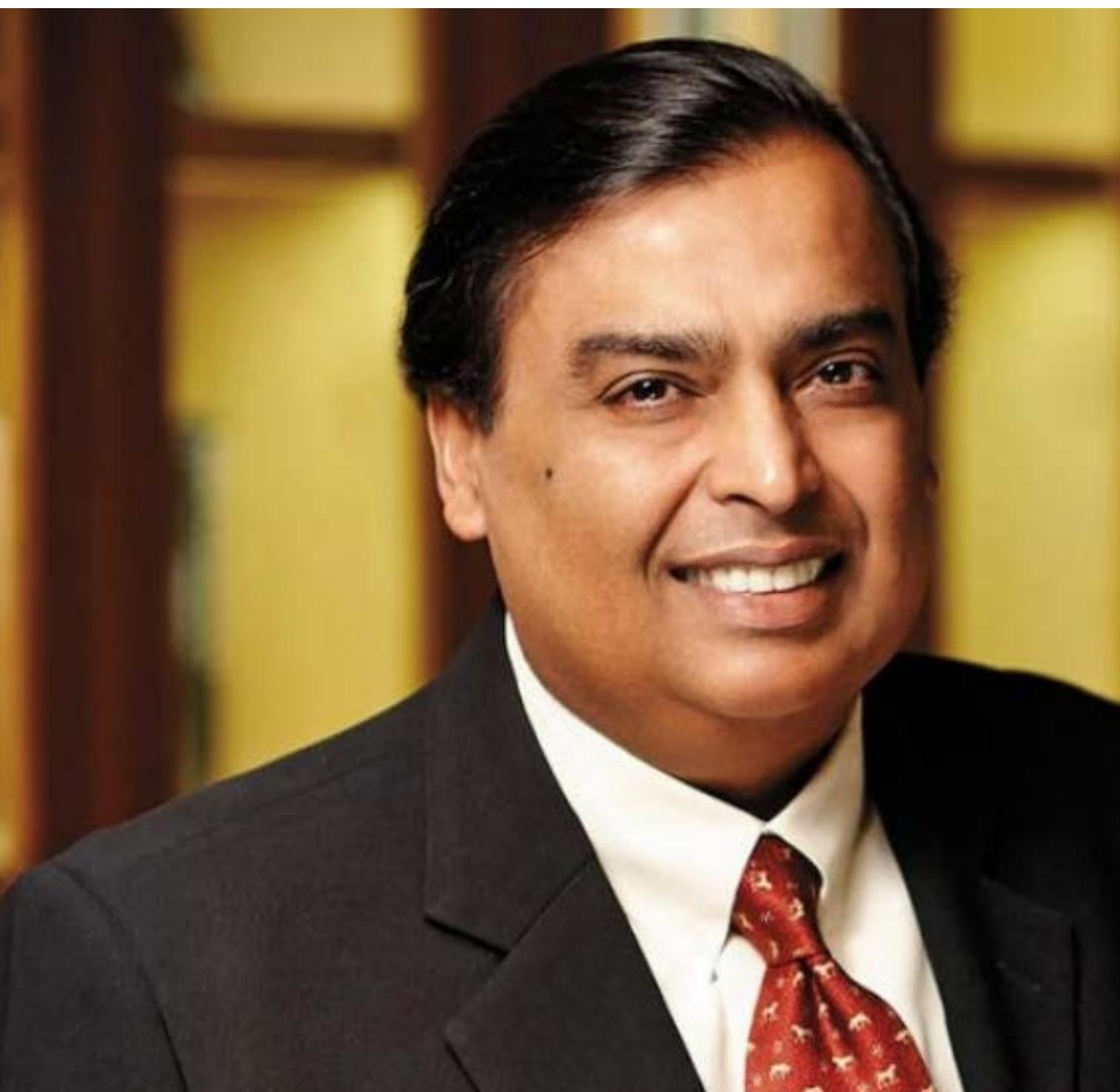
La Ciudad de Buenos Aires ofrece adicionalmente mediante su programa Digital Nomads BA, descuentos y tarifas especiales, así como upgrades gratuitos en hoteles.



Muchos países están aprobando visas específicas para atraer a trabajadores nómades digitales, que incluyen diversos beneficios, desde exenciones impositivas hasta descuentos especiales.



MUKESH AMBANI





El hombre MÁS RICO *de la India*

MUKESH AMBANI NACIÓ EN YEMEN, EN UNA FAMILIA HUMILDE: HOY POSEE UNA FORTUNA DE 80.000 MILLONES DE DÓLARES Y OCUPA EL DÉCIMO PUESTO ENTRE LAS PERSONAS MÁS RICAS DEL MUNDO. DUEÑO DE “LA CASA MÁS CARA DEL PLANETA”, LOGRÓ CONVERTIR UNA EMPRESA TEXTIL FAMILIAR EN UN GRUPO GIGANTESCO Y DIVERSIFICADO.

No es mucho lo que se conoce de la vida de Mukesh Ambani, sus creencias y visión de la vida. Aunque hoy sea catalogado como el décimo hombre más rico del planeta, el chairman de Reliance Industries mantiene un perfil bajo en su vida personal, excepto por la famosa mansión de Antilia, en la India, valuada en unos 1.500 millones de dólares. Quizás haya sido esta la única excentricidad de Ambani, sólo superada por su decisión posterior de no habitarla por temor a que le traiga mala suerte.

La fortuna de la familia Ambani tuvo sus orígenes a través de su padre, Dhirubhai, quién migró de Yemen a la India y consiguió trabajo como un modesto empleado de una familia árabe. Con el paso del tiempo y escasos ahorros, Dhirubhai logró conformar una pequeña empresa textil en India que luego llamó Reliance Industries. “Mi padre compartió conmigo su pasión por los negocios y el espíritu empresarial desde muy temprano”, expresó el hijo mayor de los Ambani recordando su infancia.

Mukesh, sus padres y sus tres hermanos, vivieron en un departamento de dos habitaciones, hasta que en 1970 la empresa paterna les permitió tener mayores comodidades.

Muy estudioso, el mayor de los Ambani entró en la Universidad de Bombay y completó su licenciatura en

ingeniería química. Pero también realizó la maestría en administración de empresas de la Universidad de Stanford, EE.UU, siguiendo los consejos de su padre acerca de la capacitación constante.

Cuando finalmente se integró oficialmente en la empresa familiar, Reliance, en 1981, sintió que el éxito empresarial tocaba a su puerta. “Cuando llegué, las reglas del juego aparecieron muy claras para mí: ‘construir este negocio desde cero, sin contar con ayuda externa’. Su principal y gran aporte fue llevar a la compañía a incursionar en nuevos sectores mucho más rentables, como el petrolero, la petroquímica, las telecomunicaciones y más recientemente el negocio digital.

En la actualidad Reliance Industries Limited (RIL) tiene su sede en la ciudad de Bombay, como un conglomerado de empresas. Su presidente, director general y principal accionista es Mukesh Ambani, considerado como la persona más rica de la India, la segunda más rica de Asia, y la décima más rica del mundo. Su patrimonio neto es estimado en 80.500 millones de dólares.

Actualmente, Mukesh Ambani es accionista mayoritario en Reliance Industries (con el 48%). Aunque la principal actividad de la empresa gira en torno a la refinación y explotación de petróleo y gas, también está presente en el

rubro textil, energético y de comunicaciones. Es el principal retailer de la India, con 15.000 comercios en todo el país.

El magnate posee la refinería más grande de la India, con una capacidad para procesar 660.000 barriles diarios de petróleo.

Pero además, el grupo cuenta con yacimientos petrolíferos, oleoductos, un puerto propio, plantas de genera-

Con precios bajísimos para el servicio, el grupo incorporó a cientos de millones de indios a la conexión con Internet.

ción eléctrica, una compañía de transporte, entre otras actividades. El grupo emplea en la actualidad a 130.000 personas y paga el 5% de los impuestos de toda la India.

GRUPO DIVERSIFICADO

Reliance Industries Limited está conformado por seis grandes grupos: el petroquímico, el textil, el energético, retail y telecomunicaciones y del e commerce.

Con un valor de mercado de 206.000 millones de

1.000

millones de dólares costó su nueva casa. Pero la familia no la habita por temor a la mala suerte.

130.000

personas trabajan en la actualidad en el grupo de Ambani.

3.000.000

de inversores en la India son accionistas de la compañía.

5%

del total de impuestos recaudados en la India los aporta Reliance Industries.

3%

del PBI de la India es el equivalente a los ingresos del grupo.

2º

hombre más rico de Asia.

dólares, los ingresos de la empresa equivalen al 3% del PBI del país. Es responsable del 6 % de las ventas y las ganancias en la India, el 7 % de la capitalización total y un asombroso 18 % de la inversión de capital. Jio, la división de telecomunicaciones, brinda servicio a 410 millones de indios y es la última de una serie de apuestas intensivas en capital masivas del grupo. Las operaciones minoristas son, con mucho, las más grandes de la India. Su operación de refinería y petroquímica en el norte del país se encuentra entre las más grandes del mundo.

Dentro del rubro textil se dedica a la fabricación de prendas de vestir (con la marca de Vimal); en lo que respecta al consumo minorista incursiona en el mercado de alimentos frescos a través de Reliance Fresh.

De acuerdo con el sitio web de la empresa "1 de cada 4 inversores en la India es accionista de Reliance". La compañía cuenta con más de 3 millones de accionistas, por lo que es una de las más extendidas a nivel mundial.

A la muerte del fundador del grupo, Dhirubhai Ambani, acaecida en 2002, sus dos hijos, Anil y Mukesh, lucharon por el control del imperio en una furiosa batalla. Finalmente, su madre Kokilaben intervino para ayudarlos a llegar a un acuerdo para dividir la empresa y tomar caminos separados.

Desde entonces, Mukesh y su familia han acumulado riquezas inimaginables mientras que Anil ha estado plagado de deudas crecientes e inclusive ha vendido sus negocios de telecomunicaciones a su hermano Mukesh.

EL EMPORIO DIGITAL

"Para Reliance, los datos son el nuevo combustible. Y los datos inteligentes, el nuevo petróleo", dijo Mukesh Ambani a principios de 2016, cuando creó una start-up que se convertiría rápidamente en un emporio digital nacional, Reliance Jio, extendiendo sus tentáculos desde la telefonía móvil hasta el ocio doméstico. Meses después del alumbramiento, su smartphone era el tercero más vendido en India y su red de telecomunicaciones desataba una guerra de precios con el resto de operadores ofreciendo conexión a Internet de alta velocidad casi regalada, llamadas locales gratuitas y teléfonos a cero rupias. Dos años más tarde, la compañía, que empezó a cobrar por la transmisión de datos en 2017, había transformado el mercado local en el mayor consumidor de banda ancha del mundo conectando a 227 millones de usuarios de la India rural y haciendo su negocio rentable.

La decisión de Ambani de casi regalar el servicio, atrajo a millones de potenciales usuarios abaratando el acceso a smartphones mientras satisfacía el hambre de consumidores que apenas podían acceder a la alta velocidad supuestamente suministrada por el resto de operadores en un mercado que experimenta la avalancha de 500 millones de nuevos internautas en los rincones más remotos de India.

Pero este no fue el último movimiento de Reliance, que concretó su irrupción en el comercio electrónico al modo de la también asiática Alibaba. Así, su decana empresa de distribución se unió a la nueva Jio para entrar en el comercio digital indio; un mercado con un valor de 26.500 millones de euros que espera expandirse a los 176.500 millones en la próxima década, según datos de Morgan Stanley. La inversión de Facebook y Google en el



**TODO PARA
CUIDARTE
A VOS Y MÁS
DE 700.000
PERSONAS**

LA SALUD ES TODO



SanCorSalud

Medicina Privada

ASOCIACIÓN MUTUAL SANCOR SALUD inscripta en el Registro Nacional de Entidades de Medicina Prepaga [R.N.E.M.P.] bajo el número 1137.
Agencia de Servicios de Salud - Organismo de Control de Dónde Sociales y Entidades de Medicina Prepaga - 0800-222-SALUD (72583) - www.sssalud.gob.ar



emprendimiento digital fue un empujón importante para que Reliance se convirtiera también en un gigante del e commerce.

LA MANSIÓN MÁS CARA DEL MUNDO

Antilia es el nombre de un edificio de 27 plantas que mandó a construir Mukesh Ambani en el Sur de Bombay. Su edificación costó más de mil millones de dólares.

La mansión fue diseñada por arquitectos de los Estados Unidos y vista desde afuera pocos dirían que es hermosa. Su diseño es curioso ya que ninguna de las plantas se parece a las demás, y los materiales utilizados en la construcción van variando en cada una. En total tiene 37,000 metros cuadrados de espacio residencial, parking para 168 coches, y nueve ascensores en la planta baja.

En esta residencia trabajan más de 600 personas que se encargan de la supervisión y de todas las pequeñas tareas que implica mantener un lugar como este.

En el edificio hay tres helipuertos y una estación de control aéreo, mientras que también se puede encontrar un spa, un estudio de yoga, un cine con capacidad para 50 personas. No faltan en el recinto multitud de piscinas, tres plantas con jardines y otros centros de ocio para toda la familia.

Otra de sus particularidades, es que cuenta con una sala de nieve para cuando le apetece a la familia ver un espacio nevado y fresco.

¿ANTILIA DESHABITADA?

Sin embargo, tras tres años de construcción, Mukesh Ambani, consideró que le daría "mala suerte" mudarse. Tanto Ambani, como su mujer y sus cuatro hijos consideran que este edificio no sigue la tradición hindú de arquitectura, el Vastu Shastra, una tradición milenaria hindú, sobre el diseño, la arquitectura y la construcción, que describe las pautas de ordenación del universo para una vida plena.

Esta ciencia milenaria prescribe la importancia de que cada vivienda esté orientada de cara al sol de la mañana, uno de los puntos más fuertes de energía según la tradición. Se podría comparar con otras formas de 'ordenación' más



conocidas, como puede ser el Feng Shui.

El problema de Antilia es que la parte de la fachada que no tiene ventanas es, precisamente, la 'cara' que recibe el sol por la mañana.

La luz solar no entra directamente por ninguna abertura de Antilia, lo que provoca que el Vastu Shastra no 'funcione'

LA FAMILIA AMBANI

Mukesh Ambani gastó 100 millones de dólares para el casamiento de su hija Isha. A la boda asistieron dos exsecretarios de Estado norteamericanos -Hillary Clinton y John Kerry-, junto con el ministro de Petróleo saudita, Khalid al-Falih, y decenas de celebridades de Bollywood. Hasta hubo un recital privado a cargo de la cantante Beyoncé. Isha, al igual que su hermano mayor está involucrada en los negocios del grupo y en especial del área digital, de la que ha sido impulsora.

A Mukesh no le interesa celebrar sus cumpleaños, pero sí los de su esposa. Para el aniversario número 50 de Nita Ambani -célebre filántropa, aunque de bajo perfil-, su marido no escatimó en gastos e invitó a un total de 500 personas para la celebración. Todos invitados VIP que fueron trasladados en aviones privados. Además, Mrs. Ambani recibió un jet de regalo, un pequeño presente evaluado en 55 millones de euros.

El hijo mayor, Akash Ambani, hoy con 30 años de edad, espera heredar la dirección general del conglomerado. Por el momento tiene a cargo la división telecomunicaciones del grupo. En cuanto al otro hijo, Anant, se ha mostrado más partidario de la espiritualidad que de los negocios. Un par de hechos merecieron la atención de la prensa sobre su persona: que de los 187 kilos que pesaba rebajara casi la mitad en unos meses y cuando regaló un elefante blanco a un templo hinduista.

El gas, un puente hacia el futuro

Brindamos servicios integrados entre la producción y el consumo de gas natural, operando con calidad, confiabilidad y seguridad, preservando el ambiente.



Dentro de la expansión imparable del e commerce de Argentina, Mercado Libre es por mucho líder del negocio, gracias en buena parte a su servicio Mercado Pago. El mismo ostenta la primera posición en cuanto a clientes únicos en el país, con más de 14 millones y medio.

Además de sus funcionalidades para recarga de saldo, depósitos a través de tarjeta de crédito, pagos mediante códigos QR entre otras, Mercado Pago no ha dejado de ampliar los servicios disponibles.

La última incorporación a esta góndola de MP es la de los seguros. Mercado Libre y la insurtech Klimber se unieron para ofrecer seguros personales en Latinoamérica a través de Mercado Pago. De esta forma el gigante del e commerce se mete de lleno en el mercado asegurador.

“El primer lanzamiento bajo este acuerdo regional se hizo en Brasil y ahora se extenderá a la Argentina”, comenta Julián Bersano, CEO y fundador de Klimber.

La oferta se focaliza en seguros de vida y protección personal y agrega ventajas únicas en el mercado, como la contratación automática con suscripción agilizada, resoluciones de siniestros en menos de una hora y nuevos beneficios digitales que van desde la

“EL NEGOCIO DE SEGUROS DE LA REGIÓN ES DE U\$S 150.000 MILLONES, PERO HAY UN AGUJERO DE PROTECCIÓN DE U\$S 250.000 MILLONES” (JULIÁN BERSANO).

telemedicina y las urgencias dentales 24x7 hasta las coberturas de Covid 19.

El producto cuenta con el respaldo de Prudential Seguros y Swiss Re, que aportan sus amplios recursos, su experiencia global en suscripción y su capacidad de reaseguro.

Klimber funciona como la infraestructura o “pegamento” que conecta el mayor ecosistema de seguros en Latam, desde Swiss Re y Prudential Seguros hasta Mercado Libre, mientras gestiona todas las relaciones con los proveedores de asistencia de terceros y maneja todas las interacciones de backoffice utilizando su tecnología “Quickstart” recientemente lanzada.

“Tenemos un objetivo común con Mercado Libre, que es básicamente



cubrir el agujero de protección que tiene la región”, afirmó Bersano. “El mercado es muy grande. El negocio de seguros de la región es de U\$S 150.000 millones, pero hay un agujero de protección de U\$S 250.000 millones. O sea que las compañías no están ofreciendo alternativas que motiven a una enorme cantidad de gente a asegurarse y la suma señalada grafica el tamaño de ese mercado aun no atendido”, asevera el fundador de la insurtech.

Klimber, cuyos accionista principal es la aseguradora estadounidense Prudential, comenzó a ofrecer seguros de vida de manera 100% digital desde marzo de 2019.

TAMBIÉN EN CASINOS

Uno de los servicios de más rápido y creciente desempeño en Mercado Pago es el de pago de facturas desde el celular. El 67% de sus usuarios son exclusivos y utilizan el lector de código de barras para optimizar sus cobros y ahorrar tiempo.

Pero el servicio más llamativo añadido por Mercado Pago es el de convertirse en un método de pago habitual en casinos online. Los últimos cambios en la regulación argentina dejan entrever un buen futuro para la marca en este sector, que también se ha beneficiado de la pandemia para desmarcarse del juego físico y tradicional.

La pasarela de pago se presenta como una herramienta esencial para que los sitios de apuestas autorizados en el país capten a nuevos clientes, opción que ya ofrecen algunas empresas en el mercado, como Codere desde marzo de 2022.

MERCADO PAGO EXPANDE SERVICIOS: SEGUROS, CASINOS Y DELIVERY DE COMIDAS

MERCADO LIBRE Y LA INSURTECH KLIMBER SE UNIERON PARA OFRECER SEGUROS PERSONALES EN LATINOAMÉRICA A TRAVÉS DE MERCADO PAGO. EN TANTO LA APP SIGUE SUMANDO Y DIVERSIFICANDO SERVICIOS.

Mercado Pago permite que no se demore demasiado tiempo a la hora de depositar dinero, ya que solo se necesita el número de cuenta y tener saldo disponible en ella.

DELIVERY DE COMIDAS

Lo último que ha anunciado Mercado Pago, aunque todavía está en vías de concreción, es un nuevo servicio de delivery. La iniciativa permitirá que Mercado Pago facilite un servicio de

transporte de comida a domicilio para sus clientes. La app de MP tendrá un nuevo botón pulsando el cual se podrá acceder a un catálogo de bares y restaurantes donde elegir un menú.

La idea es que tanto la administración de los pedidos como el reparto de los mismos sean responsabilidad del local gastronómico, mientras que el pago corra a cargo de Mercado Pago. El registro promete ser sencillo y el sistema apunta a que estará bien integrado, ya que habrá un apartado de gestión de pedidos para aquellas empresas que no cuenten con uno interno propio.

Argentina será el banco de pruebas para este nuevo servicio. Si bien el objetivo no es competir con otras grandes firmas de repartos, la intención del gigante tecnológico es expandirse a diversos países de América Latina.



ENERGÍA



**RICARDO
RODRÍGUEZ**

Presidente de Shell Argentina

“El GAS será el PRINCIPAL RECURSO a largo plazo”

El nuevo presidente de Shell Argentina destaca que la compañía viene batiendo sus records de producción en el país. El desarrollo de Vaca Muerta permitirá abastecer al mercado local e incrementar las exportaciones. Es esencial la disponibilidad de divisas. Qué pasará con la transición

Ricardo Rodríguez nació en Venezuela, es ingeniero químico con extensa carrera en el upstream -exploración y producción de petróleo- y desde el 1º de agosto último es presidente de Shell Argentina, Chile y Uruguay. En sus más de veinte años en la compañía, ha ocupado posiciones en diferentes proyectos de upstream onshore y offshore, con experiencia en la adquisición de bloques, la planificación de proyectos de desarrollo y la ejecución y producción en operaciones. En un diálogo con Prensa Económica, el flamante presidente se refirió a las prioridades de la compañía en Argentina, y las perspectivas del sector del petróleo y gas en el país.

— “EL GAS SERÁ EL PRINCIPAL RECURSO A LARGO PLAZO”***¿Cuál es la actualidad productiva y comercial de Shell Argentina?***

En los últimos meses hemos alcanzado cifras récord de fracturas y de producción de petróleo, posicionándonos entre los principales productores del no convencional. Actualmente estamos produciendo alrededor de 45.000 barriles diarios de petróleo en los bloques donde tenemos participación en Vaca Muerta. Junto con nuestros socios Pluspetrol y PAE, estamos construyendo un oleoducto de 120.000 barriles diarios de capacidad y 105 km de extensión desde Sierras Blancas hasta la estación de bombeo de Oldelval, en Allen, para la evacuación de nuestra producción y de otras operadoras a la Estación de Bombeo de Oldelval en Allen.

y si obtenemos el permiso para girarlos, esa será una señal muy importante para los accionistas. Todo esto es en parte gracias a la aplicación de innovaciones, tecnologías y aprendizajes de nuestros activos en otras partes del mundo.

PRINCIPALES INVERSIONES***¿Cuáles son las principales inversiones actuales de la compañía?***

Año a año vamos creciendo, aumentando la producción y haciendo los pozos y las obras planificadas en los planes de desarrollo masivo en ejecución para las cuatro áreas. En Sierras Blancas, Cruz de Lorena y CASO planeamos seguir haciendo el ramp-up en producción. Además de completar hacia fin de año la construcción del oleoducto Sierras Blancas-Allen, de 120.000 barriles diarios de capacidad de transporte.

“Tenemos planes de incrementar la producción para abastecer plenamente nuestras dos plantas de procesamiento”.

***¿Cuál es el avance que Shell ha logrado en Vaca Muerta?***

Actualmente tenemos en desarrollo masivo los cuatro bloques operados por la compañía, donde tenemos planes de incrementar la producción para abastecer plenamente nuestras dos plantas de procesamiento en Sierras Blancas. Estamos construyendo el oleoducto Sierras Blancas-Allen y también una primera planta de procesamiento en Bajada de Añelo, de 15.000 barriles diarios de petróleo y 2 millones de metros cúbicos de gas de capacidad. Los próximos pasos serán asegurar el desarrollo eficiente, competitivo y rentable de los proyectos de desarrollo que comenzamos en los últimos años y apalancar el mercado de exportación de crudo, una vez que estén las obras de transporte necesarias. Además, el año que viene va a ser muy importante porque vamos a estar en capacidad de generar dividendos

Mientras tanto, en Bajada de Añelo, estamos construyendo nuestra primera planta de 15.000 barriles y 2 millones de metros cúbicos y tenemos planes de perforar 16 nuevos pozos, en el marco del plan de desarrollo masivo que comenzamos este año.

¿Afectan a la compañía las actuales restricciones en materia cambiaria y de disponibilidad de divisas?

El acceso a las divisas para el pago a nuestros proveedores y el giro de dividendos y pagos intragrupo es esencial para la actividad que desarrollamos. Hemos invertido más de 1.500 millones de dólares desde que estamos en la cuenca y el año que viene estaremos en condiciones de empezar a generar ingresos para repagar esas inversiones. Para que nuestros proyectos puedan seguir creciendo es necesario un marco regulatorio estable que nos permita

Hacer mejores preguntas.
Buscar mejores respuestas.
Y construir un mundo
de negocios mejor.

En eso creemos en EY.



— “EL GAS SERÁ EL PRINCIPAL RECURSO A LARGO PLAZO”

el acceso a divisas de manera estable, previsible y perdurable en el tiempo.

COSTOS EN VACA MUERTA***¿Qué grado de eficiencia operativa se ha logrado en Vaca Muerta?***

El gas será un componente fundamental en nuestro portafolio a largo plazo, considerando el marco de la transición energética y la disminución de emisiones con la que nos hemos comprometido desde Shell, aunque al mismo tiempo será necesario abastecer una demanda de petróleo que seguirá existiendo al menos por los próximos años. Para esto van a ser clave las inversiones en el parque refinador para incrementar la capacidad para recibir el crudo local, que es un crudo más liviano que el promedio de la producción mundial, y para eso es necesario generar confianza en que habrá un suministro firme de largo plazo.

MARCO REGULATORIO***¿Qué hace falta para que se concreten las inversiones necesarias para superar la actual debilidad del sistema energético local?***

Un primer punto esencial es el que apuntaba antes: contar con un marco regulatorio estable que nos permita

“Para que nuestros proyectos puedan seguir creciendo es necesario un marco regulatorio estable que nos permita el acceso a divisas de manera estable”

el acceso a divisas tanto para el pago de nuestros proveedores como el giro de dividendos y pagos intragrupo de manera estable, previsible y perdurable en el tiempo. Además, debemos avanzar en las obras de ampliación de infraestructura de evacuación de gas y petróleo en la cuenca para solucionar ese cuello de botella que hoy no nos permite seguir inyectando más producción.

¿Qué posibilidades existen de incrementar las exportaciones de gas y petróleo del país?

Argentina tiene la oportunidad de continuar desarrollando los recursos de gas y petróleo en Vaca Muerta para apalancar el desarrollo de las industrias y la economía, tanto para satisfacer el mercado local como para exportar. En el marco de la transición energética y la disminución de emisiones con la que nos hemos comprometido desde Shell, el gas será un componente fundamental y al mismo tiempo será necesario abastecer una demanda de petróleo que seguirá existiendo al menos por los próximos años. Para esto van a ser clave las inversiones en el parque refinador para incrementar la capacidad para procesar el crudo local, que es un crudo más liviano que el promedio de la producción mundial.

HIGHLIGHTS

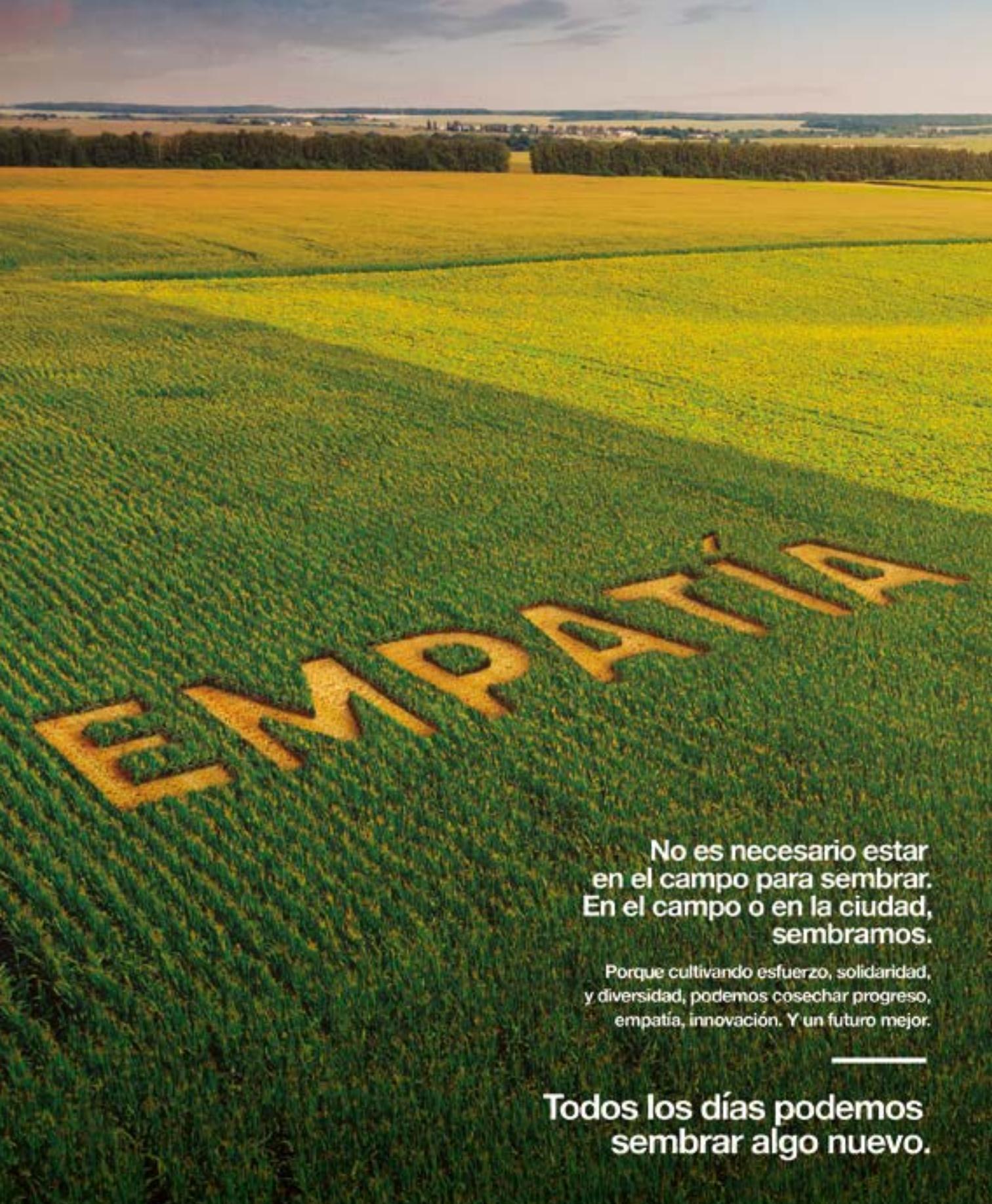
- **SHELL ES UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE HIDROCARBUROS NO CONVENCIONALES**
- **LA COMPAÑÍA LLEVA INVERTIDOS US\$ 1.500 MILLONES EN VACA MUERTA**
- **COMENZARÁ A GENERAR DIVIDENDOS A PARTIR DEL AÑO QUE VIENE.**
- **EL ACCESO A DIVISAS PARA EL PAGO A PROVEEDORES Y GIRO DE DIVIDENDOS ES ESENCIAL.**
- **SE HA AVANZADO MUCHO EN LA REDUCCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EN VACA MUERTA.**
- **LA DEMANDA DE PETRÓLEO SEGUIRÁ EXISTIENDO, AL MENOS POR LOS PRÓXIMOS AÑOS.**

TRANSICIÓN ENERGÉTICA***¿Cómo encara la compañía el tema de la transición energética?***

Estamos comprometidos en la reducción de las emisiones, en línea con las metas globales de Shell y los objetivos planteados en el Acuerdo de París. En Argentina, conectamos recientemente nuestras plantas de operaciones

“Tenemos planes de incrementar la producción para abastecer plenamente nuestras dos plantas de procesamiento”

a la red eléctrica nacional y está en nuestros planes alimentar con energía eléctrica nuestras operaciones de producción. Además, ya estamos implementando localmente innovaciones y tecnologías de primer nivel para eficientizar la medición de emisiones de Gases de Efecto Invernadero.



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

MANTECOL VUELVE A SER DE GEORGALOS



Veinte años después de haber tenido que vender su marca más famosa y la que le dio origen, Georgalos la recuperó mediante una operación con Mondelez. Los planes de expansión de la empresa familiar argentina.

Hace dos décadas la empresa familiar Georgalos vivió una situación traumática, cuando –por dificultades financieras– debió desprenderse de su nave insignia: la marca Mantecol. El trance fue superado y la compañía fundada hace 80 años por el inmigrante griego Miguel Georgalos fue consolidándose nuevamente en el negocio de las golosinas.

En los últimos tiempos la firma se ha embarcado en un proceso de expansión que contempla tanto crecimiento orgánico como adquisición de firmas. Finalmente, en julio la compañía completó un logro muy significativo: que la marca que le diera origen y la hiciera conocida volviera a sus manos. Georgalos y la multinacional Mondelez anunciaron la firma de un acuerdo mediante el cual la empresa argentina adquiere la planta de producción de Mondelez

en la localidad de Victoria, provincia de Buenos Aires. La operación incluye el traspaso de Mantecol y otras marcas de golosinas como los caramelos Palitos de la Selva, Lengüetazo y Jirafa, y los chicles Bazooka.

"Mantecol es parte de nuestra identidad, es la marca fundacional de la compañía y volver a tenerla en nuestro portfolio es una alegría enorme", comentó Guillermo Rimoldi, CEO de Georgalos.

La operación también prevé que, en la planta transferida, se continuarán produciendo para Mondelez, algunas líneas de chicles, caramelos y chocolates. Por su parte, Georgalos confirmó que mantendrá la continuidad laboral de todos los trabajadores que se desempeñan en la planta de Victoria.

En Mondelez explicaron que la operación se enmarca en una estrategia de concentrarse en sus marcas internacionales y descartaron una salida del país. Mondelez es el segundo jugador en el negocio de snacks en el mercado argentino y está entre los cinco más importantes en alimentos.

LA COMPRA DE ALIMESA

A fines del año pasado, Georgalos había dado un importante paso con la adquisición de la empresa Alimesa, con sus marcas Toddy y Zucoa y una planta de producción en La Rioja. Esta operación le permitió a Georgalos duplicar su producción y darle una mayor preponderancia en las góndolas a ambos productos en sus respectivos mercados de polvos chocolatados y galletas y sumarlos al segmento de cereales para el desayuno en el cual ya operaba, además de su tradicional negocio de golosinas.

En el caso de Toddy, actualmente ocupa el segundo lugar en la categoría detrás de Nesquik, que pertenece a Nestlé. Por su parte, Zucoa tiene una presencia muy relativa en su mercado a pesar de tener una gran recordación marcaria entre los consumidores argentinos. Esto es visto como una oportunidad por los directivos de Georgalos.

La compra de Alimesa cayó poco antes de que se sancionara la ley de Etiquetado Frontal, una norma que impactará en la industria. Eso, además del contexto de pandemia, caída del consumo y precios controlados. No obstante, Georgalos está acostumbrada a la pelea y a revertir situaciones difíciles.

QUÉ PASARÁ CON NUCREM

Cuando se conoció el acuerdo entre Mondelez y Georgalos, surgió la duda de qué iba a suceder con Nucrem, un producto parecido al Mantecol que vende la compañía familiar y que hoy abarca el 20% del mercado. En principio, la empresa asegura que sostendrá los dos. Inclusive el CEO Rimoldi refiere que un hecho no muy conocido es que Nucrem es la versión más parecida al producto original, porque Mondelez le agregó cacao al Mantecol.

El objetivo de Georgalos es volver a instalar al Mantecol como un producto apto para todo el año. "Mondelez concentró su venta en los fines de año. Pero nosotros, cuando le entregamos el producto en 2001, lo teníamos muy homogeneizado y era un producto que



se consumía en cualquier momento. A eso queremos volver", dice el CEO de la compañía.

El desafío, agrega, es "aggiornar el Mantecol a las nuevas generaciones y, al mismo tiempo, respetar a los consumidores tradicionales".

EL ORIGEN GRIEGO

Miguel Georgalos nació en Gyos, una isla griega cercana a Estambul. En el año 1921 fue expulsado de Estambul por las autoridades turcas junto con una gran cantidad de personas de origen griego. Se fue a vivir con unos parientes que estaban establecidos en Polonia. Estos parientes se dedicaban a la fabricación de halvá, que vendían localmente. El halvá o chalwás, como se lo conoce en Salónica (norte de Grecia), es un postre originario de Medio Oriente, que se elabora con un 50% de semillas de sésamo tostadas y molidas y una mezcla caliente de glucosa y azúcar. Hasta ahí se puede rastrear el origen del Mantecol.

Un mes antes de la ocupación alemana –cuando ya la situación era muy complicada- Miguel Georgalos tomó un barco sin saber muy bien en qué puerto desembararía. Terminó bajando en el puerto de Buenos Aires, en setiembre de 1939. Los comienzos fueron duros. Se ganó la vida hombreado bolsas en el puerto, pero ya tenía un proyecto en su mente: haría halvá para vender. Había un problema: en Argentina la pasta de sésamo no existía. En las esquinas veía la venta de garrapiñada y empezó a investigar el maní, para ver cómo lo podía adaptar. Y eso fue lo que hizo, experimentando en su casa.

POR QUÉ MANTECOL

Georgalos empezó a fraccionar y vender ese dulce. Poco después sumó algunos otros turrones que sabía hacer. En ese entonces se casa con la santiagueña Marcela Brandan; muy buena cocinera, que le ayudó mucho en la fabricación de los productos. La historia familiar consigna que una vecina le comentó a Miguel que esas planchas de dulce, que tenían papel metalizado abajo y celofán arriba, parecían panes de manteca. De allí nació el nombre de Mantecol, que terminó siendo un genérico.

Con el tiempo pudo comprar el terreno de la vieja cancha de All Boys y allí se levantó la primera planta de lo que fue primero La Greco Argentina. Después, cuando Miguel pudo ir trayendo uno por uno a sus padres, sus cinco hermanos y algunos primos, la fábrica comenzó a llamarse Georgalos Hermanos. Hoy, la tercera generación de Georgalos sigue presente y comprometida con hacer realidad los sueños de sus predecesores.



DESPUÉS DE COMPRAR ALLADIO, MABE COMIENZA A CRECER

**EL GIGANTE DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS
COMPRÓ A LA TRADICIONAL CORDOBESA ALLADIO
A FINES DEL AÑO PASADO. AHORA COMENZÓ SU
PLAN DE EXPANSIÓN CON LA FABRICACIÓN DE
HELADERAS NO FROST BAJO LA MARCA DREAN,
PARA EL MERCADO REGIONAL.**

En diciembre de 2021, Mabe, la gigante de los electrodomésticos de capitales mexicanos adquirió la cordobesa José M. Alladio e Hijos. A partir de ese momento comenzaron a planear incursionar en nuevas categorías con la marca para expandirse. El momento llegó: Mabe dió a conocer que comenzarán a comercializar heladeras no frost bajo la marca Drean (que hasta diciembre eran las Patrick que se hacían en la planta de Mabe en San Luis).

Hasta acá, Drean (ex Alladio) fabricaba lavarropas, secarropas y lavavajillas. Pero bajo la órbita de Mabe, la

marca Drean también estará estampada en las heladeras No Frost.

El acuerdo concretado a fines del año pasado, contempla la fusión entre Kronen Internacional, dueña de la marca Mabe en Argentina, y Alladio, que luego pasará a denominarse Mabe Argentina.

Alladio cuenta con una planta de producción en la localidad de Luque, en la provincia de Córdoba, en el centro de Argentina, desde donde exporta electrodomésticos (lavarropas automáticos y semiautomáticos, lavavajillas y secarropas, entre otros) a diversos países de las Américas, así como a

Sudáfrica y Nueva Zelanda, bajo marcas propias como Drean, Aurora y Patriot, sino también “marcas blancas” para otras empresas de reconocida trayectoria nacional y grandes cadenas de distribución.

Fundada en 1949 y con una plantilla superior a 1.550 empleados y dos plantas de fabricación, espera mejorar la producción y ser sostenible a largo plazo luego de esta negociación, mientras que la multinacional mexicana busca incrementar su capacidad productiva y de exportación.

Mabe está presente en el mercado argentino desde 1998, donde opera

con la marca Patrick. Su principal socia es la china Haier que, en 2016, compró el negocio de electrodomésticos de General Electric (GE). Mabe es licenciataria de GE.

GIGANTE EN SU RUBRO

Mabe opera en 70 países del mundo (desde Canadá a Argentina tiene oficinas y representaciones en casi todos los países). Es un gigante. En Argentina tenían plantas en San Luis, pero en diciembre se sumaron dos más: la de Luque y la de Río Segundo (que pertenecían a Alladio). La estrategia: incursionar en nuevas categorías. La idea es hacerse fuerte en Argentina y después potenciar la posibilidad de exportar a otros mercados.

Aunque todavía están trabajando en la integración de ambas empresas, la hoja de ruta es clara: a seis meses desde que comenzó la integración, ya se fabrican heladeras y eso significa un gran crecimiento en categorías. Apuntan a un segmento premium, de alto poder adquisitivo. A diferencia del segmento de los lavarropas, donde son líderes indiscutidos (de tres lavarropas que se venden en el país, dos salen de Córdoba), en las heladeras el mercado es mucho más competitivo.

¿Qué le interesa a Mabe de Drean? Además de la marca, que es muy fuerte, le interesa la capilaridad que tiene en todo el país. Alladio tenía una distribución de casi 2.000 locales de venta en toda la Argentina, algo similar a lo de Mabe. De esta manera la nueva compañía fusionada duplica con creces en puntos de venta y en todas las provincias.

LA ESTRATEGIA DE MABE ES INCURSIONAR EN NUEVAS CATEGORÍAS, HACERSE FUERTE EN ARGENTINA Y LUEGO POTENCIAR LA EXPORTACIÓN.

de vidrio templado que ofrecen una mayor resistencia y luz led, que proporciona máxima visibilidad.

“Además la heladera estará siempre impecable por su cubierta antihuellas (disponible en los modelos steel)”, promete la marca.

El modelo de 424 litros posee un mayor ahorro energético gracias a su Tecnología Eco Inverter; además posee un dispensador con capacidad de dos litros de agua. La tecnología “No Frost” de esta línea, permite generar frío de manera uniforme en la heladera y ya no es necesario el descongelado, permitiendo que los alimentos conserven su frescura por mucho más tiempo.

APOYO PROVINCIAL

El CEO de Mabe, Egil Larsson, afirmó: “Creemos en Argentina y agradecemos los programas de apoyo que nos ofreció el gobernador Schiaretti, eso nos va a dar más tranquilidad y ganas de invertir”. La empresa accederá a los beneficios que plantea la Ley de Promoción Industrial por un período de 10 años al existir una nueva inversión. A las exenciones impositivas previstas se suma el beneficio de la reducción del 25% del costo de la energía y un subsidio por cada empleo que se genere.

El ministro de Industria de Córdoba, Eduardo Accastello describió que la

con los anteriores propietarios”.

Cuando Alladio anunció la “integración” la calificó la decisión como la “más difícil” de su trayectoria de 72 años y afirmó que la tomó para “potenciar” la producción.

NACIÓ EN MÉXICO

Mabe nació en México en 1946 y, en 1987, se asoció con General Electric para la producción y comercialización en algunas áreas de los electrodomésticos. En la actualidad, tiene presencia en 70 países y emplea a 25.000 colaboradores. Cuenta con 19 marcas y produce 14 millones de unidades al año; en Latinoamérica tiene 14 plantas industriales.

En la Argentina está desde finales de 1990, produciendo y comercializando los productos Patrick en su planta de la ciudad de San Luis. Ahora evalúa la posibilidad de desarrollar un proyecto de fabricación de cocción, para “consolidar los liderazgos en los negocios de lavado y refrigeración”. Pasará a llamarse Mabe Argentina, cuando concluya el proceso de fusión entre Kronen Internacional S.A., la empresa local que ya poseía Mabe en Argentina que produce las heladeras Patrick, y José M. Alladio e Hijos S.A.

ALLADIO, EL FUNDADOR

Poco después de que se concretara el acuerdo con Mabe –en enero de este año- falleció Américo Alladio. Tenía 90 años y estaba internado con coronavirus. Junto a su padre creó una compañía de primer nivel mundial en el corazón de la provincia de Córdoba.

Don Américo, como era conocido en su pueblo, nació en 1931. Estudió hasta el primer año en el colegio La Salle, de Villa del Rosario, y desde entonces no dejó de inventar productos y generar negocios. En 1948 y junto a su padre, José M. Alladio, fabricó el primer lavarropas a mano: debieron pasar diez años de trabajo para que se vendiera. “Hoy en día no se puede imaginar un hogar sin lavarropas”, dijo Américo en el año 2016. ■

MABE TIENE PRESENCIA EN 70 PAÍSES Y EMPLEA A 25.000 COLABORADORES. CUENTA CON 19 MARCAS Y PRODUCE 14 MILLONES DE UNIDADES AL AÑO

DREAN, LA MARCA PRINCIPAL

La nueva línea de heladeras se compone de cinco modelos de diferentes capacidades, que van desde los 285 hasta los 424 litros. Todas las heladeras cuentan con Sistema Total Fresh Flow, que distribuye el frío con mayor eficiencia conservando los alimentos por más tiempo, estantes

multinacional “ha adquirido Alladio y en los próximos 24 meses van a desarrollar una inversión significativa para ampliar la producción que tienen y para posicionarse en toda América Latina desde Luque, desde Córdoba”. Planteó que la inversión aún no está cuantificada porque “vienen ahora a hacer el estudio correspondiente después de haber acordado el traspaso

RICARDO DELGADO

Economista, director de la consultora Analytica



Ricardo Delgado integró en algún momento los equipos técnicos de Sergio Massa, antes de formar parte del gobierno de Cambiemos. De allí que conozca de primera mano el pensamiento y el estilo del nuevo ministro de Economía. En diálogo con Prensa Económica, Delgado analizó las perspectivas de los lineamientos trazados por Massa y los alcances del posible éxito de su gestión.

¿Cómo interpreta la presencia de Massa en el gobierno como ministro de Economía?

Es una apuesta muy fuerte del oficialismo, probablemente la única disponible en el último año de gestión. Hay un baño de realismo en el gobierno después de 45 días dramáticos en materia financiera. Sufrimos la peor corrida sobre las inversiones en pesos de la era Fernández.

El volumen de operaciones más que se duplicó respecto a otras corridas en el contado con liqui y en el dólar MEP, la brecha saltó violentamente con dólares financieros y blue reales propios de eventos muy graves de la historia argentina. El gobierno reconoció esta situación crítica y le dio a Massa la posibilidad de aplicar una política de ordenamiento fiscal, monetario y cambiario que le permita llegar sin una crisis de gran magnitud al final del mandato.

Uno de los puntos más críticos es la situación de las reservas. Las medidas anunciadas por Massa ¿pueden aliviarla en el corto plazo?

Con la designación de Massa los mercados financieros entraron en un modo de “esperar y ver”. Sobre todo ver qué sucede con la acumulación de divisas en el Banco Central. Hoy los mercados están más tranquilos, pero los

“Vamos a una recesión INDUCIDA POR EL GOBIERNO”

Hay un baño de realismo en el gobierno, afirma Ricardo Delgado. La severa crisis financiera llevó a CFK y la coalición gobernante, a resignarse a que Massa aplique un ajuste de emergencia. Cuál es el alcance y las consecuencias del planteo del ministro de Economía. Las PASO de agosto 2023 como objetivo.

niveles de brecha, riesgo país, el precio de los bonos locales y el valor de las compañías en Argentina, sigue mostrando una situación de stress muy marcada.

La estrategia para recomponer reservas es absolutamente crítica para dar estabilidad a esta situación de esperar y ver en la que están los mercados financieros. En ese sentido Massa enunció dos caminos: uno es el de adelantar exportaciones de algunos sectores, el agro en particular y por otro lado obtener créditos de organismos internacionales o entidades privadas a través de las REPO. Estos mecanismos son indispensables en lo inmediato para prolongar la calma de los mercados financieros.

REDUCIR LA BRECHA

¿Esas medidas pueden influir para reducir sustancialmente la brecha cambiaria?

La brecha se redujo, a niveles muy altos. No se ven posibilidades inmediatas de que se reduzca a niveles del 40 o 50%, que serían mucho más administrables en términos de expectativas para el sector privado. Pero para monitorear una mayor reducción de la brecha será necesario ver cómo avanza el ajuste fiscal. Un ajuste que está centrado en la reducción de los subsidios energéticos –muy superior a lo que se planteaba Guzmán-, si bien para este año va a dejar un recorte muy marginal: calculamos 0,1% del PBI según la información hasta ahora disponible en términos de ahorro fiscal. Lo cual va a hacer necesario avanzar en otros frentes de recorte de gasto para alcanzar la meta que fue su primer anuncio: el 2,5% de déficit primario que fue lo acordado con el FMI. Si hay menos necesidades de financiar al Tesoro vía Banco Central, la brecha puede ir bajando.

El canje de deuda en pesos que logró el gobierno, ¿despeja ese problema?

Un tema crítico. La montaña de vencimientos en pesos que tenía el gobierno por delante hacía muy complejos los próximos meses. El canje que logró el gobierno fue muy exitoso. Si bien ofreció condiciones muy especiales, como atar esa deuda a la evolución del dólar o de la inflación, a elección de los inversores –con los bonos duales- en el corto plazo descomprime muchísimo el mercado de pesos. Obviamente, si en el interín no hay un flujo suficiente de divisas en la caja del Banco Central, esta mejora va a ser transitoria, pero en el momento ha sido un buen resultado para el equipo económico.

¿El gobierno encararía una devaluación sólo como una solución extrema?

Como todo gobierno, el actual quiere evitar una devaluación. En todo caso va a tratar de reducir el nivel de actividad para así disminuir la demanda de divisas para importaciones. La suba de la tasa de interés y el ajuste fiscal que se prevé, llevan a una actividad económica más baja, que va a demandar menos dólares. El gobierno entiende que una devaluación con la actual situación inflacionaria y social va a ser más un costo que un beneficio.

“ Cuando la inflación supera el 60% los ingresos reales no tienen capacidad para recuperar lo perdido. Con el 90% de inflación anual esto será mucho más difícil aún ”

ANTES QUE DEVALUAR

¿El gobierno estaría prefiriendo cierta recesión para no arriesgarse a una devaluación?

Es claro que vamos a un enfriamiento de la economía –veremos de qué magnitud- o sea una recesión inducida. El proceso de ajustes de partidas de gastos va a generar muchas tensiones entre diferentes sectores económicos y sociales. La capacidad de administración de esos conflictos en el marco de un ajuste fiscal, es clave para la gestión Massa. Va a ser una gestión más pensada para ordenar el ajuste que en el corto plazo bajar la inflación o crecer. Todo eso va a ser resultado de esta primera fase que va a ser contractiva.

¿Tienen alguna proyección con respecto a actividad económica para este año?

Veíamos una actividad que venía creciendo a un ritmo del 5% a mitad de año y ahora vemos crecimientos trimestrales cero o levemente negativos. Con lo cual el promedio del año va a dar en torno del 4%, teniendo en cuenta que 3.1 puntos corresponden al arrastre del año pasado y las décimas restantes serán el bajo crecimiento de este año.

Con respecto a la inflación, ¿qué están proyectando para el resto del año?

Estamos viendo una inflación que se va a ir desacelerando hasta llegar a un 5% en el mes de diciembre. Esto tiene en cuenta una aceleración del crawling peg, lo que le pone un piso a la inflación, pero permite no seguir apreciando el tipo de cambio real.



Y esto no solo para mejorar las cuentas externas, sino también porque forma parte del compromiso que se firmó con el Fondo.

¿Se pueden cumplir las metas acordadas con el FMI?

La meta de reservas va a ser muy complicada. Había que acumular unos US\$ 4.800 millones en diciembre respecto a igual mes del año pasado. Esto es incumplible y el gobierno va a tener que pedir un waiver o dispensa respecto a esa meta. El plano fiscal y monetario también está complicado; dependerá de la capacidad de implementar el ajuste que tenga el equipo Massa. Según nuestras proyecciones, contando con el ahorro de subsidios del 0,1% del PBI, tenemos un déficit proyectado del 3% del PBI y habría que llegar al 2,5%. Eso es el equivalente a unos \$



LA PASIÓN TE PUEDE LLEVAR MUY LEJOS. A NOSOTROS, A CONVERTIRNOS EN LA DISTRIBUIDORA DE GAS MÁS GRANDE DE LA ARGENTINA.

Más de dos millones de usuarios hoy cuentan con gas natural. **¿Cómo lo logramos?** Trabajando con pasión y con la vocación de servicio que nos une y nos compromete a llevar cada día nuestra energía a miles de hogares, comercios e industrias en siete provincias del país.

Así trabajamos en **Camuzzi** para brindarte lo mejor de nosotros.

RICARDO DELGADO : "VAMOS A UNA RECEPCIÓN INDUCIDA POR EL GOBIERNO"

460.000 millones que habría que recortar de algún lado. La pregunta es ¿cuáles van a ser esas áreas en las que se recorten gastos?

CONSUMO AFECTADO

¿Cuál puede ser la evolución del salario real y del consumo?

En este contexto de alta inflación el salario real no se ha podido recuperar. Massa ya anunció que planea aumentos de suma fija, algo que ya plasmó con las jubilaciones. Eso va en la dirección de quebrar la inercia inflacionaria, que por el contrario se alimentaría si hay aumentos por paritarias que suban toda la escala salarial para recuperar lo perdido por la inflación. Sobre todo sin un plan de estabilización, que no lo hay y no creo que esta gestión lo pueda hacer porque hace falta un caudal político y una compleja negociación con una cantidad de sectores. Es cierto que los lineamientos fiscales, cambiarios y monetarios planteados por Massa van en línea con una cierta desaceleración de la inflación. Pero esto no alcanza para mejorar los salarios reales. En un estudio que hicimos hace un tiempo vimos que cuando la inflación supera el 60% los ingresos reales no tienen capacidad para recuperar lo perdido. Con el 90% de inflación anual esto es mucho más difícil aún. O sea que el poder de compra se va a ver afectado.

El planteo de Massa pretende llegar a las elecciones sin haber chocado, ¿lo podrá lograr?

Hay un grado de realismo que hasta ahora el gobierno no había mostrado. Hay un mayor caudal político en la figura de Sergio Massa para llevar adelante este proceso de ajuste. Hay una mayor capacidad de comunicar, que no es menor tampoco. El frente interno del oficialismo parece estar más ordenado. Cristina no está sacando los pies del

“ La de Massa va a ser una gestión más pensada para ordenar el ajuste en el corto plazo para bajar la inflación o crecer ”

plato, como lo hacía antes y si bien no acompaña, tampoco parece poner ningún palo en la rueda, por el momento. Esto es un buen comienzo para evitar una crisis. El gobierno a lo único que puede aspirar es a una estrategia de contención de daños, evitando un estallido cambiario con enormes consecuencias sociales y políticas. Esto parece ir lográndolo, en tanto y en cuanto los lineamientos fiscales y monetarios de Massa, puedan irse cumpliendo, aunque no sean un plan de estabilización ni mucho menos.

NOS VEMOS EN AGOSTO

Este plan de tiremos para adelante, ¿puede durar todo lo que le falta de esta gestión?

Todo está referenciado a agosto del año que viene. Este es el año de gestión de Massa. El éxito relativo de la misma se va a medir en tanto y en cuanto el gobierno



“ No veo condiciones para un programa de shock, para el próximo gobierno, sino más bien para un plan de estabilización aplicado por dos años, por lo menos ”

pueda llegar a las PASO en condiciones económicas y financieras complejas pero no explosivas. Va a ser difícil que baje la inflación sensiblemente, o sea llevarla a un nivel de 20 o 30% al año, tampoco será factible recuperar empleo de manera consistente, sobre todo con el impacto recesivo de los meses que se avecinan y que el consumo de la población no se vea sensiblemente afectado. Cómo administrar ese proceso es el gran desafío que tiene Sergio Massa y su equipo.

El próximo gobierno, ¿tendría que ir a un plan de estabilización, de entrada, tipo shock?

Asumiendo que Massa puede entregar la economía en condiciones de no estallido -habría que ver cuáles son los desequilibrios acumulados a ese entonces- puede entregar el auto con problemas de funcionamiento pero con cuatro ruedas. Hoy no veo un shock en el sentido que lo entendemos en Argentina, como el Plan Austral o la Convertibilidad. Estos fueron programas de estabilización de precios pensados en escenarios cuasi o hiperinflacionarios, algo que no se ve hoy en el país. Ambos tuvieron un cambio fijo, algo no recomendable hoy. Se cambió la moneda y se hicieron reformas monetarias y fiscales. Eso permitió desplomar la tasa de inflación. Hoy creo que la inflación no va a bajar de la noche a la mañana, pero sí hay que poner un esquema de desaceleración gradual de la tasa de inflación con políticas fiscales, monetarias y de ingresos –monitoreando precios y salarios- a lo largo de por lo menos dos años del nuevo gobierno, cualquiera sea el signo político. Eso hay que comunicarlo, explicitar el programa y las metas. Massa ha planteado algunas de estas cuestiones pero por fuera de lo que sería un programa integral, que queda para otra gestión. ■

SHELL EVOLUX DIESEL

ENERGÍA QUE MUEVE TU NEGOCIO

- HASTA 8,9% DE AHORRO EN COMBUSTIBLE AL USARSE CON SHELL RIMULA R6*.
- MAYOR POTENCIA DE TRACCIÓN DE CARGA.



Shell
Evolux
Diesel



PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN SHELL.COM.AR. SHELL EVOLUX ES LA NUEVA DESIGNACIÓN DE SHELL FÓRMULA DIESEL. *COMPARADO CON EL USO DE UN GASOL ESTÁNDAR, NO FORMULADO CON ADITIVOS DE AHORRO DE COMBUSTIBLE, Y LUBRICANTE MINERAL ESTÁNDAR. EN CASO DE NO UTILIZAR LUBRICANTES SHELL RIMULA R6 EL AHORRO EN COMBUSTIBLE ES DE HASTA UN 5,7% DEMOSTRADO EN PRUEBAS REALIZADAS CON CAMIONES PESADOS EN CONDICIONES UFRICAS REALES, EN COLABORACIÓN CON ATP (AUTOMOTIVE TESTING) PAPENBURG DE ALEMANIA. EL RESULTADO PUEDE VARIAR SEGÚN LAS CONDICIONES VEHICULO Y EL ESTILO DE CONDUCCIÓN.

Los dólares del agro y la sequía de reservas

La necesidad de acumular reservas de divisas se volvió dramática para la Argentina. Cuáles son las alternativas para que el agro ayude a “saltar el charco” de la coyuntura, con el menor impacto inflacionario.

En el primer semestre de 2022, las exportaciones crecieron al 25,5% impulsadas por el 29,1% en productos primarios y en menor medida por el 10,6% en manufacturas del agro. Pero la cuenta de importación de combustibles creció al 189,7% !!! Así, en junio el país tuvo déficit comercial, luego de 20 meses de superávit, pese a la mejora de los precios de las commodities exportadas.

Ello explica que no es suficiente para la acumulación de reservas del Banco Central, que haya un saldo comercial extremadamente positivo (más de 3 % del PBI en 2021). Es obvio que la posición de reservas se volvió dramática, como está ocurriendo en agosto, cuando el país se ve obligado a importar combustibles y energía, por no haber hecho las inversiones pertinentes ni haber dinamizado a Vaca Muerta. Para colmo, el consumo energético es muy elevado, sostenido por un atraso tarifario notable.

¿“CRUZAR EL RUBICÓN” O “SALTAR EL CHARCO”?

Está claro que los precios internacionales de los combustibles no bajarán hasta que desaparezca el conflicto bélico. Para La Argentina, la necesidad de acumular reservas para cumplir con el acuerdo con el FMI; de

importar combustibles por lo menos hasta setiembre y la escasa necesidad financiera de los productores de soja (conservan MT 22 en silos) en los meses de julio a setiembre, han generado la discusión de alternativas que van más allá de la posibilidad de encarar cambios estructurales y sólo se atienden a resolver el problema de corto plazo de escasez de divisas.

Al respecto, una opción es la devaluación generalizada del peso, muy difícil de hacer con un piso inflacionario del 7% mensual. Una cosa fue el “Fabregazo”, con el 2% de inflación mensual y otra cosa sería hacerlo con los niveles actuales.

Alternativamente, se podría proponer eliminar retenciones que representaron el 2,12% del PBI en 2021 y probablemente signifiquen un porcentaje no menor en el corriente año. Una vez más, eliminar estos impuestos para soja, trigo y maíz, traería consecuencias evidentes en los precios internos (harina, pan, pollo, cerdo, etc.), amén de la detacción de recursos públicos.

Otra posibilidad es restituir competitividad sólo para el complejo sojero exportador, aprovechando que más del 90% de la soja y sus derivados se exporta. Se podría optar por un ajuste parcial, transitorio y extraordinario del



tipo de cambio para las exportaciones de dicho complejo, principalmente teniendo en cuenta su capacidad de obtener prefinanciación de exportaciones y, proveerle al Banco Central de divisas y al Tesoro de anticipos por Derechos de Exportación. Un intento de este tipo, bien hecho, y muy diferente al recientemente postulado por las circulares del BCRA, tendría mínimas consecuencias sobre la formación de los precios locales y motivaría a los productores a vender su grano haciéndose de la liquidez que irán necesitando gradualmente, a medida que comiencen los pagos de alquileres, combustibles y fertilizantes.

La mayor emisión monetaria por el BCRA para comprar divisas a un dólar mixto más caro se podría subsanar, sobre todo teniendo en cuenta el éxito obtenido por la primera reprogramación de la deuda interna en pesos por parte del super ministro Massa.

Finalmente, pedir a este gobierno que “cruce el Rubicón” suena algo ilusorio. Habrá que conformarse con que “salte el charco” y supere la coyuntura con medidas parciales, eligiendo las de menor impacto inflacionario a los fines de evitar cualquier tipo de espiralización, ante la cual es evidente que no hay suficiente capacidad de respuesta política.



Tu vida .nos. inspira

A innovar junto a los mejores.

A crear valor en equipo para traspasar barreras.

A ofrecer nuevas respuestas terapéuticas y
productos de máxima calidad.

Este es nuestro compromiso para cuidar tu
salud y el bienestar de tu familia.

EL HIDRÓGENO VERDE SE ABRE PASO EN ARGENTINA

DOS EMPRESAS INTERNACIONALES PRESENTARON PROYECTOS PARA PRODUCIR HIDRÓGENO VERDE EN RÍO NEGRO Y TIERRA DEL FUEGO. EN JUJUY, EL GOBIERNO PROMOCIONA UNA INICIATIVA PROPIA. EL PAÍS TIENE CONDICIONES NATURALES IDEALES PARA ESTA PRODUCCIÓN.

Afines del año pasado sorprendió la noticia de una potencial inversión extranjera en Río Negro que llegaría a los 8.400 millones de dólares. En parte impactó la cifra, pero también la finalidad: la producción de hidrógeno verde. Mientras el gobierno anunciaba el acuerdo con una empresa australiana para el megaproyecto, algunos especialistas sembraron dudas sobre la conveniencia y viabilidad económica de la iniciativa.

Lo cierto es que a ocho meses del anuncio se suman nuevos posibles emplazamientos para esta producción y aparecen nuevos interesados.

Pero, a todo esto, de qué se trata el hidrógeno verde y cuál es su mercado. Para empezar vale recordar que el hidrógeno es el elemento más abundante en la naturaleza, pero siempre junto a otros elementos –como el oxígeno en

el agua- por lo cual hay que separarlo utilizando energía. De esto se trata la producción de hidrógeno.

No es algo novedoso, porque a nivel mundial en 2020 se consumieron 90 millones de toneladas de hidrógeno, principalmente en procesos industriales y refinerías. Pero apenas el 1,8% de ese total fue verde, el color al que quiere apostar la Argentina.

ELEMENTO MULTICOLOR

Existen al menos ocho colores de hidrógeno, relacionados con cuál es su proceso de producción. La gran mayoría de lo obtenido es hidrógeno gris, que resulta de la llamada electrólisis del agua, o sea la descomposición del agua en sus elementos, hidrógeno y oxígeno en forma de gas, por medio de una corriente eléctrica continua.



Lo cierto es que el 96% del hidrógeno producido hasta ahora se realizó con utilización de hidrocarburos, generando así una huella de carbono negativa. Y ahí es donde surge la posibilidad del hidrógeno verde, que no es otro que el producido utilizando energía obtenida mediante fuentes renovables, como el sol o el viento.

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

La apuesta al desarrollo del hidrógeno, y en especial a sus variantes con menos carbono, se basa en una marcada proyección de crecimiento en pocos años. Y este es el foco al que apunta Argentina.

De acuerdo a la Agencia Internacional de Energía (IEA por su sigla en inglés), el mercado del hidrógeno podría crecer a pasos agigantados en los próximos años para

llegar a un consumo de más de 200 millones de toneladas en 2030, es decir que aumentaría a más del doble en una década.

Los cálculos del organismo indican que para 2040 el consumo de hidrógeno podría llegar a 400 millones de toneladas e incluso podría superar los 500 millones de toneladas en 2050.

Esto implica un mercado con un enorme potencial. En la actualidad el 0,1% de la energía que se consume en el mundo corresponde al hidrógeno; pero esa cifra podría ampliarse nada menos que a un 10% de la energía consumida en 2050.

MAPA DEL POTENCIAL

De acuerdo a un mapa global realizado también por la IEA existe un puñado de países del mundo que tienen las mejores condiciones para poder producir hidrógeno verde a un costo realmente bajo que lo torne competitivo e impulse su consumo.

La clave de esas zonas está en la unión de dos factores: altos rendimientos de las energías renovables que permitirían su producción a menor costo y acceso a fuentes de agua abundante para poder realizar la electrólisis.

En este mapa de candidatos al trono del hidrógeno verde, Argentina tiene tres áreas claramente identificadas con altos potenciales, una entre el sur bonaerense y Río Negro, que es precisamente donde se emplaza el proyecto de la firma australiana Fortescue.

Otra zona corresponde a Tierra del Fuego en donde la compañía MMEX, empresa brasileña dedicada a minería y metales, ya anunció también un proyecto de 500 millones de dólares para la producción de hidrógeno verde. En tanto que la tercera, y con mayor potencial, es el noroeste argentino (NOA), aunque en este caso el punto clave es el acceso al agua.

IMPULSO LOCAL

En el caso del proyecto que se busca materializar en Tierra del Fuego uno de los atractivos es que esa provincia cuenta ya con una amplia Zona Franca. Un punto que desde el gobierno de Río Negro también se apura para que pueda abarcar al proyecto de la firma Fortescue en la zona de Sierra Grande.

ARGENTINA TIENE TRES ÁREAS CON ALTO POTENCIAL; UNA ENTRE EL SUR BONAERENSE Y RÍO NEGRO, OTRA EN TIERRA DEL FUEGO Y LA TERCERA EN JUJUY.

Por su parte, el gobernador de Jujuy, Gerardo Morales, se reunió en París con ejecutivas de la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD), a fin de abordar diversos esquemas de financiamiento para encaminar la ejecución del proyecto de generación de hidrógeno verde, el complejo termo-fotovoltaico que se desarrolla conjuntamente con INVAP y la planta fotovoltaica de 200 Mw prevista en El Pongo.

De acuerdo al mapeado de la IEA, en estos puntos el kilogramo de hidrógeno podría tener un costo de producción de entre 1,2 y 1,6 dólares, muy por debajo de los 5 dólares que hoy tiene como valor mínimo.

— EL HIDRÓGENO VERDE SE ABRE PASO EN ARGENTINA

Pero Argentina no es el único país con buenas condiciones, de hecho Chile tiene áreas señaladas con mejores perspectivas aún, como es el norte del país que podría tener un costo de producción de apenas 1 dólar. En tanto que a nivel mundial se suman otros puntos en el tope de potencialidades como son el oeste de México y el noreste de India.

CRÍTICAS Y APUESTAS

Las críticas a estos pronósticos optimistas y a las iniciativas en la Argentina provienen de algunos especialistas, como el ingeniero Víctor Bronstein, director del Centro de Estudios de Energía, quien objeta que en la producción de hidrógeno se consume más energía de la que podría generar. También se pone en duda la viabilidad económica de los proyectos, sin la mediación de subsidios estatales, siendo que la producción de hidrógeno gris es mucho más barata que el verde.

Lo cierto es que la apuesta de Argentina y de varios países más de América Latina, radica en la posibilidad de lograr que el valor del hidrógeno limpio baje considerablemente a raíz de la excelencia de las fuentes de generación de energías renovables a partir de las cuales se elabora el hidrógeno verde.

El hidrógeno, en especial verde, tiene además una suerte de mercado adicional por delante, que es el de los certificados verdes, tan buscados por grandes empresas para compensar sus emisiones contaminantes en otras industrias.

El desarrollo del hidrógeno verde y sus carriers en Argentina cuenta con la ventaja de que la naturaleza la dotó de buenas energías renovables –abundancia de sol y viento- y acceso al agua.

EN QUÉ SE USA

El hidrógeno hoy es utilizado fundamentalmente en síntesis de amoníaco, en las refinerías y en la producción de metanol, pero tiene una gran versatilidad de usos por delante, aunque por costos ya se descarta su utilización como combustible para el transporte liviano.

A grandes rasgos los usos y por ende el mercado del hidrógeno se divide en tres grupos: como fuente de electrificación directa, para la movilidad eléctrica, y de forma indirecta al transformarlo por ejemplo en amoníaco o metanol.

Así se puede utilizar en la industria, ya sea para la fabricación de acero, metanol o cemento, entre otros. En el transporte, en especial para la aviación, los buques y el transporte de cargas pesado. En la industria química como materia prima. En el sector eléctrico y como fuente de calor.

En tanto, como fuente de energía, se puede usar para la producción de gas sintético, de combustibles líquidos sintéticos y de amoniaco que tiene una gran versatilidad por su uso como fertilizante pero también como agente

de transporte o carrier para otros usos.

Por sus características, transportar hidrógeno en estado natural no solo es complejo incluso utilizando gasoductos, sino que por ejemplo para exportarlo en barcos requiere dos veces y media más espacio que el GNL.

Es por esto que de cara al mercado exportador, como es el caso de Argentina, la mejor opción en estos días es a través de un carrier, transformando el hidrógeno en especial en amoníaco que reduce su tamaño y brinda mayor seguridad en su traslado.

Esta es la forma que precisamente buscan aplicar tanto los proyectos de Fortescue como de MMEX.

PLANES A FUTURO

El gran desafío del hidrógeno es que sus moléculas son muy pequeñas.



Transportar un 100 % de hidrógeno por gasoductos concebidos para gas natural provocaría fugas y el hidrógeno aislado desencadena reacciones químicas que potencian otros gases de efecto invernadero. Además, se dañarían los equipos electrónicos de los conductos. Por eso, por ahora, se mezcla para transportarlo.

Mientras en la UE ya se estudian futuras interconexiones para llevar hidrógeno desde África y desde la península ibérica hacia el resto de Europa. Pero esto requiere compimir y enfriar el gas y proteger las tuberías, y eso es caro y gasta energía.

También existe consenso sobre su potencial para los camiones, difíciles de mover con electricidad, y fabricantes como Toyota, Hyundai, Honda y BMW apuestan por una red hidrogeneradora para abastecer también a automóviles con pilas de hidrógeno, mientras que Rolls Royce trabaja turbinas para aviones pequeños.

Hay muchos intereses en juego y algunos contrapuestos, por lo que no hay certeza sobre cuáles van a ser los caminos que triunfen. Mientras tanto, el “maná energético”, estrella del último Foro de Davos, se abre camino en países tan diversos como Arabia Saudí, Estados Unidos, Namibia, Alemania, Mauritania, Países Bajos, Chile o India.



**Un salto de calidad,
un salto en compañía.**

► 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

5G

POR QUÉ AVANZA EN EL MUNDO PERO NO EN EL PAÍS



UN MUNDO HIPERCONECTADO CON MILES DE MILLONES DE SENSORES EMITIENDO Y RECIBIENDO INFORMACIÓN CONSTANTEMENTE PROMETE EL DESPLIEGUE DEL 5G. EN ARGENTINA EN CAMBIO, LA IMPLANTACIÓN DE LA NUEVA TECNOLOGÍA SIGUE DEMORADA. MIENTRAS, LOS OPERADORES SE PREPARAN.

El salto tecnológico del 5G avanza sin pausa en el mundo acelerando el momento de convertirse en el nuevo paradigma en las telecomunicaciones. Se trata de un antes y un después, porque esta tecnología está destinada a transformar la productividad, la conectividad y la forma de comunicarnos. Con ella, definitivamente no será tan importante adonde estemos sino cómo estamos conectados.

Es sabido que 5G no solo traerá velocidades más rápidas, menor latencia y la capacidad de conectar un millón de dispositivos por kilómetro

cuadrado, sino que permitirá concretar en toda sus posibilidades la promesa de desplegar los usos industriales de Internet de las Cosas, una red de objetos físicos interconectados, recibiendo y transfiriendo datos en tiempo real.

Según los datos de 5G Américas, la organización que nuclea a los jugadores del sector, este estándar ya dejó su etapa inicial y se encuentra atravesando una fase de rápida aceleración en todo el mundo. Ya a finales del año pasado se superaron las 500 millones de conexiones a nivel global. Para este año se espera que alcancen a 1.300 millones, una cifra que aumentaría a

2000 millones en 2023 y a 4.800 millones en 2026.

En el orden regional, los países más avanzados en el despliegue de esta tecnología son Brasil, Chile, México y Puerto Rico.

¿Y EN ARGENTINA?

Y mientras tanto, ¿qué pasa en Argentina? Como todo aquello en lo que debe intervenir el Estado, se encuentra casi paralizado. Más allá de la situación macroeconómica crítica que es una dificultad grande para toda iniciativa de inversión, a ello se agrega la existencia de un

PARA ESTE AÑO SE ESPERA QUE LAS CONEXIONES 5G ALCANCEN A 1.300 MILLONES EN EL MUNDO, UNA CIFRA QUE AUMENTARÍA A 2000 MILLONES EN 2023

decreto que termina de desincentivar la inversión. Se trata del DNU 690/20 que fija una prestación universal obligatoria a precio irrisorio.

Por otro lado, la carencia de dólares en el país torna más difícil la importación de infraestructura y dispositivos. Pero como si todo esto fuera poco, el Estado también está en mora en la asignación de espectro radioeléctrico en bandas bajas, medias y altas.

Y esto es fundamental para los operadores, porque para que un usuario local pueda disfrutar de este servicio en un teléfono 5G, las compañías primero deben adecuar y actualizar todo el equipamiento que se requiere. Que no es poco, porque estamos hablando de redes, software, fibra óptica, smartphones, espectro radioeléctrico (el aire por donde viajan las señales inalámbricas) y muchas antenas. Todo esto supone multimillonarias inversiones.

Pese a que todavía están esperando definiciones regulatorias imprescindibles para la prestación de los servicios, los operadores móviles que trabajan en el país vienen realizando pruebas desde hace unos años para estar preparados al momento de habilitar los servicios.

Es el caso de Telecom que, junto con los proveedores Nokia y Huawei, fue pionero en desplegar la primera red 5G bajo la modalidad DDS (Dynamic Spectrum Sharing), la cual permite alcanzar velocidades similares a las de 4G, pero es un primer paso para preparar la red ante un futuro despliegue de una nueva banda de 5G.

La compañía cuenta en la actualidad con veinte antenas móviles habilitadas para prestar el DSS: diez ubicadas en Buenos Aires y Rosario, inauguradas el año pasado y otros diez en Mar del Plata, Pinamar y Cariló, instaladas en enero último. El plan tiene previsto continuar con el despliegue en las principales ciudades del país.

Movistar y Claro están sumando infraestructura y analizando nuevas prestaciones para potenciar los ingresos. Telefónica Movistar realizó junto a Ericsson la primera prueba de laboratorio público de 5G, y desde entonces

continúa realizando pruebas (incluso con DSS), con el objetivo de estar preparados para cuando esa tecnología esté disponible.

FALTAN DEFINICIONES

A todo esto, cuáles son las razones por las cuales la implantación masiva de esta tecnología en el país aparece como muy lejos de concretarse. Motivos hay varios, pero quizás el más importante es el señalado retraso en las definiciones sobre cuándo se hará la licitación de espectro y bajo qué condiciones.

En diciembre de 2021 el Ente Nacional de Comunicaciones, ENACOM, identificó las bandas de frecuencias sobre las que se desplegará la tecnología. Poco después circuló la noticia de que finalmente el organismo llamaría a licitación en los siguientes seis meses, un plazo que se está cumpliendo en estos días, sin que se haya concretado el propósito ni esté a la vista el momento en que se llevará a cabo.

Y esto a pesar de que el incentivo para el gobierno no es menor, ya que dicha licitación le permitiría recaudar nada menos que 1.800 millones de dólares, que se componen por: 1.000 millones por la licitación de bandas de 5G y 800 millones por el remanente de 4G.

Sin embargo existen obstáculos reales para concretarlo. Las razones son varias, pero la principal –según el analista de telecomunicaciones Enrique Carrier– es que todavía hay que “limpiar” el espectro que será licitado y que hoy está siendo usado para otros fines o está asignado. “Una de las bandas de frecuencias más populares globalmente para 5G es la que se conoce como 3.5, que tiene un buen balance entre cobertura y capacidad. El problema en Argentina es que la misma está en uso para acceso fijo inalámbrico, tanto punto a punto como punto a multipunto. Por lo tanto, liberarla o limpiarla implicaría migrar los servicios que están operando en ella a otras frecuencias disponibles. Este cambio no implica una mera reconfiguración de equipamiento sino lisa y llanamente, un

recambio de éste. Así surgen entonces preguntas como cuánto cuesta, quién lo paga y en cuánto tiempo puede llevase adelante. Difícilmente esto pueda definirse en 6 meses. Ya hay antecedentes en Argentina (pasó con la banda de 700 MHz) de que este proceso no es rápido ni sencillo”, detalló Carrier.

Mientras tanto la relación entre los operadores y el gobierno no es la mejor, en buena medida porque los primeros judicializaron el DNU 690, que declaró públicos los servicios de Internet, telefonía móvil y TV paga.

Por otra parte, tampoco hay definiciones sobre cuál será el modelo de la licitación. En ese sentido, Carrier advierte que muchos de los países que siguieron los modelos tradicionales y exigieron grandes sumas por el espectro, se encontraron con vacantes en las licitaciones.

“Por todos estos motivos, los operadores no están apurados por avanzar, a diferencia de lo que ocurrió con 4G donde la red estaba colapsada y era urgente dar ese salto. El 5G todavía está en proceso de maduración, lo que me parece más grave es que no estén resueltas las cosas previas para arrancar cuando llegue el momento”, enfatiza Carrier. ■



Elevva se asocia a empresas digitales para POTENCIARLAS

En doce meses logró grandes avances. Entre ellos levantar U\$S 30 millones en una ronda de inversión semilla. Ya opera en tres países de la región. La idea es formar un conglomerado de marcas digitales para escalar negocios.

La empresa acaba de cumplir un año, pero ya ha avanzado a pasos agigantados. Para empezar en su primer ronda de financiación semilla logró reunir inversiones por U\$S 30 millones, una de las mayores operaciones de este tipo en América Latina. ¿Por qué Elevva despertó tanto interés inversor?

La startup se apalanca en el crecimiento explosivo del e commerce, pero con una propuesta diferente: busca asociarse con empresas digitales a las que ven buenas perspectivas, para elevar su negocio a un rango superior dotándolas de tecnología, know how y capital.

Elevva fue fundada en agosto de 2021 por tres argentinos: Félix Elizalde, con orientación comercial y de negocios, quién fue responsable del desarrollo de las marcas de Mercado Libre en varios países. Maximiliano Chab y Aníbal de Frankenberg, amigos que trabajaron juntos en el área tecnológica en un banco boutique.

En su primer año de vida, la compañía ya trabaja en Chile, Colombia y México. Tiene su base de operaciones en Argentina y también se han instalado en China donde se aprovisionan de buena parte de las herramientas tecnológicas que no son desarrollo propio.

Cuentan con un equipo integrado por 80 personas,

la mayoría radicados en Argentina, pero también tienen búsquedas abiertas en Chile, Colombia, México y el interior de la Argentina.

Elevva posee un portafolio de diez marcas, repartidas en la región. La facturación estimada para este año es de cien millones de dólares.

ALCANCE REGIONAL

"Estamos enfocados en compañías con potencial grande, que facturen entre uno y diez millones de dólares por año y tengan productos de marca propia. Son empresas digitales que pueden potenciar su negocio con una inyección de tecnología, capital y estrategia. Una vez dotadas de estas herramientas buscamos la globalización de las marcas", refiere Elizalde.

A largo plazo la propuesta de la compañía apunta a crear un conglomerado de marcas digitales en América Latina, mediante el cual los emprendedores puedan alcanzar su máximo potencial. En ese conglomerado las empresas que se asocien podrán acceder al conocimiento y las herramientas tecnológicas necesarias para escalar su negocio, creciendo de manera constante y superando las limitaciones presentes en la región.

La compañía utiliza la inversión recibida en la ronda de capitalización para continuar incorporando marcas y productos a su portafolio y potenciar su desarrollo en tecnología.

Al mismo tiempo, Elevva está lanzando su unidad de préstamos, una solución a medida para pequeñas empresas, que les permitirá recibir capital además del acompañamiento para crecer y expandirse.

MARCAS PROPIAS

Por otra parte, el modelo también contempla la posibilidad de desarrollar marcas propias en aquellas categorías en las que encuentran nichos interesantes en los que no hay jugadores a los que puedan asociarse. En la actualidad se encuentran desarrollando varias marcas, entre las que están Áncora, bajo la cual se comercializan productos pensados y diseñados para el hogar, Halten, la cual ofrece productos de tecnología y herramientas, y Kidou, marca que comercializa productos para bebés y niños.



Felix Elizalde, Maximiliano Chab y Aníbal de Frankenberg, socios fundadores.

Uno de los principales beneficios que ofrece la compañía junto con la inyección de capital y su calificado equipo de talento, es la infraestructura tecnológica. El team tecnológico de Elevva se dedica full time a desarrollar un ecosistema de herramientas de software para la optimización de los procesos del negocio, como la logística, control de inventario, importaciones, operación omnicanal en los principales marketplaces de la región, entre otros.

A su vez, ya se encuentran en uso las primeras versiones propias de software para proyecciones, detección de tendencias y nuevas oportunidades en el mercado.

De cara a lo que viene, los emprendedores ven a Brasil como un potencial mercado a desarrollar, al igual que Perú y Argentina. "Tenemos gente que trabajó en los principales operadores del país", aseguran.

Y concluyen: "Hoy tenemos bastantes herramientas para gestionar negocios de forma eficiente, pero estamos desarrollando herramientas con machine learning que nos permitan predecir la demanda, hacer compras de forma automatizada y tener una estrategia de pricing también automática".

"Buscamos revolucionar el e-commerce con un modelo de negocio completamente disruptivo e innovador. A través del conglomerado de marca, la idea es crear sinergia entre todas las empresas que les interese unirse o asociarse a este gran equipo que ofrecemos. Entre todos la idea es colaborar con nuevas ideas, y allí estaremos nosotros para brindar todo nuestro conocimiento en tecnología, e-commerce y un equipo de grandes profesionales a disposición".

"Nuestra propuesta es ayudar a potenciar las marcas y productos de todas aquellas empresas que quieran asociarse", define Elizalde.

PLANES A MEDIDA

"Esto lo hacemos con capital disponible para expansión, apoyo de inversores de primer nivel, experiencia en operaciones de marcas de e-commerce y know-how en la regionalización de productos. Además, nos esforzamos por customizar la experiencia para cada vendedor. Formamos alianzas y desarrollamos un plan a largo plazo, único y exclusivo, con cada una de las empresas que quieran formar parte de nuestra comunidad", explica el CEO de Elevva.

Los meses transcurridos desde el inicio de operaciones han sido fértiles en experiencias y muy importantes para precisar los horizontes del emprendimiento. "En estos meses aprendimos que la oportunidad del modelo en América Latina es muy grande y distinta a otras regiones, dada la baja penetración y grado de desarrollo del e commerce, así como el acceso a capital de las PyMEs. Con nuestra nueva solución de lending, buscaremos acompañar cada vez a más vendedores, brindándoles oportunidades de crecimiento únicas en el mercado", señala Elizalde.

El proceso de adquisición o asociación es transparente, donde la premisa fundamental es sostener el crecimiento mutuo de ambas partes. El proceso se desarrolla en cinco etapas:

En primer lugar conocer al partner, analizar la estrategia del negocio; luego acordar una oferta justa y atractiva, realizar la auditoría de las operaciones y por último ejecutar la transacción y desembolsar el pago.

A partir de allí, el equipo de Elevva, junto a la compañía, comienza con la planificación y expansión regional con el foco puesto en optimizar la estrategia integral del negocio.

"Todos los socios estratégicos a los que nos unimos cumplen con cada una de estas etapas para garantizar un match exitoso entre la compañía de origen y la experiencia profesional de nuestro equipo. Así podemos garantizar una regionalización sostenible que lleve a cada marca a los primeros lugares del podio del comercio electrónico", detalla Maximiliano Chab, co-fundador de Elevva.



El gigante del intercambio de criptomonedas afirma su presencia en Argentina. Ahora presentó su tarjeta en el país, la cual permite convertir criptomonedas en tiempo real al realizar transacciones. El anuncio fue hecho por el propio fundador y CEO de la compañía, Changpeng Zhao, a través de su cuenta oficial de Twitter. Según afirmó, Binance Card estará disponible en Argentina, lo que convertirá al país en el primero de América Latina al cual llega este producto.

Por medio de esta tarjeta, los usuarios podrán mantener sus criptomonedas en la billetera de fondos e intercambiar este dinero al efectuar pagos sin necesidad de convertir previamente las criptomonedas para realizar compras.

Actualmente, la Binance Card se puede utilizar con las siguientes criptomonedas: BNB, Binance USD, USD Tether, Bitcoin, Swipe Token, Etherium,

Cardano, Polkadot, Solana, Decentraland y USDC.

Los requisitos para acceder a la Binance Card en la Argentina son más que sencillos: solo se necesita un DNI válido y residir en el país. Además, los interesados deben estar registrados en la plataforma, lo cual se puede hacer de forma online.

La tarjeta de Binance se puede solicitar a través de la web oficial y requiere de una verificación de identidad. Luego, se configura un PIN para la tarjeta física, con el cual se puede empezar a operar. Tras ello, se confirma la dirección a la que se enviará la tarjeta y se completan los datos personales.

BENEFICIOS DE LA TARJETA

Los usuarios de esta tarjeta podrán comprar en los más de 60 millones de establecimientos comerciales que aceptan Mastercard en todo el mundo.

Quien la use podrá obtener hasta un

8 por ciento de reembolso en BNB (la criptomoneda de la entidad) cada vez que gaste con la tarjeta, y este dinero se acreditará siempre en BUSD, la stablecoin de Binance anclada al valor del dólar. Al respecto, es importante aclarar que el monto devuelto está directamente ligado con el saldo medio mensual de BNB que se disponga en la billetera en un periodo de 29 días, desde el día anterior.

Para eso hay una tabla cuyo nivel 1 corresponde a quienes no disponen de BNB en su billetera digital y obtienen un 1% de reembolso. En el otro extremo, el nivel superior –el 7– es el de quienes tienen más de 600 BNB y obtienen un 5%.

La tarjeta prepaga de Binance permite hacer compras de hasta \$90.000 por día y \$360.000 pesos por mes. En cajeros automáticos, pueden retirarse un máximo de \$45.000 por día o \$180.000 en un mes.

Por otro lado, al tratarse de una

PESE A LA CRISIS, BINANCE SE AFIRMA EN ARGENTINA

EN MEDIO DEL TEMBLADERAL DE LAS CRIPTOMONEDAS, EL MAYOR EXCHANGE DE ESTOS ACTIVOS, BINANCE, ANUNCIA UN NUEVO PRODUCTO EN ARGENTINA. EL CONVENIO CON LA AFA PARA SPONSOREAR A LA SELECCIÓN. CHANGPENG ZHAO, EL FUNDADOR Y CEO Y SU CONFIANZA EN LA RECUPERACIÓN DEL MERCADO CRIPTO.

tarjeta gratuita, no hay cargos por inactividad ni por cierre de cuenta. En caso de que el usuario requiriera una reposición, deberá abonar por gastos de emisión. Por cada transacción (incluye compras y retiros de dinero en cajeros automáticos), se cobra una comisión de hasta 0,9%.

SPONSOR DE LA SELECCIÓN

Demostrando su interés en el mercado local, Binance firmó este año un acuerdo con la AFA, por el cual será "main sponsor global" de las selecciones nacionales por cinco años, además de "fan token oficial" de AFA y "naming sponsor" de la Liga Profesional de Fútbol.

Este convenio marcó un hito tanto para Binance como para la AFA. Por un lado se trata del primer contrato de patrocinio de una selección nacional de fútbol a nivel mundial que lleva a cabo la compañía. Y por el otro gracias a los US\$40 millones que va a recibir

en total, la AFA consigue su mejor contrato de auspicio, después del de Adidas, que alcanza más de US\$20 millones anuales.

De esta forma, durante el próximo Mundial de Qatar, Binance será el patrocinador principal de la selección y el nombre de la compañía figurará en las camisetas de entrenamiento de los jugadores de Argentina.

Además, la plataforma realizará dos lanzamientos: en primer término, los hinchas podrán adquirir "figuritas digitales" de los jugadores a través de un marketplace NFT exclusivo de la Selección. Y también se podrán comprar "fan tokens".

Binance, reemplazó a Socios.com, otra plataforma que utiliza la tecnología blockchain especializada en tokens, pero la AFA alegó que la reemplazó de forma anticipada por "incumplimiento de contrato".

He Yi, cofundadora y Chief Marketing Officer de Binance, afirmó al

respecto: "El fútbol y las criptomonedas son vida en Argentina, por lo que tiene sentido que Binance se asocie con la Asociación del Fútbol Argentino. A través de este convenio, esperamos apoyar al fútbol argentino en todos los niveles y dar a conocer Binance, el mundo cripto y el blockchain a los fanáticos del fútbol en todo el país y el mundo".

EL CRIPTOINVIERNO

Las novedades se dan en un marco que no es el más propicio, ya que la crisis en la que se hundieron en forma reciente las criptomonedas ocasionó una colosal pérdida de valor en la capitalización de mercado de todo el ecosistema: de U\$S 3.2 billones se desplomó a U\$S 850.000 millones.

Y una de las personas más afectadas por este desplome es el CEO de Binance, Changpeng Zhao. El empresario reconoce que la situación que

BINANCE CARD ESTARÁ DISPONIBLE EN ARGENTINA, LO QUE CONVERTIRÁ AL PAÍS EN EL PRIMERO DE AMÉRICA LATINA AL CUAL LLEGA ESTE PRODUCTO.

atraviesan los criptoactivos “puede ser inquietante y hasta aterradora para muchas personas”, en especial aquellas que están dando sus primeros pasos en el mundo cripto.

No obstante advierte que, “si tomamos una visión de más largo plazo, Bitcoin estaba a 2.000 dólares cuando Binance arrancó. Hoy ronda los 20.000 dólares. Sigue siendo diez veces más que hace unos pocos años. Los mercados atraviesan ciclos. Este no es el primero y tampoco será el último”.

Zhao remarca, en primer lugar, que los fondos de criptodivisas y de capital de riesgo están recaudando miles de millones de dólares pese al desplome que impactó a las criptomonedas en el primer semestre del año.

Luego CZ pondera el fuerte interés institucional, donde las grandes firmas financieras desarrollan estrategias para apostar altos patrimonios en el mercado cripto.

Por último, el CEO del mayor exchange cripto del mundo valora la mayor utilidad del ecosistema con más casos de uso, que le brindará en el futuro más estabilidad.

A contramano de la tendencia que se impone, Binance planea cubrir 2.000 puestos de trabajo nuevos.

La noticia fue revelada por CZ desde sus redes sociales y en un contexto donde reina una volatilidad extrema en el mercado de los activos digitales.

“Durante los mercados alcistas, todos inician sus propios proyectos, todos pagan compensaciones ridículas a todos. Si estamos en un criptoinvierno, aprovecharemos eso, usaremos eso al máximo”, subrayó CZ.

EL EMPERADOR CZ

Es interesante dar un vistazo al efervescente ascenso de Binance en el mundo. Hay detrás de él una mente que transitó durante años por arduas disciplinas, con el objetivo de crear una casa de cambio de dimensiones globales y ese es el fundador y CEO de Binance: nada menos que



Changpeng Zhao, también conocido como el emperador CZ.

Changpeng Zhao nació a finales de los años 70 en la provincia de Jiangsu, China. Apenas una década después, tuvo que dejar su país natal junto a sus padres, y cruzar al otro lado del mundo. Terminó en Canadá. Su papá era acusado de ser un intelectual pro-burgués en la nación asiática y la única salida fue optar por el exilio.

La necesidad de su familia le llevó a trabajar en McDonald's. Además, cubría turnos nocturnos en una estación de servicio. Sus padres no daban abasto para cubrir los gastos familiares en Vancouver, ciudad canadiense donde creció Zhao. Pero el joven chino tenía talentos que lo harían salir de inmigrante pobre. Fue providencial que pudiera acceder a la Universidad de McGill, en Montreal, donde CZ cursó estudios en informática.

Pronto se destacó y eso lo llevó al segundo paso esencial que lo vincularía con las finanzas: logró un puesto como desarrollador de software de intercambio en la Bolsa de Valores de Tokio.

En 2005 fundó su primera compañía, Fusion Systems, donde desarrolló software de intercambio de alta frecuencia para corredores. Para entonces, estaba de vuelta en su China natal. Específicamente, en Shanghai.

PASIÓN POR LAS CRIPTOMONEDAS

Un amigo inversor de riesgo, con quien compartía su pasión por el poker, lo introdujo en el mundo del Bitcoin, que había nacido cuatro años antes. Enseguida CZ entendió que a sus 43 años había encontrado

su camino definitivo: el de las criptomonedas. Estudió a fondo el criptoeconomismo y fue durante ocho meses el jefe de desarrollo de blockchain.

Luego pasó poco menos de un año como director de tecnología en la criptobolsa japonesa OKCoin, el último escalón antes de decidir emprender la creación de Binance. Fue en 2017 que dejó OKCoin para encargarse de su propio proyecto.

El ascenso de Binance fue fulminante. En apenas seis meses desde su fundación, Binance ya había escalado en el mundo de las casas de cambio de criptomonedas para posicionarse en lo más alto. CZ ya había salido en portada de las grandes revistas de negocios y era considerado una celebridad en el mundo de las finanzas.

Binance comenzó su operación en China en julio de 2017 tras un financiamiento de 15 millones de dólares, recaudado durante una oferta inicial de monedas. Pero justo ese año tuvo que mudar sus oficinas a Japón, debido a que el gobierno local prohibió la comercialización de criptomonedas. Así, para marzo de 2018, Binance ya era el Exchange con mayor número de operaciones mundiales y tenía sedes tanto en Japón como en Taiwán.

Los años posteriores siguieron consolidando el ascenso de Binance que llegó a contar con más de 15 millones de usuarios y un volumen diario de transacciones por valor de 3.000 millones de dólares. Hoy le toca atravesar una etapa crítica, como a todo el mercado, pero lo hace con la confianza del que sabe que al final ganará. ■



Servicios de Protección a medida de la Industria Energética



Seguridad Especializada

- Capacitación y formación específica de nuestros Guardias para trabajar en la industria.
- Control de ingresos y egresos.
- Cuidado del medioambiente.
- Vinculación con las comunidades.



Seguridad Mobile

Rondas de patrullas para verificar y controlar las instalaciones de extensos kilómetros.



Seguridad Electrónica

Soluciones de Video: Permiten a nuestros clientes contar con el registro de las imágenes frente a eventualidades, e incluso la verificación de procesos críticos.



Consultoría y Análisis de Riesgos

Desarrollamos planes específicos para la industria, con el objeto de presentar propuestas bajo el marco legal aplicable que minimicen los riesgos que pueden afectar al negocio.

JUAN MARTIN DEVOTO

Gerente general de InSur

Protección de las ventas ante los nuevos riesgos

Contar con la ayuda del seguro de crédito hace a una compañía más previsible y duradera. Las nuevas medidas del gobierno sin duda tendrán impacto en la dinámica económica. Estar preparados es una necesidad.

“

De algo estamos seguros: hay que seguir trabajando.

Y más aún en épocas de incertidumbre". Estos comentarios se escuchan a menudo para dar cuenta de la necesidad de focalizarse frente a escenarios complejos. En el ámbito empresarial, el trabajo se traduce en ventas y la cobranza de las mismas en tiempo y forma permite la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo. Tanto el autoseguro como el seguro de crédito son opciones para cubrirse frente a un impago, pero tienen características distintas. Históricamente, las empresas han buscado protegerse con reservas, fondos especiales, recursos inmovilizados o ahorros propios para, llegado el caso, hacerle frente a los impagos producidos por sus clientes. Esto es conocido como autoseguro, situación en la que las compañías asumen las consecuencias de los riesgos a los que están expuestas. Para ello es indispensable la creación de un fondo especial, lo que exige capacidad financiera y liquidez para disponer de él inmediatamente para cubrir eventos fortuitos, cuando podrían destinarse a gastos corrientes o a inversiones.

Por otro lado, existe el seguro de crédito, herramienta que tiene como objetivo garantizar el cobro de los

créditos que tenga a su favor una empresa como consecuencia de sus ventas. Este instrumento está diseñado para garantizar el comercio de bienes y servicios en la economía real y asistir a las empresas en el manejo y control de su cash flow.

El autoseguro exige la inmovilización de capital, en el que hay que invertir tiempo y recursos para controlar y administrar, mientras que a las aseguradoras se les exige niveles de capitalización y reaseguro y están controlados por la SSN, lo que brinda previsibilidad al momento de esperar el pago de un siniestro. Otra diferencia es que las gestiones de cobranza prejudicial y judicial las lleva adelante la aseguradora, permitiendo que las empresas dediquen su energía a expandir su negocio.

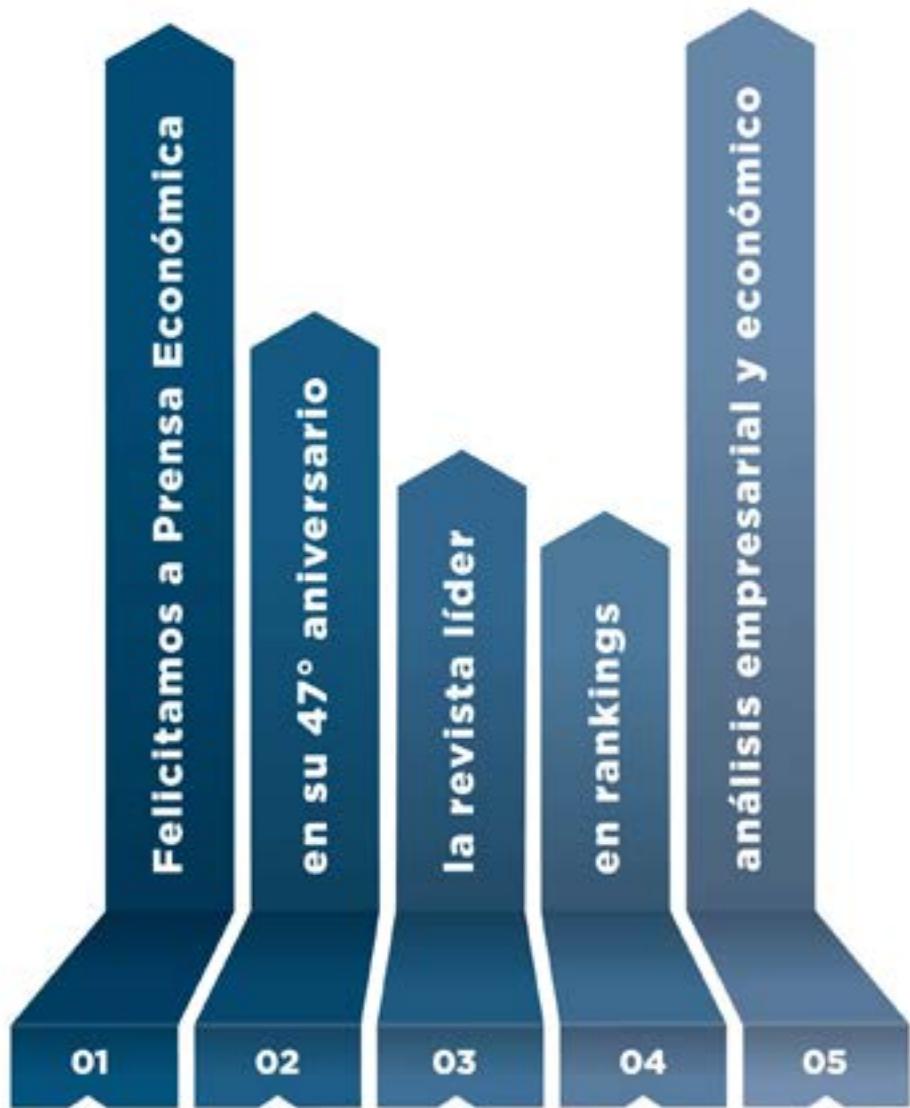
RIESGOS EN LA NUEVA ETAPA

La reciente designación de Sergio Massa como "superministro" de Economía abre muchos interrogantes, además de un abanico de posibilidades. De la lectura de los principios del programa se puede anticipar que estamos frente a grandes desafíos y posibles cimbronazos. Toda promoción de un sector, como pretende el gobierno con la agroindustria, la minería, los hidrocarburos y la economía



del conocimiento, supone mayores oportunidades pero potencia los riesgos. En etapas de desarrollo, el seguro de crédito ofrece certezas al asegurado por cruzamiento de información y experiencia acumulada.

Un gobierno que quiere engrosar sus reservas debe poner foco en las exportaciones. Pero el comercio exterior coloca a las compañías en ambientes desconocidos que exigen ser analizados y anticipados. Venderle al mundo en un clima de inflación y guerra de precios es difícil y requiere tener un socio en el riesgo. Por eso, allí donde han crecido las exportaciones, el seguro de crédito estuvo detrás para apalancarlas. Del mismo modo, las pymes tendrán mayores oportunidades, tanto en el mercado doméstico como en el internacional, si buscan acompañamiento para enfrentar la incertidumbre en vez de autoasegurarse. La correcta gestión de los riesgos financieros debe estar en la agenda de toda empresa. Contar con la ayuda del seguro de crédito hace a una compañía más previsible y duradera. Y las nuevas medidas del gobierno sin dudas tendrán impacto en la dinámica económica. Estar preparados es una necesidad.



LORENA CAPRIATI*Directora de ALP Group*

El “tarifazo” impulsa una salida sustentable

¿Qué empresa pyme no querría un sistema de energía sustentable, eficaz y que se pague con el solo ahorro?. En la actualidad los paneles solares han llegado a las ciudades, son eficientes y ya son accesibles por medio del leasing.



Tener una empresa o una casa alimentada por paneles solares, ya no es un imposible. La mejora que han tenido en eficiencia y el sistema de leasing hacen posible su repago en tan sólo 5 años. “Eso sin contar el ahorro del tarifazo”, agrega Lorena Capriati, directora de ALP Group, la principal empresa de distribución de esta tecnología en Argentina.

En 2018, el marco regulatorio para la energía renovable, la Ley 27.424, conocida como Ley de Energía Distribuida (firmada por 14 provincias) impulsó al sector, otorgando beneficios

impositivos (Certificado de Crédito Fiscal) a las empresas que adhirieron a la energía limpia, siendo un incentivo, sobre todo en las provincias con energía muy cara. Así 750 cooperativas se sumaron a esta modalidad. Actualmente la extensión y crecimiento de la adopción de energía solar es un boom, no tanto por una súbita toma de conciencia ambiental (aunque existe), sino por el enorme aumento que significó la quita de subsidios a las empresas. Así, el ajuste llevó a muchas pymes y empresas agroindustriales hacia las energías renovables.

Ahora la novedad es su penetración

en las ciudades, donde colegios, clubes y barrios residenciales cerrados ya adoptaron el sistema. El beneficio principal: cada uno se autogenera y autogestiona el consumo. Quizás por falta de necesidad, la mayoría de las personas aún no tienen esta cultura (que sí es común en Europa, por ejemplo), pero es creciente el interés por saber cuál es el consumo propio y cómo aprender a ser un consumidor sensato de energía.

ESCALABLE Y A 5 AÑOS

El sistema es escalable, es decir, si la empresa crece o si utilizó una parte del consumo con esta modalidad y la otra con la red tradicional y quiere extenderla a toda la producción, es posible ir agregando paneles de células, por lo que no hay una medida estándar de uso: cada uno puede empezar de a poco e ir familiarizándose. “Se paga con el ahorro de un año y la empresa asegura, por contrato, 25 años de generación continua y monitoreo on-line para señalar dónde puede ahorrar más”, explica Capriati.

Una de las herramientas que más está promoviendo la difusión de esta forma alterna de energía es el leasing de instalación que lanzó ALP Group a principios de 2022. Por ese medio, el usuario no tiene que hacer la inversión





inicial, sino que va pagando por mes, generando ahorro, y finalmente amortizando el costo final entre deducción impositiva por uso de energías renovables, no pago de la tarifa completa, y el mismo ahorro al usar este sistema. Además, como leasing, ALP Group es “dueño y responsable” del sistema por 5 años, por lo que se encarga, por ejemplo, de ir a la fábrica a estudiar horarios y detectar fallas en el consumo, y le devuelve un manual de buen consumo, que redundará en más ahorro y eficiencia, sin contar mantenimiento gratuito y garantía de 5 años. “Esperamos instalar 1 Mg en ciudades, que son 20 instalaciones de 50 kw, un consumo medio. Entre enero y febrero instalamos 3 paneles de este tipo. Luego de los anuncios de Massa los pedidos se han disparado”, admite Capriati. “Además aseguramos paneles solares de la más alta calidad mundial, clasificados Tear 1, es decir que pertenecen a los fabricantes más

El ajuste llevó a muchas pymes y empresas agroindustriales hacia las energías renovables.

destacados por su credibilidad bancaria y estabilidad financiera según Bloomberg.”

“Este es un momento bisagra. Hay más de 600 proyectos pymes adheridos en el interior del país, y un total de 0,5M operativos. Antes de los anuncios del ministro de economía, nuestra expectativa era escalar hasta alcanzar proyectos por un total de 5 Mg. Ahora debemos recalcular, porque el negocio se ha disparado”, explica la directiva. Actualmente las empresas pyme pasarán a pagar tarifa 3, la más alta prevista, y son las más urgidas en encontrar un sistema alternativo. Esta podría ser su respuesta. ■

El aluminio en tu vida
Maleable.
Recicitable.
Sustentable.

aire puro

aluminio

aluar
aluminio argentino

Endulzá tus días con Ledesma Rubio Mascabo



@azucarledesma

10º INFORME ESPECIAL

LAS EMPRESAS MÁS INNOVADORAS EN ARGENTINA



Transitamos el cambio a la Era Digital como un camino desafiante e incierto, en medio de un conflicto mundial, una crisis económica, y nacido de una pandemia global. Esta amalgama imprevista, moldea los primeros años de la Revolución 4.0. Se intenta estar pronto para todo, ser más eficientes, usar datos para ser más certeros, acercarnos al cliente, cambiar las prácticas laborales, pensar “fuera de la caja”. El cambio se potencia en las crisis, ya que es el diferencial que permitirá despegar unas empresas de otras. En este 10º Informe Especial indagamos sobre el panorama en Argentina y cómo evolucionó la innovación en 2022.

MÁS HUMANOS MÁS TECNOLÓGICOS

LAS NOVEDADES TECNOLÓGICAS QUE TRAE CONSIGO LA INDUSTRIA 4.0 PROPONE RETOS QUE LA DESTACAN DE ANTERIORES REVOLUCIONES INDUSTRIALES. SU RAPIDEZ, ALCANCE, Y ADOPCIÓN SOCIAL, OBLIGARON A LAS EMPRESAS A TRANSFORMAR SU NEGOCIO, GENERANDO NUEVOS SERVICIOS. LAS INNOVACIONES CON LAS QUE CONVIVIMOS ACTUALMENTE, CONTINUARÁN PERFECCIONÁNDOSE PARA ADAPTARSE A CADA PERSONA, Y MARCARÁN TAMBIÉN EL FUTURO DEL PLANETA.

El inicio de la década nos sorprendió con retos inéditos, nuevas maneras de vivir, comunicar, trabajar, vender. En menos de dos años enfrentamos una enfermedad desconocida y creamos nuevas metodologías de trabajo y comportamiento usadas casi a modo de supervivencia. En la actualidad ya asumimos que esos cambios, que parecían transitorios, vinieron para quedarse. Por esta razón, las compañías reevalúan constantemente sus procesos, y actualizan sus tecnologías, métodos y equipos de trabajo, para volcarlas en una transformación tecnológica asertiva y competitiva, enfocada en las necesidades individuales de empleados y clientes.

La tecnología emerge así como estrella salvadora de la pandemia, y nuevo modo de vida de una sociedad que se hiperdigitalizó (forzosamente) en sólo año y medio. Por eso, 2020 es calificado como el “Año 0” de la Era Digital,

cuando las empresas abrazaron la innovación tecnológica en todos los ámbitos, y el mundo laboral y la sociedad, adoptaron cambios radicales en usos y costumbres, con el uso inevitable de la tecnología en la vida diaria.

Estos dos años han significado el “Gran Salto Adelante” en Inteligencia Artificial (IA), Big Data, Internet de las Cosas (IoT), Seguridad, Banca Digital, Trabajo a Distancia, Movilidad, E-commerce, y en la digitalización de toda área comercial y social, marcando una “bisagra” en la transformación productiva mundial, con una nueva normalidad social cuyos efectos han tenido dinamismo propio y obliga a las empresas a repensar su antiguo rol, por otro más dinámico e innovador.

LA EDUCACIÓN

Es imprescindible hablar de la Educación en Argentina, por

ser una de los pilares de la innovación social. Esta etapa de la humanidad que recién vislumbramos, coincide con la de la Era del Conocimiento, que demandará ciudadanos prontos a afrontar grandes desafíos como protagonistas de la innovación, capaces de pensar soluciones innovadoras y creativas a nuevos problemas, más que meros observadores o consumidores pasivos.

En los países desarrollados, por ejemplo, se incrementaron las inversiones en adopción de productos y servicios tecnológicos en el campo de la formación. En 2020, los actores de la tecnología educativa en el mundo invirtieron U\$S 227 mil millones en productos y servicios tecnológicos. Las previsiones apuntan a un crecimiento anual del 12% en los próximos cinco años. Mientras la capacitación avanza enormemente en el mundo, camino a la EdTech, los beneficios ya se perciben en mejoras de procesos administrativos, intercambio de experiencias entre alumnos y formadores, y mejora de la propia calidad educativa.

Como contraste, en Argentina aún no enseña educación financiera, ni siquiera tecnología, y los profesores carecen de toda formación al respecto. No está en la agenda adaptar a los niños a un mundo desafiante y globalizado. Menos aún invertir económicamente en tecnología, aún pensando en el retorno que se podría lograr en términos económicos para el país. La triste consecuencia es que más del 85% de los egresados de la educación formal no cumplen hoy con los más mínimos estándares para ocupar un puesto de trabajo en una empresa moderna. En el “gap digital”, Argentina ocupa el primer puesto en América Latina. La otra cara de la moneda es la falta de personal, uno de los principales problemas que enfrentan las empresas argentinas en la actualidad (el principal problema en los últimos 3 años, de acuerdo a la encuesta

La post pandemia es una “bisagra” en la transformación productiva mundial, con efectos sociales dinámicos, que obligaron a la empresa a repensar su antiguo rol.

anual a CEOs de Prensa Económica, “Los N°1”). Un desfasaje imperdonable en las políticas públicas y estratégicas.

A pesar de esta realidad, Argentina sigue siendo cuna de empresas innovadoras y unicornios que cambian la forma de hacer negocios en la región, como Mercado Libre, votada por el 90% de los encuestados en este informe como empresa más innovadora, al igual que su líder Marcos Galperín. También siguen naciendo start ups que pronto trascienden fronteras y se capitalizan. Es quizás la herencia que queda de aquel país que brindaba adelantos científicos y tecnológicos al mundo entero y que hoy deberá esmerarse mucho para volver a esa senda.

EL CAMBIO EN LA EMPRESA

Las compañías asumen que las soluciones en el ámbito

TENDENCIAS

Las principales tecnologías para la década del 20’ serán la automatización inteligente (RPA, BPM), blockchain, big data, IA, ciberseguridad, comercio inteligente e hiperautomatización. Principalmente porque cumplen con el desafío de las empresas: centrarse en las personas y adoptar tecnologías ágiles y competitivas. En 2021/22, la automatización disminuyó notablemente la intervención humana en tareas simples, repetitivas y de alto volumen, mejorando el trato y la eficiencia con el cliente.

Enseñar a los colaboradores a pensar distinto, “fuera de la caja” y en colaboración grupal, es un reto para las compañías

de Business Intelligence que adoptan en la actualidad, necesitarán en un futuro muy cercano ajustes en aras de una mejor preparación, no solo en infraestructura y operatividad, sino en formación de equipos de trabajo e inclusión de diversidad, que lleven a la organización a una mayor competitividad. Enseñar a sus colaboradores a pensar distinto, “fuera de la caja” y en colaboración grupal, es un reto para las compañías que pretendan mantenerse en estado de innovación constante.

Por eso, en la post pandemia, las empresas intentan cambiar su forma de trabajo. Son lugares abiertos de trabajo grupal, donde se escuchan todas las voces, innovadores en su gestión, fomentando la diversidad, el pensamiento innovador, y la capacitación constante.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En el presente informe se destaca como las diferentes herramientas que aparecieron en 2021/22, hoy ya se han extendido, como los asistentes digitales con voz; Inteligencia Artificial (IA); Internet de las cosas (IoT); Automatización de procesos Robóticos (RPA); Ciberseguridad; Migración a la multi-nube; Analítica y minería de datos; Realidad Virtual con Realidad Aumentada (RA); E-commerce; BlockChain; Chatbots, etc. La industria ha adoptado estas herramientas que suponen el cambio tecnológico. En el Informe, vemos como la RPA (automatización de procesos robotizados), el BPM

Un estimado de 25.000 millones de ‘cosas’ estuvieron conectadas (con IA) en 2021



(gerenciamiento de procesos de negocios), la ML (machine learning), y la IA, son de uso en todas las áreas que pretenden continuar la innovación continua.

La tecnología se usa para saber hacia dónde se dirigen los nuevos hábitos de consumo en la “nueva normalidad”, sus entretenimientos y su relacionamiento con el mundo. Las empresas aún deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, librando una enorme carrera competitiva de billones de dólares para captar nuevamente su público o aumentarlo, usando innovadoras formas de acercarse al cliente. Por eso las empresas apuntan más allá de la automatización y tienden a ofrecer soluciones más novedosas, impulsadas por actualizaciones tecnológicas.

LA EMPRESA CREATIVA

El funcionamiento interno de las compañías definitivamente no volverá a ser el de hace 3 años atrás. La empresa se configura más como un grupo de personas diversas que intentan buscar soluciones creativas y no temen expresar sus opiniones, que a ‘un lugar’ donde se va a trabajar ocho horas en un escritorio. Las empresas más avanzadas han adoptado el modelo híbrido (on line y presencial), cuyos días, salvo excepciones, son decididos por los empleados. “El lugar” de trabajo ya no es monótono, sino que intenta ser abierto e invitar al coworking y la creación de ideas innovadoras. Diferencias de toda índole, no sólo son aceptadas, sino que se intenta atraer voces diferentes para enriquecer la creación grupal. Los gerentes y directores también deberán estar a la altura del reto y “cambiar el chip”. Deben impulsar el crecimiento creando ideas que aporten al nuevo ecosistema laboral, potenciando las habilidades de las personas y sus diversidades, y mejorando los procesos internos para cumplir los objetivos.

La información en la nueva empresa es transversal.

Un desafío que supone simplicidad y ahorro de tiempo. Las organizaciones hacen uso de plataformas y apps, permitiendo a colaboradores acceder a todo el contenido generado desde cualquier lugar y de forma segura.

NUEVOS HÁBITOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las apps de Comercio móvil o M-Commerce definen el nuevo hábito de compra: a través de dispositivos móviles generan en el mercado una necesidad de inmediatez. Esto ofrece una ventaja competitiva en la empresa: fortalece la fidelización y el servicio al cliente. En 2022 se reforzó este hábito, que ya es norma, y posibilita al usuario comprar 24/7 en cualquier lugar, mejora la experiencia-cliente a través del ‘live shopping’, y aumenta el engagement en redes sociales. La Omnipresencia (entregar una experiencia unificada en cada canal) es la norma y requiere de soluciones que optimicen las operaciones, mejorando la experiencia del cliente.

El público adoptó rápidamente a los asistentes digitales con voz, que proliferaron en todas las industrias, mejorando la atención al cliente y la eficiencia. Combinados con servicios de software, han sido muy útiles para organizar procesos, sobre todo en servicios bancarios. Queda por esperar si los fabricantes logran desarrollar sistemas neuronales de reproducción de habla, agregando al asistente de voz una cualidad emocional que identifique decepción en las respuestas, o trate de establecer empatía en la interacción.

La inteligencia artificial (IA) también se aplicó en una amplia gama de servicios (información, vídeo, imagen, voz, tráfico de red, datos de sensores). Un estimado de 25.000 millones de cosas estuvieron conectadas en 2021.

Javier Amorín.

10º INFORME ESPECIAL

LAS EMPRESAS MÁS INNOVADORAS EN ARGENTINA

LAS EMPRESAS Y SUS ADELANTOS EN 2022

La 10º Edición de Las Empresas Más Innovadoras en Argentina demostró como, ante la crisis económica, las compañías mejoran en eficiencia, cercanía con los clientes y procesos internos. A nuestra requisitoria, y a fines de edición, las empresas eligieron un sólo rubro de innovación. Damos por entendido que toda innovación impacta en diferentes áreas. Además, sus protagonistas accedieron a contestar un interesante cuestionario sobre el estado actual de la innovación mundial y sus protagonistas.





VISA
GABRIELA RENAUDO
Country Manager Argentina &
Southern Cone

Todas las billeteras en una

Durante este período tuvimos dos innovaciones principales. Una vez más fuimos pioneros, al crear estándares y condiciones para permitir la interoperabilidad de las credenciales Visa en los **códigos QR**. Es decir que el consumidor con su credencial de débito, crédito o prepaga Visa, cargada en cualquier billetera en su teléfono, podrá pagar en cualquier QR de todo comercio que acepte Visa, sin necesidad de tener una billetera virtual en particular. De este modo, el consumidor elige su pago sin contacto, sea con credencial física contactless, billetera digital, o código QR donde tenga cargada su Visa.

Otra gran innovación en la era del comercio digital, ha sido la introducción de Tokens, códigos de seguridad dinámicos provistos por Visa Token Service, fundamentales para dar seguridad a una nueva generación de pagos digitales.

Alcanzamos este año las 4 mil millones de credenciales digitales globales superando, por primera vez en la historia, la cantidad de tarjetas físicas en uso, con 3,8 mil millones de tarjetas en circulación. Hoy 1 de cada 5 transacciones sin tarjeta se realiza a través de un token, un concepto innovador en la industria. Los servicios de Visa Token representan una propuesta exclusiva para acelerar la innovación y la seguridad en los medios de pago del comercio electrónico. Mediante este servicio se reemplaza el número de cuenta del tarjetahabiente de Visa de 16 dígitos con un token seguro que protege el número de tarjeta subyacente contra los estafadores. La tecnología de tokenización de Visa juega un importante papel en el fortalecimiento de la seguridad de los pagos digitales en el mundo, que ahora es más importante que nunca.



CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES
OWEN DEMPSEY
Director de Tecnología

Reformular el negocio

C y M Quilmes atraviesa un proceso de transformación, de la tradicional compañía de bebidas con modelo unidireccional, a una plataforma de marcas que interactúa y crece junto a su ecosistema. En el último año y medio digitalizamos nuestra manera de hacer negocios, a través de **BEES**, aplicativo propio que clientes pymes y comercios pueden descargar en sus teléfonos para realizar pedidos directos en cualquier momento del día. Hoy más del 75% de las ventas locales se realizan a través de este canal digital. En BEES, además, pueden adquirir otros productos, como yerba, pastas y otras bebidas, e información clave para mejorar la gestión de su negocio como Pedido sugerido, Estadísticas de venta, Seguimiento de reclamos y otros servicios que vamos sumando. La estrategia es buscar la cercanía y poner foco en la atención y satisfacción de clientes y consumidores. De esta forma se potencia la compañía y todo su ecosistema, con las posibilidades infinitas del universo digital.

BEES nos permite invertir mejor el tiempo y agrega valor a los clientes, con atención personalizada. El rol de vendedor se reformula y pasa a ser 'promotor de la experiencia del cliente' y de educación digital. El pedido se concreta a través de la app y el vendedor es socio estratégico del cliente y hace crecer su negocio con tecnología.

Ya contamos con más de 200 mil puntos de venta, que realizan un promedio de dos pedidos digitales semanales. Así, ofrecemos un servicio 24/7 a los clientes, colaboramos con la digitalización de la economía y logramos que excelentes marcas sin alcance nacional lleguen a todo el mercado argentino.



MICROSOFT ARGENTINA
FERNANDO LÓPEZ IERVASI
 Gerente General



ADT
CLARA KENNEDY
 Gerente de Innovación & Tecnología,
 Latinoamérica Sur

La nube para democratizar la tecnología

Tenemos una gran oportunidad en materia de innovación: Latinoamérica y sobre todo Argentina, son un HUB de Innovación que da respuesta a nuevas demandas.

Por eso se habla de Aceleración Digital: las organizaciones buscan empoderar a sus colaboradores, reconocer responsabilidades en la comunidad y actuar en consecuencia.

Al crecer en complejidad, las industrias tienen desafíos cada vez más específicos. Para dar respuesta a todas esas necesidades, desarrollamos una **nube de Microsoft** específica para cada industria. Por ejemplo, la nube para el retail, la nube de la industria financiera, para la salud, para la sustentabilidad, entre otras. Asimismo, según el concepto de intensidad tecnológica, en los próximos años cada empresa será una empresa de tecnología y, por eso, tenemos el desafío de seguir capacitando talentos y democratizar la tecnología. Por eso seguimos desarrollando servicios y herramientas como Power Apps, que permitan construir aplicaciones y servicios inteligentes sin necesidad de contar con conocimientos avanzados de programación. Según datos de BCG, se espera que el mercado de la nube en América Latina crezca 2,5 veces en los próximos 3 años, y probablemente sea mayor, debido al reciente impulso en la transformación digital y el trabajo híbrido. La economía digital avanza velozmente y creemos que seguir innovando y desarrollando soluciones cada vez más segmentadas, dará respuesta a necesidades reales de las organizaciones. También destinamos capacitaciones a personas sin empleo y promovemos el estudio de carreras técnicas en mujeres y disidencias.

Seguridad integrada

La incorporación del sistema de seguridad inalámbrico **“Panel Inteligente”**, se integra por completo con otras funcionalidades de seguridad y confort del ecosistema de seguridad interactiva de ADT. Se ofrece a través de una amigable aplicación y página web donde nuestros clientes tienen control total de sus servicios. Nuestra finalidad es lograr una ventaja competitiva con la solución más innovadora y accesible del mercado. Seguiremos agregando servicios y soluciones de video, y automatización a la plataforma, para mantener esta brecha de competitividad y satisfacción de nuestros clientes con los servicios, y disminuir la tasa de cancelaciones. En enero de 2021 se lanzó al mercado esta solución, que hoy ya poseen 22 mil clientes, y proyectamos finalizar el año con más de 35.000.





SYNGENTA
MARCOS BRADLEY
Director de Marketing



SIEMENS ARGENTINA
ING. ALEJANDRO KÖCKRITZ
CEO

Agricultura Digital

Una de las principales innovaciones fue **Cropwise**, plataforma de agricultura digital que combina innovación y tecnología, para que el productor realice una gestión integral de su producción, de forma precisa, confiable y fácil. El objetivo es brindar a los productores argentinos herramientas para maximizar el potencial de su producción. Herramientas tecnológicas que funcionan a partir de IA y poseen la capacidad de aprender y mejorar con el uso y experiencia de los usuarios. También los asesores técnicos, que diariamente dan servicio de conocimiento, monitoreo y toma de decisiones, pueden usar esta herramienta para potenciar su trabajo y experiencia. La propuesta busca sumar a distribuidores para dar mejores servicios a sus clientes y abrir un universo de posibilidades para hacer lo que sus clientes necesitan. El nivel de demanda práctica del sistema está aumentando: durante 2021, las operaciones agrícolas realizadas crecieron un 82 %. Sólo en los últimos 12 meses, los productos de Cropwise generaron más de 1 millón de notificaciones y alertas inmediatas. Cada alerta es una llamada a la acción, que ayuda a los agricultores a tomar decisiones que conduzcan a mejores rendimientos y menores costos.

Metaverso industrial y gemelos digitales

La principal innovación en 2022 fue el lanzamiento de la plataforma empresarial digital abierta, **Siemens Xcelerator**, concebida para acelerar la transformación digital y creación de valor para clientes de todo tamaño en la industria, edificios, redes y movilidad. Incluye un portafolio seleccionado de hardware, software y servicios digitales habilitados para IoT de todo Siemens y terceros certificados; un ecosistema creciente de socios; y un mercado en evolución para facilitar interacciones y transacciones. Esta potente plataforma surgió de la necesidad de facilitar una herramienta que permitiera realizar la transformación digital de manera más fácil, más rápida, y a escala. Siemens Xcelerator crea valor a los participantes al agilizar interacciones y fomenta la innovación entre clientes, socios y desarrolladores. Paso a paso, transformaremos todo el portafolio de hardware y software para que sea modular, esté conectado a la nube y construido sobre interfaces de programación de aplicaciones (API) estándar. Las ofertas de Siemens y de terceros se adherirán a los principios de diseño de interoperabilidad, flexibilidad, apertura y as-a-service. Asimismo, prevemos llevar la automatización industrial a un nuevo nivel, asociados con NVIDIA y mediante Siemens Xcelerator y NVIDIA Omniverse, se habilitará un metaverso industrial, que acelerará el uso de gemelos digitales, con mejoras en la productividad y los procesos en el ciclo de producción y vida del producto. Las empresas podrán emplear gemelos digitales con datos de rendimiento en tiempo real; crear soluciones IoT innovadoras; y aprovechar análisis de datos y abordar desafíos de la ingeniería del mañana.



DESDE HACE MÁS DE 90 AÑOS
APOSTANDO AL DESARROLLO DEL PAÍS,
OFRECIENDO PRODUCTOS DE MÁXIMA CALIDAD
PARA CADA MOMENTO DEL DÍA.





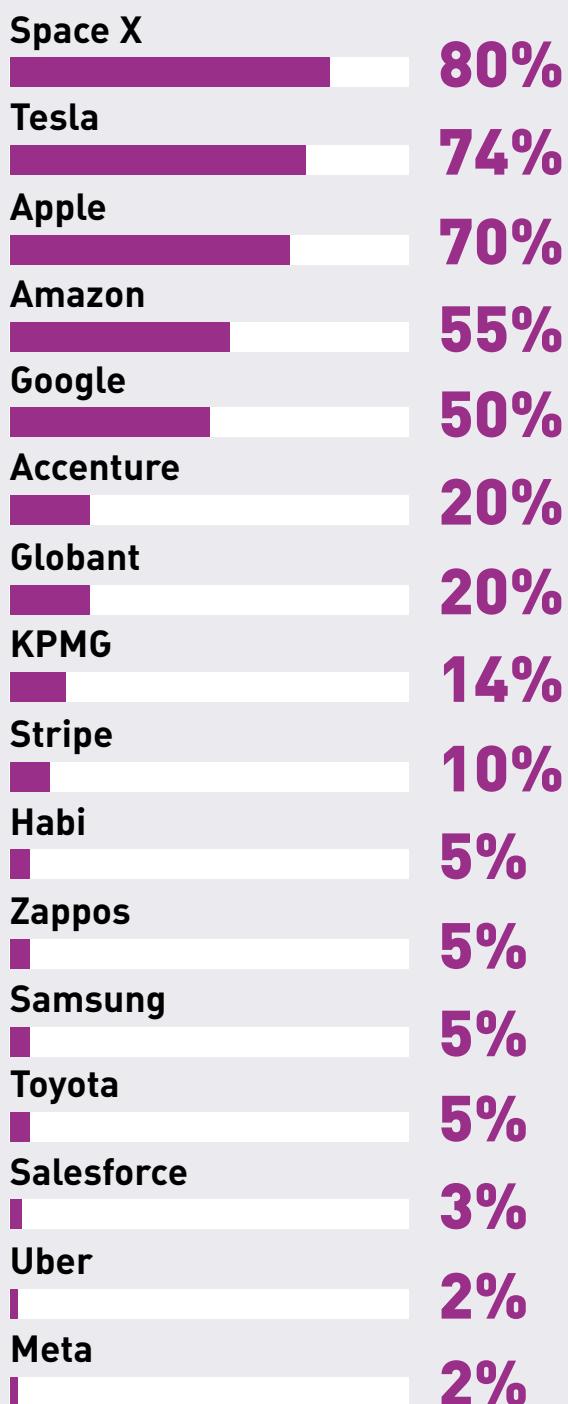
ASUS ARGENTINA
ANDRÉS LEE
Gerente de Producto

Notebook disruptiva

Nuestro objetivo es ofrecer los equipos más innovadores del mercado. Este año, en la feria CES de Los Angeles, EEUU, anunciamos el lanzamiento de la línea de notebooks Zenbook, que incorpora tecnología líder global. La **Zenbook 17 Fold OLED**, es la primer notebook con tecnología OLED plegable de 17.3" del mundo. El equipo es revolucionario, ya que ofrece diferentes configuraciones de pantallas en un dispositivo. Así, una gran pantalla táctil de 17.3" y 16:10 de aspecto, se pliega en el medio para crear dos pantallas integradas de 12.5" con una relación de aspecto 3:2. Además, OLED reproduce colores vivos y oscuros a la perfección, aumentando el confort visual sin cansar los ojos. Detrás de cada creación/innovación de una notebook hay un gran equipo de desarrolladores y técnicos, más de 5.000 profesionales de I+D, enfocados en lograr un producto "único". Nuestro sello es ofrecer a los usuarios notebooks que sean siempre diferentes del resto, con tecnología de punta que impacte en su vida cotidiana, para trabajar, crear contenido, jugar videojuegos o entretenerte.

EMPRESA MÁS INNOVADORA DEL MUNDO

* Se permitió más de una respuesta, por lo que el total supera el 100%





BARBIERI

JUAN FRANCISCO BARBIERI
Gerente de Innovación y Sustentabilidad

MASTELLONE HNOS.

PABLO RENZULLI

Gerente de Investigación & Desarrollo

Repensarse permanentemente

El Área de Innovación y Sustentabilidad vela por los objetivos estratégicos de Triple Impacto, facilitando entornos colaborativos que agilizan y sistematizan la Innovación, y generan espacios articulados entre áreas, promoviendo una cultura de co-creación y compromiso. Complementamos la gestión de las áreas a través de “**Repensándonos**”, espacios horizontales y colaborativos, que trabajan potencialidades, fomentan la innovación y la creatividad, y oportunidades y respuestas para desafíos del negocio. A partir de estos espacios, creamos los Comités de Estrategia, Sustentabilidad, Economía Circular y Transformación Digital, logrando certificar las Declaraciones Ambientales de Producto (EPD) de Drywall y Steel Frame, con información ambiental de acuerdo con la ISO 14025. En 2022 establecimos un Roadmap de Circularidad hacia 2030, alineado a objetivos ODS, y trabajamos en el Reporte de Sustentabilidad (GRI) 2021-22, con las filiales de Brasil, Uruguay y Paraguay. Creemos en la innovación como trabajo colectivo, fomentando bienestar y protagonismo de cada integrante, co-creando en red y garantizando espacios de trabajo respetuosos y diversos que liberen pasión, diversidad, interdependencia, cuidado e innovación, incorporando nuevas miradas y propuestas.

Packaging Sustentable

“Conscientes de la creciente demanda de los consumidores por la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, Mastellone Hnos. asumió el compromiso de profundizar la innovación en el packaging de sus productos.

En 2021 desarrollamos, para la línea La Serenísima 100% vegetal, un envase que reduce el impacto ambiental, con tapa de plástico de origen bio-basado, proveniente de caña de azúcar y que incorpora materias primas de origen vegetal, llegando a un 73% de materiales de origen renovable. También los sorbetes son fabricados con polietileno bio-basado.

El nuevo paradigma de la industria actual es que los consumidores, al elegir o comprar un producto, no solo valoran quién lo elabora, sino también cómo lo hace. Por eso pensamos y diseñamos nuestros envases para que tengan el menor impacto posible en el ecosistema. Con esta alineación al eco-diseño, fortalecimos nuestro equipo interno, y consolidamos alianzas con los proveedores para acceder a materiales más sostenibles y seguros para la conservación del producto y el cuidado del medioambiente. También estamos desarrollando una iniciativa de circularidad, para retirar materiales del mercado, y volcarlos al circuito de reciclado, que permitirá retroalimentar nuestra estrategia de uso de materiales de este origen.

Con esta política de packaging sustentable, buscamos fortalecer nuestro modelo de negocio de triple impacto y ya estamos viendo los resultados en los últimos lanzamientos de productos.

Esperamos que el consumidor, que ha reconocido a lo largo de los años a La Serenísima como marca líder por la calidad y nutrición de sus productos, también lo haga por la sustentabilidad con la que gestiona sus operaciones.”



SIGNIFY

GUIDO DI TOTO

Gerente general Region Sur LATAM



BOOKING.COM

JIMENA GUTIERREZ

Gerente General - Argentina, Uruguay y Paraguay

Luminarias impresas en 3D

Nuestras **luminarias 3D Printing** han representado una innovación importante para Signify. Estamos comprometidos con el consumo y la producción responsables de productos 3D que se pueden reimprimir, renovar, reutilizar o reciclar. Con ambiciosos objetivos de sostenibilidad que cumplir, tomamos en serio la necesidad de reducir el desperdicio, al mismo tiempo que respaldamos las necesidades de los clientes. Signify es el único fabricante en producir productos de iluminación impresos en 3D a escala industrial y comercial. Signify fabrica estas luminarias personalizadas, acortando significativamente los tiempos de producción. Al final del ciclo de vida del producto, los materiales pueden simplemente triturarse y reciclarse. Una luminaria impresa en 3D tiene una huella de carbono un 47% menor con respecto a aquella que se fabrica de manera tradicional. Esta innovación está dentro de nuestro programa Brighter Lives, Better World 2025 que tiene como objetivo duplicar el impacto positivo de Signify en el medio ambiente y la sociedad. De esta manera, nos comprometemos a duplicar el ritmo del Acuerdo de París, logrando en 2025 el objetivo fijado por ese acuerdo para 2031 en reducción de emisiones.

Las luminarias 3D Printing junto con las demás innovaciones de Signify que se encuentran dentro de la economía circular, lograron generar entre 61% y 64% de ingresos por acción climática hacia finales de 2021. Además, somos 100% carbono neutral desde 2020. Estamos acelerando la transición global a electricidad ecológica invirtiendo en acuerdos de compra de dicha energía y estamos contribuyendo a que nuestros clientes reduzcan las emisiones ofreciendo soluciones de iluminación solar, energéticamente eficientes y conectadas. 150 mil puestos de trabajo.

Viaje sustentable certificado

En noviembre de 2021 Booking.com lanzó el **Sello de Viajes Sustentables**, que reconoce el esfuerzo sustentable de los proveedores de alojamiento y le brinda la posibilidad a los clientes de encontrarlos fácilmente en nuestra plataforma. Esta iniciativa, única en la industria turística, se basa en las numerosas etiquetas ecológicas y certificaciones sólidas que ya existen. Una medida de sostenibilidad creíble que se aplica en Argentina y el resto del mundo. Las prácticas ponen el foco en cinco áreas: residuos, energía y gases de efecto invernadero, agua, apoyo a las comunidades locales y protección de la naturaleza.

Trabajar hacia una industria de viajes más sustentables ha sido siempre uno de los pilares de Booking.com. Como empresa, nos esforzamos para que la sustentabilidad se manifieste en nuestras operaciones comerciales. De acuerdo a investigaciones propias de Booking.com sabemos que un 74% de los argentinos quiere viajar de forma más sustentable en los próximos 12 meses. Sin embargo, a la hora de buscar alojamientos sustentables el 31% desconoce de su existencia y el 35% todavía no sabe cómo encontrarlos. Para darles una respuesta, creamos el Sello de Viajes Sustentables. De esta forma, los viajeros y las viajeras pueden identificar un amplio rango de estadías más sustentables de forma transparente, coherente y fácil de entender, sin importar a dónde quieren viajar.

Más de 125.000 propiedades en todo el mundo tienen el sello en su perfil en la plataforma. En Argentina, son más de 2.200 propiedades. En 2022 seguiremos trabajando para ampliar nuestro compromiso para que los viajes sean más sustentables. Nuestro objetivo es lograr que este marco

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.



RAIZEN ARGENTINA

(Licenciataria de Shell en Argentina)

EDUARDO MARTÍNEZ

Director de IT

Más que cargar combustible

Un ambicioso programa de Transformación Digital está en marcha y abarca toda la compañía, tanto en proyectos de innovación tecnológica, como en eficiencia de procesos de negocio. Algunas iniciativas son internas, como el uso de cascos de realidad virtual, soluciones de robótica en automatización de procesos, uso de IA para ofertas de productos, administración de stocks, digitalización de la cadena de valor B2B2C de lubricantes, entre otras.

Pero sin dudas el gran hito de 2021 para el público fue la **SHELL BOX**, nueva app de relacionamiento con clientes, que habilita la compra y pago de combustibles y de productos en tiendas de conveniencia, pero también establece un canal de interacción con el cliente que permite conocerlo mejor, y mejorar su experiencia. Esperamos brindarles a nuestros clientes la mejor experiencia en su interacción para ser siempre su primera opción. Asimismo, queremos conocer cada día más su comportamiento para retroalimentarlo con propuestas de valor diferenciadas, direccionadas y acordes, promoviendo el crecimiento de nuestros volúmenes de negocio.

Al momento SHELL BOX se implementó en 579 estaciones de servicio, con más de 500.000 usuarios registrados que efectuaron más de 1.280.000 transacciones a través de la app.



RAPPI

ASTRID MIRKIN

Gerenta General de Rappi Arg. y Uru.

Rappi-membresía

Un foco importante de innovación en 21/22 fue nuestra “membresía Prime”, iniciativa orientada a robustecer la propuesta de valor a los usuarios, para que disfruten de beneficios exclusivos, dentro y fuera de la app, como en restaurantes, supermercados, o servicios con plataformas de streaming gratuitos. Nuestro objetivo: la persona que elija **Rappi Prime** es especial, ahorra tiempo y dinero con su uso. A partir de la evolución de las membresías, los usuarios que quieren acceder a mayores beneficios pueden elegir entre Rappi Prime Basic y Plus. Así optimizamos la experiencia de compra, incrementamos la fidelización de usuarios y le acercamos más beneficios y oportunidades. Prime Basic y Prime Plus invitan a incorporar aún más la aplicación en sus distintas instancias de consumo. Los resultados en la actualidad indican que más del 60% de los pedidos en Rappi, corresponden a usuarios suscriptos a la membresía. Incluso aquellos que están adheridos, realizan promedio, 3.5 veces más pedidos. Por tanto, consideramos que es un segmento con gran potencial de crecimiento y Rappi continuará trabajando para robustecer la propuesta de valor y continuar la fidelización.



BANCO CIUDAD
MAXIMILIANO COLL

Subgerente general de Banca Minorista

La banca se hace digital

Luego de presentar un nuevo Home Banking (HB) y una nueva App en 2021, en este semestre implementamos nuevos servicios: convertimos la app de la entidad en billetera, incorporando **MODO**, para que los clientes del Ciudad puedan hacer compras en cualquier local con

lector de código QR. También se completó el onboarding y alta de productos 100% digitales; rediseño de la web más intuitiva, ágil y accesible; y habilitación de un nuevo chatbot de atención al cliente. Próximamente se presentará un nuevo Home Banking de empresas. Asimismo, se ampliaron las soluciones en el canal de Autogestión y servicios automatizados de atención telefónica y redes sociales, resolviendo más consultas y trámites online.

La filosofía **'digital first'** está en el centro de todo proyecto y desarrollo del Banco Ciudad. Dentro del plan estratégico de transformación digital, se desarrollan permanentes proyectos que avanzan en innovación. Desde el lanzamiento de las nuevas plataformas de HB, los usuarios crecieron más de 30%, y en mayor medida los de banca móvil (+50%). Hoy, casi el 70% de los clientes operan a través estas plataformas y la app, realizando más de 100 millones de transacciones mensuales. Cabe destacar que la App para individuos tuvo el 'más alto nivel de aceptación' entre usuarios dentro del sistema financiero en 2021. La automatización de procesos permitió digitalizar trámites y gestiones, ofreciendo a los clientes de la entidad ser atendidos de manera no presencial. La adquisición de productos de manera no presencial pasó de menos del 20% (antes de la pandemia), a más del 70% en la actualidad. La mayor parte de los créditos a empresas y emprendedores hoy se tramita totalmente online, mediante el portal web de la entidad.



Energía que impulsa a la industria

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

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

PAN-ENERGY.COM





DIA ARGENTINA
MARTÍN TOLCACHIR
CEO



CENTRO MÉDICO INTEGRAL FITZ ROY
IVÁN SCHUSTERHOFF
Director de Operaciones

Cercanía real y virtual

Estamos redefiniendo el comercio de proximidad en Argentina. Para esto nos embarcamos en una transformación integral de nuestra propuesta, entendiendo proximidad no solo física, sino también emocional: estar cuándo y cómo el cliente nos necesita. El foco es fortalecer la **estrategia omnicanal**, con el cliente en el centro y enfocados en su mejor experiencia de compra y calidad de servicio, sea en tiendas físicas o a través de DIA online.

En cuanto a tiendas físicas avanza un plan de renovación: conservando el ADN de supermercado de barrio y mejor precio, sumamos una excelente oferta de productos frescos, surtido más completo y experiencia ágil y moderna. Además, seguimos apostando a la expansión de la red de tiendas con nuevas aperturas. En eCommerce, gracias a nuestra capilaridad, podemos acercar a los clientes una solución única: 'Retiro en Tienda'. De esta manera, compran online y retiran el pedido en la tienda más cercana en el transcurso del día. También desarrollamos 'Envío Express': servicio de pedido online, que se recibe en menos de 60 minutos. Esta transformación, resume un gran proceso de innovación y crecimiento de la marca hacia un modelo de negocio diferente y único en el rubro. La motivación es estar cada día más cerca del cliente, brindándole la mejor experiencia de compra adaptada a sus preferencias y necesidades. Nuestra propuesta de valor tanto en tiendas de barrio (más de 925), como en eCommerce, es brindar mayor surtido (más de 1000 productos DIA, marcas nacionales, frescos de calidad, etc), con los mismos precios y promociones. Llevamos más de 300 tiendas renovadas, siguiendo un plan de inversión de U\$S 100 millones entre 2021 y 2023, cuyo objetivo es terminar 2023 superando las 420 tiendas. En paralelo, sumamos 30 nuevas tiendas este año, y apuntamos a alcanzar las 100.

Información para la salud

Durante 2021, el Centro Médico Integral Fitz Roy implementó una política de seguridad informática, para lograr un uso innovador y eficiente de los sistemas de información de pacientes y colaboradores de la clínica. Con nuevos programas y hardware, se logró **optimizar el manejo de toda la información de la clínica**. Además, se creó un departamento de gestión institucional que acompañe de forma armónica el crecimiento del centro, promueva la integración inter-sectores, brinde herramientas de gestión a los líderes y desarrolle efectividad en los procesos de toda la organización. El sector, nuclea las áreas de calidad, organización, métodos y control de gestión con una visión integral.

La innovación nació de replantearnos el paradigma de gestión de la seguridad informática de la clínica, tras sufrir un intento de hackeo sin consecuencias. El incidente nos motivó a buscar soluciones e implementarlas con una mirada innovadora. Con ello, esperamos lograr disminuir costos de almacenamiento de información y tener servicios informáticos de vanguardia. El nuevo departamento, servirá para promover la comunicación entre sectores para lograr una mejor gestión de procesos. El objetivo es que sean más ágiles, efectivos y coordinados, disminuyendo costos y tiempo, y alcanzar las expectativas de los clientes en el Centro Médico.

INNOVACIÓN MÁS DISRUPTIVA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

* Se permitió más de una respuesta, por lo que el total supera el 100%

INTERNET DE LAS COSAS (IOT)	60%
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	56%
CONDUCCIÓN AUTÓNOMA	35%
CLOUD COMPUTING	35%
CRIPTOMONEDAS	30%
AUTOS ELÉCTRICOS	26%
APPS DE TAXI URBANO	20%
IMPRESORAS 3D	20%
PAGOS DIGITALES	18%
COMPUTACIÓN CUÁNTICA	15%
ECONOMÍA COLABORATIVA	12%
DIGITALIZACIÓN INDUSTRIAL	10%
PLATAFORMAS DE STREAMING	8%
MODELOS PREDICTIVOS	6%
WI FI	5%
TECNOLOGÍA MÉDICA	4%
ZOOM (APP)	3%
5G	3%
PRODUCTOS COMO SERVICIO	3%
BOOKING (APP)	3%
AIRBNB (APP)	1%
ROBÓTICA APLICADA A PROCESOS	1%
AUTOMATIZACIÓN DE VEHÍCULOS	1%
BLOCKCHAIN	1%
SMART CITIES	1%
METAVERSO	1%

ÁREAS EN QUE LA INNOVACIÓN ESTÁ TENIENDO MÁS IMPACTO

* Se permitió más de una respuesta, por lo que el total supera el 100%

SALUD	60%
FINANZAS	56%
EDUCACIÓN	35%
COMUNICACIÓN	35%
COMERCIALIZACIÓN	30%
ENTRETENIMIENTO	26%
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	20%
MEDIOS DE PAGO	20%
BIOINGENIERÍA	18%
AGRO	15%
MOVILIDAD	12%
INDUSTRIAS 4.0	10%
MEDIO AMBIENTE	8%
TECNOLOGÍA	6%
REALIDAD VIRTUAL	5%
METAVERSO	4%
ENERGÍA SOLAR Y EÓLICA	3%
BIOCIENCIA	3%
INDUSTRIA DE ALIMENTOS	3%
REAL ESTATE	3%



**SIEMENS HEALTHINEERS
ARGENTINA**
DANIEL NASUTI

Director General



MEDTRONIC
MARÍA MAGDALENA MORET

Vicepresidenta del clúster Latam Sur

Más datos, más eficiencia médica

De 2021 a 2022, nuestros avances abarcaron imágenes, diagnósticos y terapia contra el cáncer. Nuestros socios estratégicos también apuestan a las tecnologías y buscan ampliar su área de competencia. Lo cierto es que la cantidad de datos generados por el sector salud parece infinita. Hoy, más de 500.000 tipos de dispositivos médicos diferentes, de equipos de imágenes a analizadores que conectan la bases de datos con redes de atención médica. La digitalización llegó a la esfera clínica, para mejorar la interpretación de estudios y planificación de procedimientos a pacientes. Esos datos serían poco funcionales sin soluciones innovadoras y digitalizadas. Tal el caso de **teamplay**, plataforma que facilita el acceso a soluciones en apoyo a decisiones operativas y clínicas basadas en IA. También **AI-Rad Companion** procesa algoritmos impulsados por IA, que, en grandes volúmenes de casos, facilita el flujo de trabajo. En la pandemia fue clave para seguir a pacientes COVID.

En laboratorio, el **Atellica Data Manager** centraliza la gestión de datos y automatiza procesos, mejorando la eficiencia, calidad y seguridad en los resultados. Innovamos en avances para la salud para todos, y en todas partes. Ese es nuestro propósito y por eso continuamos construyendo opciones tecnológicas para enfrentar desafíos actuales: como el cáncer, enfermedades cardiovasculares y neurovasculares de relevancia, impulso a la productividad y calidad de los resultados, y permitir el acceso a la salud.

Como compañía de tecnología médica de alto nivel de innovación las expectativas son muy alentadoras. En un país que concentra talentos y oportunidades para una mayor articulación público/privada que mejore y desarrolle la infraestructura de salud, aportando conocimiento y tecnología.

Calidad de vida y diabetes

Desde el desarrollo de la primer bomba de insulina en 1983, Medtronic tuvo múltiples avances. En enero 2021 innovamos con el **sistema Integrado MiniMed 780G**, sistema que se encuentra disponible en Argentina y permite a personas con diabetes tipo 1 enfocarse más en su vida y menos en los niveles de glucosa.

Gracias a un estudio en 2018, conocimos las percepciones psicológicas de los pacientes DT1. Un hallazgo revelador fue entender cómo la inesperada aparición de la diabetes requiere de las personas una adaptación brusca y completa de su vida. Por eso este sistema, fue diseñado para que puedan recuperar su libertad y autonomía.

Actualmente, la automatización del sistema Integrado MiniMed 780G ayuda a que más personas con DT1 alcancen sus objetivos glucémicos, ajustando automáticamente la administración de insulina y corrigiendo las altas cada 5 minutos según sea necesario. También los pacientes pueden contar con más información (y tranquilidad), al ofrecer conectividad Wireless con smartphones, para permitir la carga automática y segura de los datos que el propio sistema genera.

El beneficio de ser locales.

Descuentos y cuotas en más de 1000 locales que son locales con tu Tarjeta de Crédito.



Banco Santa Fe Acá. Para vos.

VALIDO PARA CARTERA DE CONSUMO. BENEFICIOS APLICABLES ÚNICAMENTE POR RUBRO Y COMERCIO ADHERIDOS, ABONANDO CON TARJETAS DE CRÉDITO VISA Y MASTERCARD EMITIDAS POR EL BANCO SANTA FE. PROMOCIONES ACUMULABLES CON OTRAS PROMOCIONES VIGENTES. PARA AQUELLAS PROMOCIONES CON REINTEGRO, EL PORCENTAJE DE REINTEGRO Y EL TOPE DE ESTOS VARIAN POR RUBRO Y POR TIPO DE TARJETA DE CRÉDITO VISA Y MASTERCARD. EL TOPE DE REINTEGRO EN VISA APLICA POR MES CALENDARIO Y EN MASTERCARD APLICA POR LIQUIDACIÓN. LOS TOPES DE REINTEGRO SON POR CUENTA DE TARJETA DE CRÉDITO. LA DEVOLUCIÓN DEL TOTAL DEL AHORRO SERÁ EFECTUADA VÍA REINTEGRO EN LA LIQUIDACIÓN RESPECTIVA. SE EXCLUYEN LAS COMPRAS REALIZADAS CON CUALQUIER TIPO DE FINANCIACIÓN BAJO EL PROGRAMA DE FOMENTO AL CONSUMO Y A LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS, DENOMINADO "AHORA 12". NO VALIDO PARA COMPRAS REALIZADAS EN COMERCIOS QUE PROCESEN SUS VENTAS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS ÚNICAS DE PAGO EN LAS QUALES NO SE INDIVIDUALICE NI SE ESPECIFIQUE EL RUBRO DEL COMERCIO, TALES COMO MERCADO PAGO, TODO PAGO, PAGOS POR BOTÓN DE PAGO, ETC. ANTES DE REALIZAR EL CONSUMO, CONSULTE CON EL COMERCIO EL MEDIO DE PROCESAMIENTO DE PAGO QUE UTILIZA. EL BANCO SANTA FE SOLICITA INFORMACIÓN SOBRE LAS CONDICIONES PARA EL PAGO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS POR EL PROVEEDOR. PREVIA A LA CONTRATACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO, VERIFIQUE CON EL PROVEEDOR LAS CONDICIONES Y ALCANCE DE LA GARANTÍA. PARA MÁS INFORMACIÓN, CONSULE LAS PROMOCIONES Y SUS VIGENCIAS, DÍAS QUE APLEAN, RUBROS, COMERCIOS ADHERIDOS, TOPES DE REINTEGRO, CANTIDAD DE CUOTAS, EXCLUSIONES DE CADA PROMOCIÓN, EJEMPLOS REPRESENTATIVOS Y DEMAS CONDICIONES APLICABLES EN www.bancosantafe.com.ar/personas/beneficios. PARA CUOTAS SIN INTERÉS: 0% TAE. NUEVO BANCO DE SANTA FE SA - CUIT: 30-99243266-1 - SAN MARTÍN 715, ROSARIO, SANTA FE.



NEWSAN
DIEGO PEZZONI
Gerente de Recursos Humanos



ADECCO ARGENTINA & URUGUAY
CARLA CANTISANI
Directora de Servicios, Calidad y
Transformación

Redescubriendo el Gen + 50 (años)

La pandemia cambió la vida cotidiana y el ámbito laboral. Para estar acorde a las nuevas tendencias, debimos innovar rápidamente en RR.HH. Así desarrollamos un ‘modelo híbrido libre’, donde el empleado elige cuándo trabajar en remoto y en oficina. Para eso rediseñamos las oficinas, fomentando el ambiente colaborativo, y los espacios de co-working abiertos. Igualmente creemos en la presencialidad y su importancia para reafirmar el sentido de pertenencia, fomentar la co-creación, innovación y la confianza en el equipo. Parte del cambio, fue lanzar **Gen-X**, programa que busca incluir talentos de + 50 años, diferencial que optimiza la experiencia profesional que queda fuera del mercado. Hoy sumamos más de 10 personas, incluso en puestos gerenciales. Su agradecimiento se transformó en un fuerte compromiso, algo difícil de encontrar en las nuevas generaciones.

El confinamiento de pandemia obligó a acelerar todos estos cambios previstos, que según nuestros monitoreos, han cumplido las expectativas. El trabajo híbrido (2 días presenciales a elección) tuvo excelente recepción, incluso muchos optaron por acudir a la oficina más días adicionales.

Eficiencia de adentro hacia afuera

Lo primero que hicimos fue incorporar una gerencia de Transformación para formalizar y concentrar un governance de trabajo que liderara todo proyecto de innovación cultural, y procesos e innovación en herramientas y tecnología. Luego, apostamos a acelerar **desarrollos y mejoras internas**, a través de plataformas y productos IT relacionadas con nuestros contact center, sistemas de liquidación, CRM y cotizador, canal digital/e-commerce y ciertas integraciones en el área de HR. También el ‘Portal de Experiencia de Clientes’, para garantizar un seguimiento de retención y el share of wallet incremental.

Por último, avanzamos y aterrizaron un proyecto global junto a expertos en Lean y Six Sigma, innovando en nuestras operaciones, y transformando aquellos gastos innecesarios que afectan procesos y servicios, en equipos más eficientes y productivos.

Nos motiva la necesidad de adaptarnos a la velocidad del mercado, las expectativas de nuestros consumidores, y ganar posicionamiento frente a nuestros competidores. Pero sobre todo, adoptar un valor organizacional que motive y entusiasme a nuevas generaciones como marca empleadora.

Algunas ventajas esperables son un rápido y mejor acceso a la información, fluidez en la comunicación, mejora en el rendimiento y la creatividad, facilitar procesos y simplificar tareas, y mejorar el NPS y engagement entre empleados y clientes.



GRUPO SANCOR SALUD
DANIEL GONZÁLEZ
Director Comercial



LIBUS
LEONARDO CARBONI
Jefe de Desarrollo de Negocios

Salud y diversificación

Durante la pandemia y post pandemia, seguimos apostando a la capacidad de innovar priorizando a las personas, y los cambios en sus hábitos de consumo. Ante ese contexto desafiante, la innovación estuvo acorde a la mirada estratégica, por lo que diversificamos las propuestas de negocio y nos consolidamos como ‘**Grupo de Bienestar**’, ampliando la oferta de valor y nutriendo el concepto de salud, llegando a más argentinos. Hoy abarcamos gran variedad de rubros, incluyendo medicina prepaga, comercialización de seguros (a través de Mista), la red de farmacias Farmavitus, el centro médico Vitus, servicios de turismo y una plataforma e-commerce propia, denominada ‘Tienda’. En otras palabras, la innovación estuvo totalmente aplicada a la estrategia. Dos pilares motivaron esta decisión. Uno tiene que ver con nuestro ADN: la cercanía con el consumidor, sus expectativas y sus diversos estadios. La otra, nuestra visión sobre la salud.

Los hábitos y tendencias marcan que hoy el concepto de salud es muy amplio, y que contempla la integridad de las personas, priorizando lo emocional y lo psíquico al mismo nivel que lo emocional. Fue así que comenzamos a expandir nuestras propuestas, para responder a las nuevas demandas. Hoy somos un ‘**Grupo de Bienestar**’, con un fuerte motor en la medicina privada, y un abanico de opciones para diferentes realidades, pero que complementa la vida de las personas con servicios que dan tranquilidad y soluciones. Los resultados se plasmaron en el crecimiento marcado y sostenido que experimentamos desde hace más de diez años. En los últimos dos, en el contexto altamente desafiante, la cantidad de asociados aumentó un 39.15%, y hoy contemos con más de 700.000 afiliados, lo que nos posiciona en el podio de empresas del rubro en todo el país.

Reconvertirse ante la urgencia

Con la llegada del coronavirus, Libus, la empresa de elementos de protección personal (EPP), enfrentó el desafío de reconvertir contrarreloj parte de su producción, para enfocarla a la creación de una **Línea Anti COVID** de calidad y con acceso a la población en general. Así se impulsó el desarrollo de un nuevo canal minorista (kioscos, supermercados, farmacias y estaciones de servicio) en tiempo record, apoyado en nuestra plataforma de e-commerce. Todo nuestro conocimiento y experiencia se utilizó para crear esta línea ‘anti Covid’, un kit de calidad seguro y a precio accesible. La línea de EPP anti-COVID incluye mascarillas descartables triple capa (95% de filtrado antibacterial), diferentes modelos de protectores faciales y anteojos, además de una solución anti empañamiento.

Todo el proceso productivo sucede en la planta de Berazategui y está compuesto por 7 etapas integradas verticalmente: 1) Brainstorming; 2) Sketching: primer boceto; 3) 3D RENDERING: generación de imagen realista, partiendo de molde 2D o 3D; 4) Diseño de prototipo; 5) Mould Making: fabricación de molde específico del producto; 6) Producción; y, por último, 7) Control de calidad. Cuenta con un laboratorio de ensayo y mediciones único en América Latina respalda sus productos desde su desarrollo, producción y mejora continua. En cada línea se aplican ensayos de normas específicas que deben cumplir. En el caso de exportación se tienen en cuenta además las normas particulares que cada país.



MUDAFY
FRANCISCO FORTE
CEO y co fundador

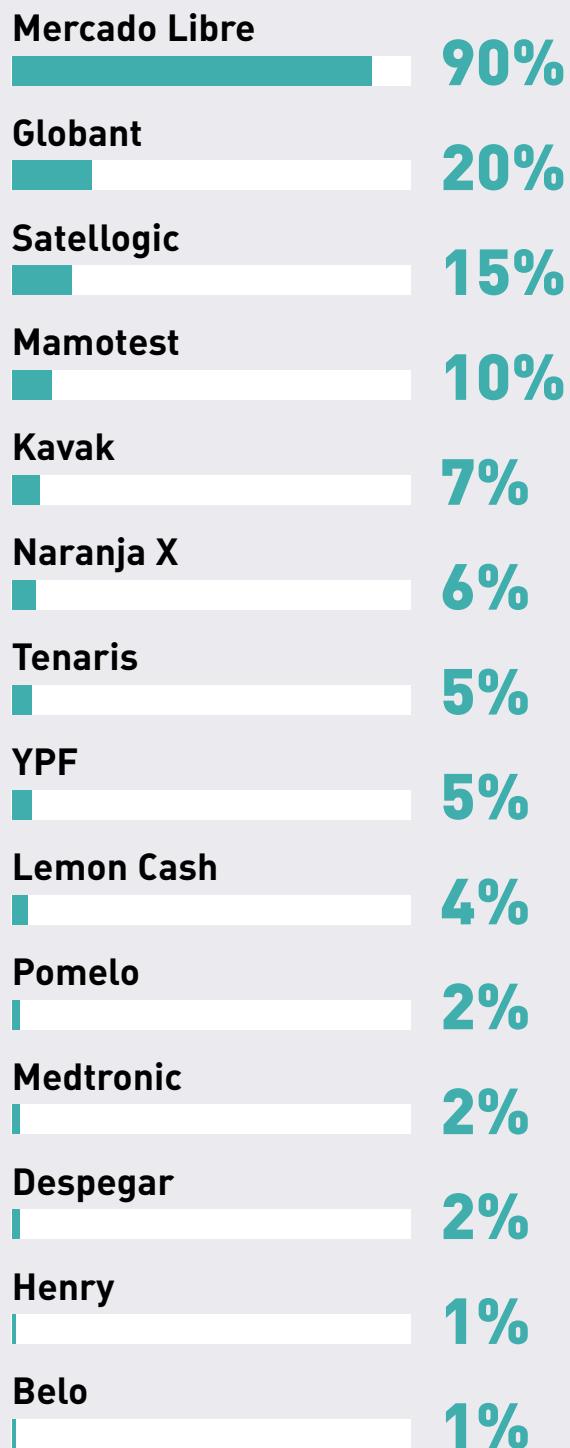
Inmobiliarias Tech

Mudafy es un portal inmobiliario de asesoría personalizada: **proptech**. Esa innovación tecnológica permite escalabilidad y eficiencia, en un proceso tradicionalmente manual y artesanal, por la naturaleza misma de la transacción inmobiliaria. Lo logramos brindando herramientas tecnológicas, que incluyen automatizar tareas y proveer datos para poder tomar mejores decisiones, tanto en operaciones inmobiliarias como en mejora de los procesos. Esto es una construcción que requiere de muchos componentes, procesos a desarrollar y herramientas; algo en lo que estamos en constante trabajo y transformación. Lo que nos motivó a construir Mudafy, en definitiva, fue brindar esta innovación a la industria inmobiliaria y ver si había una oportunidad para mejorar la experiencia de los compradores, al mismo tiempo que ayudábamos a las inmobiliarias a vender más.

En cuanto al cambio, esperamos brindar un mayor dinamismo a la industria inmobiliaria como también una mejor experiencia. Los resultados que reflejan esta innovación es el crecimiento en ventas, a una tasa cercana al 20% mes a mes, independientemente de las fluctuaciones del mercado.

EMPRESA MÁS INNOVADORA DE ARGENTINA

* Se permitió más de una respuesta, por lo que el total supera el 100%





**AMANCO WAVIN
VICTOR GUAJARDO**
Gerente General para Argentina



**KIMBERLY-CLARK
CLAUDIA CASSELLA**

Sr Marketing Category Manager de Kotex y Plenitud para Arg., Parag. y Uruguay.

Caños insonoros

En 2022 lanzamos al mercado **Wavin AS+**, sistema de tuberías insonorizadas premium para desagüe sanitario y pluvial, que disminuye drásticamente el ruido producido en tuberías, por ejemplo el ruido de la cisterna de un vecino. Añadimos características que facilitan su instalación: O'ring auto-lubricado y una espiga ondulada, reducen 50% la fuerza de empuje al instalar; una guía de rotación angular permite alinear los accesorios en dirección correcta; y el grip de agarre evita que se resbale al instalar. El mayor diferencial es la composición del material y el espesor de pared, que ofrece absorción acústica perfecta. Justamente hace poco se publicó una encuesta de Voices! en CABA, que señala que 8 de cada 10 porteños considera el ruido un trastorno, y 84% asegura que impacta su calidad de vida. A diferencia de otros países, Argentina no posee reglas acerca de la insonorización en construcciones, lo que afecta directamente la calidad de vida de las personas. La eliminación del ruido de cañerías es fundamental en edificios, hospitales u hoteles, para descansar o relajarse. En la creación de este producto trabajamos más de cien mil horas en pruebas de nivel de ruido en tuberías, exploramos materiales e invertimos mucho en el desarrollo del O'ring auto lubricado, innovación que hace muy fácil la instalación y con mínimo ruido. Nuestro objetivo es ser innovadores para construir las ciudades del futuro, donde la calidad de vida de las personas sea cada vez mejor.

Comodidad y protección

Con el consumidor en el centro buscamos continuas innovaciones, acompañando a la familia en distintas etapas de su vida. Entre 2021 y 2022 una de las más significativas fue la de los protectores **Kotex Ultra Flexibles**, un producto que se ajusta de manera perfecta a cualquier ropa interior, con laterales flexibles, cubierta y Laterales Respirables, permitiendo que el aire circule para mayor frescura, garantizándole a nuestras consumidoras una protección diaria casi imperceptible, con sensación de limpieza y frescura diaria.

Antes de innovar siempre escuchamos las necesidades de nuestros consumidores, para poder satisfacerlas de manera rápida y práctica. Las mujeres tienen una vida muy activa hoy, por lo que un protector diario, necesita ser un producto que las acompañe todo el día y durante la semana, sintiéndose cómodas y libres. Así surgió la idea de un producto ultra flexible que cumpliera además con las características de un protector diario fresco, cómodo y ligero.

Esperamos que esta innovación entregue un producto de calidad valorado por nuestras consumidoras, a la vez que nos permita afianzarnos como marca y continuar mejorando nuestro posicionamiento de mercado para lograr ser la primera opción de compra.



GRUPO BGH
FEDERICO MESSINA

Gerente de Relaciones Institucionales



UALÁ
JULIETA BIAGIONI

Gerente de Comunicación Regional

Inteligencia en el aire

En la actualidad, nuestras cuatro unidades de negocio (BGH Consumer, BGH Tech Partner, BGH Eco Smart y Positivo BGH) están unidas por la tecnología y la innovación. Como a lo largo de sus 108 años, durante 2021/2022, BGH desarrolló tecnología innovadora. Un ejemplo es el aire acondicionado BGH Silent Air Full Inverter Smart Eye, un equipo innovador que incorpora **Smart Eye**: tecnología que, por infrarrojo, detecta la posición de las personas y la actividad en curso, y ajusta el flujo de aire en consecuencia, garantizando confort y ahorro energético (hasta 50% vs splits). Además incorpora el flujo de aire 4D, para emisión de aire equilibrada en todas las direcciones, y cuenta con modo auto limpieza con filtro antibacterial.

La unidad de negocios **BGH Eco Smart** presentó también una línea dedicada a la calidad de aire interior. Son soluciones para eliminar, ventilar, limpiar y monitorear la calidad de aire en espacios cerrados. Incluyen equipos portátiles o accesorios que se incorporan a instalaciones existentes de climatización, con funciones de: Mitigación por calor, por ozono, y por iluminación UVC. También ionización por plasma, ventilación por extracción, limpieza por purificación de aire, entre otras.

Asimismo, se lanzó un nuevo portfolio de soluciones solares fotovoltaicas con sistemas conformados por inversores, paneles solares y productos de almacenamiento de energía (baterías modulares, cajas de potencia de respaldo y módulos de potencia), aplicables para proyectos residenciales, comerciales e industriales. Por historia y presente, Grupo BGH es punta de lanza en el desarrollo tecnológico de Argentina, y es parte de nuestro compromiso.

Un bis en finanzas digitales

Con sólo cuatro años en el país, Ualá ya lleva más de 4 millones de tarjetas emitidas. Durante 2021, por ejemplo, más de 1,2 millones de personas digitalizaron fondos en efectivo por \$78.000 millones -equivalente a casi 3 millones de salarios mínimos-. No es casual que esta aceleración se haya dado en el último período, marcado por la gran cantidad de innovaciones y lanzamientos que desarrollamos, para ofrecer un ecosistema de productos robusto y amplio para nuestra comunidad de usuarios. Uno de ellos es la solución de cobros **Ualá Bis**, que permite a empresas de cualquier tamaño, emprendedores, y trabajadores independientes, cobrar productos o servicios a través de código QR, mPOS, link de pago o integración en tiendas online, con acreditación inmediata y comisiones radicalmente más bajas. Entre enero 2021 y marzo 2022, creció 64 veces el volumen transaccionado y 11 veces el número de comercios activos.

Además, este año, adquirimos la plataforma de e-commerce Empretienda, que permite a miles de emprendedores crear su propia tienda virtual de forma rápida, sencilla y a bajo costo.

Como compañía, nuestro principal objetivo es la inclusión financiera. En esa línea, el año pasado Ualá presentó **Ualintec Capital**, nuevo Agente de Liquidación y Compensación Integral (ALyC), que amplía las opciones de inversión y la cantidad de personas que operan en el mercado de capitales. A través de Ualintec, los usuarios de Ualá pueden acceder a un fondo común de inversión y a la compra y venta de Dólar MEP y CEDEARs. Seguiremos avanzando en esta dirección, para acercar el mundo financiero a las personas.



GENOMMA LAB ANDREA MUÑÓZ ROJAS

Directora Marketing Argentina y Cono Sur

Solución para cabeza y piel

Nuestro principal foco es la innovación en productos y crecimiento de marca. Innovamos con creatividad y colaboración, a través de implementaciones rentables de ideas creativas sumando valor de marca y compañía.

En 2021/22, en el ámbito de medicamentos OTC, la mayor innovación se produjo en nuestra marca líder de analgésicos, Tafirol. Lanzamos **Tafirol Flex**, combinación de moléculas antiguas para aliviar dolores leves a moderados. En el mercado de Personal Care, a través de Cicatricure, innovamos siempre, ya que se trata del refresh que la marca necesita. Lo hicimos con **Tricure** y una tecnología que actúa en profundidad. Su composición con colágeno encapsulado, permite tratar la piel de adentro hacia afuera. El ADN de Genomma Lab es mantener altos índices en innovación de productos que, con buena comunicación y concepto, son disruptivos en el mercado. Nuestro objetivo es que en cada segmento seamos #1 en innovación, producto o comunicación.



**Somos una Firma
global de servicios de
auditoría, asesoría,
impuestos y legales**

© 2022 KPMG, una sociedad argentina y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, una entidad privada inglesa limitada por garantía que no presta servicios a clientes. Derechos reservados.

¡Conocé nuestros servicios! ➔



+ 30

años en
Argentina

+ 1.500

profesionales
multidisciplinarios



Enfoque por
industrias



Vasta experiencia
**como asesores
en negocios.**

Brindamos a nuestros clientes
un asesoramiento a medida
con **una visión integral.**



Nuestra visión: **ser la Firma de la Clara Elección**

Conocé cómo podemos ayudarte.

› kpmg.com.ar › contactenos@kpmg.com.ar

Seguinos en:

› KPMG Argentina



AIRTM
RUBEN GALINDO
 CEO

Transacciones ágiles al mundo

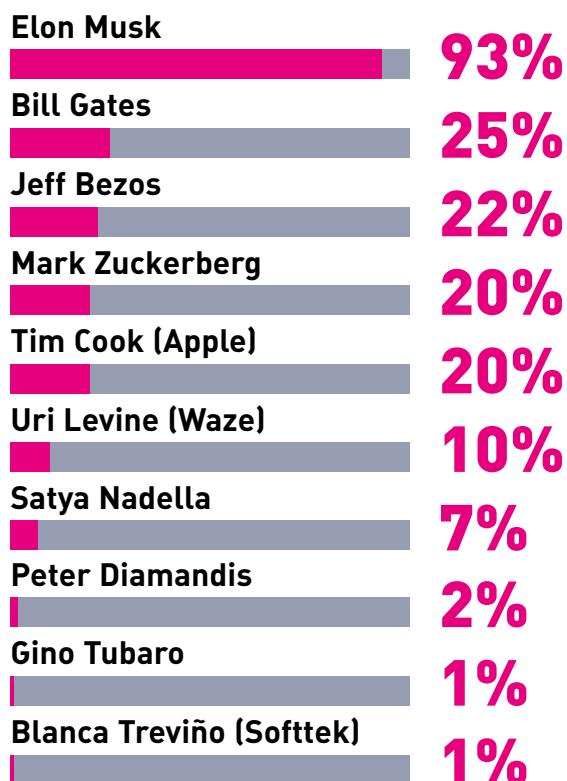
Lograr tener más de **400 métodos de pago** para fondear la cuenta y retirar dinero. Gracias a esto, Airtm es la cuenta en dólares digitales más conectada del mundo.

Nos motivaron los emprendedores digitales de Latinoamérica. Airtm existe para que quienes exportan su talento al exterior puedan recibir sus pagos con menores comisiones y puedan, además, proteger su dinero de la devaluación. Nuestro propósito es que todos los latinoamericanos puedan participar del mercado global. Más de dos millones de usuarios registrados y la posibilidad de hacer transacciones de manera simultánea en 180 países.

El tiempo de nuestras transacciones es de tan solo 14 minutos. Esto es 600x más rápido que otras cuentas en dólares que se toman aproximadamente 5 días en colectar y enviar fondos a Latinoamérica.

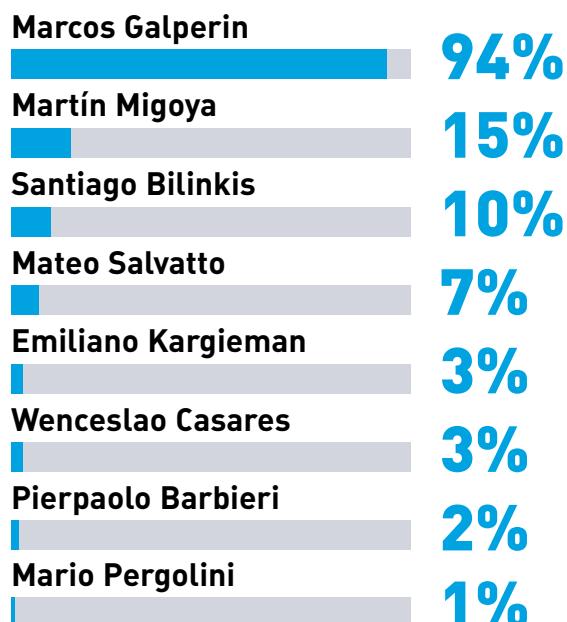
PERSONAJE QUE MÁS IMPULSA LA INNOVACIÓN (Mundo)

* Se permitió más de una respuesta, por lo que el total supera el 100%



PERSONAJE QUE MÁS IMPULSA LA INNOVACIÓN (Argentina)

* Se permitió más de una respuesta, por lo que el total supera el 100%



Somos la evolución de la salud animal

A través de la especialización en biotecnología desarrollamos, producimos y comercializamos soluciones destinadas al cuidado de la salud de los animales.



**WEWORK ARGENTINA
ROCÍO ROBLEDO**

Directora



**PROMARINE ANTIOXIDANTS
LUCIA BARJA**

Co- Fundadora

Trabajo flex y nuevas necesidades

En el último año lanzamos una membresía muy innovadora, permitiendo a las empresas que ofrezcan el beneficio más adecuado a las demandas de sus colaboradores: “All Access”, es una membresía mensual ilimitada, a través de la cual se puede reservar un espacio en más de 800 ubicaciones de WeWork en el mundo, a través de una app. De esta forma, los miembros contarán no sólo contarán con la posibilidad de trabajar con conexión a Internet de alta velocidad, impresoras profesionales y sistemas audiovisuales de videoconferencia, acceso a los edificios las 24 x 7; sino que pasan a ser parte de una comunidad de networking global, dónde tienen la posibilidad de conectar con miles de empresarios locales y mundiales.

Nuestros clientes prefieren hoy espacios flexibles de trabajo. En el primer semestre del año, crecimos un 24% en nuevos miembros; siendo el edificio de Libertador el de mayor ocupación, con 77.3%. Desde el comienzo del año, el crecimiento fue del 15% en tráfico total, un aumento del 18% versus el mismo período del año anterior.

En Argentina, en el primer semestre de 2022, vendimos 449 pases en nuestros 4 edificios, muy por encima del resto de países de Latinoamérica, alineando necesidades de la empresa con expectativas del empleado.

Start up de antioxidantes marinos

Somos la primer startup de base tecnológica en la Patagonia de I&D de tecnología acuícola, amparada por el CONICET. Durante 2021/ 2022 pusimos en marcha la primer planta piloto acuícola con erizos de mar, para el desarrollo de productos con propiedades saludables. Nuestra principal invención es crear **insumos naturales antioxidantes marinos** (no-extractivos y sustentables) a través de la biotecnología, obteniendo las huevas no fecundadas de los erizos, libres de impurezas y de crueldad animal. La finalidad es ofrecerlo en el mercado nutracéutico y cosmético, para que potencien la salud humana.

Nos iniciamos comercializando suplementos dietarios que potencian y regulan el sistema inmune, el desarrollo y recuperación muscular, la hipertensión leve, el envejecimiento en la piel, la glucosa en sangre, y alivian alergias, entre otros. A partir de este expertise pensamos que podíamos mejorar aún más la salud humana, generando una actividad de triple impacto, beneficiosa para las personas y para el ecosistema.

Día a día nos esforzamos para ofrecer estos suplementos con efecto antioxidante, capaces de disminuir la inflamación celular, y modular el sistema inmune. Nos motiva pensar que cada vez más personas conozcan las propiedades de las huevas de erizo y sus efectos.



ACCION POINT
Juan Manuel Cons
CEO

Rediseño para la expansión

La innovación se centró en dos ámbitos: **reformular las estructuras internas** y utilizarlas como soporte para la reestructuración de la oferta de la empresa. Decidimos apuntalar nuestra experiencia en Servicios Financieros, para continuar liderando la implementación de software bancario de misión crítica. Además, crecer y sumar más desarrollo de proyectos mediante células ágiles y brindar servicios de Staff Augmentation en el vertical de Servicios Financieros, junto los otros verticales y segmentos donde las prácticas pueden aplicar. Así invertimos en el área de R&D, capacitando en diversas tecnologías a los profesionales y sumando desarrollos de propiedad intelectual propia de la empresa. El objetivo es continuar creciendo y expandirnos en Latinoamérica para llegar a nuevos y pujantes mercados.

Los primeros resultados se están viendo al haber ganado cuentas en segmentos en los que previamente no participábamos, y haber obtenido clientes en nuevos mercados que representan oportunidades de expansión.



SOUTH AMERICAN MINERS (SAM)
FERNANDO CASAL
CEO

Mineros urbanos y silenciosos

El sistema de refrigeración líquida '**Samy**' que utilizamos en nuestras Asics, permite hacerlos funcionar a una temperatura inferior y obtener mayor potencia de minado final, a un costo de producción más bajo. En el caso de Bitcoin, por ejemplo, es algo muy innovador, ya que los Asics de Bitcoin son máquinas en extremo ruidosas y potentes, difíciles de refrigerar. Cuando comenzamos con el minado de Bitcoin, nos encontramos con estas ruidosas máquinas que serían un problema en un entorno urbano residencial, que es donde se alojan nuestras granjas. Con esta solución, esperamos ayudar a otros mineros que se inician en la actividad y se topan con esta problemática a facilitar su tarea.

Hasta el momento los resultados son positivos. Encontramos que, además de hacer que los equipos funcionen en mejores condiciones, obtenemos una rentabilidad mayor y un costo de producción inferior, además del feedback favorable de los clientes que ya lo están probando.



METROTEL
HERNÁN BALLVÉ
CEO



MANPOWERGROUP ARGENTINA
LUIS GUASTINI
Director General

Una fibra, todas las señales

La innovación es parte del ADN corporativo de Metrotel. Desde hace 30 años, trabajamos enfocados en acercar al segmento corporativo y mayorista telco propuestas versátiles y vanguardistas que agreguen valor al negocio de los clientes.

Convencidos de que la conectividad y la seguridad de la red se han vuelto activos estratégicos sobre los que se sustenta la nueva sociedad digital, desarrollamos soluciones robustas que aseguren los tres atributos indispensables para dar continuidad a la operación de cualquier negocio: flexibilidad y solidez en la conexión así como servicios de Internet de alta capacidad. Entendiendo que será clave contar con infraestructuras que permitan a los actores del sector continuar evolucionando en la calidad del servicio, impulsamos -desde 2021- un nuevo modelo de negocios que rompe con el paradigma actual: **Infraestructura como Servicio**. Tendencia en varias partes del mundo, esta propuesta se presenta como “el futuro del uso de la fibra óptica” al mismo tiempo que nos posiciona como el primer jugador neutral de la Argentina. **Infraestructura Compartida** permite que más de un prestador brinde servicios de Internet a los usuarios finales sobre la misma red de fibra óptica, logrando un uso racional del espacio público, optimizando costos y posibilitando el acceso de recursos tecnológicos de última generación a la población. Así, todos los operadores, ISP o cooperativas acceden a un servicio simplificado sin tener que desplegar su propia infraestructura para llegar a los usuarios ya que contarán con nuestra red de +4.500 km, que se extiende por CABA, GBA y Prov. de Bs. As.; permitiéndoles ofrecer servicios confiables y de alta disponibilidad.

Antes de la pandemia veíamos el iceberg, pero el barco iba tan despacio que el imaginario instaló que el impacto no llegaría. El iceberg no se movió, pero el barco tomó velocidad y un día, todas las predicciones sobre los efectos de la tecnología se hicieron realidad. La disruptión tecnológica obligó a repensar el negocio como nunca antes, y a re-diseñar la organización y las relaciones con nuestros públicos.

En este contexto, una acción innovadora de la compañía fue implementar procesos de contratación y atención de asociados, mediante un **Chatbot vía WhatsApp**, alimentado con inteligencia artificial (IA). El bot brinda consejos de armado y carga de CVs, información sobre posiciones vacantes y contesta consultas a asociados. Integrado a nuestro ecosistema de atención personal (web site/app/callcenter), al sumar esa herramienta conseguimos una buena tasa de entendimiento de mensajes, con excelentes resultados. Adicionalmente, seguimos invirtiendo en tecnologías de IA y capacitamos a un equipo interdisciplinario para otros procesos de las compañías. Esperamos así mantenernos a la vanguardia en tendencias del mercado laboral.

Con una escasez de talento que ha llegado a niveles record en todo el mundo y planes de automatización de tareas en la mayoría de las áreas, ya no se trata simplemente de encontrar talento, sino de desarrollarlo.

El éxito obtenido mediante la implementación del chatbot con inteligencia artificial, nos alienta a seguir a seguir ese camino. Durante julio 2022, más de 7.000 empleados utilizaron este medio, interactuando en 100.000 mensajes entrantes y salientes. A través de la metodología NPS,



HACIENDO POSIBLE EL FUTURO

El laboratorio clínico desempeña un rol esencial en la detección temprana de innumerables patologías, 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

Wiener Laboratorios SAIC
Riobamba 2944, S2003GSD Rosario,
Argentina, Tel.: +54 341 4329191/6
Moreno 1850, 2º piso, C1094ABB Buenos Aires, Argentina,
Tel.: +54 11 43754151/4
Mail: marketing@wiener-lab.com

www.wiener-lab.com

Wiener lab.
 @Wiener_lab

@Wienerlabgroup
 Wiener lab Group

MOHED ALTRAD

Nacido en el desierto, como miembro de una tribu nómada, conoció la pobreza más absoluta. A fuerza de voluntad logró escapar de la ignorancia, doctorarse, emprender y llegar a ser uno de los empresarios más importantes de Francia. Es dueño de un grupo de servicios industriales que factura miles de millones de dólares.

Su historia es conmovedora. Nacido en algún lugar del desierto, en penosas condiciones, salió a fuerza de voluntad de la miseria y la ignorancia, para llegar a ser el dueño de un imperio económico. Hoy Mohed Altrad lidera el grupo que lleva su apellido, uno de los más importantes del mundo en el rubro de servicios para la construcción y acredita un patrimonio personal de 3.300 millones de dólares.

Nadie sabe su edad, ni él mismo, porque no existe ningún registro. Tampoco conoce el sitio exacto de su nacimiento. Solo le consta que fue en alguna tienda en el desierto sirio. Su padre era el jefe de una tribu de beduinos y su madre una pobre mujer, despreciada y vilipendiada. Siendo apenas una adolescente, fruto de una violación, quedó embarazada y murió al dar a luz a Mohed. Pero incluso tuvo tiempo de ver morir a un hijo anterior, asesinado por su brutal propio padre.

En esas circunstancias fue criado por su abuela en Raqa, Siria, ciudad que muchos años después sería bastión del temible Estado Islámico. Su infancia transcurrió en la más absoluta pobreza. Su

abuela asumía que el niño se convertiría en pastor, así que nunca se le pasó por la cabeza mandarlo a la escuela.

Mohed sin embargo, era un joven muy curioso y despierto. Veía que otros de su edad estudiaban y eso lo intrigaba sobremanera. Así espió el aula de clases a través de un agujero en la pared y pudo ver la caligrafía en la pizarra, que le maravilló a pesar de que no podía leerla.

CAMBIA LA SUERTE

Tanto insistió que al final le permitieron asistir a la escuela. Como era muy inteligente, sacaba buenas notas y pronto se convirtió en el mejor de la clase ganándose la inquina de sus compañeros. Para vengarse lo llevaron al desierto donde cavaron un hoyo en el que lo enterraron de cabeza, antes de salir corriendo.

Sin embargo, la atroz experiencia redundó en que cambiara su suerte, porque una pareja acertó a pasar por el lugar y lo ayudó a salir de la peligrosa situación. Como no tenían hijos lo tomaron bajo su protección y lo mandaron a una escuela mejor.

Siempre aventajado en los estudios, Altrad consiguió una plaza en la Universidad de Kiev, pero luego

Su madre, siendo apenas una adolescente, quedó embarazada fruto de una violación y murió al dar a luz a Mohed.



De **BEDUINO** a **MILLONARIO**

le dijeron que su curso ya estaba lleno. Y en lugar de viajar a Ucrania, que era parte de la URSS, se fue a estudiar a una de las universidades más antiguas de Europa, la Universidad de Montpellier, en Francia.

Llegó tarde en una fría noche de noviembre. No hablaba una sola palabra de francés. Pero eso no lo gró detenerlo.

En la universidad obtuvo títulos de física y matemáticas y también un doctorado en informática. Trabajó para algunas de las principales compañías francesas, obtuvo la nacionalidad gala y empezó a trabajar para la Compañía Nacional de Petróleo de Abu Dhabi, donde no había en qué gastar el dinero que ganaba.

Así que ahorró. Se moría por hacerse cargo de su propio destino.

EL EMPRENDEDOR

De regreso en Francia ayudó a fundar una compañía que fabricaba computadoras portátiles "del tamaño de una maleta", cuenta. Cuando la vendió, obtuvo más capital.

Más tarde, junto a un socio compró un pequeño negocio de andamios para la construcción. Por un franco y muchas deudas. La empresa perdía muchísimo dinero.

"No es la última tecnología, pero andamios siempre van a hacer falta", pensó. Y los pequeños contratistas que compraban o alquilaban sus postes metálicos también necesitaban carretillas y mezcladoras de cemento. Así que le agregó otra pata a la empresa.

E incentivando al personal con bonos vinculados a su desempeño, los dos socios lograron revertir la

"Nunca fue el dinero mi principal motivación, sino desarrollar un emprendimiento capaz de hacer feliz a la gente que trabaja para mí"



tendencia: la compañía empezó a generar dinero.

Altrad uso el dinero para expandirse, comprando otras compañías en lo que entonces era una industria local muy fragmentada que se estaba consolidando a pasos agigantados.

También se esforzaba por tratar bien a sus empleados, pidiéndole que respetaran una lista de principios que había que suscribir al momento de ser contratados.

Empezó a expandirse fuera de Francia, pero siempre en el mismo negocio y siguiendo los mismos principios: a los andamios le sumaba todas las cosas que los constructores necesitaban.

En un plazo de 30 años la pequeña empresa creció hasta llegar a incluir 170 compañías bajo el paraguas "Altrad". 17.000 empleados. US\$3.000 millones anuales de cifra de negocios. US\$200 millones de ganancia.

Hace unos años duplicó el tamaño de la empresa comprando a un rival holandés.

LA FELICIDAD COMO OBJETIVO

Mohed Altrad también es el presidente y copropietario del equipo de rugby de su ciudad adoptiva, Montpellier.

Pero a pesar de sus éxitos y reconocimientos sigue siendo un líder fundamentalmente silencioso y muy considerado con sus empleados.

"Usted puede preguntar por qué estoy haciendo esto", dice.

"Nunca ha sido por dinero. Estoy tratando de desarrollar un emprendimiento humanista para hacer feliz a la gente que trabaja para mí", es su respuesta.

"Si son felices son más eficientes, mejores trabajadores y tienen una vida mejor", explica.

Eso, dice, es lo que las compañías deberían intentar. "Si soy feliz, trabajo mejor", insiste.

Altrad también cree que el crecimiento de una empresa tiene que ser financiado por sus propias ganancias: "Si uno va a los mercados financieros, se vuelve esclavo de los bancos".

Y aunque su compañía ha estado detrás de la consolidación de una industria local muy fragmentada, él trata de que no se comporte de forma monolítica.

"Una compañía es una identidad, un pedazo de historia: es sus productos, sus clientes", dice.

"La tendencia general de grandes grupos, como el nuestro, es moldear (a las compañías que compra) y hacerlas más o menos iguales. Pero eso va contra mi concepto", explica.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

O sea que las compañías del grupo Altrad conservan sus nombres e identidades.

Todas comparten, sin embargo, lo que Mohed Altrad llama una declaración de principios, que los nuevos reclutas deben endosar... o mejorar.

"Es un emprendimiento humano", dice.

"Si uno está interesado en una mujer y su primer impulso es decirle que no se vista así, que no use ese maquillaje, ¿qué está haciendo? Es exactamente lo mismo cuando uno compra otra compañía", exemplifica.

Altrad también usa sus noches de insomnio para escribir libros, incluyendo algunos de economía.

También escribió una novela autobiográfica, titulada "Beduino", que fue seleccionada por el Ministerio de Educación francés para ser de lectura obligatoria en la escuela.

Su historia tiene especial resonancia en Europa, donde el tema de la migración es cada vez más importante.

"Aquí estoy frente a usted", dijo en una entrevista. "Pero puede decir que tengo más de 3.000 años de vida. Es la vida del desierto, que tiene sus propias reglas, que empezó hace 3.000 años".

"Hablar con gente importante en lugares muy bonitos todavía se me hace extraño. Ese sentimiento está en mi sangre, en mi vida cotidiana".

Mohed Altrad es consciente de que cualquier cosa puede pasar, en cualquier momento, por lo que siempre tiene algo de miedo.

"Pero el sentimiento de libertad también está ahí, siempre", agrega.

A la pregunta de si ahora es feliz, contesta que "en realidad, no".

"Tengo una deuda con la vida que ahora sé nunca voy a poder pagar: devolverle la vida a mi madre, quien no tuvo vida. La suya fue una vida muy corta... 13, 14 años. La violaron dos veces. Vio morir a uno de sus hijos. Ella murió el día que yo llegué", recuerda.



MUJERES LÍDERES

UNA REVISTA QUE SABE
LO QUE VALE



#SUMATE #INSPIRATE

www.mujereslideres.com.ar
mujereslideres_hoy



RIHANNA es la joven MÁS RICA DE EE.UU.

Al suceso como cantante le siguió el éxito como empresaria. Con sus marcas de cosmética y lencería amasó una fortuna valuada en 1.400 millones de dólares. SavageXFenty ofrece ropa inclusiva con talles super grandes y está valuada en 1.000 millones de dólares.

El cetro de la mujer multimillonaria joven de Estados Unidos cambió de manos. Rihanna, una de las cantantes que más ha vendido en toda la historia, se alzó con ese título a partir de que se conocío que su fortuna estaba valuada en 1.400 millones de dólares. De esta forma la artista, a sus 34 años, desplazó a la modelo e influencer Kylie Jenner, hermana de

las Kardashian, enriquecida con sus marcas de artículos de tocador.

Rihanna, por su parte, amasó su fortuna no sólo por sus ingresos como cantante, sino especialmente por el éxito de su empresa de lencería SavageXFenty. El secreto de su triunfo es ofrecer una amplia variedad de tallas, donde abundan los ampulosos, desde XS hasta 3XL. Des-

de su página web hace una declaración de principios: "Savage X Fenty ha revolucionado la industria de la lencería y ha redefinido lo sexy. Con precios accesibles y una amplia variedad de estilos vanguardistas, la marca celebra la valentía, la confianza y la inclusión".

En declaraciones periodísticas Rihanna le ha quitado importancia a su éxito económico: "Nunca me propuse ganar tanto dinero, así que el tamaño de mi cuenta bancaria no me va a impedir seguir trabajando", afirmó. Y también refirió que le extrañó sobremanera recibir felicitaciones por el dinero que había ganado. Eso no impidió que sus cuentas siguieran engrosando y que este año ingresara en la lista de los megamillonarios del mundo.

CARRERAS PARALELAS

La fama y los millones le llegaron desde joven: su carrera musical comenzó en 2003. Desde entonces lleva vendidos más de 250 millones de discos. Devenida una celebrity mundial hizo contratos jugosos con Puma, Dior y Armani, convirtiéndose en ícono de la moda. Fue entonces que decidió dar el gran salto y probar suerte como empresaria..

Y esta carrera también resultó un suceso. Primero con la creación, en 2017, de su marea de cosméticos Fenty Beauty, hoy valuada en 2.800 millones de dólares, que superó en ventas a marcas de otras celebridades, como Kylie Cosmetics de Kylie Jenner y KKW Beauty de Kim Kardashian. El grupo francés del lujo, LVMH, es su socio con un 50% de las acciones de Fenty Beauty, marca que persigue el objetivo de hacer productos inclusivos, ofreciendo un amplio rango de colores en sus bases de maquillaje, con alrededor de 40 tonos disponibles, para llegar a una mayor diversidad de clientes. Desde entonces ha expandido sus líneas: hace un año presentó una gama para el cuidado de la piel, Fenty Skin, y lanzará próximamente Fenty Parfum, una fragancia unisex creada por ella misma.

Más allá de la cosmética, en 2019 creó Fenty, una marca de moda y accesorios prêt-à-porter también bajo el paraguas de LVMH, propietario de firmas como Dior, Givenchy o Kenzo. En cuanto a su carrera musical, la ganadora del Grammy ha lanzado ocho álbumes de estudio antes de dedicarse a los negocios. En 2019 anunció que suspendía su actividad musical para dedicarse a los negocios. En alguna ocasión, la cantante ha declarado que le gustaría ser madre, ya sea con o sin pareja. Luego de eso inició una relación con el rapero ASAP Rocky.

VENTAS ONLINE

Al comienzo el único canal de venta de Savage X Fenty era online, favorecida por la popularidad de sus redes: tiene 101 millones de seguidores en Instagram y 102 que hoy superan los 100 millones en Facebook.

En 2021 Savage X Fenty fue valuada en mil millones de dólares. Bloomberg reveló que se está trabajando con asesores para que la compañía se haga pública, lo que llevaría el valor de la empresa, de la que Rihanna posee el 30%, a un valor de más de 3.000 millones de dólares. Comercialmente no para de crecer: proyecta abrir este año cinco tiendas físicas en Las Vegas, Los Ángeles, Houston, Filadelfia y Washington D.C.

Celebridades como Gigi y Bella Hadid, Gia Woods y

Rico Nasty son embajadores de la marca. Y en septiembre de 2021 subieron a su pasarela en Nueva York la supermodelo de los noventa Cindy Crawford, Emily Ratajkowski y Alek Wek. En su página se ofrecen bodys por 30 dólares, catsuits por 35 y corpiños a partir de 9,98. Los rumores dicen que Rihanna va por más como empresaria y que estaría preparando una línea de productos para el cuidado del cabello que se llamaría Fenty Hair.

Si bien la carrera de Rihanna como cantante entró en un impasse en 2017, esto no va a continuar por mucho tiempo más. La fortuna de la celebridad promete seguir creciendo ya que tiene en proceso un nuevo álbum. Así sus areas tendrán ingresos nuevamente desde el mundo de la música, además del empresario.

UNA INFANCIA DURA

Nacida en Barbados y descubierta en 2003, su padre era supervisor de un almacén. De ascendencia afrobarbadense e irlandesa, sus genes formaron un combo explosivo. A sus orígenes humildes se sumó una infancia dura, debido al alcoholismo y adicción de un padre golpeador. Sin duda sus primeros años forjaron un fuerte carácter que la iba a impulsar en pocos años a destacarse en todo lo que emprendiera. En 2003 formó un trío musical con dos compañeros de clase y tuvo la suerte de ser descubierta en su Barbados natal por el productor musical Evan Rogers, que más tarde la llevaría a los Estados Unidos y la introduciría a los principales sellos discográficos.

Una vez posicionada en el ámbito de la música, temas como Umbrella, SOS, Unfaithful, Good Girl Gone Bad y Don't Stop son algunos de los hits que hicieron dar la vuelta al mundo a Rihanna. Muchos más van a seguir apareciendo. Su faceta como empresaria también tiene mucho para seguir apostando. En pocos años la joven que soñaba con cantar devino una mega magnate a una velocidad de vértigo. Sin embargo, Rihanna no parece marearse. "Tuvo sentido lo que hago cuando me di cuenta de que era inspirador para la gente que sentía que esto es algo que podían lograr, sabiendo de dónde vengo. Conociendo mis humildes comienzos, ven la posibilidad y eso les da esperanza. Eso me hizo sentir muy feliz", afirmó la exitosa cantante y empresaria que, sin duda, con 34 años acreda logros asombrosos. ■



TIKTOK AMENAZA CON INVADIR EL E COMMERCE

EL ÉXITO ARROLLADOR DE LA RED SOCIAL CHINA PONE EN GUARDIA A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES Y MOVILIZA A LOS GOBIERNOS DE ESTADOS UNIDOS Y CHINA. LOS PRIMEROS LA IMITAN Y LOS SEGUNDOS SE PREOCUPAN POR EL DESTINO DE LOS DATOS QUE ACUMULA LA PLATAFORMA. SUS PRÓXIMAS MOVIDAS PUEDEN CONMOCIONAR AL MERCADO.



Una red social usada en principio por adolescentes asiáticos para subir videos graciosos se ha convertido en un gigante mundial de internet que amenaza invadir otras áreas en base a su inmensa popularidad. Los ingresos de TikTok fueron de alrededor de US\$4000 millones el año pasado y debieran alcanzar los US\$12.000 millones este año y US\$23.000 millones en 2024, casi todo proveniente de publicidad. Eso es más que los ingresos de Twitter, Snapchat o Pinterest, para mencionar algunas redes sociales grandes y la pondría a la par de YouTube. Este éxito arrollador

mueve a sus principales rivales a modificar sus propias apps para asemejarse a la joven empresa china.

Pero el sacudón que en el mundo de internet causa TikTok puede no terminar ahí. Ya se está hablando de un próximo ingreso de la red social en el comercio electrónico, una movida destinada a conmocionar este negocio.

Fue hace tan sólo 10 años que Zhang Yiming, un emprendedor chino amante de los libros y un año mayor que Mark Zuckerberg de Facebook, fundó una firma de software llamada ByteDance. Entre sus primeras creaciones se contaron Neihan Duanzi, una

plataforma para compartir chistes, y Toutiao, una plataforma de noticias. La app usa inteligencia artificial (IA) para descubrir qué tipo de chistes o noticias gustan a los usuarios. Ambas crecieron; Toutiao hoy es el mayor sitio de noticias de China, con 360 millones de usuarios.

CÓMO NACE TIKTOK

Zhang se preguntó qué más podría hacer su algoritmo. En 2016 ByteDance lanzó Douyin, una app para grabar y compartir videos de sincronización de voces. Douyin siguió el modelo de Musical.ly, otra app

de sincronización de voces que era popular entre los jóvenes estadounidenses, pero mejorada con el motor de búsquedas de la IA de ByteDance. Fue un éxito. Al año siguiente ByteDance lanzó una app gemela fuera de China, con interfaz y algoritmo idénticos pero con contenido diferente. Utilizó el logo de Douyin de un trepidante temblor musical pero con un nombre más pegadizo: TikTok.

Al principio se prestó poca atención a TikTok fuera de Asia. Pero en 2017 ByteDance compró Musical.ly y pronto transfirió sus 100 millones de usuarios a TikTok. Desde entonces TikTok ha crecido como ninguna otra app. En septiembre, cuando tenía poco más de cuatro años, alcanzó los 1000 millones de usuarios, hito que le llevó ocho años superar a Facebook, YouTube e Instagram, aunque en un tiempo que había menos gente online. Ha sido la app móvil más descargada desde comienzos de 2020. Y mientras los públicos jóvenes se muestran poco afectos a Facebook, TikTok los tiene enganchados. Alrededor del 44% de sus usuarios estadounidenses tienen menos de 25 años, según eMarketer, una compañía de datos, comparado con el 16% de Facebook.

TikTok podría volverse aún más grande, a juzgar por su gemela China, Douyin. El usuario promedio pasa 100 minutos al día en Douyin, que representa más del 12% del tiempo total que se pasa online en China, según el broker Bernstein. ByteDance –dueña de varias apps populares chinas además de Douyin– tuvo el 28% del mercado de publicidad digital el año pasado, superando a rivales como Tencent y Baidu y seguía creciendo.

Douyin también muestra cómo TikTok podría ir más allá de la publicidad. La app es una potencia en el comercio electrónico, con sus estrellas promoviendo productos a través de streaming en vivo en una versión del siglo XXI del canal de compras por TV. Aunque la primera incursión de TikTok, TikTok Shop, que se lanzó en noviembre en Gran Bretaña e Indonesia, ha fracasado, es improbable que se dé por vencida.

¿QUIÉN MODERA ESTA RED SOCIAL?

La controversia acerca de lo que TikTok permite o no publicar han sido

una constante. Normas internas de moderación descubiertas por The Guardian en 2019 prohibían las referencias a Tienanmen, Tibet y Taiwán, junto a “temas altamente controvertidos” de otros países, incluyendo Irlanda del Norte. Desde entonces esas reglas han sido liberalizadas. TikTok dice que la moderación del contenido se ha realizado desde fuera de China desde hace dos años. Pero el algoritmo de recomendaciones, el arma secreta de TikTok, sigue siendo actualizado por ByteDance en China.

Nana Li de la asociación de gober-

favorita de entretenimiento y cada vez más de información de los adolescentes estadounidenses de última es manejada por China. La mayoría de los países tienen reglas que limitan la propiedad extranjera de las antiguas compañías de medios. En cambio las plataformas de redes sociales en la mayoría de las democracias se enfrentan a poca normativa. Hace poco Brendan Carr, un miembro de la Comisión de comunicación Federal de Estados Unidos (conocida por la sigla FCC) nombrado por Trump, llamó a Apple y Google a sacar a TikTok de sus tiendas de apps. Pero la FCC no

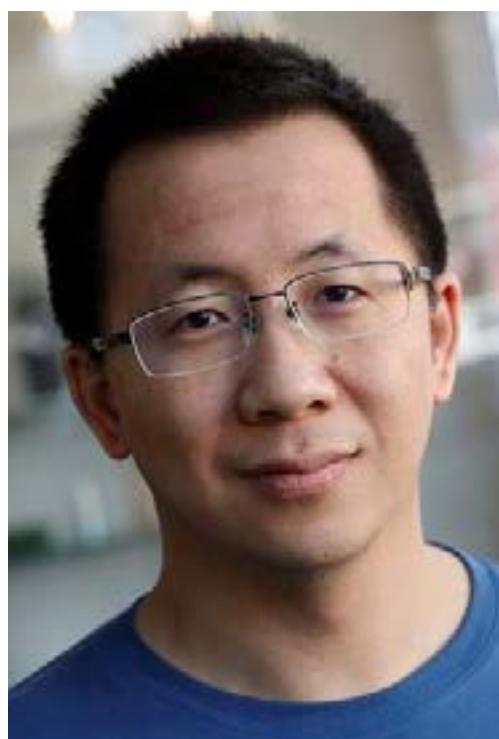
LOS INGRESOS DE LA RED SOCIAL CHINA LLEGARÁN A U\$S 12.000 MILLONES ESTE AÑO Y DEBERÍAN SUPERAR LOS U\$S 23.000 MILLONES EL AÑO PRÓXIMO.

nancia corporativa asiática, que vigila el funcionamiento de las firmas, duda de que el gobierno chino esté orientando la cobertura de TikTok. “Dada la popularidad de TikTok fuera de China, no creo que se arriesguen a ello”, dice. “Tendría un costo para la reputación de todas las firmas chinas que operan en el extranjero. ¿Y para qué?”.

Aún así, lo cierto es que la fuente

puede obligarlas a hacerlo.

Y mientras que es fácil para los entes reguladores monitorear el contenido de los diarios o los canales de televisión, es difícil saber lo que la gente ve en sus redes personalizadas. Sputnik y Russia Today, canales vinculados al Kremlin, fueron prohibidos en muchos países occidentales en marzo por lo que la Unión Europea llamó



ZHANG YIMING, EL FUNDADOR DE BYTEDANCE, RENUNCIÓ A SUS CARGOS EN EL GRUPO EL AÑO PASADO, PERO RETIENE LA MAYORÍA DE LOS DERECHOS DE VOTO.

“sistémica manipulación y desinformación de las noticias” respecto de la guerra en Ucrania. Sería más difícil saber si usuarios de TikTok son sometidos a “campañas de desinformación que beneficien al Partido Comunista chino” como sostuvo la orden ejecutiva de Trump. TikTok promete que como parte de su acuerdo con Oracle permitirá el control de terceros sobre su algoritmo.

LAS AMENAZAS QUE AFRONTA

¿Esto satisfará a sus críticos? ByteDance está ansiosa por asegurar las bases de sus negocios

millones, según The Wall Street Journal. El año pasado se hablaba de un lanzamiento accionario inicial. Ahora eso parece que no se concretará. Zhang, el fundador de ByteDance, se retiró de los cargos de CEO y presidente el año pasado, al intensificarse la campaña del gobierno contra los magnates tecnológicos. Aún tiene una gran participación en el capital de la compañía y según se dice retiene una mayoría de los derechos de voto.

El año pasado Biden firmó una orden ejecutiva propia, estableciendo los criterios por los que el gobierno evaluaría el riesgo planteado por apps

ByteDance a vender el negocio estadounidense de TikTok. Dada la popularidad de TikTok a CFIUS podría resultarle más fácil aceptar alguna combinación del acuerdo con Oracle y la apertura del algoritmo de la app al escrutinio externo.

Pero China podría no acordar con esos términos. En 2020 cuando Trump exigió la venta del negocio estadounidense de TikTok China aprobó una ley que califica el algoritmo de recomendaciones de la red social como tecnología sensible, lo que podría impedir su venta a una compañía extranjera. La ley china también puede impedir a

**A POCO MÁS DE CUATRO
AÑOS DE SU LANZA-
MIENTO TIKTOK SUPERÓ
LOS 1.000 MILLONES
DE USUARIOS Y DESDE
2020 HA SIDO LA APP
MÁS DESCARGADA DEL
MUNDO.**



internacionales. Al mismo tiempo que ha crecido tanto la popularidad de TikTok, la incertidumbre en el extranjero y el ataque a firmas tecnológicas en China aparentemente han causado daño a la compañía madre. El control de China sobre el contenido online se está volviendo más estricto, lo que es una amenaza para el streaming en vivo y el comercio y la publicidad.

Tiger Global, una firma de administración e inversiones estadounidense, ha reducido su valuación de ByteDance en un tercio desde comienzos de este año, a menos de US\$300.000

conectadas a adversarios extranjeros, incluyendo China. Se dice que está trabajando en una nueva normativa para software extranjero, haciendo centro en el mal uso de datos.

CFIUS, el tribunal que anuló la compra de Grindr, también está revisando a TikTok y enfrenta una creciente presión para dar su informe (el 24 de junio seis senadores republicanos enviaron una carta al Tesoro exigiendo apurar el trámite). El panel podría ordenar la marcha atrás de la compra de Musical. Hace cinco años -una perspectiva terriblemente complicada- o incluso volver al plan de Trump de obligar a

ByteDance permitir que los entes reguladores estadounidenses examinen más su código, sospecha Adam Segal del Consejo de Relaciones Extranjeras, otro centro de estudios.

China podría preferir llevarse a TikTok antes de entregarla. Estados Unidos, por su parte, podría entonces enfrentarse a la opción de quedarse sin la app más popular del mundo o ignorar los riesgos. ■



BRINDAMOS POR 47 AÑOS DE HISTORIA.

*Felicitamos a **Prensa Económica**
por su aniversario.*



NETFLIX PIERDE UN MILLÓN DE CLIENTES, PERO ES UNA BUENA NOTICIA

La pérdida de suscriptores llega a 1.200.000 en el año. Por qué en la empresa no lo ven tan mal y cuáles son las razones del descenso. Mientras tanto, el CEO de Netflix anticipa que la TV lineal tradicional llega a su fin.

UN NUEVO MODELO

El codirector ejecutivo de Netflix, Reed Hastings afirmó que "estamos mejorando todo lo que hacemos en marketing, así como el servicio, la comercialización, y todo eso vale la pena", pero igualmente "estamos hablando de perder un millón en lugar de perder dos millones. Así que nuestra emoción se reduce a resultados menos malos".

En el primer trimestre del año, Netflix había perdido 200.000 suscriptores, su primera caída en más de una década. En su carta a los accionistas, Netflix dijo que la compañía atrajo más tiempo de visualización de televisión que cualquier otro medio durante la temporada televisiva 2021-2022, casi igualando el total combinado de CBS y NBC, las dos cadenas de transmisión más vistas.

La participación de Netflix en la audiencia televisiva total de EE.UU. alcanzó un máximo histórico del 7,7 % en julio.

En el corto plazo, la compañía dijo que está enfocada en volver a acelerar los ingresos y el crecimiento de suscriptores. Netflix lanzará un nivel de suscripción más económico y con publicidad

"Con el tiempo, nuestra esperanza

Netflix entró en modo crisis hace unos meses al anunciar que había perdido 200.000 suscriptores en el primer trimestre de 2022. Ahora ha anunciado que casi un millón más de clientes ha prescindido de sus servicios, pero, curiosamente, se trata de una buena noticia para la plataforma.

Es que la propia Netflix comentó en su momento que esperaba perder dos millones de suscriptores en el segundo trimestre de 2022, por lo que el hecho de que hayan acabado siendo solamente 970.000 se puede considerar un pequeño éxito para la compañía.

Además, Netflix ha aclarado que espera volver a la senda del crecimiento en el tercer trimestre, en buena medida por los estrenos de títulos tan esperados como "El agente invisible" o la temporada 5^a de "Cobra Kai". Sus estimaciones

apuntan a conseguir un millón adicional de suscriptores, una buena cifra, pero por debajo de lo habitual en ese periodo durante años anteriores.

Otro punto a favor de Netflix es que los ingresos crecieron un 9% hasta los 7.970 millones de dólares, mientras que las ganancias por acción aumentaron hasta los 3,20 dólares frente a los 2,97 dólares del año anterior en este trimestre. Todo ello ha llevado a que las acciones hayan roto su tendencia bajista con una subida del 7% durante las últimas semanas.

Eso sí, los datos mejores de lo previsto tienen una explicación clara, pues sumó 1,1 millones de nuevos clientes en Asia, en buena medida motivados por el recorte en el precio. Por el contrario, solamente en Estados y Canadá perdió 1,3 millones de suscriptores.

es crear un modelo publicitario de TV mejor que el lineal, que sea más fluido y relevante para los consumidores, y más efectivo para nuestros socios publicitarios", dijo. "Si bien tomará algún tiempo aumentar nuestra base de miembros para el nivel de anuncios y los ingresos publicitarios asociados, a largo plazo, creemos que la publicidad puede permitir una membresía incremental sustancial (a través de precios más bajos) y un crecimiento de las ganancias (a través de los ingresos publicitarios)".

Además, la empresa ha estado probando una función para compartir pago en Chile, Costa Rica y Perú desde marzo llamada "agregar un miembro adicional".

"AGREGAR UN HOGAR"

También probará una opción de "agregar un hogar" en Argentina, República Dominicana, Honduras, El Salvador y Guatemala, que pedirá a los usuarios que paguen una tarifa mensual adicional si transmiten a través de un televisor o dispositivo conectado ubicado fuera de un hogar principal vinculado a su cuenta durante más de dos semanas.

La compañía reveló en abril que tenía más de 100 millones de hogares que compartían contraseñas, incluidos 30 millones en EE. UU. y Canadá.

"Nuestro objetivo es encontrar una oferta de pago compartido fácil de usar que creemos que funciona para nuestros miembros y nuestro negocio, que podamos implementar en 2023", dijo Hastings.

Al final del segundo trimestre, Netflix tiene un total de casi 221 millones de suscriptores en todo el mundo. La compañía espera agregar otro millón de suscriptores en el tercer trimestre.

Por otro lado, Reed Hastings, cree que la televisión lineal tradicional podría llegar a su fin en la próxima década. "El

streaming está funcionando en todas partes. Todo el mundo está entrando", dijo Hastings durante el informe del balance del segundo trimestre del gigante de los medios. "Definitivamente es el final de la televisión lineal en los próximos cinco o diez años".

Para compensar las pérdidas, Netflix ha anunciado la reestructuración de algunos departamentos como Netflix Animation (encargado de las series de animación) y la cancelación de varias producciones. También ha despedido a algunos equipos de guionistas que estaban preparando nuevas series y a parte de los redactores de Tudum, el portal de noticias de la plataforma.

A pesar de todo, Netflix obtuvo un beneficio de 1.597 millones de dólares entre enero y marzo (por debajo de los 1.706 millones obtenidos durante el mismo periodo del año pasado, eso sí). A día de hoy sigue siendo la plataforma de streaming más utilizada del mundo.

MOTIVOS DEL DESCENSO

La pérdida de suscriptores de Netflix también se debe a otros factores. Por un lado, las voces más críticas señalan una caída en la calidad de los contenidos: el catálogo de Netflix crece cada mes y cuenta con algunas series muy populares como *El Juego del Calamar*, *Los Bridgerton* o *Stranger Things*, aunque las nuevas temporadas suelen tener menos seguimiento que las anteriores.

Por otro lado, cada vez hay menos producciones de prestigio como sucedió con la película *Roma*, de Alfonso Cuarón, que ganó el Oscar a Mejor Dirección y Mejor Película Extranjera. La última gran apuesta de Netflix: *No Mires Arriba* (2021) no consiguió ningún galardón.

La pérdida de calidad en los contenidos de Netflix ha coincidido con el auge de otras plataformas

como Amazon Prime o HBO Max, que no han parado de crecer con producciones propias y comprando contenido a otras productoras.

Frente a la caída de suscripciones de Netflix, la plataforma estadounidense HBO Max ha aumentado el número de suscriptores con nuevas producciones de éxito como *Succession*, además de ampliar su catálogo con series míticas de la historia de la televisión, como *Los Soprano* o *Friends*.

Por último, la irrupción de Disney+ ha acabado de disputar audiencia a Netflix. La plataforma de streaming de Disney no sólo cuenta con los clásicos y novedades del mayor productor de animación del mundo, sino también con todo el catálogo de Marvel y otros grandes ganchos para el público como la saga Star Wars o el reality de Las Kardashian. ■



Esperaban perder dos millones de suscriptores por lo que la disminución de solamente 970.000 se puede considerar un pequeño éxito.

LOS NFT SON EL FUTURO O UNA ILUSIÓN PASAJERA

LOS ACTIVOS DIGITALES ENTRARON EN UN PERÍODO EN EL QUE LAS DUDAS SE EQUIPARAN CON LAS CERTEZAS. YA NO SE ANUNCIAN SUBASTAS MILLONARIAS Y ENTRE LOS DETRACTORES APARECEN NOMBRES TAN IMPORTANTES COMO BILL GATES.



La sigla NFT significa en inglés non fungible token, o “token no fungible”. El concepto descansa en la idea de imágenes digitales que son “únicas” e “irreemplazables” mediante la tecnología blockchain. Quien compra un NFT se adueña de una clave digital que lo acredita como único propietario de ese activo virtual. Hay quienes han pagado decenas de millones de dólares por un NFT. Sin embargo, los detractores advierten que las características que les dan valor económico (“únicos”, “indivisibles”, “transferibles” y por tanto “especiales”), afirman los promotores de los NFT) son una ilusión en el mundo virtual donde alguien puede descargar y guardar cualquier imagen en una computadora.

A Keanu Reeves, cuando promocionaba Matrix: Resurrecciones en diciembre 2021, le preguntaron qué pensaba de los NFT que se vendían en internet y que “no podían ser

copiados”. El actor respondió: “¿Les demuestro que se pueden reproducir con facilidad?”. La respuesta generó aplausos de los detractores de los NFT y enojo de quienes apoyan la tecnología que permite vender imágenes “únicas” online. Pero los sentimientos cambiaron de bando cuando, en junio 2022, el actor anunció que iba a comenzar a vender NFT “inclusivos”.

HOLLYWOOD Y LOS NFT

Algunos analistas de Estados Unidos comparan a la promoción de NFT con una estafa piramidal perpetrada para sacarle dinero a los más incautos. El diario Bloomberg señalaba, a fines del mes de junio de 2022, que el mercado de los token no fungibles, basado en el “arte de simios aburridos y pingüinos rechonchos”, se había desplomado un 75% con respecto a los valores de mayo del mismo año.

A diferencia de lo que sucedía un año atrás, ya no había historias de

subastas millonarias donde alguien era capaz de comprar un NFT por US\$ 69 millones. Ese mismo año, Elon Musk ponía a la venta un NFT con la imagen de su primer tweet, por más de US\$ 2 millones. Un año después el propio Musk tuiteaba, a modo de burla contra los NFT, una imagen con varios “simios” ajenos y escribía: “No lo sé... para mí esto parece fungible”.

Las celebridades de Hollywood que vendieron NFT, como Reeves, no recibieron la mejor respuesta del público en las redes. El director y guionista Quentin Tarantino vendió NFT de Pulp Fiction por más de US\$ 1.000.000. La venta de las imágenes digitales de la película se detuvo por una demanda de Miramax, la productora, alegando que el cineasta no tiene derecho para vender esas imágenes.

Taika Waititi, director de Jojo Rabbit y Thor: Amor y Trueno, posteó en su cuenta personal de Instagram una imagen burlándose de los NFT



para promocionar la última película del superhéroe nórdico. Algunos le recordaron que Marvel vende NFT de sus películas.

EMPRESARIOS ESCÉPTICOS

Kevin Smith, el director de Clerks, anunció en abril de este año que su nueva película sería lanzada como una colección de NFT. "La gente famosa está usando los NFT para hacer dinero, pero para mí es como la revolución de YouTube, que permite crear nuevos contenidos, y no quiero perderme otra revolución".

El mundo del cine no fue el único que saltó a la moda de los NFT. Snoop Dogg, Eminem, A\$AP Rocky, Tony Hawk, Ellen DeGeneres y Serena Williams son algunos de los nombres que también se sumaron para vender NFT a precios exorbitantes. Algunos no tuvieron suerte con la venta de sus NFT, como John Cena, el actor que declaró que su inversión terminó

siendo "catastrófica" porque apenas pudo vender muy pocos.

No todas las celebridades están a favor de estos "token no fungibles". En pleno colapso del mercado de NFT Bill Gates explicó su punto de vista sobre el asunto: "Creo que la gente que compra estas manías quizás no tenga dinero de sobra. Mi pensamiento general es que si tenés menos dinero que Musk, deberías tener cuidado. Obviamente, imágenes digitales con caras de monos van a mejorar muchísimo al mundo".

Para Gates el negocio de las criptomonedas (y el de los NFT) se basa en "encontrar siempre a alguien más tonto": es decir, encontrar a un comprador más tonto dispuesto a pagar un precio más elevado que el sobreprecio que pagó el primer comprador.

Contrario al mundo de las celebridades, las personalidades más famosas del mundo de la tecnología son más escépticas con los NFT. Gabe Newell, fundador de Valve y Steam, la popular empresa de videojuegos, prohibió la venta de NFT en su plataforma. "Está asociada a gente involucrada en actividades criminales", afirmó.

Mojang, la empresa que creó Minecraft, uno de los videojuegos más populares de la historia (con más de 141 millones de usuarios activos en todo el mundo) y uno de los títulos más fuertes de Microsoft, prohibió el uso de tecnología blockchain (y, en consecuencia, los NFT) en el juego. Aclararon que no es una prohibición definitiva. La prohibición rige, por lo menos, hasta que la práctica "sea más segura, práctica, e inclusiva".

PARA BILL GATES EL NEGOCIO DE LAS CRIPTOMONEDAS Y EL DE LOS NFT SE BASA EN "ENCONTRAR SIEMPRE A ALGUIEN MÁS TONTO"

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Como cualquier criptoactivo, los tokens no fungibles tienen un conjunto de ventajas y desventajas que se deben identificar antes de realizar cualquier inversión.

Entre las ventajas se cuenta que representan una estrategia nueva para que muchas más personas se unan al mundo de los criptoactivos; el arte digital atrae la atención de personas,

artistas y miembros del mundo del entretenimiento.

Por otro lado, los certificados de autenticidad generados a través de la tecnología blockchain dan a las piezas de arte digital un valor adicional. Además, son una nueva forma de generar



ingresos mediante la creación de NFT a través de la participación en juegos electrónicos conocidos como Play toEarn. Finalmente, no solo las obras de arte digital sino también las colecciones pueden exhibirse de manera fácil y práctica, beneficiando a sus creadores en la venta de las mismas.

En cuanto a las desventajas, debido a que es un mercado tan innovador, existen riesgos de pérdidas que a menudo se escapan tanto de las plataformas descentralizadas como de los usuarios debido a la volatilidad del mercado digital.

Es necesario un período prolonga-

do para crear una obra de arte digital, lo que hace que a veces las plataformas se compliquen y generen errores. Por otra parte, no son tan conocidas y utilizadas como las fichas fungibles.

Antes de ingresar a este ambiente de arte digital, se requiere un alto nivel de preparación porque no es un mundo tan reconocido y controlable como las criptomonedas.

TONY FERNÁNDEZ-STOLL
Director general de AMD para América Latina

Qué necesitan las compañías de sus socios de IT

En un mundo cada vez más digital acumulamos una mayor cantidad de datos. Datos que, a su vez, son más complejos y exigen potencia para poder ser procesados y convertidos en información de valor.



Para comenzar a hablar de las necesidades tecnológicas actuales, me gustaría iniciar citando un estudio que me resultó interesante, ya que las divide en grupos, pensando en el presente, pero también de cara al futuro. Me estoy refiriendo al estudio Tech Vision 2022 de Accenture, que identifica 4 grandes tendencias. Una de ellas es Computar lo imposible, refiriéndose a tecnologías que amplían los límites que las computadoras pueden resolver hoy en día, dejando de lado la Ley de Moore al saltar a una curva de nueva capacidad de cómputo. Según los descubrimientos de Accenture, las industrias se definen por sus problemas más intratables; a medida que estas nuevas innovaciones maduran, ayudarán a las empresas a resolverlos. Un ejemplo de esto, indica la investigación, es el cómputo de alto rendimiento (HPC), o las supercomputadoras de procesamiento paralelo masivo, tecnologías que ayudan a las empresas a utilizar enormes franjas de datos que son demasiado caras o inefficientes para la computación tradicional.

Esta tendencia que detalla Accenture es fundamental para entender las necesidades corporativas hoy. Estamos hablando de un mundo cada vez más digital y, en consecuencia, con

mayor cantidad de datos. Datos que, a su vez, son más complejos y exigen potencia para poder ser procesados y convertidos en información de valor.

Esto es lo primero que precisan las compañías: partners que puedan aportarles la capacidad de cómputo necesaria para continuar innovando y acceder mejores datos para tomar decisiones informadas.

EQUIPOS ESPECIALES

Por otro lado, una necesidad que se arrastra desde las inversiones realizadas a mediados de 2020 como consecuencia de la pandemia, es la de equipos de trabajo que permitan desbloquear las capacidades de las empresas en el paradigma laboral actual. Sobre este tema me gustaría hacer doble clic ya que muchas compañías están implementando modalidades de trabajo que están cada vez más cerca de lo que llamamos la oficina 4.0; sin embargo, no lo están haciendo con los equipos adecuados, sino con computadoras que simplemente cumplen con la productividad y el uso de oficina básico. Y aquí surge una nueva demanda de las compañías para sus partners de IT: necesitan equipos creados especialmente para este nuevo mundo laboral, que garantice la seguridad de principio a

fin, y que entregue el rendimiento y capacidad de administración acorde para cada caso.

Si hablamos de qué precisan las organizaciones hoy en día, no podemos dejar de mencionar a la nube. En el escenario actual, es imperativo migrar a la nube para obtener libertad y flexibilidad, una escalabilidad rentable y un espacio bien administrado que les permita innovar. Sin embargo, a veces los costos aumentan, el proceso de migración es complejo, el rendimiento fluctúa e incluso surgen problemas de seguridad. Es para evitar estos posibles problemas que es crucial contar con partners de TI de primer nivel, que puedan resolver sus demandas y optimizar su rendimiento.

En un mundo cada vez más dinámico, el universo corporativo necesita generar alianzas con socios de negocio que entiendan sus necesidades a largo plazo, que tengan la capacidad de innovación y adaptación que requiere el ritmo de la sociedad moderna, y que les permita anticiparse al futuro a través de inversiones escalables y flexibles. En AMD nos enorgullecemos de acercar tecnología que desbloquea innovación al ritmo que requiere la fuerza laboral actual, y nos inspiran los logros que consiguen nuestros partners. ■



Las personas que toman las decisiones más importantes están en Very Important People ¿Quiere conocerlas?

¿Le gustaría contactar a los potenciales clientes que más le interesan? ¿Conocer a quienes manejan las empresas más importantes del mercado? ¿Saber con certeza quienes son los funcionarios en áreas críticas? ¿Contactarse con líderes de opinión y periodistas? ¿Quiere llegar a las personas que toman decisiones? Con Very Important People (www.vip.com.ar) podrá hacerlo.

Le ofrecemos una herramienta de consulta efectiva que se actualiza permanentemente para ventas, marketing, comunicación o prensa.

Las compañías más importantes ya nos utilizan.



**Very
Important
People®**

Very Important People® =
Publicación + Software + Web + Help Desk

E-mail: info@vip.com.ar

www.vip.com.ar

RECESIÓN EN ESTADOS UNIDOS: POR QUÉ NO HAY ACUERDO

LUEGO DE DOS TRIMESTRES CONSECUKTIVOS DE CAÍDA DEL PBI, TÉCNICAMENTE ESTADOS UNIDOS HABRÍA ENTRADO EN RECESIÓN. SIN EMBARGO EL GOBIERNO, LA FED Y MUCHOS ECONOMISTAS NIEGAN QUE ESE SEA EL CASO. CUÁLES SON LAS RAZONES DE UNOS Y OTROS. PELIGRA LA CHANCE DEL OFICIALISMO PARA LAS PRÓXIMAS ELECCIONES.

La teoría dice que dos trimestres consecutivos de crecimiento negativo en la economía de EE UU significan que el país ha entrado en recesión. Tras una contracción del 0,4% en el primero, el trimestre más débil desde el comienzo de la pandemia, la economía ha vuelto a contraerse entre abril y junio un 0,2%. Técnicamente, se podría afirmar que el país ha entrado en recesión, pero la mayoría de los economistas recuerdan que el informe de la Oficina de Análisis Económico del Departamento de Comercio es solo una instantánea, no un diagnóstico concluyente, que los árbitros de las estadísticas (los expertos de la Oficina Nacional de Investigación Económica) tardarán meses en completar, fijándose en muchos más criterios que el PIB.

La mayoría de los economistas todavía no cree que la economía cumpla con los criterios de definición formal de recesión, que se basa en un conjunto

más amplio de indicadores que incluyen medidas de ingresos, gastos y empleo. Pero también consideran que hay pocas dudas de que la recuperación está perdiendo impulso en medio de la alta inflación y el aumento de las tasas de interés. Por eso, al margen de la lectura preliminar del PIB, el debate está abierto. Los expertos están divididos al respecto, con dos puntos de vista antitéticos.

LOS AGOREROS Y LOS OTROS

Quienes ven clara la recesión sostienen que el sentimiento económico de la población es, a todas luces, negativo. En un sondeo publicado a mediados de junio, el 56% de los estadounidenses creía que la economía se estaba deslizando hacia la recesión. A finales de junio, el 52% afirmaba que su economía iba peor que hace un año, 11 puntos más que en abril. Los agoreros también esgrimen las cuatro subidas de tipos

de la Fed en lo que va de año como inductoras de una recesión.

El punto de vista opuesto, defendido por la Administración de Joe Biden: el diagnóstico, que no suele ser definitivo hasta varios meses después, se basa en una amplia gama de indicadores de la actividad económica, no solo el PIB trimestral. Incluso con dos trimestres de PIB negativo, quedarían otros indicadores que no han comenzado a empeorar. Por ejemplo, la solidez del mercado de trabajo. “No es una sorpresa que la economía se está ralentizando mientras la Fed actúa para reducir la inflación”, ha declarado Biden mediante un comunicado tras conocer el dato. “Pero incluso ante desafíos globales históricos, estamos en el camino correcto y saldremos de esta transición más fuertes y seguros”, ha dicho, en referencia al aterrizaje desde un crecimiento “histórico” del 6% el año pasado. La secretaria del Tesoro,

Janet Yellen, también ha rechazado hablar de recesión, asegurando que la economía está transitando hacia un crecimiento "sostenible y firme". "La economía está ralentizándose", admitió, "pero también vemos signos de progreso".

EL AUMENTO DEL EMPLEO

Cada vez que EE UU entró en recesión desde finales de la II Guerra Mundial, la tasa de desempleo iba en aumento inmediatamente antes o en el periodo en que se confirmaba la recesión. Este no es el caso del primer semestre de 2022, con un vigoroso mercado laboral, cercano al pleno empleo, y una tasa de desocupación que ha caído del 3,9% al 3,6%. Por eso, señalan algunos expertos, para quien prefiera considerar los datos negativos -problemas de abastecimiento, inflación desatada, salarios reales a la zaga de los precios-, las diferencias existentes con las recesiones anteriores sugieren que el término puede no ser una buena manera de describir lo que sucede.

La Administración de Joe Biden argumenta que el uso del término recesión es una distinción técnica que pasa por alto el panorama general: EE UU creó más de un millón de empleos en el segundo trimestre. El precio del petróleo ha caído significativamente. En Wall Street, los analistas ya descontaban el siguiente movimiento de la Reserva Federal, que anunció otra suba de 75 puntos básicos en la tasa de interés para luchar contra la inflación. Morgan Stanley apunta que es demasiado pronto para esperar que el banco central deje de hacer ajustes, lo que sugiere que las acciones pueden caer aún más. JPMorgan, por su parte, considera que las apuestas por que la inflación ha alcanzado su punto máximo predicen un giro de la Fed y un mejor panorama para las acciones en la segunda mitad del año.

"ATERRIZAJE SUAVE"

La economía en este momento es como un paciente con una combinación de síntomas que no necesariamente se alinean con una enfermedad u otra. Algo anda mal, por supuesto, pero tu médico no te va a dar un diagnóstico si en realidad no sabe qué te pasa. Sí, tenemos



EN UN SONDEO PUBLICADO A MEDIADOS DE JULIO, EL 56% DE LOS ESTADOUNIDENSES CREÍA QUE LA ECONOMÍA SE ESTABA DESLIZANDO HACIA LA RECESIÓN.

inflación crónica y menos apetito por las compras en línea. Pero el mercado laboral sigue siendo bastante sólido, con un desempleo cercano al mínimo de los últimos 50 años.

Entonces, ¿cómo sabemos que estamos en una recesión?

BIDEN EN PROBLEMAS

La Reserva Federal y muchos economistas, no consideran tener una situación económica tan trágica. La Fed espera lograr un "aterrizaje suave", según sus declaraciones, y conseguir una desaceleración económica que logre frenar los precios disparados sin desencadenar una recesión.

El informe llega en un momento crítico, en el que los consumidores ya han tenido que enfrentarse a los altos precios y al aumento de los costos de los préstamos.

El temor a esta recesión ha despertado la ansiedad del público sobre la economía y está enviando señales contradictorias.

Pese a que el empleo sigue

creciendo, los estadounidenses están perdiendo la confianza en la economía. Su evaluación de las condiciones económicas a seis meses vista ha alcanzado su punto más bajo desde 2013.

Con la proximidad de las elecciones de mitad de período de noviembre, el descontento de los estadounidenses perjudica directamente al actual presidente Joe Biden, cuya aprobación pública ha disminuido.

Según el organismo de análisis político FiveThirtyEight, que publica cotidianamente el porcentaje de apoyo y desacuerdo de Biden entre la población, el 28 de julio pasado, Biden contaría con la validación de un 39% de apoyo frente a un 55,8% de rechazo.

Aumenta, por ello, la probabilidad de que los demócratas pierdan el control de la Cámara de Representantes y el Senado.



Mauro Ketlun desafía muchos preconceptos sobre lo que creemos es un artista. Su ordenado loft-taller, de Palermo Soho, recuerda más a las salas creativas de grandes empresas que a galpones bohemios con lienzos en el suelo.

Pero un gruñido grave y estruendoso que surge impre visto, pronto nos pone sobre alerta: en el “mundo Ketlun” no se debe dar nada por sentado fácilmente. La vida del autor también forma parte de la obra. De improviso el artista aparece con una chanchita miniatura (mini pig) entre sus brazos llamada Clementina. Es difícil creer que aquella sea la autora de semejantes estruendos atemorizantes. Las chanchitas no son sólo una anécdota en la vida de Mauro. Admite que de la observación de estos animales ha aprendido mucho, y que incluso su inclinación hacia el arte se lo debe en parte a uno de estos

ejemplares. “Mi ‘musa inspiradora’ fue mi primer mini pig, Josefina”, admite Mauro. “Durante la pandemia tuve mucho tiempo para observar y meditar. Estos animalitos tienen algo místico que ha llamado la atención de otras personas sensibles y de artistas. Solo hay que tomarse el tiempo de entenderlos”.

VIDA CORPORATIVA

El artista explica que fue perdiendo el entusiasmo inicial en su trabajo y comenzaron a pesarle los viajes y el estrés. “Ahí comencé a preparar meticulosamente mi ‘salto’ hacia el mundo artístico. No largué todo un día y me fui” explica, dejando ver esa dualidad que convive en él: la rigurosidad y el planeamiento junto al “arte impredecible” como gusta llamar a su obra.

“No sé si hubiera sido artista de Bellas Artes y de

Atreverse a soñar

Un exitoso gerente sintió un vacío en su vida tras más de 25 años de éxito corporativo. Así comenzó una increíble historia que entrelaza a una chanchita como musa inspiradora, el éxito artístico internacional, y su próxima exposición en el Louvre de París en el mes de Octubre.

la cultura con ‘C’ mayúscula. Lo cierto es que la vida te ordena, y a los 21 años tuve a Joaquín, mi hijo que mejoró mi vida para siempre”. Actualmente Joaquín es arquero profesional en Islandia. “Es un trotamundos, pero también Licenciado en Administración de empresas, con diploma de honor” agrega orgulloso el padre. Este punto de inflexión, la Paternidad, es también uno de los tantos temas “totémicos” en sus esculturas. Así fue como la urgencia lo llevó a estudiar Comunicación Social, un MBA y a buscar trabajo. El primero en Movicom, en plena etapa de expansión masiva. “Empecé desde el call center. Era un mundo nuevo y me deslumbraba que todo estuviera medido en eficiencia y eficacia. ¡Todo era tan justo y novedoso!. Ascensos por mérito real, así como premios y bonus”, explica con auténtica pasión.

“El mundo de la eficiencia medida en métricas me fascinó y creo que mucho de eso lo trasladé a mi forma de trabajar”, explica.

A los 22 años ya tenía su propio grupo a cargo. Luego crearía muchos más. En total trabajó 9 años en Movicom, 10 en Visa, 3 en Clarín, y 2 en MetLife. “Pasé de dirigir 2.000 personas que perfeccionan tus ideas y te hacen fácil la vida ocupándose de cada detalle, a tener que lidiar solo con el mundo real, el día a día, las personas que fallan, las cuentas impágas, los sobreprecios... sos el hombre-orquesta, pero por lo menos de tu propia vida”, asegura.

“Lo que aprendí desde el call center fue a buscar siempre el ‘dato’ afuera, con eficiencia interna, en los grupos. Ese conocimiento aún lo uso”.

SOLTAR AMARRAS

Lo venía haciendo muchos años antes, pero en 2017 decidió que la recuperación y puesta en valor “artístico” de casas

antiguas dejaría de ser algo más que un hobby. Así, con una buena red de clientes, se volcó de lleno y a tiempo completo, a esa actividad.

Ya con más tiempo, agregó los autos viejos a su actividad restauradora, y junto a un amigo mecánico, pudo dar rienda suelta a su creatividad, siempre buscando realzar el espíritu original, escondido en el óxido de los hierros, su marca registrada.

PANDEMIA Y REVELACIÓN

“No me iba nada mal, sobre todo con la gran demanda que tenía de casonas ‘recicladas’. Incluso estaba trabajando fuerte con recuperación de antigüedades”

Pero la pandemia frenó todo. No más casas, ni autos, apenas el negocio de antigüedades “vía delivery” quedó de toda la “Factoría Ketlun”. Eso y Josefina, que lo acompañaba en cada corto paseo, que se le permitía sólo a quiénes tuvieran mascota. Así, el artista y Josefina se volvieron parte del paisaje del barrio palermitano.

Por esa misma época, Ketlun visitó a un colega que vendía un lote entero de antigüedades. Pero no fue una reliquia lo que llamó su atención, sino unos Gallos de hierro que el hombre hacía y vendía en San Telmo. Recordando a su chanchita le preguntó si podría inmortalizar un cerdito, pero recibió una respuesta tan contundente como surrealista: “Hago gallos, no chanchos”.

Al volver a su casa reflexionó sobre el tiempo libre que le brindaba el confinamiento y tuvo su “momento Eureka”: él debía inmortalizar a Josefina con su propia escultura. Así inició un ciclo de artista-musa.

Y Josefina correspondería a su artista... cambiando su vida. En una de las habituales salidas y persiguiendo a un perro, entró en una galería de arte. La dueña se encariñó con el porcino y al saber que tenía esculturas,

— ATREVERSE A SOÑAR

le recomendó que las exhibiera en su local. Cuando Ketlun volvió a los días para saber la repercusión de sus 'chanchitas' ya no estaban expuestas, se habían vendido todas. Por eso, la galerista le dio un enorme consejo: su obra no era de galería, debía exponerse masivamente en las redes, y al exterior.

ÉXITO INTERNACIONAL

"Yo no era del mundo de las redes sociales, pero en ese momento todo pasaba por allí. Tuve que aprender y deconstruirme para meterme en ese mundo. Sólo sabía dónde poner una cámara y hablar en público, pero nunca había hecho 'marketing propio', por lo que tuve que soltar muchos prejuicios que nos inculcaron a la gente de nuestra edad".

Mauro y Josefina pasaron a ser conocidos en las redes, y las demás obras del artista fueron expuestas con originalidad y buen humor.

El éxito fue increíble, y los pedidos comenzaron a llegar de todo el mundo. "Este ha sido el 'año mágico', al punto que en octubre me han invitado a exponer el Museo del Louvre en París".

Sobre Josefina, aclara que pasó a la inmortalidad a principios de 2022, pero Clementina se encarga de llenar con creces ese espacio.

Hoy Mauro trabaja con la misma meticulosidad de siempre: hace listas diarias de trabajo, forma eclécticos grupos de co working, y busca el "dato" afuera, ahora en los desechos que deja la sociedad industrial (o lo que va quedando de esa Era) creando, junto a Clementina, un universo que se expande, siempre mirando adelante. ■



“ El chancho es el único animal que se empecina en mirar siempre adelante, más allá, hacia el Non Plus Ultra ”

Salvador Dalí

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.

Shell

MARIANO AGUIRRE LITTVIK

Fundador y CEO en Gett



Cómo perder los esfuerzos de marketing

Por qué las ventas y las acciones de marketing no están alineadas con la estrategia del negocio. Qué se puede hacer para superar esa brecha que perjudica la rentabilidad.

El mundo del marketing siempre estuvo en la mira para los empresarios por su gran capacidad de generar conversaciones y darle visibilidad a una marca. Se encuentra en constante cambio para ajustarse a las necesidades de los usuarios y ser personalizado, por eso es necesario que los especialistas de marketing se mantengan al tanto de las tendencias.

Adoptar una estrategia de marketing puede llevar tiempo y parece ser maratónica, pero es una de las principales herramientas que impulsan la facturación en las empresas. Es fundamental que funcione de la mejor manera posible para el negocio. Su objetivo es crear ventas, pero suele verse como un gasto y no como una inversión. El verdadero negocio consiste en hacer nuevos clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad.

LA BRECHA VENTAS-MKT

¿Pero qué hace que las ventas y las acciones de marketing no estén alineadas con la estrategia del negocio? Acá se ve una brecha en la comunicación y colaboración entre ambos sectores. Se intenta solucionar por separado lo que es la atención al cliente y el cierre de una venta. Ese es el primer problema, se pierde de vista que el objetivo es crecer.

Las ventas tienen como función aumentar la rentabilidad del negocio y ayudar a futuros clientes a tomar decisiones. Cuando se concreta la venta, el empleado es mucho más eficiente. Pero todo esto se esfuma cuando vemos los resultados de más de 100 auditorías llevadas a cabo en un mes en una de las grandes cadenas de heladerías que vemos que se repiten en otros rubros:

- **70%** de los puntos de venta no aplican las promociones que les bajan sus proveedores y franquiciantes.
- **82%** de los colaboradores no ofrecen lanzamientos y/o promociones disponibles.
- **78%** no realiza up selling ni cross selling.

Estos tres puntos son parte de una mala atención, causa principal para perder clientes, y hoy afecta rápidamente por la transparencia que se manejan en las redes sociales, con los comentarios de los usuarios sobre las marcas. Muchos, antes de realizar una compra, investigan en las redes por detalles como la atención. No solo se pierde un cliente, sino un volumen de prospectos que leen los comentarios negativos.

BUENOS CONSEJOS

Todas las acciones pensadas para

incrementar las ventas, ofrecer beneficios a los clientes y potenciales, tienen gran impacto para las marcas y no hay que perder de vista las posibilidades de crecimiento y expansión.

Para no perder clientes, generando una imagen negativa, se recomienda la aplicación de herramientas, como el mystery shopping que permite detectar el cumplimiento de estos esfuerzos del área de marketing para aumentar las ventas.

Otra estrategia para resolver esta falla por parte de los colaboradores es implementando algún incentivo hacia los mismos y cursos de capacitación en el cual se especifique la importancia de estas herramientas de ventas, cómo aplicarlas y ofrecerlas a los clientes.

Los colaboradores a cargo de las ventas, son la cara visible de la empresa y son los que transmiten los valores y beneficios que la empresa tiene para ofrecer a su público, por eso es necesario tener un programa de incentivos para motivarlos.

Entonces no hay que entender las ventas y el marketing como asuntos separados, sino que son invaluables el uno para el otro. El marketing es fundamental para plantear estrategias de ventas, y los vendedores para ejecutarlas de forma eficiente.



Hay viajes que sólo requieren pasaje de ida. Son viajes con sabor “definitivo”, como los que hicieron abuelos, bisabuelos y aun tatarabuelos de tantos argentinos. Gente que, sola o con su familia a cuestas, cruzó el Atlántico en busca de una vida mejor en el Nuevo Mundo. Rumbearon hacia el Norte, hacia el Sur y más lejos aún, hacia la remota Australia. Hoy algunos, muchos, demasiados de sus descendientes han emprendido -o empreden- el viaje en sentido contrario, también con pasajes de ida sola. La ida y vuelta remite a viajes de turismo, mientras que la ida sola reedita los de nuestros antepasados que lo dejaron todo y se afincaron aquí para sobrevivir dignamente o para “hacer la América”.

UNA FAMILIA MUY ESPECIAL

Quien escribe tuvo la suerte de entrar en contacto con una familia argentina como tantas otras durante la pandemia, y a la fecha la conoce sólo vía Zoom. La componen el padre, la madre y tres hijos: dos niñas y un adolescente. El padre, el arquitecto Bruno, la madre abogada -Marianela- y sus hijos vivían en un “country” de Pilar. Salvo el padre, los demás contaban con la doble ciudadanía argentina e italiana, aunque él ya tenía en su poder la documentación necesaria para tramitarla por derecho propio. Tras dedicarse a estudiar italiano con ahínco por su cuenta, tomaron contacto con quien escribe, quien les dio una mano a pulirlo aún más. Vendieron todo: casa, auto, electrodomésticos y moblaje. El día en que saldrían de Ezeiza, tuvieron que despertarse muy temprano para que un fletero pudiera llevarse sus colchones. Las camas ya habían partido... El arquitecto Bruno y los chicos nunca habían estado en Italia o en Europa. Marianela sólo había conocido Italia un par de semanas como turista, años antes. Al cerrarse la portezuela del avión, adentro quedaron los cinco, con sus ansiedades, angustias, dudas, y fantasías. Afuera, familiares, amistades y afectos.

EMIGRAR: UNA EXPERIENCIA DE VIDA

Es imposible ponerse en su lugar: hablar de emigración es una cosa y, bien otra, experimentarla en el propio pellejo. Su destino inicial fue la “Ciudad de las dos torres”, tal el apodo de la bellísima Bologna, cuna de la más antigua universidad del mundo occidental, que sigue hoy funcionando como una de las más prestigiosas



de Italia y Europa. En el caso de esta familia, no es exagerado hablar de una historia de éxito. Dos meses después de su llegada, el arquitecto consiguió un buen empleo. Las titulares de un estudio de arquitectura e ingeniería en la cercana Modena lo contrataron no bien se enteraron de que se había formado en la UBA, cuyos egresados gozan allá de excelente reputación. Su esposa -abogada como vimos- no pudo ponerse a trabajar como tal y tuvo que ocuparse de trámites y de sortear la burocracia hasta lograr que los chicos fueran aceptados en la escuela y el liceo. La de los hijos es también una historia de éxito: todos aprendieron italiano en un par de meses como esponjas y las chicas se destacaron pronto en sus grados. El muchacho tuvo que adaptarse a un nuevo plan de estudios y una metodología muy diferente de la que

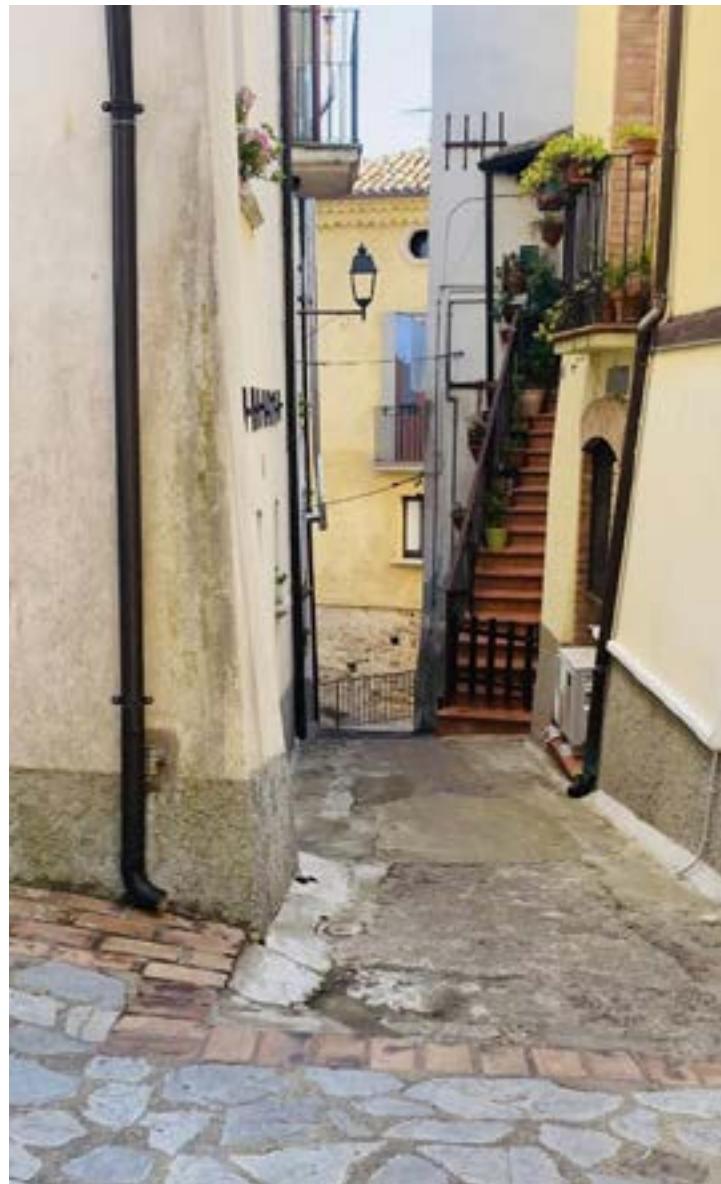


• La Torre Normanna (Torre Normanda) es el monumento más impactante de la pequeña ciudad de San Marco Argentano. Fue construida en el Siglo XI.

Una de tantas callejuelas anti-guas del centro histórico, tan angostas que no permite el tránsito de los autos

PASAJE DE IDA SOLA

DESDE QUE, YA HACE AÑOS, SE SUMÓ ESTA SECCIÓN A NUESTRA REVISTA, LAS NOTAS SIEMPRE REFLEJARON VIAJES DE TRABAJO O PLACER, TODOS DE IDA Y VUELTA



PASAJE DE IDA SOLA

conocía, pero tras un año exigente fue aceptado en el instituto técnico donde se formará para inscribirse luego en la universidad. Su sueño es ingresar a una de las fábricas de autos de alta gama.

Ubicados ya los chicos, la esposa del arquitecto se dedicó a buscar trabajo y trabajó en dos empresas donde fueron clave su conocimiento de castellano e inglés, además de su ya avanzado manejo del italiano. Su experiencia en atención de clientes en Aerolíneas Argentinas le allanó muchas dificultades. Su sueño es independizarse, para lo cual siguió un agotador curso de pastelería italiana. Se encuentra ahora en tren de montar su propia pastelería en algún centro cercano a Bologna, ofreciendo una pastelería "fusión", donde lo argentino y latinoamericano se fusionen con lo italiano

LA TIERRA DE LOS "NONNI"

Este viaje de regreso a la tierra de los ancestros no tuvo sólo el fin práctico de ofrecer mayor seguridad y oportunidades de futuro a los chicos sino otro, igualmente importante: recuperar el vínculo con los ancestros y sus orígenes. A fines de julio, en el ardiente verano europeo, Bruno y familia fueron hacia el Sur de vacaciones y recorrieron hermosas playas y entrañables pueblos en Puglia, Basilicata y Calabria.



• Nave central de la Catedral de San Marco Argentano

Vista parcial de la imponente Cripta Normanda descubierta debajo de la Catedral en 1950, en el curso de trabajos realizados en la misma.
(Foto de archivo)

Un día, el arquitecto dejó a los suyos en la playa de Marina, en la costa de Calabria que se asoma al Mar Tirreno. Tenía un objetivo y quería encararlo solo. A pocos kilómetros de allí, llegó al pequeño pueblo donde habían nacido sus tatarabuelos, San Marco Argentano (nombre bastante premonitorio para quienes emigrarían hacia la Argentina...).

Su historia se pierde en la noche de los tiempos: lo que es seguro es que fue conquistado -como toda Calabria- por los Normandos (Hombres del Norte, emparentados con los Vikingos). Su nombre original, Argiro, pasó luego a Argentano; el San Marco fue agregado más tarde, en la Edad Media. Se la conoce como "la ciudad más normanda de Calabria". Los conquistadores normandos no bajaron directamente de Escandinavia, sino desde la región francesa que hoy se conoce como Normandía. Su presencia en San Marco data del 1050. Hoy la ciudad cuenta con unas 7.300 almas.

DOS "RISTRETTI"

Era la hora italiana apta para tomar un "caffé ristretto" y el arquitecto Bruno se metió en un bar. En su ya casi impecable italiano, se presentó al "barista", resumió su historia y explicó qué había venido a buscar en el pueblo. Amabilísimo, el barista le indicó otro bar en la plaza principal, donde le sabrían decir cómo ubicar a un misterioso personaje, al que definió como "il professore" (el profesor). En el otro bar se presentó al dueño -tras pedir su segundo "espresso"- y le preguntó si podría ayudarle a encontrar al "professore". El barista, parco de palabras como buen calabrés, le hizo señal de seguirlo hasta la puerta del local, y dijo que el profesor vivía en un departamento en el mismo edificio. Antes de llevar su voluminoso físico al mostrador aulló: "Professoreeeeeee!" mirando hacia los pisos superiores. Nieuw Amsterdam o Nuova Venezia... Se conoce así que el contagio lingüístico no alcanzó a llegar tan al Sur

EL PROFESOR

Como por arte de magia, el profesor Paolo Chiaselotti se asomó a la ventana y, minutos después, bajó e invitó al arquitecto a subir con él hasta su estudio lleno de carpetas, libros y una computadora. "Il professore", de una edad que rondaría los 70, resultó estar jubilado. Había enseñado Educación Artística y hacía años



que se dedicaba a reconstruir la historia de los "sanmarchesi" y sus familias. En pocos minutos remontó el árbol genealógico del arquitecto Bruno, ubicó a sus tatarabuelos y confirmó que habían emigrado a la Argentina alrededor de 1840. Ella había sido modista y él agricultor. No se casaron en Italia sino en la Argentina. El profesor opinó que se habrían conocido en el barco en el que cruzaron el charco, cuando la tatarabuela tenía sólo 21 o 22 años.

Y aquí dos anécdotas. En la Argentina tuvieron un hijo de nombre Tullio que empezó a estudiar ingeniería para abandonar pronto los estudios y dedicarse de lleno al "bel canto" como barítono. Como tal, regresó a Italia y recorrió la península -con pasaje de ida y vuelta él- para cantar en los teatros más prestigiosos. Regresó a la Argentina en 1910 para dedicarse a la enseñanza de canto. Uno de sus alumnos fue nada menos que Carlos Gardel, en los albores de su carrera... Tullio tuvo un hijo del mismo nombre, que fue exitoso arquitecto. Entre las obras en las que participó, se cuentan el ya desaparecido Cine Ocean y el emblemático Edificio Kavanagh...

Con gran cordialidad, el profesor se ofreció como cicerone y ambos salieron en el sol abrasador del mediodía a recorrer San Marco y visitar el barrio donde, en su momento, había vivido -soltera- la "trisnonna". Lo llevó hasta una antigua casa donde, según él, había vivido la familia Arcuri y habría nacido la joven emigrante. Ese paseo por el pueblo -tan significativo para él- le dio un nuevo sentido a la apuesta "italiana" de la familia.



• Los protagonistas: el Arquitecto Bruno (izq.) y el Profesor Paolo (der.) recorren juntos la pequeña ciudad para develar sus secretos en un día de sol abrasador

Caminar por el antiguo empedrado por donde habrían caminado cientos de veces sus tatarabuelos, fue mágico y sintió que, a través de sus suelas recalentadas, estaba reviviendo la historia de su familia, de sus ancestros y que estaba descubriendo aspectos de sí mismo ignorados hasta ese momento. Haber desandado -también con pasaje de sola ida- las millas

náuticas de Atlántico y Mediterráneo en unas catorce horas y no en un mes como sus antecesores le hizo sentir que estaba cerrando un círculo familiar y que había "vuelto" a un país que ese empedrado ardiente le había demostrado que le pertenecía tanto como la misma Argentina. Se sintió muy feliz, como si se hubiera encontrado cara a cara con sus antepasados, respirando el mismo aire que ellos habían respirado.

CON LA FAMILIA

Esa tarde regresó a la playa de aguas transparentes y tibias, para buscar a su esposa y los chicos: ¡tenía tanto que contarles! La experiencia lo marcó a fuego, no por el calor reinante, sino por haber sido tan emotiva. Y un detalle nada menor: haber compartido buena parte de la jornada con el profesor Chiaselotti,



- *La Catedral de San Nicola, erigida por los Normandos (Hombres del Norte) en el Siglo XI. Durante su restauración en 1950, se descubrió una enorme cripta cuya existencia no era conocida.*

un personaje admirable que bien podría haber salido de la fértil imaginación de Federico Fellini...

Moraleja: los viajes con pasaje de ida sola no siempre son fáciles y no deben improvisarse impulsivamente. Implican un cambio de vida sin marcha atrás, si no física, al menos espiritualmente. No a todos los que vuelven sobre los pasos de sus ancestros les va tan bien como le está yendo a esta familia, hoy de seis integrantes. Eso es porque a los pocos meses de haberse establecido en Italia, enviaron un pasaje -también de ida sola- a Wilson, su amado perro Golden Retriever, que tuvo la inédita experiencia de volar a Italia desde Ezeiza vía Frankfurt, en su jaulita. Wilson, cuenta el arquitecto Bruno, se ha adaptado muy bien a la vida en Italia y se comunica con sus congéneres locales obviamente ladrando, como ellos, en la lengua de Dante.



La pandemia huele mal

La pandemia tuvo un costo elevado para la sociedad y aún padecemos sus consecuencias malolientes

Mucho se dijo sobre la pandemia que comenzó en 2020. El Sr. Canoso agrega su granito de arena para analizar un aspecto en el cual nadie había reparado. Para entrar en tema, se debe superar el escollo del lenguaje inclusivo que tanto debate ha suscitado, llegando hasta la Real Academia Española. Descubrir este aspecto desconocido de la pandemia exige referirse a los cuadrúpedos/as domésticos/as que son los mejores amigos/as del hombre y la mujer. Nuestro amigo quiso adoptar el término “caninos” de la jerga policial, pero desistió. No sería inclusivo: para ser políticamente correcto debería referirse a “caninos y caninas”, que le sonó engoroso. Sopesó utilizar “canines”, pero temió crear una odiosa confusión con “cachiches”, priorizando una raza sobre todas las otras y ser acusado de racista. Finalmente halló una solución apropiada y “unisex” que pondría contentos a todos, RAE incluida. No habló más de perros/as, sino de “canes”. Estas/os queribles mascotas/os no sólo tienen problemas en castellano: en inglés son mucho más graves. En tierras de S.M. la Reina Isabel II y sus excolonias anglófonas, perro macho es “dog”. Para diferenciar, la hembra es “she dog”, algo así como “perra

ella”. Pero esto no sería nada: se ha llegado a tener nombres diferentes para machos y hembras. A él se le sigue diciendo “dog” pero a ella se la apoda “bitch”. Esto sería inclusivo a primera vista, pero en realidad es severamente objetado por toda feminista “anglo” que se respete: “bitch” es también el término aplicado a una vulgar prostituta. De ahí, la conocida expresión “son of a bitch” (y su acrónimo S.O.B.) que entre nosotros utilizamos para echarle a alguien en cara que su progenitora no fue una mujer virtuosa. Así, nuestro amigo adoptó “can” y “canes”, orgulloso de haber dado con una solución inclusiva.

Es el momento de volver al tema de esta columna: la consecuencia maloliente de la pandemia. Cuando todos fuimos recluidos en nuestros domicilios -al no existir aún la vacuna para no contagiarnos ni propagar el virus, sólo podíamos salir de a uno con destino al supermercado, comercio de cercanía o farmacia. Sin tramitar un permiso especial, no podíamos concurrir ni al médico ni al dentista. Los únicos privilegiados eran los propietarios de canes, porque a los pichichos no se les podía negar la vuelta del perro para husmear, movilizarse, cruzarse con congéneres, olerse entre ellos, ladrar y aliviar sus necesidades.

Casi subrepticiamente, sus dueños, apañados por las noches oscuras y solitarias de los barrios, salían de sus casas con máscara, gafas y barbijos dando muchas vueltas de manzana con sus canes. Antes de la pandemia los dueños de canes se habían ido civilizando y habían tomado la sana costumbre de salir con una bolsita para recoger los “regalitos” olorosos de sus canes. Pero en los barrios solitarios con escasa presencia humana, cundió el “total nadie se va a dar cuenta” y la sana costumbre se fue enrareciendo. Hoy, con el pico de la pandemia como cosa del pasado, el pasado ha vuelto a hacerse presente y nuevamente hay que circular con precaución para no pisar los abundantes “regalitos” de los canes que pocos ya recogen. A menudo hay que regresar precipitadamente a casa para limpiar con un cepillo de dientes “ad hoc” parte del regalito empecinado en no despegarse de la textura antideslizante de las suelas... Nuestro amigo reflexionó que habrá que encarar una fuerte campaña de reeducación de los propietarios/as de canes para volver a contar con veredas higiénicas y transitables. O sea: la pandemia -entre otras pesadas herencias- nos ha dejado una que nos huele muy mal... ■



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

Brindando siempre el mejor servicio con la cobertura de salud más amplia del país.

www.osde.com.ar

osde

Existen prestaciones obligatorias de cobertura médica asistencial, infórmese de los límites 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 operadora de tránsitos. El mismo se encuentra habilitado de lunes a viernes de 10 a 17 horas, llamando al 0800-222-SALUD (72585) - www.ssalud.gob.ar - R.N.O.S. 4-0080-0; R.N.E.M.P. (Phx) 1408.