

LUIS FONTANA,
CEO de Osde
“La salud privada
está en crisis”

LORENZO
SIGAUT GRAVINA
“El que invierte en
Argentina es un héroe”

DIEGO
COATZ
“Una política
industrial del siglo 21”

PRENSA ECONOMICA

AÑO 46°
Nº 352 - 2020

Ranking Total de **PRESTÍGIO** **EMPRESARIO**



*Empresas
Marcas
Empresarios
Atributos
Por sectores*

33^a edición anual

PREMIOS A LA EXPORTACIÓN ARGENTINA

Transformando desafíos en oportunidades



Auditoría
Asesoramiento impositivo y legal
Consultoría
Global Outsourcing Solutions



**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.



CONTENIDOS

44 — DIEGO COATZ

Director ejecutivo y economista jefe de la UIA
“UNA POLÍTICA INDUSTRIAL MODERNA”

Hay una recuperación de la industria, después de un gran bache, aunque con situaciones disímiles. Es necesaria una política industrial moderna, que favorezca el crecimiento y la exportación con valor agregado.



55 — RANKING TOTAL DE PRESTIGIO EMPRESARIO

ENCUESTA EXCLUSIVA

Una vez más Prensa económica presenta la más completa encuesta que revela la percepción de prestigio de las empresas en forma integral, incluyendo marcas, rubros, ítems de performance e inclusive sus propios directivos.



95 — PREMIOS A LA EXPORTACIÓN ARGENTINA

33^a EDICIÓN ANUAL

Los tradicionales Premios a la Exportación Argentina de Prensa Económica no pudieron contar esta vez con un acto presencial por el Covid. La modalidad de este año es un suplemento especial que se incluye en esta edición.



84 — RANKING DE AUDITORÍA

El listado de las mayores auditadoras del país, rankeado según la cantidad de empresas auditadas y según el total de Ventas de las mismas. Una vez más PwC hizo valer su amplio liderazgo en esta actividad.



14 EL REY DE LA MÚSICA

El sueco Daniel Ek revolucionó la industria de la música con su plataforma Spotify. Un talento precoz para los negocios y una pasión que le deparó millones.

20 EZEQUIEL CARBALLO, EL SUCESOR

Luego de la trágica muerte de Jorge Brito, Ezequiel Carballo asumió en solitario el timón de Banco Macro. Socios durante 45 años.

26 VIDAS PARALELAS

Un matrimonio turco y otro argentino hicieron fortuna en el extranjero en la industria farmacéutica. Las empresas de las dos parejas hoy colaboran en la vacuna contra el Covid.

36 HIPERMERCADO LIBRE

Mercado Libre ya no se conforma con ser el marketplace más importante de la región, sino que además quiere ser el minorista líder de Latinoamérica.

50 SILVINA MOSCHINI

Es mujer, es emprendedora y asegura que su plataforma de Internet ya es un unicornio. Sin embargo, hay detractores que lo ponen seriamente en duda.

78 BIDENOMICS.

El presidente electo Joe Biden hereda una situación económica vulnerable bajo la amenaza del virus, y con un Congreso dividido que puede obstaculizarlo.



30 – LUIS FONTANA

Director Ejecutivo de Osde

LA SALUD PRIVADA EN CRISIS

Las condiciones económicas del país generan el achicamiento de un sistema que requiere de una actitud proactiva del Estado. Cómo afrontó Osde la pandemia y cómo se prepara para la nueva normalidad.

40 – LORENZO SIGAUT GRAVINA

Director de Ecolatina

“EL QUE INVIERTE EN ARGENTINA ES UN HÉROE”

Aunque el esquema cambiario llegue a abril, las presiones sobre el dólar van a resurgir y la apuesta a llegar a las elecciones de octubre evitando todo salto cambiario parece complicada, opina el economista.



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

Paula Achenbach

COORDINACIÓN GRÁFICA

Wanda Pecile

DISEÑO GRÁFICO

Agustina Tumini

FOTOGRAFÍA

Fernanda Devincenzi
Rodrigo Trado
(Mapple Studio)

ILUSTRACIONES

Javier Fürer

COORDINACIÓN DIGITAL

Emiliano Tedesco

Nº 352

Diciembre 2020

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@prensaeconomica.com.ar

IMPRESIÓN

Mariano Más
México 651 (CABA)

Registro nacional de la Propiedad Intelectual Nº 20.776.

Precio del ejemplar: \$ 250

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

Distribuidor en Capital Federal:
Distribuidora Jacqueline



Adiós al petróleo

Desde hace décadas se alertaba que la era de los hidrocarburos algún día iba a tocar a su fin por agotamiento de los recursos. Pero, al parecer, la extinción de esta era llegará más pronto de lo pensado y no porque se acabe el recurso, sino por razones ecológicas. "El mundo se está dando cuenta de que libra una guerra suicida contra la naturaleza", según el secretario general de la ONU.

Es así que Dinamarca, Noruega y Finlandia, anunciaron que pondrán fin por completo a las actividades de exploración y extracción de combustibles fósiles. El gobierno danés en forma reciente le puso fecha concreta a esa decisión: será en 2050. Como parte del proyecto anunció el fin de las exploraciones de petróleo y gas en el Mar del Norte, cancelando cualquier convocatoria a licencias para esa actividad. Dinamarca es el mayor productor de petróleo de la Unión Europea.

El plan de Copenhague es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 70% para 2030, así como anular sus emisiones netas para 2050. Esta decisión ya es parte de una ley.

Otros gobiernos del mundo también se comprometieron a tomar más medidas contra el cambio climático como parte de un plan más amplio para cumplir los objetivos del Acuerdo de París de 2015.

Reino Unido, por ejemplo, tiene como intención reducir sus emisiones de carbono en al menos un 68% de lo que eran en 1990 para fines de 2030, de acuerdo a una declaración reciente del primer ministro Boris Johnson.

También los autos a nafta

La tendencia se manifiesta también en otro hecho dramático: los autos de consumo convencional de combustible están cerca de la extinción. Así, la Climate Action Tracker dictaminó: los autos con motor a combustión dejarán de venderse en 2035 y desaparecerían de las calles en

2050. El CAT es una organización europea que publica análisis científicos independientes.

El Salón de París, en tanto, resumió hace poco el rumbo de la industria: eléctricos y SUV. Los productores de autos viraron hacia la propulsión alternativa. La cruzada por el medio ambiente gana fieles entre las corporaciones.

"No será fácil que los autos a gasolina y diésel sobrevivan". La frase es de Ki-yotaka Ise, alto gerente de Toyota, la segunda compañía en el mundo que más autos vende. El directivo, anticipó que la comercialización de sus modelos de motorización tradicional –que hoy reúne el 85% de sus ventas- se reducirá a niveles mínimos.

En mayo último, Holanda aprobó una iniciativa parlamentaria de prohibir la venta de autos convencionales para 2025. Es decir que quedará proscrita para esa fecha la oferta de autos no sostenibles.

Noruega también acordó prohibir la venta de vehículos propulsados por combustibles fósiles a partir de 2025 en el marco de un cambio total de su política energética.

Pero la noticia más impactante es muy reciente: **Alemania, nicho de gigantes automotrices, resolvió proscribir la venta de autos 0km motorizados por nafta o diésel a partir de 2030**. Este anuncio se dio en el marco de un ambicioso plan para achicar en un 95% su porcentaje de emisiones de CO2 con perspectivas a 2050.



Los países del norte de Europa pondrán fin a la exploración y explotación de petróleo y gas, mientras distintos gobiernos ponen fecha al fin de la producción de autos convencionales

Gestión de personas en 2021

Top Employers Institute, consultora global de Recursos Humanos, ha dado a conocer las grandes tendencias que, según su criterio, marcarán a nivel global la gestión de personas en las organizaciones en 2021.

Tecnología: Se intensificará el uso de la IA para la detección del talento, el diseño de algoritmos para el tamizado de candidatos, la implantación de chatbots para los primeros pasos en el proceso de selección y la realidad virtual para ofrecer la mejor experiencia a los candidatos.

Además, se hará un mayor uso del big data predictivo para descubrir qué candidatos se adaptarán mejor a la organización.

Onboarding: En 2021 se intensificará la utilización de prácticas digitales para la integración de los nuevos empleados, con iniciativas como eventos virtuales, videojuegos creados ad hoc, gamificación de los procesos, redes sociales internas, plataformas virtuales de onboarding o escape rooms.

El objetivo es garantizar que, en un contexto de predominio del teletrabajo, los recién llegados se pongan al día rápidamente en el contenido propio de su puesto y, sobre todo, se imbuyan de la cultura de la organización.

Líderes: El papel de los líderes como agentes del cambio adquirirá mayor relevancia en el nuevo escenario de creciente incertidumbre. Será su responsabilidad proporcionar un contexto organizacional propicio para la innovación, generando una cultura de confianza, seguridad y flexibilidad.

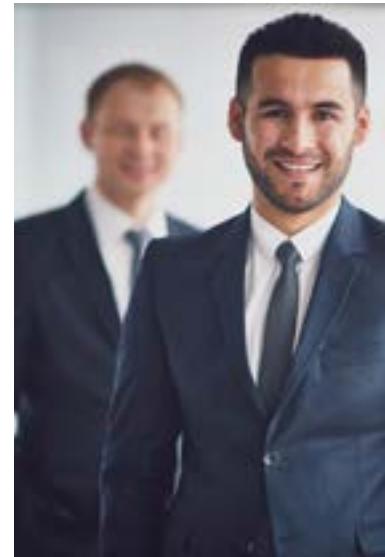
Redes: En el nuevo entorno será vital contar con herramientas tecnológicas que garanticen la colaboración en los equipos de trabajo. Entre ellas, destaca rá el uso de redes sociales internas, que se afianzarán como una plataforma clave para la colaboración profesional entre los empleados.

Carrera interna: En 2021 se acelerarán las iniciativas para la actualización profesional de los empleados (reskilling o upskilling). Se potenciarán los portales interactivos internos de desarrollo de carrera, los consejeros internos especializados en carrera para orientar en los próximos pasos, la rotación de puestos o las asignaciones temporales.

Bienestar: Garantizar el equilibrio emocional del empleado será uno de los grandes retos de la próxima década. Viviremos la consolidación de actuaciones muy diversas en este ámbito, como las líneas de atención a los empleados, disponibles 24 horas 7 días a la semana, la práctica del mindfulness, los cursos de gestión del estrés o los programas antibullying, entre otras.

MKT y RRHH: El trabajo conjunto de estas dos áreas será clave para construir y comunicar con eficacia la propuesta de valor tanto externa, de cara a los posibles candidatos, como interna, a los empleados.

En 2021 se mejorará en el análisis de datos, la definición de destinatarios, la planificación de los canales, la preparación de mensajes clave y las encuestas internas aleatorias.



La experiencia pandémica traerá innovaciones y nuevos énfasis en la gestión de los recursos humanos. En 2021 tendremos una muestra.



Las futuras pandemias Y y Z

En el año 2018, la OMS alarmó con la predicción de una misteriosa "enfermedad X". Es un contagio tan mortal y misterioso, del que no sabemos nada, excepto que podría ser la próxima epidemia mundial, afirmaron expertos de la Organización Mundial de la Salud.

¿Era el Covid-19 la famosa enfermedad X? Probablemente, pero lo cierto es que las advertencias ahora hablan de los peligros de futuras enfermedades Y, Z y otras que ni figuran en el abecedario. Hay amenazas globales varias, aparte de las enfermedades infecciosas, como la resistencia a los antibióticos, que cualquier día puede pegarnos un susto, dicen los especialistas.

Pero, entre todos los retos, las zoonosis siguen siendo la prioridad. Se calcula que más de la mitad de las infecciones que las personas pueden contraer tienen un origen animal. Algunos ejemplos son el virus del HIV, que saltó de los gorilas y los chimpancés, la gripe A (H1N1), de origen porcino. Estos virus causan cada año 2.500 millones de casos de enfermedad y 2,7 millones de muertes.

A pesar de que las conexiones entre la

La presión del ser humano sobre su entorno aumenta el riesgo de la difusión de enfermedades infecciosas por el planeta.



salud humana, animal y ambiental, ahora parezcan obvias, la veterinaria y la ecología han permanecido segregadas de la salud humana. Por eso avanza la idea de una única salud, que veterinarios y médicos tienen cada vez más interiorizada.

Un reto global

La propagación mundial de la gripe aviar a principios de este siglo ya despertó el interés de la investigación médica en enfermedades que antes se habían considerado puramente del mundo animal.

Casi todas las pandemias recientes se originan en animales y su aparición a menudo implica interacciones dinámicas entre poblaciones de vida silvestre, ganado y personas, en entornos que cambian rápidamente. La presión del ser humano sobre su entorno aumenta el riesgo de la difusión de enfermedades infecciosas por el planeta.

La destrucción de hábitats por la deforestación y la urbanización contribuye a la aparición de enfermedades emergentes, sobre todo en zonas tropicales con mucha biodiversidad. La OMS es clara: "La crisis climática es una crisis sanitaria".

Las zoonosis originadas en la vida silvestre representan una amenaza significativa para la salud global, la seguridad y el crecimiento económico.

Evitar las nuevas pandemias implica entender que la salud del mundo es una sola. Y en segundo término, como afirma un artículo de Nature, lanzar una movilización global a gran escala para controlar enfermedades, como ya se hizo con la viruela, la polio y el sarampión. "La OMS es el mensajero que pone en evidencia que no hay una gobernanza global", afirma. Estamos a tiempo, si despertamos.



BIENESTAR PARA ESTAR BIEN.

Porque buscás en todo momento de tu vida estar bien, decidimos darte más que medicina privada; brindarte servicios pensados para tu bienestar. Bienvenido Grupo SanCor Salud. Bienestar para estar bien.



SALUD - SEGUROS - ART - CRÉDITOS - TURISMO
gruposancorsalud.com.ar



Grillos a la carta

En búsqueda de fuentes de proteínas alternativas, especialistas del INTI realizaron una investigación sobre la obtención de polvo de una especie de grillo nativo y evaluaron su aplicación como ingrediente en productos alimenticios. Debido a su alto contenido proteico y a la variedad de aminoácidos esenciales encontrados, los resultados obtenidos hasta el momento son muy prometedores.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) anticipa que los insectos serán el "alimento del futuro" clave para los más de 9 mil millones de habitantes que se estiman para 2050, no sólo por su elevado nivel nutritivo sino también por sus beneficios económicos, ambientales y porque plantean un riesgo reducido de transmisión de enfermedades zoonóticas (de origen animal). En línea con esta tendencia mundial, especialistas del INTI avanzaron en un trabajo de investigación sobre el desarrollo de alimentos a base de polvos provenientes de insectos comestibles.

El proceso consistió en la cría, faena y posterior congelación del insecto en cautiverio. Luego se estudiaron las variables de secado y molienda para obtener un polvo con características organolépticas -que se perciben por los sentidos- y tamaño de partícula adecuadas para su mezcla homogénea con harina de trigo. Posteriormente se evaluaron posibles aplicaciones en alimentos panificados.

Insectos nutritivos

Respecto al perfil nutricional, se encontró que el polvo proveniente de grillos adultos y secado bajo condiciones óptimas, posee el mayor contenido proteico, alrededor de un 60% en base seca con un 37% de aminoácidos esenciales. En base a estos resultados, se prepararon mezclas con harina de trigo conteniendo un diez por ciento de polvo de grillo para elaborar panificados de gran calidad nutricional.

A partir de los datos hallados, se elaboraron prototipos de panes, muffins y budines, los cuales se desarrollaron en forma adecuada, similar a los productos tradicionales. El color observado fue semejante al de alimentos que contienen harinas integrales, con olor y sabor agradable.

"El costo de la tonelada fresca de grillo producida a gran escala rondaría entre los 300 y 400 dólares, mientras que la de carne vacuna promedia los 5000 dólares y la de harina de pescado los 500 a 2000 dólares (según su origen)", detalla Daniel Caporaletti, director de la empresa Grillos Capos.

"Si bien en el país el consumo de insectos no está permitido por el Código Alimentario Argentino, desde INTI junto con otras entidades estatales y privadas, se está trabajando para promover su incorporación como un nuevo capítulo en el código", anticipa Murano. Una vez que se apruebe, el INTI podrá acompañar a la industria para desarrollar productos que contengan insectos comestibles y así sumarse a la tendencia mundial en la búsqueda de nuevas fuentes proteicas alternativas.

Actualmente se está evaluando el potencial uso de estos grillos como materia prima para la obtención de concentrados proteicos para el desarrollo de suplementos dietarios con alto perfil nutricional.



El costo de la tonelada fresca de grillo producida a gran escala rondaría entre los 300 y 400 dólares, mientras que la de carne vacuna promedia los 5000 dólares

Cómo sigue la explosión gamer

Los expertos anuncian que el gaming ha llegado para quedarse y lo que estamos viendo es sólo el principio. La locura de los videojuegos, con eco en todas las edades aumentó exponencialmente los jugadores, o gamers, que colapsan sitios web para comprar las nuevas consolas de videojuegos: Xbox Series X de Microsoft y PlayStation 5 de Sony. Con el mundo confinado en casa durante la pandemia, muchos han buscado entretenimiento en los videojuegos, mientras los fanáticos duros registraron récord de horas.

En la actualidad, la industria de los videojuegos emplea a más de 120.000.000 de personas solo en EE.UU. Si bien, su impacto es global y comporta la posibilidad de conexión entre jugadores de todo el mundo, **el mayor mercado por ingresos económicos proviene de Asia y el Pacífico, con casi el 50% del mercado global de juegos.** Por su parte EE.UU. representa una cuarta parte de dichos ingresos.

Después del virus

Pero el crecimiento impulsado por la pandemia (que igualmente antes ya era más grande, en ventas, al cine y la música) ¿se mantendrá después de que el virus ceda? Muchos creen que los recién llegados no estarán dispuestos a dejar sus dispositivos cuando las sedes de conciertos, cines y estadios deportivos vuelvan a abrir. Apuntan a una "adherencia" a los productos, como el streaming (ver un jugador en vivo), cuyas estrellas (los "streamers") transmiten para audiencias de millones de personas. "El auge del gaming ha hecho que los niños idolatren a los streamers. Hay un compromiso real, pero también hay una adicción real. Como el fútbol", advierte con ironía Kolcheff, una de esas estrellas.

Pero también hay razones para dudar del predominio gamer en el entretenimiento de los próximos años. Joost van Dreunen, profesor de la Universidad de

Nueva York, dijo que si las compañías de gaming se sintieran tan optimistas sobre el futuro de la industria como afirman, habría habido una increíble racha de adquisiciones e inversiones. Otros ven más probable que los lanzamientos de consolas sean los que aumenten aún más el interés y las ventas. "Estos son el tipo de 'momentos cometa' que ocurren cada seis o siete años, y la gente reinvierte en el ecosistema", dijo Jerret West, director de marketing de Xbox. Y avances futuros harán que los gamers regresen, pronosticó Eric Lempel, director de mercadotecnia global de PlayStation. "Habrá nuevas formas de gaming: hemos visto en los últimos años una gran innovación en el espacio, y creo que veremos aún más", indicó.

A la vista de estos datos, la consideración de la industria de videojuegos como uno de los pilares de la economía digital, no ofrece dudas. El negocio del gaming es el centro de muchas miradas, desde inversores hasta asesores económicos y legales, por su escalabilidad y progresiva penetración en la sociedad a todos los niveles, no siendo ya una actividad reservada a los jóvenes y adolescentes sino un hábito social extendido.

Aún resta legislar mucho sobre esta industria. Lo último en la evolución del desarrollo de videojuegos es la incorporación de la tecnología blockchain, motivado por la necesidad de innovar e incorporar la última tecnología que preside este sector. En corto plazo veremos sus efectos.



La Industria Gamer obtendrá ingresos cuatro veces superiores a los del Cine (U\$S 43.000 millones en 2019) y casi tres veces más que la Industria Musical (U\$S 57.000 millones en 2019)





Tests made in Uruguay

Al científico uruguayo Gonzalo Moratorio se le acerca gente en su país a agradecerle lo que ha logrado con su equipo: desarrollar tests nacionales de diagnóstico del virus de la covid-19 que han permitido contener el impacto de la pandemia.

El virólogo es el único latinoamericano en la lista de este año de "Los 10 de Nature", la selección de 10 individuos que, según la prestigiosa publicación científica británica, "fueron parte de algunos de los mayores eventos en el mundo de la ciencia en 2020".

Moratorio, señala *Nature*, "trabajó con colegas para desarrollar tests de diagnóstico del virus de la covid-19 que ayudaron a su país a evadir una cascada de infecciones y muertes".

El científico es responsable del Laboratorio de Evolución Experimental de Virus en el Institut Pasteur de Montevideo, y es profesor de virología en la Facultad de Ciencias de la Universidad de la República, Udelar.

El investigador de 37 años, a quien *Nature* describe como un "cazador de coronavirus", no sólo logró con sus colegas que Uruguay tuviera rápidamente sus propios tests de diagnóstico, sino que fueran realizados por una red de laboratorios en el interior del país.

"Desde un principio nos dijimos: la clave es ser independientes y poder testear, testear, testear", explicó Moratorio.

En febrero de 2020 Moratorio estaba a cargo por primera vez de su propio laboratorio en el Institut Pasteur de Montevideo, luego de haber regresado a Uruguay tras varios años de investigación en el exterior.

Un recién llegado

Fue entonces que el director del Instituto, Carlos Batthyány, lo llamó a una reunión virtual con directivos de los Institutos Pasteur en diferentes países de América y en París, para hablar de la pandemia. A

pesar de no tener un mes en el instituto, Moratorio se determinó a hacer algo al respecto, con la idea de que Uruguay tenía que ser autónomo y generar sus propias herramientas.

Moratorio tuvo claro desde un principio que Uruguay debía ser autónomo y generar sus propias herramientas.

Para eso había que desarrollar tests que pudieran realizarse a gran escala y aprovechar universidades e institutos para montar una red de laboratorios de diagnóstico público. Y eso fue lo que hizo.

Los tests de diagnóstico desarrollados por Moratorio y su equipo se basan en la tecnología estándar llamada Q PCR, o reacción en cadena de la polimerasa. Pero con su equipo desarrollaron innovaciones cruciales que abarataron y multiplicaron la eficacia del proceso, para que el país no se quedara sin tests en ningún momento.

Moratorio destaca especialmente que se trató de un esfuerzo conjunto que los investigadores realizaron sin ningún fin de lucro. Una vez diseñada la técnica en el laboratorio, los científicos del Institut Pasteur se asociaron con una empresa de biotecnología local, ATGen, para la producción de los tests, que fueron entregados gratuitamente por la red de salud pública.

Al principio los tests de Moratorio eran casi todos los que había en el país, luego entraron de otros orígenes. Lo cierto es que al joven científico le cabe parte del mérito de que a diez meses de pandemia Uruguay solo haya registrado menos de cien muertes por Covid.

"Desde un principio nos dijimos: la clave es ser independientes y poder testear, testear, testear", explicó Moratorio.



LOS EXPLORADORES
NO SABEMOS DE FRONTERAS.

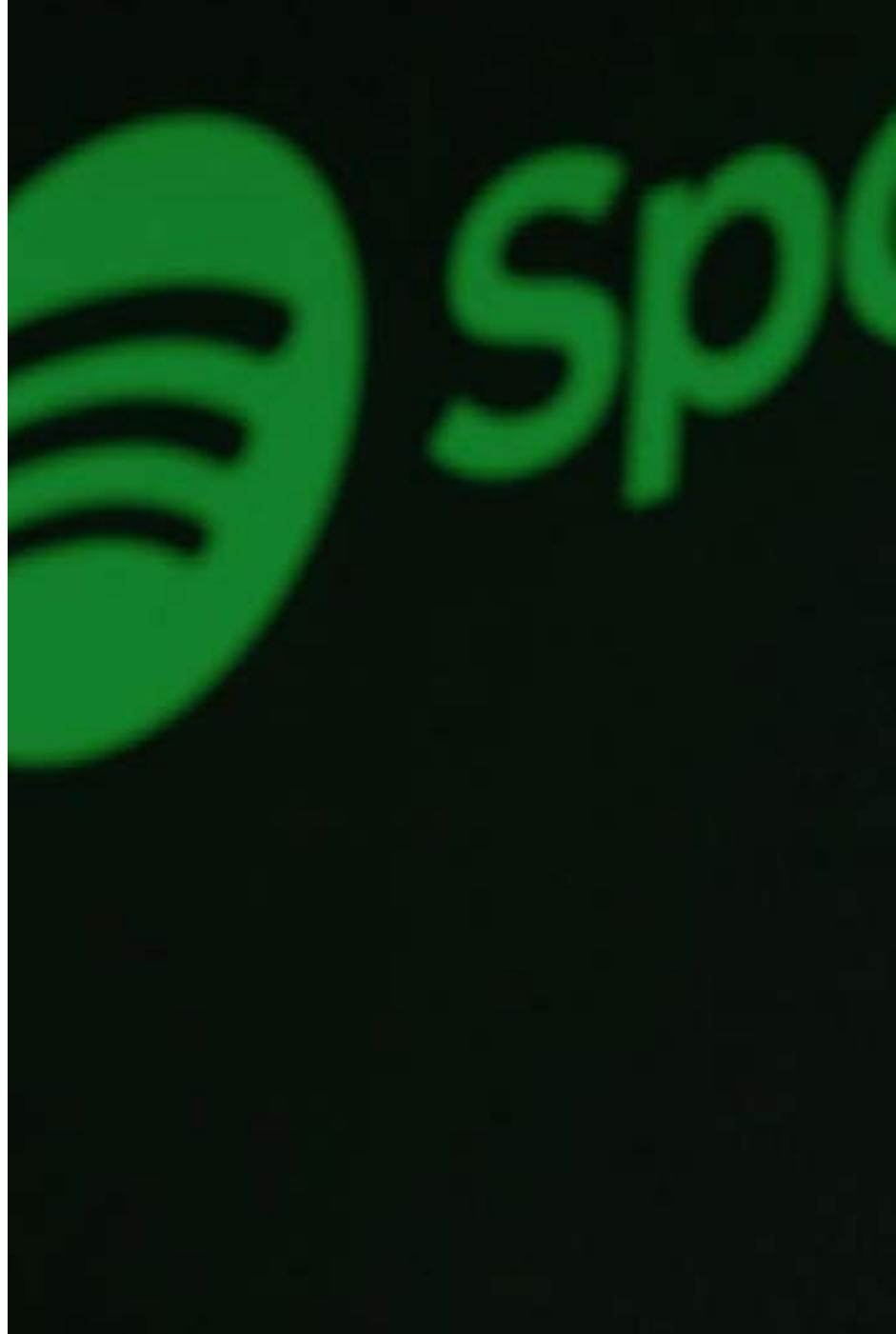
MEJOR BODEGA
DEL NUEVO MUNDO
REVISTA **WINE ENTHUSIAST** EE.UU.
2019



PERFIL

DANIEL EK
Fundador y CEO de
SPOTIFY

Desde la infancia sus pasiones fueron la música y la tecnología. Autodidacta y con talento precoz para los negocios, ya era millonario a los 23 años. Dio vuelta a la industria de la música con su gran creación: Spotify. El éxito arrollador de su plataforma le permitió amasar una fortuna personal de 4.000 millones de dólares.



Daniel Ek es, sin duda, lo que suele llamarse una mente brillante. Su pasión precoz por la música y la tecnología, aunado a un feroz instinto emprendedor, lo llevaron de la nada a ser un millonario a los 23 años. Hoy, a los 37 años, su fortuna llega a los 4.000 millones de dólares, amasados gracias al fenomenal éxito de su gran creación: Spotify.

Traía en los genes la creatividad y el gusto por la música. Su abuela fue cantante de ópera y su abuelo un pianista y compositor de jazz. “Desde los cuatro años mi vida ha girado en torno de la música y la tecnología”, refiere. Por entonces vivía en Rågsved, un suburbio de Estocolmo, con su madre, su padrastro y su hermano menor.

A los cinco años sus padres –con sacrificio– le regalaron

su primera computadora. Pronto se le rompió, pero Daniel superó la decepción y tanto hizo hasta que se las ingenió para arreglarla, una experiencia que –según afirma– lo inspiró para toda la vida.

Lo cierto es que aprendió a programar de forma autodidacta siendo todavía un niño, con la misma facilidad con la que dominó la guitarra. Utilizaba las computadoras del colegio para programar y pronto vió en ello una forma de ganar dinero: a los 13 años ya diseñaba sitios web claudicadamente, cobrando 100 dólares cada trabajo. Al año sus honorarios habían subido a los 5.000 dólares y a los 18 ya tenía 25 personas trabajando para él.

Sus padres descubrieron las lucrativas actividades de su hijo cuando les llamó la atención la facilidad con la que compraba videojuegos y guitarras eléctricas.



Pero en Suecia, el trabajo en negro no es tan sencillo de disimular. Pronto agentes del fisco detectaron las actividades de Daniel y entonces tuvo que formalizar su negocio y pagar los impuestos que debía.

CAMBIO DE VIDA

Llegada la hora de optar por una carrera universitaria, se inscribió en ingeniería, pero abandonó a los dos meses, al darse cuenta de que en realidad no quería aprender teoría matemática sino cómo hacer negocios.

Su primer apuesta fuerte la realizó a los 23 años, fundando una empresa de marketing online, Advertigo, que en poco tiempo vendería a una competidora en US\$ 1.250.000. Millonario a esa temprana edad, se dedicó a disfrutar a más no poder su dinero: una Ferrari cero km., acceso a todos los lugares VIP, fiestas con sus amigos.

Pero esta clase de vida le duró poco. Un día tuvo una especie de epifanía: de golpe advirtió que estaba malgastando no su dinero, sino su tiempo y talento, y que los que llamaba amigos desaparecerían al primer traspie. Ese mismo día, vendió su auto y abandonó su departamento céntrico en Estocolmo para retirarse a vivir en una cabaña, en un lugar solitario y campestre. Allí puso a funcionar otra vez su cerebro en modo emprendedor, determinado a generar algo grande.

En esos meses, la música fue su compañera y también su inspiración para un proyecto ganador. Se puso en contacto con Martin Lorentzon, cofundador de TradeDoubler y juntos le dieron forma a la idea que terminaría convirtiéndose en Spotify.

LA FÓRMULA GANADORA

Los emprendedores tuvieron en cuenta la experiencia de Napster, la plataforma para compartir música que naufragó en un mar de acusaciones de piratería. El camino fue evitar problemas legales, utilizando tecnología streaming y haciendo acuerdos de licencias con discográficas. Dar un servicio mejor que la piratería y compensar adecuadamente a la industria de la música fue la fórmula de Spotify.

La plataforma estaba lista en 2006, pero las negociaciones para obtener las licencias de las canciones demoró dos años el lanzamiento, que se produjo en octubre de 2008.

Las discusiones fueron arduas con las discográficas, a las que los emprendedores tuvieron que ceder acciones de la empresa. Las mayores compañías, como Sony BMG, Warner, EMI, Universal, Merlin, accedieron al 18 por ciento del total de las acciones. Cuando más tarde, Spotify salió a bolsa, estos sellos vendieron la mayor parte de sus papeles con pingües ganancias.

Fue un antes y un después para la industria de la música, que por entonces estaba por el suelo y con el modelo inaugurado por Spotify dejaba atrás el desastre del MP3, que les causara años de enormes pérdidas.

SALTAR EL OCÉANO

La idea fue concebir una aplicación para escuchar música online por computadora con la gran ventaja de que los usuarios podían acceder a millones de canciones sin necesidad de descargarse nada.

El servicio admitía en principio dos modalidades: una paga, por suscripción como es actualmente y otra por invitación de un usuario, gratuita, pero con distintas limitaciones.



El servicio, lanzado primero en Suecia y algunos países europeos, se expandió rápidamente y en 2011 desembarcó en Estados Unidos. Allí debía competir con iTunes, la plataforma musical de Apple líder en cantidad de usuarios, pero con un modelo de negocios muy distinto.

Daniel Ek, fundador y CEO de la compañía, es considerado responsable del cambio en la manera en que buena parte de la sociedad global consume música.

La aventura en territorio norteamericano contó el aporte de inversionistas conocidos, incluido el pionero de Napster, Sean Parker y el de Torrent, Ludvig Strigeus.

Poco después, Ek decidió reconvertir a Spotify en una plataforma capaz de albergar aplicaciones de terceros, anunciando a Spotify Platform. A ella se integró Rolling Stone con su propio canal, entre otras revistas, así como aplicaciones para ver las letras de las canciones. Pronto la compañía agregó la posibilidad de que los usuarios pudieran ver lo que estaban escuchando sus contactos e incluso compartirlo con ellos, agregando un componente social de gran importancia.

El servicio se expandió rápidamente para llegar a más de 50 países, con 36 millones de usuarios en 2013, financiándose para ello con varias rondas de capitalización.

En 2018 dio el gran salto al Nasdaq —la bolsa tecnológica de Estados Unidos—, logrando una valoración de 23.500 millones de dólares. Daniel Ek llegaba a la cúspide, siendo considerado por Billboard como “la persona más poderosa de la industria de la música”.

Así Spotify se convirtió en el servicio de suscripción de streaming musical más popular del mundo, con una comunidad de 286 millones de usuarios, entre ellos 130 millones de suscriptores al servicio Premium en 92 mercados. Daniel Ek, fundador y CEO de la compañía, es considerado responsable del cambio en la manera en que buena parte de la sociedad global consume música.

FANS Y DETRACTORES

Por supuesto, así como tiene multitud de fans, Daniel Ek también cuenta con detractores en el ámbito de la música. Muchos artistas ven a la empresa como un enemigo que se propone perjudicarlos. Así por ejemplo, en 2018 Spotify fue demandada por Wixen Music, que tiene entre sus artistas a Tom Petty, Neil Young, entre otros, por un total de US\$ 1.600 millones.

Del otro lado, hay músicos que apoyan abiertamente a la compañía. Tal el caso de Ed Sheeran, o de Bruno Mars, que cantó en la boda de Daniel Ek con Sofía Levander, su novia desde la adolescencia, en 2016.

Lo cierto es que la compañía no ha parado de crecer: es rentable desde 2017 y en el primer trimestre de 2020 sus ingresos ascendieron a 2.000 millones de dólares, gracias a su servicio de suscripción Premium. Daniel Ek logró posicionar a Spotify como la fuerza impulsora de la industria musical en el mundo, a la vez que se convirtió en un magnate. Pero sin duda, todavía no ha dicho su última palabra. ■



**Nos une
el compromiso
con tu
tranquilidad.**

Tu vida es única y para disfrutar.

Por eso, en Grupo San Cristóbal nos une el propósito de generar soluciones para cuidarte a vos, a tu familia, brindarte bienestar y proteger tu patrimonio.

Te ofrecemos la más amplia y completa línea de productos para que puedas elegir los que mejor se adaptan a tus necesidades, y empieces a disfrutar de lo más te importa.

Nos une el compromiso.

www.gruposancristobal.com.ar

**GRUPO
SAN
CRISTÓBAL**



A los 13 años ya diseñaba sitios web clandestinamente, cobrando 100 dólares cada trabajo. A los 18 ya tenía 25 personas trabajando para él.

UN DÍA EN LA VIDA DE DANIEL EK

“Me levanto alrededor de las 6:30 de la mañana y paso algo de tiempo con mis hijos y mi esposa. A las 7:30 me voy a ejercitlar. A las 8:30 salgo a caminar, incluso en invierno. He descubierto que aquí es donde a menudo pienso mejor. A las 9:30, leo de 30 minutos a una hora. A veces leo las noticias, pero también encontrarás una pila de libros siempre girando en mi oficina, junto a mi cama, en las mesas de la casa. Libros sobre historia, liderazgo, biografías. Es una mezcla bastante ecléctica, como mi gusto por la música”.

Su día de trabajo, comenta, “realmente comienza a las 10:30”. Explica que si bien puede parecer una rutina perezosa en comparación con otros líderes, en realidad se debe a que muchos de los empleados están en Estados Unidos y debe acompañar los horarios con ellos.

Normalmente aborda un solo tema importante al día, pero se prepara minuciosamente para él, leyendo, reflexionando y con consultas internas y externas. Luego sí se produce la reunión en equipo, donde finalmente se toman las decisiones.

No obstante, su abordaje varía dependiendo del que será su rol en la reunión: “También pienso en eso. A veces soy el que aprueba. Otras veces, se supone que debo venir con una perspectiva reflexiva sobre si una iniciativa tiene sentido o no”.

Quienes han trabajado con él lo definen como una persona extremadamente clara, que hace saber con precisión lo que espera de cada uno y valora muchísimo el tiempo propio y el de los demás. Además, destacan su sencillez, su trato cálido y el amor que deja traslucir por su familia.



INNOVACIÓN
COMPROMISO
PERSONAS



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 © Junio, 2020. BDO en Argentina. Todos los derechos reservados. Publicado en Argentina.

BDO



EZEQUIEL CARBALLO EL NUEVO TIMONEL DEL BANCO MACRO

Hasta tenían la misma edad: Jorge Brito nació el 23 de julio de 1952 y Delfín Jorge Ezequiel Carballo nació el 21 de noviembre del mismo año. Fue toda una vida de trabajo, de negocios en conjunto y también de vínculo familiar. Cuando Brito murió, el 20 de noviembre último, víctima de un accidente con el helicóptero que pilotaba, Carballo, que era vicepresidente del Banco Macro pasó a ocupar la presidencia que dejará vacante su socio y cuñado, Jorge Brito.

Primero los unió su temprana afinidad por los negocios financieros, que los llevó a ser socios en un primer emprendimiento, a los 23 años. Más tarde, Jorge Brito se casaría con la hermana de su socio, Marcela Carballo.

La historia comenzó a fines de 1975, cuando los futuros cuñados compraron la compañía financiera Hamburg, cuyo nombre fue luego cambiado por Anglia. Ambos eran sumamente talentosos, aunque con temperamentos y condiciones muy diferentes, quizás complementarios.

PERFILES MUY DIFERENTES

Mientras Brito era el hombre que le gustaba codearse con políticos, tejer alianzas y vislumbrar futuras apuestas políticas provechosas, Carballo en cambio guardaba un bajo perfil y se dedicaba a perfeccionar su indudable instinto para las inversiones financieras y sus cualidades para ver los intersticios en las reglamentaciones que permitían ganar dinero. Era abogado, recibido en la Universidad Católica, y su especialidad eran las regulaciones del sistema financiero emitidas por el Banco Central.

Mientras tanto, en 1976, un grupo de economistas que dirigía la consultora Econométrica, fundó una financiera llamada Macro. Si bien hay versiones de que el nombre sería un acrónimo de "Muy Agradecidos Celestino Rodrigo", por el llamado "Rodrigazo" que enriqueció a algunos especuladores, en realidad dicho nombre fue elegido porque los dueños eran macroeconomistas: José María Dagnino Pastore, Alieto Guadagni y Mario Broderson, todos con actuación gubernamental

FUE SOCIO DE JORGE BRITO DURANTE 45 AÑOS. SE LO CONSIDERA EL VERDADERO "CEREBRO FINANCIERO" DE LA ENTIDAD. CULTOR DEL BAJO PERFIL, EXPERTO ANALISTA DE LAS REGULACIONES FINANCIERAS, ADMIRADO POR SU OLFAZO PARA ANTICIPARSE A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO, DELFÍN JORGE EZEQUIEL CARBALLO QUEDA AHORA EN SOLITARIO AL TIMÓN DEL BANCO MACRO

destacada en gobiernos de distinta orientación.

Pocos años más tarde, la financiera fue adquirida por Brito y Carballo, que rápidamente la hicieron crecer y en 1987 lograron la autorización para operar como banco. Por entonces los vínculos más fuertes de Brito habitaban tiendas radicales, especialmente a través de la relación con "Coti" Nogiglia, el líder de la juventud radical nucleada en la Coordinadora, que rodeó a Alfonsín y tuvo cargos clave en su gobierno, incluyendo asientos en el directorio del Banco Central.

DESEMBARCO PROVINCIAL

Si bien los aceptados vínculos con el alfonsinismo le fueron provechosos a los socios-cuñados, no menos lo fueron los desarrollados con el menemismo, en la siguiente etapa política. Brito tejió una excelente relación con varios gobernadores y a la hora de que se privatizaran los bancos de provincia, el Banco Macro logró sacar una interesante tajada. Así pudo avanzar sobre la banca pública de Misiones, Salta, Jujuy y Tucumán.

No cabe duda de que los contactos

ineficiencias. Misiones, Salta, Jujuy y Tucumán fueron las provincias en las que desembarcó el banco de esta forma.

Este negocio de la banca provincial fue el combustible que le faltaba al Macro para crecer a pasos agigantados. Una de las ventajas que obtuvo el banco fue la de adquirir las funciones de "administrador financiero" de las provincias en las que desembarcó, o sea la posibilidad de manejar financieramente la plata de las provincias.

Hay que tener en cuenta que por el banco pasa el dinero de los sueldos de los empleados públicos provinciales. Por tal motivo el banco tiene a su disposición la nómina de empleados públicos, dispone de las cuentas sueldo y, en consecuencia el acceso directo para ofrecerles otros productos financieros o tarjetas de crédito. Y no menor: el banco tiene para estas operaciones en llamado "código de descuento" por el cual se cobra la cuota antes de que el salario llegue a la cuenta del empleado. Un negocio redondo para cualquier banquero: cero riesgo de incobrabilidad.

CARBALLO ES SUMAMENTE RESPETADO EN EL ÁMBITO DEL MERCADO FINANCIERO, AL PUNTO DE QUE MUCHOS LO CONSIDERAN CON SINCERA ADMIRACIÓN, COMO EL TALENTO MÁS INDISCUTIBLE EN ESE MERCADO.

de Brito eran la vía regia para negociar las compras, mientras que Carballo era el cerebro que trabajaba en silencio para armonizar esas absorciones con la "cultura" del Macro y que la digestión de las nuevas incorporaciones no generara colisiones o

EN LA ÉPOCA DE DE LA RUA

A todo esto, llegado el gobierno de Fernando de la Rúa, Brito volvió a desempolvar sus buenas relaciones con varios popes radicales. La sociedad de Bolsa del banco era manejada

— EZEQUIEL CARBALLO, EL NUEVO TIMONEL DEL BANCO MACRO

por el economista Cristian Colombo, que registraba un paso anterior como jefe de economistas del entonces Banco Rio y que adscribía al radicalismo, teniendo a su favor inclusive un parentesco con el "Coti" Nosiglia. Colombo fue designado presidente del Banco Nación y continuaría su ascendente carrera hasta ser Jefe del Gabinete de Ministros de De la Rúa. En el año 2000 Colombo comenzó a ser investigado por una presunta maniobra que involucraba 12.5 millones de dólares en perjuicio del Banco Nación y en beneficio del Banco Macro, pero el Banco Central se abstuvo de ordenar los pertinentes sumarios.

reglamentaciones y circulares emitidas durante años por la autoridad monetaria, que no solo siempre ha sido el hombre de Banco Macro dentro de las mesas de discusión que convoca el Banco Central, sino que hasta ha llegado a ayudar a las autoridades a redactar circulares clave para el mercado financiero.

Esa capacidad analítica de Carballo, se conjuga con una agilidad sin par a la hora de tomar decisiones en la mesa de dinero, que le han permitido al banco ganar mucho dinero.

Son muchas las anécdotas que colegas suyos cuentan sobre los sonados aciertos de Carballo. Una de ellas

BANCO MACRO

PRESIDENTE

Delfín Jorge Ezequiel Carballo

VICEPRESIDENTE

Jorge Pablo Brito

PROPIETARIOS

- › Sucesores de Jorge Brito (16,59%)
- › Fondo de Garantía de Sustentabilidad (Anses) (27,49%)
- › Accionistas agrupados de la Argentina (9,33%)
- › Accionistas agrupados del exterior (29,91%)
- › Delfín Jorge Ezequiel Carballo (16,68%)

EMPLEADOS

7268

CASA MATRIZ

Avenida Madero 1180,
Buenos Aires, Argentina

DIVISIONES

- › Banco del Tucumán SA
- › Macro Bank Limited
- › Macro Securities SA
- › Macro Fiducia SA
- › Macro Fondos SGFCISA

FILIALES

516



Jorge Brito fue socio de Ezequiel Carballo durante 45 años.

Con Brito en el fronting político e institucional, Carballo en los hechos tenía hace rato la conducción diaria y estratégica del banco. Y lo hace desde su asiento favorito dentro de la entidad: la mesa de dinero.

UN TALENTO INDISPUTADO

Carballo es sumamente respetado en el ámbito del mercado financiero, al punto de que muchos lo consideran con sincera admiración, como el talento más indiscutible en ese mercado.

Tal es su conocimiento de todas las

relata que en 2002, el dólar se había disparado y hasta mayo o junio no se sabía a qué precio podía llegar (economistas de renombre lo situaban en 20 pesos). Pero Carballo tomó la decisión de vender 200 millones de dólares a cerca del precio máximo del momento: 3,80 pesos. Seis meses después, el dólar estaba abajo de los 3 pesos. Sin duda, no se equivocó. Otra jugada decisiva fue la compra del Bansud, concretada en las postrimerías del gobierno de De la Rúa, con estallido social incluido. El Bansud, que era más grande que el

Premio al Principal Exportador de Pesca Sexto año consecutivo

Agradecemos a Prensa Económica por este reconocimiento. Es un orgullo ser distinguidos, una vez más como el principal exportador de pesca del país. Es un premio que pone en valor la capacidad de Newsan para adaptarse a entornos cambiantes, con flexibilidad, innovación y talento.

Newsan Food, la unidad de exportación de Newsan, en sus 9 años ha conseguido.

- Participar en toda la cadena de valor de la pesca: captura, proceso, congelado, almacenaje, marketing y venta.
- Estar presente en más de 70 países.
- Exportamos varias especies de pesca: langostinos, calamar, merluza hubbsi, merluza negra, lenguado y otras especies.
- Emplear a 3200 personas de manera directa e indirecta.
- Apostar al crecimiento del país e impulsar las economías regionales, invirtiendo en la cadena de valor de: pesca, aceite de maní, miel, ciruelas y, a partir del 2020, en carne porcina.
- y con el fin de garantizar la sustentabilidad, continuamos aportando en investigación científica.



— EZEQUIEL CARBALLO, EL NUEVO TIMONEL DEL BANCO MACRO

Macro, había sido comprado por el Citibank cuando el banco estadounidense todavía apostaba a la banca minorista en la Argentina. Pero alarmado por la crisis local, tomó la decisión intempestiva de desprendérse de la entidad. Y el Macro se hizo de ella de manera muy especial: el Citi le entregó el banco y encima le agregó una capitalización de 200 millones de dólares. Tiempo después, ex ejecutivos del Citi aterrizaron en el directorio del Macro, y aún ocupan sillas allí, como son los casos de Guillermo Stanley y Carlos Giovanelli.

LA CASI RUPTURA

Brito tenía el 17,37% de las acciones del banco y el 19,37% de los votos. Carballo tiene el 17,47% de las acciones y el 19,19% de los votos. Como se ve, un equilibrio prácticamente total.

Sin embargo, hubo un impasse en las armoniosas relaciones de ambos socios. Durante el mandato de los Kirchner, Brito volvió a poner en funciones sus dotes para lograr afinidad con políticos de distintas tiendas. Sin embargo hubo un hecho que marcó casi una ruptura entre los dos líderes del banco. Fue durante el segundo mandato de Cristina Kirchner. Por ese entonces, la ANSeS ejerció sus derechos accionarios, adquiridos tras la estización de las AFJP y colocó representantes en el directorio de la entidad haciendo valer el 28,8% de las acciones que posee del Macro. Fue así que el economista del kirchnerismo, Ricardo Feletti, pasó a integrar ese directorio hasta diciembre de 2019, y también lo hizo Ramiro Tosi, actual secretario de Finanzas del Ministerio de Economía.

Este hecho desencadenó las tensiones entre los socios y Carballo se tomó una licencia del banco que duró entre 2012 y 2016. Inclusive se llegó a barajar la separación de activos entre ellos, pero la iniciativa se frenó cuando se dieron cuenta de que con tal división, la ANSeS pasaría a convertirse en el principal accionista del banco. Los cuatro años sabáticos fueron muy bien aprovechados por Ezequiel Carballo. La primera mitad la dedicó a visitar distintas instituciones de es-



Jorge Pablo Brito acompaña a Carballo desde la vicepresidencia del banco.

tudio y sobre todo a descansar en su residencia de Punta del Este. En los dos últimos años se radicó en París, donde se sacó el gusto de profundizar en el estudio de la economía financiera.

El banquero es propietario de un piso ubicado en una de las zonas más elegantes de la capital francesa, cerca de la embajada argentina.

RETORNO CON CAMBIOS

Mientras tanto, Brito recibía fuertes acusaciones, sobre todo de parte de la ex diputada Elisa Carrió, de financiar operaciones de lavado de dinero, en especial vinculadas a las maniobras con la empresa Ciccone atribuidas al ex vicepresidente Amado Boudou. Brito, que durante varios años fue presidente de la Asociación

de sus experiencias y observaciones en el exterior, su regreso implicó modificaciones importantes en la estructura del banco, para apostar por una profesionalización y modernización, en una industria bancaria en reconversión global.

Carballo también es accionista de las varias empresas que fueron creando junto con Brito a lo largo de los años, en inversiones agropecuarias, inmobiliarias y energéticas.

El Macro abrió su capital y sus acciones cotizan actualmente en Buenos Aires y Wall Street. Sin embargo, el banco no ha perdido su impronta familiar. El timón de la nave insignia del grupo queda ahora en manos de Ezequiel Carballo, pero además la presencia familiar se continúa en el directorio, donde Jorge Pablo y

JORGE PABLO Y CONSTANZA, HIJOS DE JORGE BRITO, COMPARTEN RESPONSABILIDADES EN EL DIRECTORIO DEL BANCO CON FEDERICO EZEQUIEL, HIJO DE CARBALLO

de Bancos Argentinos, decidió dejar la presidencia del Macro, hasta que bajara la polvareda.

Carballo, en tanto había retomado funciones y estaba al control de todo el funcionamiento de la entidad. Fruto

Constanza, hijos de Jorge Brito, comparten responsabilidades con Delfín Federico Ezequiel, hijo de Carballo. En marzo de 2018 Forbes situó el patrimonio personal de Ezequiel Carballo en 1.100 millones de dólares. ■

86° ANIVERSARIO
1934 - 2020



HOY, MÁS QUE NUNCA, REAFIRMAMOS EL **COMPROBAMOS** DE CUIDAR TU SALUD

Bagó

En un contexto tan desafiante, en Laboratorios Bagó redoblamos nuestro compromiso y esfuerzo para seguir ofreciendo productos innovadores, y así mejorar tu calidad de vida. Para ello, nuestras 3 plantas productivas en Argentina están operativas al 100%, lo que nos permite asegurar un normal abastecimiento de productos tan esenciales como los medicamentos.

Bagó

Ética al servicio de la salud

CASOS

LOS MATRIMONIOS SAHIN-TÜRESI Y SIGMAN-GOLD



VIDAS

UNOS CONYUGUES SON TURCOS PERO DESARROLLARON SU ACTIVIDAD DE INVESTIGACIÓN BIOLÓGICA EN ALEMANIA. LOS OTROS SON ARGENTINOS Y DEBIERON EMIGRAR A ESPAÑA, DONDE SE ESTRENARON COMO EMPRESARIOS DE LA SALUD. UNOS Y OTROS CREARON COMPAÑÍAS EXITOSAS Y ACUMULARON UNA FORTUNA. HOY ESTÁN VINCULADOS AL DESARROLLO Y A LA PRODUCCIÓN DE VACUNAS CONTRA EL COVID 19.

El presidente y consejero delegado de Pfizer, Albert Bourla, sorprendió al manifestar: «Hoy es un gran día para la ciencia y la humanidad». Tenía motivos para hablar con semejante solemnidad. La farmacéutica estadounidense que preside y la firma alemana BioNTech por fin pudieron anunciar que los estudios de su vacuna contra la covid-19 mostraban una eficacia superior al 90 % en los participantes. De este modo, Pfizer y BioNTech explicaban también que continuaban acumulando datos sobre la seguridad y eficacia de la vacuna y que esperan producir 50 millones de dosis antes de fin de año y 1.300 millones de dosis en 2021.



PARALELAS

Es comprensible que hablase de algo tan grande como «un gran día para la humanidad». Lo cierto es que si se ahonda en la historia de BioNTech, la firma de biotecnología alemana que se asoció a Pfizer para desarrollar su vacuna, se descubre que detrás de esta arma eficaz a combatir el virus hay también una bonita historia de amor, humildad y sacrificio que ahora se ve recompensada con el éxito que parece tener el fármaco.

Los fundadores de BioNTech, son Ugur Sahin y Özlem Türezi, un matrimonio alemán cuya trayectoria merece ser contada. Ambos son hijos de la emigración de Turquía a Alemania, por lo que, para empezar,

con su éxito como investigadores y empresarios, le dan un mentís a los prejuicios que achacan a todos los turcos llegados al país germano un bajo nivel educativo. Ugur Sahin llegó a Alemania de pequeño, cuando la familia se mudó a ese país para que su padre trabajase en la Ford, en Colonia. Özlem Türezi, por su parte, también viajó desde Turquía a Alemania, donde su padre iba a ejercer como médico.

Ugur Sahin perseguía desde niño el sueño de ser médico. Y estudió la carrera de Medicina en la Universidad de Colonia, ejerció como oncólogo y luego se convirtió en profesor de la Universidad de Mainz, una labor que nunca abandonó. Su

vida se cruzó con la de Türezi, que también estudió Medicina, en la etapa universitaria. Y surgió tanto su historia de amor como una pasión compartida: la investigación, centrada sobre todo en la oncología, el gran desvelo de ambos hasta que irrumpió en escena la pandemia del coronavirus.

Fue la propia Türezi la que contó a distintos medios de comunicación que incluso el día de su boda, que tuvo lugar en el 2002, ambos lo pasaron trabajando en el laboratorio. Y que solo hicieron una pausa para ir a firmar los papeles al registro civil. Siempre juntos, se centraron en el sistema inmunológico como un aliado potencial en la lucha contra

— LOS MATRIMONIOS SAHIN-TÜRESI Y SIGMAN-GOLD

el cáncer. Sin abandonar la investigación y la docencia, se lanzaron a emprender en el año 2001, cuando crearon Ganymed Pharmaceuticals para desarrollar anticuerpos que combaten el cáncer. Acabaron vendiendo esa compañía a la japonesa Astellas en 2016 nada menos que por 1.400 millones de dólares. Para entonces, ya estaba formada su otra gran apuesta empresarial, BioNTech. Fue en el año 2008 cuando ambos fundaron BioNTech junto con el oncólogo austriaco Christoph Huber. La compañía empezó a desarrollar nuevas immunoterapias para pacientes con cáncer, algunas de ellas basadas en la novedosa técnica del ARN mensajero. Fruto de esa labor como investigadores y a la vez empresarios, que alcanzó cotas de éxito en distintas ocasiones, Ugur Sahin y Özlem Türezi, que tienen una hija adolescente, pasaron a figurar entre las cien personas más ricas de su país. Aún así, ellos seguían y siguen con su vida de siempre, sin dejar de lado ni la bata de investigadores ni los pantalones vaqueros como vestimenta habitual o la bicicleta como medio de transporte. Quienes les conocen les definen como un matrimonio sencillo y apasionado por la investigación. El adjetivo de humildes se lo cuelgan desde sus colegas de laboratorio hasta los grandes empresarios.

Fue quizás ese rasgo tan suyo, la pasión por investigar, el que hizo que la labor de su empresa, de BioNTech,

jadores. Luego, llegó la alianza con Pfizer, para poder comercializarla. Y también llegaron a un acuerdo con la compañía Fosum, que será la que comercialice la vacuna en China. El valor de mercado de la empresa cofundada por la pareja, BioNTech, que cotiza en Nasdaq, se disparó a 21.000 millones de dólares. Y posiblemente esas cifras sean todavía más elocuentes si, como todo parece indicar, la vacuna acaba comercializándose en todo el mundo y resulta eficaz contra el coronavirus. Pero, más allá de los números, lo que hay detrás de BioNTech es una historia que da una bofetada a muchos estereotipos.

EL PSIQUIATRA Y LA BIOQUÍMICA

Otro caso de profesionales exiliados que a partir de sus conocimientos científicos levantaron un emporio económico, son los argentinos Hugo Sigman y Silvia Gold.

El psiquiatra, ella bioquímica, juntos fundaron y se convirtieron en únicos accionistas del Grupo Insud, un conglomerado que abarca industrias tan disímiles como la farmacéutica, la agroforestal y la cultura. "Trabajábamos cada uno de lo suyo, él en Lanús y yo en una empresa familiar", recuerda Gold. Fue entonces cuando ocurrió el golpe militar de 1975 y la militancia política izquierdista de Sigman lo obligó a emprender el camino del exilio, radicándose

fundaron la compañía farmacéutica Chemo, en Barcelona. "Mi suegro fue un consejero de lujo durante la primera etapa", reconoce Sigman.

"Cuando empezamos con Hugo fue mucha ventaja, porque la empresa nos permitía repartirnos los roles", admitió Gold. "Fui madre muy joven, me recibí con dos hijos, trabajaba mucho pero cuando uno de los chicos estaba enfermo le decía a Hugo que me tenía que ir y él me suplía. Esa sensación de repartir los roles, de privilegiar lo que era importante para cada uno, me dio mucha libertad."

Lo cierto es que los negocios prosperaron rápidamente a partir de Chemo, compañía dedicada a comercializar materias primas y productos terminados. Luego se sumó Exeltis, que fabrica y vende medicamentos con marca propia. MAbxience, desarrolla medicamentos biotecnológicos y abrió la primera planta en América del Sur con capacidad para producir anticuerpos monoclonales y Xiromed, que vende medicamentos genéricos en Estados Unidos y Europa.

Los empresarios, a los que se les atribuyó una fortuna de U\$S 2.000 millones de dólares, son además accionistas de Sinergium Biotech, productor de vacunas humanas complejas y el fuerte laboratorio Elea Phoenix. Maprimed, principal planta química fabricante de principios activos, Bioceres que desarrolla productos biológicos para el agro e Inmunova, dedicada a la investigación básica. Además, en la actividad veterinaria, son accionistas de Biogénesis Bagó.

Hace una década que Hugo Sigman abandonó la conducción diaria del grupo, delegándola en su hijo Leandro. Volvió entonces a reconvertirse, para crear la editorial Capital Intellectual, editando una versión local de Le Monde Diplomatique, y la productora K&S Films, responsable de éxitos cinematográficos como Plata Quemada, Relatos Salvajes, El Clan y La Odisea de los Giles. Por su parte, Silvia Gold se abocó a la Fundación Mundo Sano, que trabaja desde 1993 en la reducción del impacto de

Ugur Sahin y Özlem Türezi unieron su historia de amor a una pasión compartida: la investigación, centrada sobre todo en la oncología.

diese un giro de 180 grados cuando su fundador Ugur Sahin se empezó a tropezar con artículos sobre un nuevo virus, el Covid-19, que entonces se localizaba en la ciudad china de Wuhan. No tardó en tomar decisiones. Él y su mujer resolvieron aplicar la técnica del ARN mensajero -en la que tanto habían trabajado- al desarrollo de una vacuna y destinaron al proyecto a 500 de sus 1.300 tra-

con Silvia en Barcelona.

El cambio fue mucho más profundo del que imaginaban, porque los llevaría de ser profesionales a emprendedores exitosos. Fue resetear las prioridades, fruto del ámbito distinto, pero también tuvo gran influencia el padre de Silvia, empresario de mucha experiencia. Fue él quien le prestó al matrimonio en 1977 los US\$ 400.000 con los que

las enfermedades desatendidas.

Y TAMBIÉN LA VACUNA

¿Intuición o suerte? Inaugurar una fábrica en marzo de 2020 era algo raro, Hugo Sigman lo calificó como "un acto de rebeldía", cuando cortó las cintas de la planta de Garín, junto con el Presidente Alberto Fernández. Había "enterrado" 40 millones de dólares, en una fábrica modelo de biosimilares, en un momento más que incierto del país.

La "rebeldía" le reportó más de lo que imaginaba, porque esa planta se convirtió en ámbito para la elaboración de 200 millones de dosis de la vacuna desarrollada por Oxford y AstraZeneca contra el Covid 19, para toda América Latina.

La amistad de Sigman con el magnate mexicano Slim puede haber jugado un rol, ya que fue esencial el aporte de la Fundación Carlos Slim que pone todo el riesgo en esta

y luego se distanció, pero volvió a acercarse con el gobierno de Alberto Fernández, con quien tiene buena relación.

Lo cierto es que tal como el ma-

Para cuando vendieron su primera empresa por US\$ 1.400 millones, los esposos turcos ya tenían lista su otra gran apuesta empresarial: BioNTech.

empresa sobre sus hombros y el laboratorio mexicano Liomont que se ocupará del envasado final.

Sigman es una rara avis en el mundo corporativo, ya que siempre mantuvo su ideología de izquierda, más allá de su notable éxito empresarial. Apoyó al primer kirchnerismo

trimonio turco, los Sigman-Gold, desarrollaron una gran carrera empresarial a partir de un exilio, relacionado con lo científico y hoy se ven vinculados al desarrollo y producción de vacunas que esperan al mundo en vencer al temible virus.

Con la fuerza del viento

Parque Eólico Aluar



REPORTAJE

— LUIS FONTANA Director General de Osde



Sin dudas Osde sigue gozando por lejos de la mejor reputación entre las empresas de salud privada. Así lo ratificó una vez más el Ranking de Prestigio Empresario que se incluye en esta edición. Prensa Económica mantuvo un diálogo con el director general de Osde, Luis Fontana, que abarcó una amplia temática: desde las razones que llevan a la crisis al sector de la medicina privada y sus posibles soluciones, pasando por las perspectivas sanitarias para 2021 e incluyendo el modo en que Osde afrontó la emergencia epidémica y los cambios que proyecta en beneficio de los afiliados.

“El Estado podría aliviar la crisis de la SALUD PRIVADA”

Todo el sector de la medicina privada arrastra una situación crítica, que fue disimulada durante unos meses por la pandemia, pero ahora vuelve a replantearse. Las condiciones económicas del país generan el achicamiento de un sistema que requiere de una actitud proactiva del Estado. Cómo afrontó Osde la pandemia y cómo se prepara para la nueva normalidad

¿Qué perspectivas sanitarias y laborales está vislumbrando para 2021?

Nos espera un año muy difícil; la vacuna no va a llegar a inmunizar a toda la población el año que viene, con lo cual va a haber circulación viral. Por lo tanto, vamos a tener que seguir manteniendo medidas de distanciamiento social, con repercusión en la modalidad laboral. En Osde estamos trabajando en forma presencial un tercio del personal en forma rotativa, de eso podremos pasar a un 50% rotativo, pero la modalidad de trabajo home office llegó para quedarse. Vamos a tener que adaptar las estructuras a eso.

¿Cómo es la realidad de la medicina privada luego de este año tan particular?

El sistema de salud privado estaba en crisis, la pandemia de alguna forma la disimuló, pero la crisis sigue estando. Este es un sistema solidario, donde todos los afiliados hacen un aporte con el cual hay que cubrir todas las contingencias de salud que afectan a esos aportantes. Si de golpe entran actores que se empiezan a llevar un pedazo de la torta que antes no se llevaban, obviamente va a quedar menos para repartir. Y lo que estamos viendo son dos factores que rompen ese equilibrio: por un lado la tecnología, sobre todo la de medicamentos de altísimo costo y por otro la judicialización, que obliga a dar coberturas que muchas veces no responden ni siquiera a la medicina basada en evidencia. Todo eso hace un combo que pone a la medicina privada en una situación de crisis con un pronóstico bastante oscuro hacia futuro, sobre todo porque hasta ahora la única variable que se ha encontrado en general es la cuota. Y sabemos que no podemos

acompañar la inflación y el costo de los medicamentos con la cuota, la gente no lo puede pagar. Y eso contribuye a que el sistema se achique cada vez más. Ahora por otro lado, si no aumentamos la cuota no podemos sostener la nueva tecnología, la judicialización, las nuevas prácticas.

QUÉ PUEDE HACER EL ESTADO

¿Debería haber soluciones por el lado del Estado?

Es evidente que vamos a necesitar en el futuro que el Estado intervenga de manera más directa. Con la protocolización de las enfermedades que son de alto costo, el uso de los medicamentos de alto precio y hasta algún tipo de compra centralizada. El poder de negociación y de compra del Estado no es el mismo que cada una de las empresas del sector por separado. A lo mejor con una agencia de valuación, que determine correctamente cuáles son los usos reales, útiles y ciertos de cada uno de los medicamentos, me parece va a darle más racionalidad al gasto y a la judicialización. Pero para eso va a tener que tomar más protagonismo el Estado.

¿Tuvieron una disminución del costo por la pandemia?

Por eso decía que la pandemia disimuló un poco lo que venía siendo la evolución crítica del sistema. El gran objetivo es el punto de equilibrio, no buscamos la rentabilidad. Y todas las proyecciones indicaban que en 2020 íbamos a perder plata, por el aumento de la tasa de uso, por los precios de los medicamentos, por la judicialización, más allá del aumento de cuota, todo indicaba que los números no iban a cerrar. Vino la pandemia, la gente se retrajo, bajó la utilización y eso nos permitió hacer un

colchón. Ese dinero está previsionado, porque la tasa de uso volvió, la gente está haciendo lo que había postergado antes en razón a su salud, chequeos, cirugías programadas y la plata que nosotros pudimos guardar la estamos usando ahora y la vamos a gastar más adelante, porque con una inflación cercana a 40% en 2020 nosotros aumentamos la cuota en 10% solamente y en diciembre. Con lo cual no vamos a estar en condiciones de hacer frente a este gasto. Todo lo que tenemos previsionado por la baja de la tasa de uso lo vamos a usar en los próximos meses. La gran pregunta que nos desvela es: ¿Y después qué?

¿En febrero habría un nuevo aumento en las cuotas?

No, no está todavía claro. Pero el problema es que los economistas proyectan una inflación entre el 40 y el 50% anual y la inflación en medicamentos la supera en unos ocho puntos. Aunque nos autorizaran un aumento de cuotas para cubrir ese incremento de costos, tampoco sería solución, porque la gente no lo podría pagar. Tenemos previsionado para cubrir tres meses ¿y después? Si no hay alguna variante seria, si el gobierno no interviene, si no nos ajustan algunos costos, como podrían ser los medicamentos, vamos a estar muy mal.

LA RESPUESTA FUE BUENA

¿Cómo evalúa la gestión de las autoridades públicas de Salud hasta ahora?

Hay que reconocer que el Ministerio de Salud estuvo a la altura de las circunstancias. Con el diario del lunes es fácil criticarlo, pero cuando llegó la pandemia nadie sabía nada de este virus. Se puede cuestionar si la cuarentena fue demasiado prolongada, si podía haber sido intermitente, pero la respuesta del sistema de salud argentino fue buena. Y hemos visto países incluso mucho más evolucionados, que han colapsado. Se podrían haber hecho mejor las cosas, puede ser, pero lo cierto es que el sistema no colapsó.

¿Están encontrando eco en las autoridades para los problemas de la salud privada?

El diálogo es excelente con la Superintendencia de Salud, que entiende perfectamente cuáles son nuestros problemas, saben cuáles son las soluciones y hacia dónde tendríamos que ir, la pregunta es cuál es el poder de decisión que tienen para solucionar estos problemas, que son muy profundos, muchos de ellos políticos y de difícil solución. Por otro lado, si el sistema privado colapsa, va a desbordar al público, que no está en condiciones de absorberlo. El sistema público es muy bueno, la calidad médica del sistema estatal de salud es excelente, pero no están en condiciones de absorber al sistema privado si colapsa.

¿Qué cantidad de personas están en el sistema privado?

Alrededor de siete millones de personas, incluyendo medicina prepaga, obras sociales, hay obras sociales provinciales, entre otras. Es un tema de altísima sensibilidad

social, por lo que somos fácilmente atacables. Pero lo cierto es que somos una actividad sin fines de lucro, no buscamos ganar plata sino encontrar un punto de equilibrio. La gente se enoja si tenemos que subirle la cuota y es entendible: no hay nada que nos guste menos que subir la cuota. Pero visto de este lado, el tema es que no podemos dar respuesta si no contamos con los recursos y el gasto aumenta en forma permanente. Es un círculo que no cierra. Por eso se necesita alguna intervención del Estado.

EL DESAFÍO DEL COVID

¿Qué desafíos implicó para Osde afrontar el coronavirus?

Estábamos comenzando a trabajar en varios proyectos que teníamos para 2020, algunos de ellos medulares. Por ejemplo, completar la instalación de un sistema que se llama Génesis, que reemplaza el sistema anterior sobre el cual corre toda la operación de Osde. Estábamos pensando incluso en la implementación de un plan nuevo, dirigido sobre todo al segmento joven. En eso estábamos trabajando, cuando a mediados de marzo explotó el coronavirus. Salió el decreto de aislamiento y en 24 horas tuvimos que acomodarnos a trabajar desde nuestras casas. Estamos hablando de brindar todo el servicio, incluyendo los medicamentos, la atención con los prestadores, el servicio de urgencias, el diagnóstico por imágenes, las cirugías, todo lo que se manejaba desde las oficinas. De buenas a primeras tuvimos que trasladarlo a nuestras casas.

El segundo desafío que se nos planteó es si teníamos

“ Sabemos que no podemos acompañar la inflación y el costo de los medicamentos con la cuota, porque la gente no lo puede pagar. Y eso contribuye a que el sistema se achique cada vez más ”

un servicio de urgencias preparado para dar respuesta a la situación. Por un lado exigía asegurar un recurso de camas disponibles en forma permanente y por otro recursos médicos 24 horas los siete días de la semana, que pudieran atender a todos los casos sospechosos.

En tercer lugar necesitamos la cantidad de recursos suficiente para testear a la gente, y según el caso, internar al paciente en cama común o de terapia intensiva. El sistema se estresó de un día para el otro y entonces tuvimos que demostrar que éramos capaces primero de mantener el servicio cotidiano, en una forma distinta porque la gente no podía salir de sus casas. Y al mismo tiempo dar respuesta a la situación desconocida de la pandemia.

Visto para atrás, nos fortaleció muchísimo como

A woman with dark hair and glasses is lying on a light-colored sofa, looking up at a television screen. She is wearing a blue sweatshirt and blue jeans. A black cable is coiled on the sofa next to her.

Cuando le damos
sentido a la tecnología
vivimos otro tipo
de conexiones.

Pasamos de la selfie, a la foto grupal.
De chatear, a conversar.
De los Me gusta, a los me gustás.
Y en vez de compartir stories,
compartimos historias.

**Es cuando las conexiones
se vuelven más humanas.**

empresa. Obviamente al principio algunos problemas debimos superar, pero en el término de un mes habíamos implementado la consulta médica on line de todas las especialidades que se pueden atender de esa forma, la solución a distancia para la provisión de recetas y medicamentos, la receta por whatsapp, la dispensa por farmacias, en su caso en domicilios. Logramos mantener el nivel del servicio en condiciones más que aceptables.

¿Qué cantidad de casos de Covid les tocó atender y cómo lo hicieron?

Logramos que se atendieran 10 millones de consultas de asistencia médica on line, atendimos 900.000 pacientes sospechosos de Covid, por supuesto no todos positivos. Todo paciente sospechoso de Covid era seguido por un triage, se lo mandaba hisopar en forma ambulatoria, en menos de 24 horas teníamos el resultado y dependiendo de ese resultado se hacía el aislamiento domiciliario, alojamiento en hoteles y, en su caso, la internación.

Creamos la figura del médico virtual: a cada paciente que estaba con Covid positivo en la casa o en un hotel, se le asignaba un médico que se encargaba de seguirlo tres veces por día. Implementamos un sistema de llamada saliente, reconvirtiendo a buena parte del personal para tomar contacto con los pacientes, interesarse por cómo seguía su salud y si necesitaba alguna consulta on line, o algún medicamento o cómo bajar una aplicación. Se implementó un sistema de turnos para que los socios se pudieran anotar para atenderse on line o presencial.

En un mes nos demostramos que estábamos en condiciones de mantener el servicio, atender la urgencia y dar contención a los socios, ya que uno de los efectos de la pandemia fue la generación de mucho temor e incertidumbre.

Una vez que estábamos seguros de poder dar una respuesta adecuada a la contingencia, retomamos el plan original de mejoras para Osde, que habíamos interrumpido transitoriamente por un par de meses.

MEJORAS Y PRECIOS

¿En qué se traducen esas mejoras?

Por ejemplo en soluciones digitales para evitar que el socio se tenga que trasladar a un centro de atención. Muchos de los trámites administrativos que se hacían en forma presencial se van a poder realizar con aplicaciones desde el celular. Por supuesto, surge el desafío de que además de contar con las aplicaciones, el afiliado siga sintiendo que Osde está cerca, que lo cuida. Es decir, la tecnología está, pero también hay una persona atrás, un rostro humano. Es un difícil equilibrio que hay que encontrar.

Le damos mucha importancia a la recapacitación del personal. Todo este movimiento nos obligó a pensar en nuevas funciones, la gente tiene que aprender a hacer nuevas cosas, porque otro de los grandes objetivos es que todos los cambios se harán con todo el personal adentro. En lugar de despedir, vamos a recapacitar.



“El sistema público es muy bueno, la calidad médica del sistema estatal de salud es excelente, pero no está en condiciones de absorber al sistema privado si colapsa”

En vista del achicamiento del mercado, ¿es factible una guerra de precios en el sector?

Por la situación económica del país es probable que el mercado de la medicina privada se achique. Si el mercado se achica y la oferta es la misma, probablemente pueda comenzar una competencia por precios. Y eso es lo que no queremos hacer porque en ese caso es probable que la variable sea la calidad del servicio y eso es algo que no estamos dispuestos a negociar. Entonces tenemos que trabajar en dos frentes: uno es la gestión del gasto médico, que es el 85 por ciento del total y otro es un gasto de estructura acorde a la realidad que vemos venir. En función de esas dos cosas está toda la empresa pensando en mejoras tecnológicas. Probablemente durante 2021 estaremos en condiciones de tener otro plan disponible, entre otras iniciativas pensando en que la competencia va a ser mucho más fuerte de lo que es ahora.



ELEGÍ UN **SEGURO DE MOTO**
QUE TE ACOMPAÑE SIEMPRE

LACAJA.COM.AR

○ /seguros lacaja f /seguros lacaja

0800-444-0145



GENERALI

Con la experiencia de:



Nº de inscripción en SSN
501

Atención al asegurado
0800-666-8400

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



LOS SEGUROS SON EMITIDOS POR CAJA DE SEGUROS S.A. FITZ ROY 957 (C1414CHI) C.A.B.A. CUIT 30-66320562-1 AMV LATINOAMÉRICA S.A. AUTORIZADA PARA OPERAR COMO PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS. MATRÍCULA 1.214 SSN. LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE.



Como el ajedrecista que fue su ídolo, Bobby Fisher, Marcos Galperin siempre va dos jugadas adelantado a los demás. A la expansión regional de su plataforma, siguió el añadido de los servicios de pago, haciendo explotar su valorización de mercado. Pero al mismo tiempo iniciaba su siguiente jugada: ya no conformarse con ser el marketplace más importante de la región, sino también el minorista líder en Latinoamérica. O sea ofrecer directamente sus productos, almacenados físicamente, para su distribución.

Así comenzó con artículos de blanquería, tales como almohadones, sábanas, carpetas, cortinas, a los que se fueron sumando mutitud de productos de otros rubros. La pandemia no hizo más que ace-

lerar los proyectos de Galperin, al adelantar unos tres años en uno, el crecimiento espectacular del e commerce. De este modo, comenzó a poblarlse el nuevo "Hipermercado Libre". Así nació Mercado Libre Basics, una tienda que ofrece todo tipo de artículos de bazar y que es homónima del departamento que posee el gigante mundial del e commerce, con Amazon Basics, al que Mercado Libre se

apresta a presentarle batalla frontal para defender su liderazgo en la región.

Otras aperturas más recientes en este nuevo concepto de retail por parte de la empresa de Galperin, son tiendas especializadas en Juguetería, Electrónica y productos de Higiene. Por supuesto no serán las últimas, sino que el proceso se encuentra en plena ebullición. Constantemente Mercado Libre

GALPERIN AVANZA CON SU “HIPERMERCADO LIBRE”

MERCADO LIBRE YA NO SE CONFORMA CON SER EL MARKETPLACE MÁS IMPORTANTE DE LA REGIÓN, SINO QUE ADEMÁS QUIERE SER EL MINORISTA LÍDER DE LATINOAMÉRICA. PARA ESO ABRE “TIENDAS DEPARTAMENTALES” DE VENTA DIRECTA Y AGREGA UNA GRAN MOVIDA LOGÍSTICA, CON GRANDES CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y HASTA FLOTA DE AVIONES PROPIA.

está explorando rubros y productos para agregar a su oferta directa, algo que se ve facilitado por la enorme cantera de datos de su plataforma, debidamente analizados. Pero no solo eso, sino que también conformó su propio departamento de ejecutivos de compras, a la manera de las grandes cadenas minoristas, que se encarga de seleccionar a los proveedores. Inclusive ha logrado “el pase” de expertos profesionales de grandes cadenas de consumo masivo.

MOVIDA LOGÍSTICA

El otro gran secreto para esta movida es un gran desarrollo en logística. Así Mercado Libre instaló un enorme fullfilment center en el Mercado Central, una obra de 73.000 metros cuadrados. ¿Qué es un fullfilment? Son grandes centros de almacenamientos de stocks, que funcionan de manera automatizada.

Plaza Logística fue la empresa que lo construyó y hoy se encarga de su administración. El CEO de dicha empresa, Eduardo Bastitta destacó

a Prensa Económica la importancia de la obra: “Es un proyecto muy importante porque representa los comienzos de una nueva red logística vinculada al e commerce”. Según el ejecutivo, “los volúmenes de logística del e commerce en Argentina todavía son muy bajos en la comparación internacional. Y en eso tuvo mucho que ver que la logística no logró dar un servicio acorde. Los operadores logísticos pensaban que no era un buen negocio por los bajísimos volúmenes. En 2019 se movió un paquete por habitante por año: es decir 45 millones de paquetes en logística de e commerce. Pero eso

MERCADO LIBRE ESTÁ EXPLORANDO TODO EL TIEMPO RUBROS Y PRODUCTOS PARA AGREGAR A SU OFERTA DIRECTA, ALGO QUE SE VE FACILITADO POR LA ENORME CANTERA DE DATOS DE SU PLATAFORMA.

se revirtió con la pandemia y el enorme crecimiento del comercio electrónico. Lo mismo ocurre en el mundo desarrollado, que ya antes de la pandemia había llegado a 30

paquetes por habitante por año”. Pero la operación no termina en los fullfilment center, sino que implica una cantidad muy grande de depósitos más chicos ubicados dentro de la ciudad, en lugares estratégicos para no generar impactos negativos en el tránsito.

Así el gran centro de distribución se apoya en los depósitos más cercanos a la ciudad, evitándose la saturación y aumentando la capilaridad.

MARCAS NUEVAS

La nueva movida incluye la oferta de productos exclusivos que las marcas destinan para vender solo en Mercado Libre y la creación de etiquetas nuevas para otras categorías que actualmente no tienen una oferta competitiva en el marketplace.

La compañía no quiere quedarse en intermediar y distribuir, sin también en innovar y probar nuevos servicios y productos. Según afirman en Mercado Libre, el foco principal está puesto en ayudar a crecer a los millones de vendedo-

res que comercializan a través de la plataforma, bajo el modelo que denominan “third party”.

¿De qué se trata? El modelo se basa en que los fabricantes ofrez-

— GALPERIN AVANZA CON SU “HIPERMERCADO LIBRE”

can el stock a Mercado Libre, el cual se encarga de venderlo y distribuirlo. Todos estos productos tienen la etiqueta “full”, como se designan a los artículos que se almacenan en el centro logístico del Mercado Central.

Puede decirse que Galperín sigue los pasos de Amazon, que desde hace años implementa estas tiendas “departamentales”, incluyendo



EL UNICORNIO INSTALÓ UN ENORME FULLFILMENT CENTER EN EL MERCADO CENTRAL, UNA OBRA DE 73.000 METROS CUADRADOS, QUE SE SUMA A OTROS TRES EN BRASIL Y UNO EN CHILE

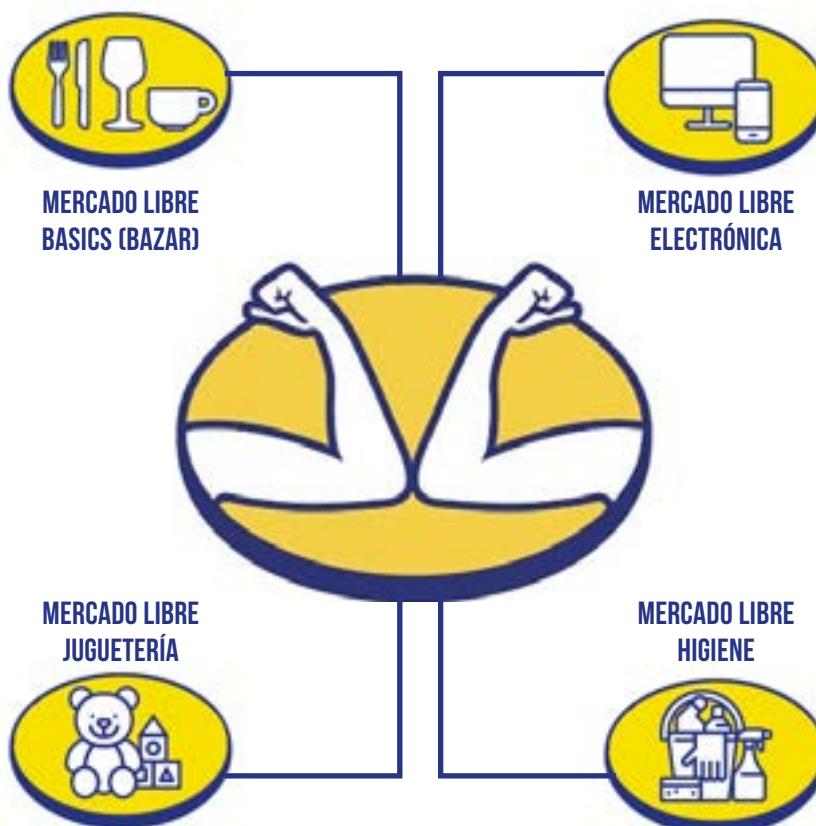
como no su Amazon Basics, pero con la diferencia que la compañía de Bezos suele comprar la mercadería –modelo llamado fist party-. De este modo Mercado Libre afianza ventajas competitivas: en primer lugar tiene el producto en su almacén o ya tiene garantizado el abastecimiento por parte del proveedor, con lo cual reduce sensi-

blemente los tiempos de entrega. Por otro lado está la ventaja de ser una compañía tecnológica con gran uso de big data, o sea capaz de procesar grandes cantidades de datos, como el domicilio del cliente, qué tipo de artículos quiere comprar y además tiene un depósito de cercanía. Mediante el uso de inteligencia artificial, puede

adelantarse a la demanda y tener listo todo el proceso logístico antes de que los usuarios realicen la compra. Gracias al machine learning, los algoritmos son capaces de predecir el comportamiento de cada uno y afinar las predicciones. La eficiencia y rapidez crecen sin cesar, al saberse lo que desea el cliente, donde vive y donde está el producto.

Desde ya que esa jugada no es solo local, sino que se reproducirá en toda la región, con una red logística regional. A los fullfilment de la Argentina, Mercado Libre agregará próximamente otro en Chile, ya tiene dos en Brasil y agregará un tercero que ya está en construcción.

Formando parte de este crecimiento a escala regional y las correspondientes necesidades de logística, desempeñan un papel relevante Meli Air, la flota de aviones que acaba de anunciar el primer unicornio argentino para su operación en Brasil. Los aviones representan una gran ventaja, entre otras cosas para comprar en países o lugares donde se consiguen mejores precios y trasladar esos productos a cualquier punto de la región. En 24 horas es posible la entrega de un producto que está a 3.000 kilómetros de distancia. No hay duda de que Mercado Libre se prepara de la mejor forma para dar batalla a Amazon y afianzarse como líder regional del retail.





MEDIO AMBIENTE

RODRIGO CARR
Fundador y CEO de R3S3

Soluciones prácticas de economía circular

Una empresa local ofrece soluciones de economía circular, transformando los desechos plásticos de las empresas en elementos útiles para la promoción de productos en puntos de venta.

El mundo no nos necesita a nosotros, nosotros necesitamos al mundo. Es hora de cambiar y proteger a la naturaleza. Hoy estamos utilizando 1.75 veces más recursos de lo que el mundo nos puede ofrecer, no permitiendo que los mismos se auto generen, destruyendo la naturaleza que necesitamos para sobrevivir.

El planeta funciona con un sistema de forma circular equilibradamente. Nosotros usamos recursos naturales que nos ofrece el mundo para fabricar productos que utilizamos por un breve lapso, y cuando ya no los necesitamos, los tiramos permaneciendo cientos de años contaminando el planeta. Extraemos, Producimos y Tiramos. Esto se llama Economía Lineal.

Todo este proceso genera una contaminación enorme de CO₂ en su producción y en la gran cantidad de casos se usan una sola vez y quedan el planeta entre 500 a 1000 años como es el caso de los plásticos.

Se estima que se han producido 8.3 mil millones de toneladas de plástico en los últimos 70 años que equivale 55 millones de aviones jumbo y que para el 2050 esta cifra

se incrementará a 12 mil millones de toneladas. 91% del plástico producido hoy no se recicla terminando en basurales y en los océanos y 50% del plástico producido es para un solo uso. El 90% de la basura en los océanos es plástico que por las corrientes oceánicas han generado cinco islas del tamaño de Manhattan en cada uno los océanos.

SITUACIÓN ACTUAL EN LA ARGENTINA

Cada argentino genera 1 kilo de desechos por día, lo que suma 16.5 millones total país por año. Se consumen 42.3 kg de plástico por persona por año y de este total solo reciclamos el 24%. A través de un sistema de reciclaje coordinado se podrían reciclar 400 toneladas por día generando miles de puestos de trabajo, generar ahorros económicos y medio ambientales importantes. 12 millones de botellas se consumen por día en la Argentina, cada tonelada de PET (polietileno tereftalato) reciclado ahorra 3.8 barriles de petróleo que equivalen a 40.000 botellas post consumo y reduce el consumo de energía en un 75% que equivale a 3.32 toneladas de CO₂. Según

varias investigaciones el 40% de los argentinos manifiesta no separar la basura en sus casas, siendo la falta de infraestructura y desconocimiento las principales causas. Hoy varias empresas proponen soluciones más sustentables en la producción y comercialización de sus productos a través de métodos de ecodiseño sustentables para que los productos sean reciclables, para que al finalizar su uso no generen daño al medio ambiente. Por nuestra parte, luego de una larga trayectoria en marketing, trabajando para las empresas más importantes del país, decidimos volcar nuestra experiencia generando soluciones de economía circular transformando los desechos plásticos de las empresas en materia prima útil para la producción de un sistema de exhibición para la promoción de los productos en los puntos de venta. De esta manera fundamos R3S3 una empresa de soluciones de economía circular para el marketing. El sistema de exhibición modular sustentable que ofrece R3S3 en la Argentina, Paraguay y Uruguay es una licencia de MbM Group propietarios de la patente de invención del sistema, permite que las empresas puedan reciclar sus desechos plásticos y transformarlos en elementos de exhibición para supermercados y almacenes que normalmente tienen que comprar. Este sistema funciona como un Lego permitiendo a las empresas armar las configuraciones que quieran para sus distintos tamaños de puntos de venta y utilizarlos para varias de sus marcas en los distintos períodos estacionales del año con solo cambiar las gráficas, ahorrando esta parte importante del presupuesto que tenían para esta función como también reducir su impacto medio ambiental con la reutilización de los mismos. Hoy el sistema de exhibición modular sustentable está siendo utilizado por empresas de la talla de Unilever, Pepsico, Coca-Cola, Nestlé, L'Oréal, Walmart, Mondelez. ■

“El que quiera invertir en Argentina ES UN HÉROE”

No hay que confundir una tregua con una calma cambiaria. Aún llegando a abril, las presiones sobre el dólar van a resurgir y la apuesta a llegar a las elecciones de octubre evitando todo salto cambiario parece complicada. Habrá mayor inflación, por cierta actualización tarifaria y recomposición del salario real.

Después de un año pésimo, 2021 asoma con alguna perspectiva de mejora, pero cargado de incertidumbres de todo tipo. Desde la evolución del tipo de cambio, pasando por la inflación, los límites a la recuperación económica y la propia evolución del Covid. Para arrojar un poco de luz sobre estas cuestiones, Prensa Económica dialogó con el director de Ecolatina, Lorenzo Sigaut Gravina, quién trazó un panorama muy detallado sobre las perspectivas.

Cuando el dólar libre estaba lanzado a cotizaciones de pánico, la situación entró en una relativa calma. ¿Cómo se explica esa evolución?

El gobierno trató de sostener el dólar que había recibido, ni muy competitivo ni muy atrasado, en un nivel de promedio histórico. Pero surgió la emisión para financiar el déficit provocado por los gastos de la pandemia. Y en lugar de subir la tasa de interés, el gobierno buscó reducir la demanda de divisas, generándose así la brecha cambiaria. Al endurecerse el cepo se aceleró el retiro de depósitos y la brecha superó los dígitos.

Entonces se trató de estimular la oferta de divisas, bajando retenciones, aunque sea en forma transitoria. La intervención del Banco Central, pero sobre todo de la Anses, vendiendo títulos públicos logró finalmente bajar la cotización libre en forma significativa.

Pero el gran problema es que hay un piso de la brecha que es el nuevo dólar solidario, formado ya no solamente con el impuesto del 30% del dólar país, sino que se suma el 35% de anticipo de Ganancias.

¿Hay una política encaminada a reducir la brecha cambiaria?

Se ha adoptado una política económica más ortodoxa, con menos gasto vinculado al Covid, más financiamiento en pesos a costa de pagar tasa variable, menos emisión del Banco Central para financiar déficit fiscal y la venta de títulos públicos que logró desinflar un poco el dólar blue. Pero la brecha sigue siendo muy alta. Una brecha superior al 50% desalienta las exportaciones y la inversión; así el superávit comercial que venía arriba de los mil millones por mes, a partir de setiembre bajó a la mitad. En tanto, el Banco Central –aunque en menor medida– sigue perdiendo reservas.

La conclusión es que, la situación está un poco más controlada, por la contención del gasto y la venta de títulos públicos, sobre todo de la Anses, lo cual por supuesto implica una descapitalización de la Anses y además una forma de emisión de deuda en dólares. Pero hay un pronóstico reservado hacia adelante, porque no hay que confundir una tregua con una calma cambiaria.

LA APUESTA AL SEGUNDO TRIMESTRE

La apuesta del gobierno es llegar con esta tregua hasta marzo o abril, cuando entren los dólares de la cosecha. ¿Podrá lograrlo?

La apuesta al segundo trimestre es un poco infantil. En ese lapso estacionalmente hay más venta de divisas, pero también es cierto que muchas veces aquellos que tuvieron que vender la cosecha y tienen excedentes, quieren dollarizarse. Entonces se puede dar la paradoja de que haya más dólares en el mercado oficial y al mismo tiempo



más presiones en los mercados paralelos del dólar. Esto se ha notado en los segundos trimestres de muchos años. Por ejemplo el mayor pico de la brecha en el segundo mandato presidencial de Cristina fue justamente en mayo de 2013.

Es una apuesta muy compleja, porque después hay un periodo en agosto, setiembre y octubre, estacionalmente negativo en ingreso de divisas. Entonces quizás el gobierno se juegue el todo por el todo a aguantar una devaluación hasta las elecciones de octubre, que puede llegar a lograrlo en el mejor de los casos, sobre todo si acompaña un poco el viento de cola externo. El problema, es qué pasa después de las elecciones.

“Lo más probable es que alguna corrección cambiaria haya que hacer durante 2021, el tema es si se hace por las buenas o por las malas”

La otra gran incertidumbre para 2021 es la inflación, ¿qué puede pasar con los precios?

La relativa contención del alza de precios en 2020 se explica por salarios y en menor medida las tarifas congeladas. Para 2021 vemos que algo de aumento de tarifas va a haber, para no acumular tanto subsidio. Por otro lado,

ya van tres años seguidos de caída del salario real. Al ser un año electoral, puede haber mayor permeabilidad del gobierno y además los sindicatos van a tratar de recuperar salario real. Veo muy difícil que la inflación baje de los niveles de 2020, más bien creo que son el piso para el 2021. O sea que hay un piso de más de 40% y después dependerá de lo que pase con el tipo de cambio oficial. Para que la inflación llegue al 50% tendría que haber cierto salto cambiario en algún momento del año. Si se pospone la devaluación hasta fin de año, entonces la presión inflacionaria pasará para 2022. Pero los precios máximos se van a ir desmantelando y la puja distributiva hará que los gremios quieran aumentar salarios más fuerte y eso puede imprimirle más dinamismo a la suba de precios.

¿Qué consecuencias puede traer la negociación con el FMI?

La veo definiéndose para marzo o abril. No comparto



La apuesta al segundo trimestre es un poco infantil. Puede ser que los productores liquiden dólares, pero pagadas las deudas, con los excedentes van a querer dolarizarse y van a presionar al paralelo.

la opinión de algunos colegas que creen que puede venir acompañada con fondos frescos. El Fondo sabe que las reservas netas del Banco Central apenas alcanzan los 4.000 millones de dólares y las brutas a 38.000 millones, de modo que no hay ni para pagar los vencimientos del año que viene, que son 5.000 millones, mientras que la totalidad del crédito a devolver son 45.000 millones. El Fondo va a ser pragmático y lo que le va a dar a la Argentina es tiempo. Pero que encima de eso le ponga más plata, sería bienvenido, pero yo no lo veo.

Inclusive hay que remontar la gáffe que se cometió cuando trascendió un diálogo del presidente Fernández con Joe Biden, en el que criticó al representante del Tesoro americano en el FMI por no tener una buena actitud para con la Argentina. Eso es complejo, porque Biden asume el 20 de enero, pero además necesita al Congreso, es decir mayoría en las dos Cámaras para remover al representante del Tesoro en el FMI. O sea que Argentina se compró un enemigo gratis, un funcionario clave, que algún peso debe tener.

Con lo cual en realidad la negociación se hace más sencilla, porque Argentina no va a poder conseguir nuevos fondos, pero el FMI a su vez tampoco le va a poner tantos condicionamientos.

ACUERDO Y SOFOCONES

¿El FMI puede imponer restricciones por el lado del déficit fiscal o de la política monetaria?

Sí, pero de hecho ya las hay. El propio Guzmán, cuando vio que la situación se desmadraba tuvo que aplicar una política más ortodoxa, restringiendo o eliminando algunos subsidios, con más ajuste fiscal. Por eso seguramente acordarán en un programa más o menos razonable. No se le puede pedir a Argentina que de un día para el otro cierre el déficit fiscal y lamentablemente todavía no tiene acceso al financiamiento externo, por lo cual una parte va a tener que ser cubierto con emisión. El Fondo tratará de que el déficit financiado con emisión sea el mínimo factible en 2021, pero se trata de un programa de largo aliento, de modo que se puede hacer una consolidación fiscal, en la que se apunte –por ejemplo– a que en 2027 no haya nada de financiamiento monetario del déficit. El gobierno está de acuerdo en esta necesidad, de modo que la discusión será más bien un tema de timing.

En conclusión, ¿no habría que temer un desenlace dramático en los próximos meses?

El escenario optimista es que no haya un salto deviatorio en 2021. Eso implica que el Banco Central deja de perder reservas y la brecha se mantiene en niveles altos pero no tan nocivos como los que tuvimos. Después

hay muchos escenarios. Lo más probable es que alguna corrección cambiaria haya que hacer, el tema es si se hace por las buenas o por las malas. Y por las malas es cuando el Banco Central se queda sin reservas netas y no estamos tan lejos de ese escenario. Ahora, el gobierno puede pensar que llega al segundo trimestre. Pero como dije antes, llegar hasta ahí tampoco garantiza llegar hasta las elecciones sin algún salto cambiario. O sea que algún tipo de turbulencia cambiaria podemos atravesar en 2021, quizás no tan dramática, pero algunos sofocones puede haber y ahí sí aparece el riesgo de que la inflación anual se acerque a 50%, que la recuperación sea muy magra, que en vez de recuperarse 6 o 7 puntos de la caída de este año se recuperen 3.

Además hay un factor que no controlamos que es el Covid. Se supone que el impacto en 2021 va a ser menor, que la cuarentena en su caso debería ser menos tiempo o más eficiente en términos de menor pérdida de actividad, pero la verdad es que se trata de un imponderable. Las vacunas, más allá de su eficacia, requieren mucho tiempo para llegar a una proporción significativa de la población.

Todo lleva a un pronóstico económico con cierta prudencia. Pero en general se ve un año con más inflación, con un frente cambiario con presiones intermitentes, pueden alternarse meses buenos con meses malos, con un dólar oficial que se va a mover entre 40 y 50%, una inflación que estará en una magnitud parecida y una recuperación que en buena parte, por rebote, ya la estamos registrando. La producción de bienes ya volvió a niveles pre pandemia, simplemente porque antes había restricciones sanitarias que ahora no están.

RECUPERACIÓN DESPAREJA

¿La recuperación tendrá velocidades distintas según sectores?

A mi modo de ver hay una dinámica distinta en la producción de bienes y la de servicios. Estos últimos dependen de los niveles de empleo, del mercado interno, de cómo está la masa salarial, que es lo que está peor. Por eso los servicios han perdido mucho empleo, sobre todo informal y cuentapropista y esto va a demandar años para recuperarse. En la producción de bienes, una vez que se encontraron los protocolos sanitarios, la situación cambió radicalmente, recomponiendo stocks o cumpliendo con órdenes de compra que no se habían podido satisfacer, incluso la brecha misma incentivó mucho la demanda de bienes dolarizados, como autos. Eso llevó a una rápida recuperación de la producción de bienes.

Pero la recuperación del consumo va a ser muy sectorizada y gradual.

Los sectores medios y bajos solo volverán a la demanda cuando tengan una recuperación del ingreso.

La inversión cayó a niveles paupérrimos, ¿hay chances de que se recomponga?

Algo de rebote va a haber, porque ya se está registrando en la construcción. Aunque esto no es exactamente inversión, porque no toda construcción es reproductiva, no lo es un inmueble, una casa particular. La inversión productiva es lo que más me cuesta ver cómo y cuándo va a reaccionar. Peor aún después del impuesto a las grandes fortunas. Más allá de la discusión de si es justo, el impuesto tiene un gran problema, ya que no afecta solo al patrimonio neto, sino que recae sobre el activo. Es decir que hay muchos activos –como maquinaria agrícola– que son bienes de capital y están alcanzados por el impuesto. Además está la inseguridad jurídica tradicional en la Argentina, el cambio de reglas continuo, las restricciones cambiarias. Hay muchos desincentivos a la inversión y sobre todo a la inversión productiva y con un panorama a futuro sumamente incierto, con factores incluso poco controlables, como el Covid. Inclusive este año hemos perdido mucho capital humano con respecto a otros países del mundo. Somos uno de los países que más tiempo tuvimos suspendidas las clases. Estamos pagando con capital humano, que es más valioso que el capital físico. E incluso con un rumbo tan poco claro, porque el poder parece no tenerlo el presidente, cuya propia coalición política le frena iniciativas en el Senado. No se sabe si las políticas o las decisiones que vaya a tomar el poder ejecutivo, serán convalidadas o no por la vicepresidente. Si Alberto rema para un lado y Cristina para el otro, el bateo gira sobre sí mismo. En este contexto, alguien que quiera invertir en la Argentina es un verdadero héroe. ■

PROYECCIONES PARA 2021

Variación del PBI	+3%
Inflación	50%
Tipo de cambio oficial a fin de año	130 ARS/USD
Déficit fiscal primario	4% del PBI
Desocupación	12%
Variación salario real promedio	-2%
Variación del Consumo (total)	+3%
Exportaciones de bienes	USD 61.000 M
Importaciones de bienes	USD 47.000 M

“Una política industrial del siglo 21 para EXPORTAR MÁS”

Hay una recuperación de la industria, después de un gran bache, aunque con situaciones disímiles. Cómo afectan los problemas de aprovisionamiento de insumos importados. Es necesaria una política industrial moderna, que favorezca el crecimiento y la exportación con valor agregado.

Desde ya que los desajustes macro y la escasa previsibilidad son los problemas que más acucian al sector. Pero más allá de ello, la industria tiene su agenda propia, que incluye políticas específicas que den señales pro inversión y aun teniendo en cuenta las restricciones fiscales del momento, favorezcan el crecimiento de sectores competitivos que puedan exportar y el empleo formal, entre otros objetivos. Estos y otros temas de vital importancia fueron abordados en el diálogo que Prensa Económica mantuvo con Diego Coatz, que reúne la doble condición de ser director ejecutivo y economista jefe de la Unión Industrial Argentina.

¿Hay una recuperación plena de la actividad productiva de la industria?

Después de la fuerte caída que hubo entre marzo y mayo, comenzó una recuperación, que con ciertos altibajos, continuó hasta llegar a fin de año prácticamente a los mismos niveles que teníamos en febrero de 2020. Por supuesto hay mucha heterogeneidad. Algunos sectores están creciendo muy fuertemente, producto de que la construcción anda muy bien, de que se están recuperando stocks y de que comprar determinados productos industriales es una forma de cubrirse frente a la incerti-

dumbre cambiaria. En cambio, otros sectores, en virtud de que la cadena comercial sigue muy caída -como la gastronomía o turismo-, siguen golpeados.

¿El aprovisionamiento de insumos importados, puede ser un problema serio para la industria?

Para los próximos noventa días va a ser un problema, quizás por buenas noticias, porque la economía se recupera y el sector industrial anda bien, ya que no ha sido tan golpeado como los servicios. Durante la pandemia los bienes que produce la industria se siguieron consumiendo. Y en los momentos peores de la pandemia, los sectores esenciales como salud, alimentos, higiene, lograron abastecer a todo el país a precios competitivos de una manera sorprendente. Creo que ese es un aprendizaje importante.

Pero se oyen quejas de empresas industriales que tienen dificultades para abastecerse de importados...

La macro está bastante más tranquila, en comparación con lo que venía aconteciendo en setiembre, donde crecía la brecha cambiaria y el país venía perdiendo fuertemente divisas. La forma de parar esta dinámica insostenible

DIEGO COATZ

***Director ejecutivo y
economista jefe en
la Unión Industrial
Argentina***



fue mediante la limitación de importaciones, vía la restricción de los pagos desde el Banco Central. Yo diría que la buena noticia hoy es que la actividad económica y la industrial se está recuperando y a medida que se recupera requiere más insumos importados y también hay mayor importación de bienes de capital para ampliar la capacidad. Obviamente la brecha cambiaria en general hace que todos los sectores empresariales quieran cubrirse y asegurarse la financiación de las importaciones. Entonces aparecen estas restricciones, que todavía no son generalizadas, son puntuales, no están afectando

insumos críticos ni bienes de capital. En algunos casos son productos finales que sirven para completar la línea y se generan ciertas demoras. Pero hasta que no haya una reducción de la importante brecha cambiaria y sobre todo que el Banco Central pueda recuperar reservas internacionales, vamos a seguir viendo este tipo de complicaciones. Que desaparezcan o se agudicen dependerá de cómo evolucione la macro, sobre todo en lo cambiario por lo menos hasta abril.

LA AGENDA DE LA INDUSTRIA

¿Cuáles son los factores que más preocupan hoy a la industria?

Primero que la macro encuentre su hoja de ruta, que pueda haber una mayor previsibilidad, que no haya esta sensación de que si la industria se recupera hay que tratar importaciones o si no el Banco Central pierde reservas y hay que devaluar y esta devaluación genera un encarecimiento de las importaciones y una caída de la actividad.

Lo segundo es la agenda del sector productivo donde hay varios temas, relacionados con las medidas para el pago de importaciones, que se eliminen las retenciones para las exportaciones de productos elaborados, que haya alguna medida para agilizar el crédito comercial para exportar. Algo se hizo, pero se requiere una política un poco más agresiva.

Después se necesitan señales en materia tributaria y laboral. La presión tributaria para los sectores más vulnerables sigue siendo excesiva, el Presupuesto no contiene nada para aminorar la presión tributaria al sector formal; incluso en el consenso fiscal con las provincias, lo que se está previendo es que se puedan subir algunos impuestos en cada jurisdicción.

Hay que dar señales pro inversión. Es cierto que en esta situación de frazada corta y de negociación con el FMI es difícil pretender una baja generalizada de impuestos, pero sí se puede pensar en algún tipo de incentivo como una devolución anticipada del IVA, que es un costo importante cuando uno invierte, o la amortización acelerada de los bienes de capital, que son temas financieros, que permitirían aumentar la inversión y con eso la recaudación futura.

Y después están los temas laborales. Se está recuperando el empleo y ya estamos a niveles de febrero en ocupación formal. El fin de las ayudas estatales para los salarios, debería ir acompañado de incentivos para la generación de empleo formal, en particular para las pymes, morigerando todas las regulaciones y prohibiciones que hay ahora.

Una vez que estos problemas más urgentes se resuelvan, será la hora de abocarse a los temas relativos a la tecnología, y todas las particularidades sectoriales, que requieren sintonía fina.

Los números dan cuenta de que la industria consume más divisas de lo que genera. Existe la idea de que cuanto más crece la industria, más déficit de dólares provoca. ¿Es así?

Esa idea es un error generalizado. Cuando crece la industria no es que genere más déficit comercial para el país. Cuando la economía crece se demandan más productos industriales, que es muy diferente. El agro genera muchos dólares, pero también demanda productos importados, fertilizantes, agroquímicos, bienes de capital. Cuando crece la construcción, lamentablemente el 90% de los bienes de capital de la construcción son importados. Cuando crecen los servicios, las notebooks son

importadas. Lo positivo es que el país crece y demanda bienes sofisticados. Si no se tuviera industria, el déficit sería mucho mayor. Por suerte tenemos industria que puede abastecer con autopartes, con algunos bienes de capital. Entonces la pregunta es cómo logramos, que además del agro o la energía, haya más sectores industriales que atiendan al mercado interno pero que también exporten. Y dónde podemos crear fabricación nacional porque hay escala suficiente, en un contexto internacional muy complicado, con pandemia y con una política comercial asiática muy agresiva para colocar sus excedentes. Es necesaria una agenda de cuidar el mercado interno frente a una competencia desleal y generar oportunidades donde hay mercados. Un ejemplo es Vaca Muerta: hay que pensar en proveedores industriales que puedan abastecer a un sector que tiene 15 o 20 años de un crecimiento exponencial.

“Que desaparezcan o se agudicen los problemas de acceso a la importación, dependerá de cómo evolucione la macro, sobre todo en lo cambiario, por lo menos hasta abril”

Es esencial promover una agenda de exportaciones industriales y sobre todo de alimentos elaborados. Ahí Argentina tiene una gran deuda pendiente, que es consolidar su cluster de alimentos elaborados. Tenemos una producción muy importante, pero hay que agregarle valor y para competir se necesita diferenciación de producto, branding, packaging. Tenemos un activo espectacular que es la materia prima con una gran productividad. Tenemos un sector de carnes importante, también avícola, porcino con potencial; hay industrias de panificado, golosinas, etc, pero son mucho más chicas de lo que podrían. Para eso hay mucho para hacer, como la eliminación de obstáculos y generar incentivos, en una política industrial de largo plazo.

CRECIMIENTO NO ES REBOLE

¿Puede decirse que la industria argentina acumula una década perdida?

El PBI industrial per capita está cayendo desde 2012 en adelante. Y en términos absolutos está disminuyendo fuerte desde 2016, con una caída fenomenal en los últimos tres años producto de la crisis cambiaria y de la pandemia en 2020. Es urgente una agenda de crecimiento general e industrial en particular. Un crecimiento que no sea rebote ni consecuencia del año electoral, debemos recuperarnos y volver a los niveles de 2011, que falta muchísimo para eso. Y apuntar a un crecimiento sostenido, con una hora de ruta de largo plazo.



ArreBeef
Energía



FRIGORÍFICO ArreBeef
www.arrebeef.com





“Es sustancial tener un acuerdo con el Fondo que entienda la política industrial y productiva, que no son subsidios sino incentivos como hay en los principales países del mundo”

En los próximos años se va a requerir mayor austерidad fiscal. ¿Puede pensarse en ese contexto en una política industrial que implique subsidios?

Es clave contar con una política industrial, porque si no se logra expandir la oferta de bienes transables y exportables, a la larga se pierden divisas y recaudación. Es sustancial tener un acuerdo con el Fondo que entienda la política industrial y productiva, que no son subsidios, son incentivos como hay en los principales países del mundo y más en el mundo actual con la irrupción de China como primer actor del comercio global. Eso, más la pandemia, hizo que todos los países comenzaran a mirar hacia adentro; puede gustar o no, pero es un dato. No es el mundo en gran expansión global, sino que es un mundo con más tensión económica. Entonces tenemos que pasar de un enfoque estático de la cuestión fiscal, a uno dinámico, que implica resignar un poquito hoy para que haya mayor recaudación en el futuro, con un espacio para políticas productivas y tecnológicas en el Presupuesto.

¿Habrá que favorecer la expansión de sectores con mayores ventajas o establecer reglas claras y parejas para todos?

La primer regla es la macro. La política monetaria y cambiaria ordena las decisiones de ahorro o inversión. Más una política tributaria y laboral que favorezca la creación de empleo en el sector formal, reduciendo la gran informalidad que hay en la actualidad. Ese es el gran desafío de la Argentina. Pero hay que tener política industrial. No la de hace 50 años, sino una política del siglo 21, que nos permita expandir sectores promisorios y exportar mucho más.

LA RELACIÓN CON EL MUNDO

¿El tipo de cambio es competitivo para la industria?

La situación es heterogénea. En términos históricos está en un promedio bueno. Hay sectores que con este tipo de cambio y sumando reintegros pueden tener buenas oportunidades para exportar y otros sectores que necesitan otro tipo de política industrial. Es la política productiva la que tiene que subsanar a aquellos sectores donde este tipo de cambio no les alcanza.

¿Cuál es el tipo de inserción internacional más conveniente para la industria?

Hemos sido muy pendulares, pasando de políticas de cerramiento a otras más iguales, de abrirnos para ser buenos alumnos, ser del G20 y así recibir inversiones y exportar. No ocurrió nada de eso. El mundo es mucho más pragmático. Entonces, tenemos que hacer bien las cosas internamente, contamos con cierta autonomía para definir acuerdos y negociaciones para acceder a nuevos mercados en crecimiento, pero no es siendo pasivos y buenos alumnos. La política exterior debe ser de estado - no pendular - y con foco en la generación de divisas, en la inversión extranjera y en la exportación y para eso esta política exterior no tiene que ser ideológica, ni un fin en sí misma, sino un instrumento para generar superávit comercial cuando crecemos y para financiar el crecimiento. En algún momento el país tiene que ser más aperturista, porque las cadenas de valor son dinámicas y porque el comercio tiene más salida por Estados Unidos y por Europa y no tanto por Asia. Pero teniendo en cuenta las heterogeneidades de la Argentina. Una política exterior que sea de Estado y no de un gobierno.



LLAVALLOL | CARDALES

CONSTRUYENDO EL FUTURO



Construcción Nuevo Horno Float

Los Cardales

¡RETOMAMOS LA CONSTRUCCIÓN!



**MUJER, ARGENTINA y
PRIMER FUNDADORA de
¿UN UNICORNIO?**

SILVINA MOSCHINI

Fundadora de TransparentBusiness

LA EMPRENDEDORA ANUNCIÓ QUE SU EMPRESA TRANSPARENTBUSINESS, QUE OFRECE SOLUCIONES DE INTERNET PARA TRABAJO REMOTO, LOGRÓ UNA VALUACIÓN DE U\$S 1.000 MILLONES CON SU PECULIAR MÉTODO DE FINANCIACIÓN. Y ANTICIPA QUE ESE VALOR SUBIRÁ A U\$S 10.000 MILLONES CUANDO SALGA A BOLSA EN UN AÑO. SIN EMBARGO, HAY DETRACTORES QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE ESTE NEGOCIO Y HASTA LLEGAN A CALIFICARLO DE "ESTAFAS".

Es mujer, es argentina, emprendedora y su última creación ha sido publicitada como el primer unicornio "rosa", es decir la primera iniciativa femenina de internet en alcanzar una valuación superior a los mil millones de dólares. Silvina Moschini lleva dos décadas basada en Estados Unidos y tiene antecedentes de otros emprendimientos dirigidos a vincular a mujeres profesionales que trabajan y ayudarlas a obtener oportunidades laborales, como la denominada SheWorks!, que recibió en 2019 el premio Equals In Tech, con el que Naciones Unidas reconoce proyectos innovadores enfocados en acortar la brecha de género a través de la tecnología.

También ha estado por años muy activa como comentarista de eventos tecnológicos y sus efectos en la sociedad, a través de medios escritos, televisivos y digitales.

Pero lo que la ha llevado a los primeros planos en los últimos meses es el anuncio de que su empresa TransparentBusiness se convirtió en unicornio al alcanzar una valuación privada de mil millones de dólares, mientras planea salir a bolsa en el cuarto trimestre de 2021.

GANADORA EN LA PANDEMIA

En realidad no es una firma tan nueva en términos de internet, ya que data de 2012, pero según su fundadora y CEO, creció exponencialmente durante la pandemia. "Para nosotros fue clave la oportunidad de la pandemia, que mandó a la mitad del universo, a 3400 millones de personas, a su casa. Eso hizo que las empresas vieran que trabajar de

por el mundo y sobre todo –incorporando la perspectiva de género– que multiplique las oportunidades de desarrollo para las mujeres.

Su forma de financiamiento es muy distinta al camino que han seguido otros de los llamados unicornios. En ella no han intervenido inversores institucionales, sino que Moschini, junto con el CEO y cofundador Alex Konanykhin, recurrieron a la

Su plataforma utiliza la tecnología en la nube para facilitar la gestión y coordinación de equipos de trabajo geográficamente distribuidos.

manera remota era la única posibilidad que tenían para continuar con su negocio y aceleró la transformación cultural hacia modelos más flexibles, basados en la nube, bajo demanda", explicó Moschini.

Su plataforma utiliza la tecnología en la nube para facilitar la gestión y coordinación de equipos de trabajo geográficamente distribuidos. El objetivo declarado por Moschini es ofrecer una infraestructura tecnológica que facilite la contratación y la gestión de trabajadores distribuidos

contribución de particulares que confiaron en su iniciativa, ofreciendo millones de acciones a precios tan bajos como un dólar cada una. La intención, según los emprendedores, es "democratizar" el acceso a la inversión en proyectos ambiciosos.

Alex Konanykhin es un empresario ruso –por cierto, también el actual esposo de Moschini– vinculado en su momento al ex presidente Yeltsin, banquero y finalmente admitido como exiliado en Estados Unidos.

— MUJER, ARGENTINA Y PRIMER FUNDADORA DE ¿UN UNICORNIO?

“DEMOCRATIZAR LA INVERSIÓN”

La peculiar forma de financiamiento adoptada fue justificada por Moschini con el argumento de que a los fondos de inversión “no les gusta mucho invertir en mujeres emprendedoras”, agregando que según las estadísticas, solo el 2% del capital de riesgo invertido va a mujeres y apenas 0,4% de esos fondos es destinado a startups lideradas por mujeres latinoamericanas.

Por tal motivo, la intención de TransparentBusiness fue “democratizar el acceso a la inversión, levantando capital invitando a personas comunes a sumarse como socios antes de salir a la bolsa”. Por otro lado, Moschini anuncia que la firma abrió ahora una nueva ronda de inversión que permite que particulares de cualquier parte del mundo puedan convertirse en accionistas a partir de los 6.000 dólares.

La ambición declarada de la emprendedora es que su propuesta se transforme en un estándar mundial en la gestión del trabajo remoto. “Queremos ser el Amazon del talento global” afirma, nada menos. Para ello la plataforma utiliza, entre otros mecanismos, la captura de pantallas de computadoras remotas facilitando la supervisión de proyectos conjuntos independientemente de la distancia a la que se encuentren los miembros de un mismo equipo de trabajo.

El modelo de financiamiento adoptado por TransparentBusiness es factible en Estados Unidos, “porque aquí hay normas que lo permiten”, destaca Moschini, contrastando con la rigidez regulatoria para las startups en la Argentina, acentuada incluso con el actual gobierno.

DOTES PARA EL MARKETING

Silvina no es ingeniera, algo que no es un pecado ya que la mayoría de los grandes exitosos de internet tampoco lo son. Nacida en Azul, provincia de Buenos Aires, en 1972, cursó la carrera de Relaciones Públicas en la UADE y posteriormente obtuvo un master en Comunicación y Relaciones Públicas en la Universidad Houston y un título en Marketing en

la Universidad de Nueva York.

Sus dotes en el marketing han quedado demostradas. Primero en el marketing personal, ya que ha logrado destacar como mediática entendida en tendencias en Internet, redes sociales y vida digital. Por tal motivo se presenta a sí misma como escritora especializada y como Miss Internet, un apodo que supuestamente le hubo endilgado alguna vez la revista Fortune.

Ella dice que en principio TransparentBusiness no fue concebida para ganar dinero, pero que ahora se propone recompensar a los inversores cuando haga la salida a bolsa, al final de 2021, donde según afirmó, espera lograr un valor de capitalización de 10.000 millones de dólares.

¿ES UN NEGOCIO TRANSPARENTE?

Pero surgen visiones excépticas sobre estas cifras. ¿Realmente TransparentBusiness está presentando un negocio tal que justifique esas perspectivas? ¿Cuánto es el capital recogido hasta ahora por los emprendedores como para autoproporcionarse “unicornio”? Ese dato no se proporciona en ningún momento. Y finalmente, ¿es realmente TransparentBusiness un negocio tan transparente?

Veamos cómo funciona esta categoría de los unicornios. Una startup exitosa realiza una ronda de inversión y digamos pone a la venta un 20% de su capital. Varios fondos de inversión compran ese paquete por un total de U\$S 200 millones.

Moschini se presenta a sí misma como escritora especializada y como Miss Internet, un apodo que supuestamente le hubo endilgado alguna vez la revista Fortune



Entonces puede decirse que los inversores están convalidando un valor para el 100% de las acciones de U\$ 1.000 millones, ergo, habemus unicornio.

Ahora bien, qué pasa si yo digo que vendo mil millones de acciones a un precio de un dólar cada una. Si 500 inversores compran 500 acciones a un dólar cada una, ¿puedo decir que los inversores están convalidando un precio del total de las acciones de U\$ 1.000 millones y por tanto soy un unicornio?

Algo de esto alegan los detractores de TransparentBusiness. Mientras Silvina Moschini en sus entrevistas afirma que ha logrado "hackear" al machismo del mercado de valores, otros entienden que la verdad es muy distinta. Uno de estos críticos es Santiago Siri, también argentino y miembro de Democracy Earth Foundation. A través de su cuenta de Twitter, Siri estampó: "Confirmado que son estafadores haciendo public solicitation a inversores despreviados en Facebook. Deberían ir presos".

Lanzada la polémica, Siri amplió

sus cuestionamientos, poniendo en duda la legitimidad de las rondas de negocios que le dieron a TransparentBusiness la supuesta condición de empresa "unicornio".

que evalúan la compañía en profundidad".

En respuesta a estas acusaciones, TransparentBusiness informó que decidió iniciar acciones judiciales

"Lo que aparece en los papeles es que apenas levantaron 500.000 dólares. Lo hacen con ads de Facebook prometiendo retornos de 22,500%.", afirma un detractor.

MENCIONAN LA PALABRA "ESTAFADA"

"Lo que aparece en los papeles es que apenas levantaron 500.000 dólares. Lo hacen con ads de Facebook prometiendo retornos de 22,500%. La Doña Rosa que pone cinco mil pesos no hace due diligencia y piensa que esto es real. El marketing de esta empresa es todo sobre unicornios y nada sobre el producto. Estafa", sentencia.

Siri sostuvo que, a diferencia de lo que él considera verdaderos unicornios, la empresa de Moschini no posee "inversores institucionales

en contra de Siri ante la Justicia estadounidense por "agresión, difamación y calumnias". Y contraataca: "Siri no sabe qué hace la compañía, no la conoce y admite que tiene algún tipo de problema con quienes anuncian unicornios porque a él no le resultó bien la experiencia de levantar capital y conseguir altas valuaciones".

¿Cuál es la verdad? Por ahora cada uno puede sacar sus propias conclusiones. A fin de 2021 Moschini podrá taparle la boca a todos si es que logra sacar a la empresa a bolsa y valuarla –como dice- en U\$ 10.000 millones. ■

EL FUTURO YA ES PRESENTE.



Genelia

Somos la compañía líder en energías renovables en Argentina. Generamos más del 25% de la energía eólica nacional. Operamos 7 parques eólicos, 1 parque solar y tenemos 3 proyectos en construcción. Invertimos + de 1200 millones de dólares en renovables. Desarrollamos el emprendimiento eólico más grande del país: el Parque Eólico Madryn, de 222 MW de potencia. Genelia. 700 MW instalados. Energía limpia para abastecer a 900 mil hogares y reducir en 1,3 millones de toneladas las emisiones de carbono. Estamos en constante generación.

Nuestros compromisos hacia la carbono neutralidad y protección de la naturaleza



Luchar contra la crisis climática

Huella de carbono cero
en todos nuestros productos para 2039



11 años antes que el acuerdo de París.

Proteger y regenerar la naturaleza

Tener una cadena de valor libre de deforestación para 2023.

Implementar un **Código de Agricultura Regenerativa** para todos nuestros proveedores.

Empoderar a una **nueva generación de agricultores y pequeños productores**, promoviendo programas que protejan y restauren los bosques, el suelo y la biodiversidad.

Agua

Implementar programas de abastecimiento de agua en **100 lugares del planeta** para 2030.

Formar parte del **2030 Water Resources Group**

Reformular nuestros productos para que sean biodegradables para 2030

CREACIÓN DE UN FONDO DE MIL MILLONES DE EUROS PARA EL CLIMA Y LA NATURALEZA

Enterate más en www.unilever.com.ar



19^a Edición



Ranking Total de PRESTIGIO EMPRESARIO



*Empresas,
Marcas y
Directivos
más respetados*

El Ranking Total de Prestigio Empresario llega a la 19^a edición anual consecutiva, reconocido como el trabajo más abarcador y definitivo en su tipo. Es una iniciativa de Prensa Económica que tiene como objetivo un producto superador de las encuestas que solo buscan una percepción superficial o parcial de reputación. El ranking es Total, porque investiga todos los componentes que hacen al prestigio de una empresa, un concepto más abarcador y complejo. La encuesta indagó en la percepción que tienen los directivos y ejecutivos, tanto de la imagen general de la empresa, como de su posicionamiento dentro de su rubro, así como en los distintos ítems de desempeño, incluyendo además el prestigio de las marcas de las compañías y de los propios máximos directivos de las mismas.

ARCOR AL TOPE y sube al podio MERCADO LIBRE

Una vez más, Arcor se impuso en el resultado global del Ranking Total de Prestigio Empresario, la encuesta más amplia y rigurosa en su tipo, que toma en consideración todos los aspectos que hacen al prestigio de una empresa. El ascenso meteórico de Mercado Libre lo llevó esta vez a conquistar el segundo puesto.

Al respeto y la consideración que genera el nombre de Arcor parece inoxidable. Las dificultades generales de caída de las ventas también afectó a la compañía originaria de Arroyito, Córdoba. A eso se sumaron problemas financieros y un balance negativo el año anterior, algo sumamente raro en la historia de la compañía. Pese a la merma generalizada del consumo a raíz de la pandemia, Arcor logró rehacerse, ordenar su plan financiero e inclusive colocar deuda en el mercado de capitales. Como corolario, mantuvo una vez más el primer lugar en el presente ranking, confirmándose como ocurre desde hace años, como la empresa considerada la más prestigiosa de la Argentina.

El grupo Arcor se ha hecho fuerte a partir de la integración vertical, asegurándose insumos propios logrados con una eficiencia que le permite acercar su competitividad. La permanente inversión para el crecimiento sostenido ha sido uno de los principios de su estrategia.

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

El rubro “Alimentos” fue liderado en esta edición del Ranking de Prestigio Empresario por Arcor, pero la compañía también se impuso o tuvo excelente ubicación en varios otros rubros.

Además, Luis Pagani, su presidente, alcanzó una vez más el primer lugar entre los empresarios más prestigiosos de la Argentina. Todo esto justifica el liderazgo de Arcor en cuanto a reputación corporativa, un sitial que viene manteniendo desde hace años en el país.

La mayor novedad es el acceso de Mercado Libre al segundo lugar. El primer unicornio argentino es hoy la empresa más valiosa del país por valor de mercado, su

crecimiento continúa a pasos agigantados, pasando del e commerce, a las soluciones financieras y logísticas. Por otro lado, su fundador, Marcos Galperin se ha transformado en un referente ineludible en el mundo corporativo.

POR QUÉ UN “RANKING TOTAL”

En el encabezamiento de esta página figura un cuadro de honor, que incluye los nombres de las empresas que lograron los diez primeros puestos en lo que hemos denominado “Ranking Total”. Los puntos que se consignan para cada empresa, reflejan un índice en el cual se ha expresado la suma ponderada de los apoyos logrados por cada compañía en las distintas preguntas planteadas en la encuesta de alto nivel con que se construye este listado. El mix de la ponderación también surge de los propios encuestados, según el resultado de sus respuestas a la pregunta por la importancia relativa de los distintos rubros de desempeño empresarial.

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

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

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

POSICIONES RANKING GLOBAL

POS.	EMPRESA	PUNTUACIÓN
1	ARCOR	100
2	MERCADO LIBRE	89,45
3	TOYOTA	78,47
4	GOOGLE	65,08
5	UNILEVER	59,74
6	QUILMES	50,21
7	BANCO SANTANDER	47,05
8	MASTELLONE HNOS.	45,34
9	NATURA	39,03
10	BANCO GALICIA	36,14

LOS RESULTADOS

El resultado global final reflejó el duradero liderazgo de Arcor. A pesar de ello, el grupo Mercado Libre, no quedó a tanta distancia en el ranking global final, reflejando la alta ponderación que ha logrado la compañía por su incesante expansión, incluyendo el floreciente negocio de pagos y servicios financieros on line. La compañía ha multiplicado en los últimos doce meses su valor de mercado, superando la fenomenal marca de U\$S 80.000 millones, a sideral distancia de cualquier otra empresa argentina, incluyendo a YPF, o al grupo Techint.. Durante este año Globlant adquirió a gA otra empresa argentina de software con valor internacional. Los clientes de Globlant son en su mayoría grandes grupos internacionales de los más diversos sectores e inclusivo organizaciones como la Policía londinense o los subtes de Nueva York.

Otra compañía de imparable ascenso en el ranking en los últimos años ya sido Toyota Argentina, que en esta edición llega al podio, ubicándose en tercer lugar. La empresa japonesa ha realizado fuertes inversiones en la capacidad y calidad de su planta, logrando ser el principal exportador no solo del rubro automotriz local sino de toda la industria argentina en general. Esto lo ha logrado a partir de una diversificación de los mercados regionales a los que llega y al éxito de la Hilux, fabricada en la Argentina para la región. Este enfoque de negocios le ha permitido mantener el crecimiento inclusivo en momentos de retracción de los mercados tradicionales para la industria, como ocurrió con Argentina y Brasil.

Google siguió figurando en el top ten del resultado general, ubicándose esta vez en el cuarto lugar. Sin duda se

trata de una de las compañías que más han influido en la vida diaria de las personas en todo el mundo. Además, en los últimos años, ha venido ofreciendo soluciones para empresas, sobre todo pymes.

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

Quilmes conservó en esta oportunidad la sexta posición en la clasificación general. Fue muy destacable la performance de la compañía, imponiéndose en la pregunta referente a la Estrategia de Marketing y Comunicación y con excelentes posicionamientos en otros rubros, como Imagen Pública, en el sector Bebidas, en la Capacidad de adaptación al Entorno, entre otros.

Banco Santander continuó apareciendo entre los más mencionados, ubicándose en esta edición del ranking en el séptimo lugar en el global y primero en lo referente al sector bancario. La entidad ha venido consolidando su crecimiento, tanto en el negocio minorista como en el corporativo. Se ubicó asimismo como el banco que más prestó al sector privado.

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

Natura se metió por primera vez en el top ten de las empresas más prestigiosas, obteniendo el noveno lugar y reflejando el persistente ascenso en la percepción de prestigio corporativo de la empresa. Banco Galicia en tanto, cerró el cuadro de honor, habiendo logrado buen nivel de menciones en varios ítems, que reconocen una estrategia expansiva, con oferta de crédito y soluciones financieras para todos los sectores y un interesante trabajo de marketing.

Otras compañías lograron destacarse, a pesar de no haber figurado entre las diez primeras. Tal es el caso, por ejemplo de Coca Cola, que por supuesto ha reivindicado una vez mas el reconocimiento tradicional de la marca, así como muy buenas ubicaciones en lo referente a Estrategias de Marketing y Comunicación, en su rubro Bebidas, Responsabilidad Social, Portafolio de Marcas e Imagen Pública.

— PRESTIGIO EMPRESARIO

ASPECTOS TÉCNICO – METODOLÓGICOS

TIPO DE ESTUDIO

Descriptivo y cuantitativo

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario estructurado, administrado telefónicamente.

MUESTREO

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

ÁREA MUESTRAL

Capital Federal y Gran Buenos Aires.

CANTIDAD DE ENCUESTAS

345 casos efectivos

UNIDAD DE ANÁLISIS

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

PERÍODO DE CAPTURA DE DATOS

Desde el 28/9/19 hasta el 30/10/19

DIMENSIONES EVALUADAS EN EL ESTUDIO

- 1 Evaluación de atributos que construyen el concepto de prestigio empresario.
- 2 Evaluación de menciones espontáneas de empresas calificadas como “prestosas”.
- 3 Evaluación de menciones espontáneas de empresas calificadas prestos por sector de actividad.
- 4 Evaluación de menciones espontáneas de empresas que mejor representan cada atributo de prestigio evaluado.
- 5 Evaluación espontánea de empresarios prestos.
- 6 Evaluación de marcas prestosas.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA ENCUESTA

Braidot y Asociados.

REALIZACIÓN

Equipo de Research de Prensa Económica.

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

EL PODER de las MARCAS



El gigante de Internet, Google, volvió a aparecer como número uno en cuanto a prestigio de marca se refiere. Sin duda Google es hoy en día una de las grandes marcas a nivel mundial, por su fabulosa penetración como líder de Internet. El poderío acumulado como buscador, le ha servido para comercializar nuevos productos y servicios asociados, inclusive en Argentina.

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

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

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

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

Quilmes se mantiene en el “top ten” en las preferencias de marcas. En su caso, las razones que cimentan esta

percepción de prestigio se basa en una participación de mercado muy grande, un producto muy establecido y una tarea de marketing exitosa, enfocada hacia la juventud, los buenos momentos, pero también la responsabilidad.

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

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

Nestlé, la compañía de alimentos más grande del mundo, está presente en la Argentina en diferentes categorías del mercado con productos de reconocida calidad, que llevan la propia marca Nestlé o derivados, como Nescafé, Nesquik, Nestum, entre otros.

Natura se inscribe también en el top ten. La empresa de productos cosméticos de origen brasileño, ha sentado una base importante en Argentina, expandiéndose en el país y en la región.

MARCAS MÁS PRESTIGIOSAS

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
GOOGLE	17,4	14,9	9,3	13,9
MERCADO LIBRE	15,9	11,4	14,1	13,8
LA SERENÍSIMA	9,3	9,1	9,2	9,2
COCA COLA	8,2	7,4	6	7,2
ARCOR	5,1	4,9	3,9	4,6
QUILMES	3,7	4,5	2,8	3,7
TOYOTA	3,5	3,3	4,2	3,7
APPLE	3,3	3,5	3,1	3,3
NESTLÉ	2,6	2,8	2,4	2,6
NATURA	2,6	2,7	2,5	2,6

LOS EMPRESARIOS MÁS PRESTIGIOSOS del PAÍS

Una vez más Luis Pagani fue ratificado como el empresario más prestigioso del país, sin que le hicieran mella las dificultades financieras de Arcor, finalmente superadas. Pero su sólida posición se ve acechada por Marcos Galperin, el fundador y líder de Mercado Libre, el primer unicornio argentino que continúa su arrolladora expansión.



Desde hace muchos años, invariablemente, Luis Pagani es elegido como el empresario más prestigioso de la Argentina, condición que fue ratificada en el presente ranking. Este resultado habla a las claras de que Pagani se ha ganado el respeto y la admiración de sus pares y de quienes conocen el mundo empresarial.

Ante tiempos tormentosos, Pagani volvió a asumir las riendas del grupo Arcor en el día a día, no solo como presidente sino también como CEO. La empresa continuó con su tradición inversora, aunque las devaluaciones dejaron a la compañía con una deuda, a lo que se añadió la caída del consumo. Pese a la pandemia, Arcor logró rehacerse y ordenar sus situación financiera logrando inclusive acceder este año al mercado de capitales. A pesar de que en 2020 mantuvo un perfil bajo, su predicamento es innegable en el concierto del empresariado industrial local.

Confirmando su ascenso en este ranking, quedó en segunda posición como empresario prestigioso **Marcos Galperin**, el fundador y líder de Mercado Libre, uno de los pocos “unicornios” de la región, que ha llegado a ser por lejos la empresa más valiosa de la Argentina por capitalización de mercado. Galperin agregó a la actividad de e commerce, que sigue expandiendo en el país y en la región, una fuerte incursión en el negocio financiero virtual, aprovechando el gran poder de llegada y distribución del grupo. Con una posición política cercana al anterior gobierno, durante el 2020 no logró la mejor sintonía con el actual e inclusive volvió a radicarse en Uruguay.

Otro que se ha sumado al podio de los empresarios prestigiosos es **Martín Migoya**, presidente y líder de otra empresa local de gran éxito, como lo es Globant. Como proveedor de soluciones de software a medida, trabaja para grandes multinacionales, exportando la gran parte de su producción y estableciéndose además en varios países.



EMPRESARIOS MÁS PRESTIGIOSO

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
LUIS PAGANI	23,5	18,6	19,3	20,5
MARCOS GALPERIN	22,4	19,9	18,9	20,4
MARTÍN MIGOYA	10,6	7,9	5,8	8,1
EDUARDO CONSTANTINI	6,4	6,8	7,3	6,8
DANIEL HERRERO	5,8	3,9	4,1	4,6
CRISTIANO RATAZZI	5,3	4,1	3,5	4,3
GUSTAVO GROBOPATEL	3,1	2,6	2,8	2,8
ISELA CONSTANTINI	2,9	3	3,3	3,1
PAOLO ROCCA	2,5	2,2	2,5	2,4
EDUARDO ELZTAIN	1,9	2	1,9	1,9

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

Daniel Herrero es el conductor de Toyota Argentina,

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

Cristiano Rattazzi es uno de los líderes industriales de mayor trayectoria. De alto perfil, sus opiniones siempre son contundentes y resuenan, más allá de que sean o no del gusto de los poderes de turno.

Gustavo Grobocapitel ha cedido el control del grupo agroindustrial a un fondo inversor, que financia su expansión. Desde hace años se ha colocado en la percepción general como un abanderado de la “nueva agricultura”, con esquemas modernos de negocio y de tecnología.

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

Paolo Rocca supo estar en el podio de los empresarios más prestigiosos. Cayó luego en la voltea de las causas de corrupción en la obra pública. Sin embargo, este año ha vuelto a figurar en el top ten de este ranking, siendo un referente indiscutible en la industria local.

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



Distribuidores de la línea agrícola



BREVINI®

Motion Systems

Aplicación para cabezales maiceros
Línea completa para el agro
60 años en el mercado
Exportando a todo el mundo



LOS RANKINGS POR ATRIBUTOS

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

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

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

El contexto de altísima incertidumbre, signado por las consecuencias de la pandemia, a las que se agregan las complicaciones propias del país en lo político y económico, explica que más de la cuarta parte de las respuestas indicara que en este momento el principal atributo a tener en cuenta al momento de evaluar el prestigio de una em-

presas es la “Capacidad de adaptación al entorno”. Este resultado se vincula seguramente con los enormes desafíos que para las compañías implica lidiar con las restricciones sanitarias, la caída del consumo, los problemas cambiarios y las modificaciones en las reglas de juego.

En segundo lugar aparece un ítem siempre muy valorado, como es la Calidad de los Productos y Servicios. Si bien este atributo descendió un puesto, igualmente cosechó un 21% de las opiniones. Sin duda siempre la calidad del producto ocupa un primer plano en la consideración del prestigio, más allá de los avatares de los precios y del consumo.

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

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

ATRIBUTOS QUE DEFINEN EL PRESTIGIO EMPRESARIO

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN AL ENTORNO	25,3	19,3	13,3	19,3
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	21,3	18,5	14,9	18,2
SOLVENCIA ECONOMICO FINANCIERA	12,2	14,3	9,3	11,9
SOLVENCIA DE SU EQUIPO GERENCIAL	9,4	7,4	8,4	8,4
CALIDAD DE SUS RECURSOS HUMANOS	7,9	9,4	7,3	8,2
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA	7,7	7,7	9,2	8,2
IMAGEN PÚBLICA	6,9	8,4	8,5	7,9
ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	3,7	4,6	5,1	4,5
VOLUMEN DE FACTURACIÓN	2,9	3,5	4,9	3,8
PORTFOLIO DE MARCAS	2,6	2,6	3,7	3

El contexto de altísima incertidumbre, por las consecuencias de la pandemia, a las que se agregan las complicaciones propias del país en lo político y económico, explica que más del 25% indicara que en este momento el principal atributo a tener en cuenta al momento de evaluar el prestigio de una empresa es la Capacidad de Adaptación al Entorno.

- CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

De reconocimiento más que expandido en todo el mundo y también en la Argentina, Google se ubicó en el primer lugar en cuanto a percepción de calidad. No por nada sus servicios son usados por la inmensa mayoría de quienes se sirven de Internet.

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

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

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

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

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

Toyota ha venido ascendiendo en cuanto a percepción de calidad, entre otros atributos. Coca Cola ha venido demostrando un esfuerzo por introducir variantes en sus productos y presentaciones. La tradicional farmacéutica Bagó, también forma parte de este cuadro de gran importancia.

- SOLVENCIA ECONÓMICO FINANCIERA

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

Santander por su parte, se afianzó en el segundo lugar en este listado. En un año en el que los bancos también vieron dificultadas sus operaciones, por las restricciones sanitarias y la crisis cambiaria y financiera que afectó al país.

El Galicia a su vez, también conservó su lugar en el podio del ranking de solvencia, al igual que el BBVA Francés, ratificando que ese sector financiero ha logrado atravesar con bastante éxito los momentos de zozobra en los mercados.

Pero en el cuarto lugar hubo una novedad con la aparición de Mercado Libre en este cuadro. El gigante del e-commerce de origen argentino, proyecta una imagen de gran solidez por la expansión imparable de su negocio y

CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

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

SOLVENCIA ECONÓMICO FINANCIERA

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
BANCO NACIÓN	17,2	13,9	11,2	14,1
BANCO SANTANDER	15,4	11,2	11,9	12,8
BANCO GALICIA	11,9	10,9	8,8	10,5
MERCADO LIBRE	11,3	9,3	9,1	9,9
CARGILL	5,2	4,2	3,9	4,4
BBVA FRANCÉS	5	5,5	4,1	4,9
TECHINT	4,3	5,8	5,7	5,3
QUILMES	3,2	3,3	4,2	3,6
YPF	3,1	3,9	3,7	3,6
BANCO MACRO	2,8	2,2	2,6	2,6

su notable valor de mercado.

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

Techint afrontó la caída de la demanda en su negocio siderúrgico, mientras que sus grandes inversiones en Vaca Muerta tampoco rinden actualmente como se esperaba. Sin embargo conserva gran potencial para la etapa de recuperación internacional.

YPF ha realizado fuertes inversiones con socios externos en Vaca Muerta, pero los resultados financieros siguen siendo negativos, bajo el peso de una considerable deuda.

— PRESTIGIO EMPRESARIO

- ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Quilmes ha logrado afianzarse en cuanto a las recordaciones en este rubro, al punto que logró el primer lugar durante varios años consecutivos, postergando a rivales de gran envergadura y actividad en lo referente a Estrategia de Marketing y Comunicación.

Quilmes ha prevalecido en base a campañas de publicidad y comunicación muy inteligentes, que han logrado su objetivo.

El segundo puesto de Coca Cola no debe sorprender dada la trayectoria de la compañía en este aspecto, en busca de empatizar con su público.

Otro tanto puede decirse de Mastellone Hermanos, que logró el tercer lugar en lo referente a primeras recordaciones. La empresa líder del sector lácteo ha sabido reforzar en sus comunicaciones la imagen de calidad y de producto noble que la caracteriza.

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

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

Si bien las campañas de lanzamiento de nuevos productos automotrices han sido muy escasas este año, igualmente han logrado buena recordación las campañas realizadas por Toyota y Ford.

Coto ha mantenido la intensidad de su comunicación comercial, en tanto Banco Supervielle ingresa en este cuadro, seguramente impulsada por su empática iniciativa de “human banking”.

- CALIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS

Como en cada edición de este ranking, se presenta en los resultados del atributo Calidad de los Recursos Humanos, una dispersión de las respuestas mayor que en otros. Hubo de todos modos dos empresas que se distanciaron del resto en los primeros lugares y que se destacan tradicionalmente por su tarea muy intensa en todo lo relacionado con los recursos humanos. Una de ella es Arcor, que otra vez quedó en el primer lugar, seguida a cierta distancia por Unilever.

Coca Cola ascendió este año en el ítem y logró ubicarse en el tercer lugar. Mientras tanto, Banco Santander se posicionó en el cuarto puesto en el listado. Es también una entidad que ha dedicado muchos esfuerzos en la capacitación del personal.

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

Quilmes es otra compañía percibida como destacada

ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
QUILMES	19,8	15,4	10,5	15,2
COCA COLA	17,3	16,3	11,6	15
MASTELLONE HNOS.	10,2	9,2	8,8	9,4
UNILEVER	8,8	8,1	7,5	8,1
BANCO GALICIA	7,1	6,4	5	6,2
TOYOTA	5,5	4,6	4,1	4,7
FORD	3,9	4,1	3,2	3,7
ARCOR	3,7	3,9	3,5	3,7
COTO	2,8	2,4	2,3	2,5
BANCO SUPERVIELLE	2,5	2,3	2	2,3

CALIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS

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

por la capacidad de sus recursos humanos. Otro tanto puede decirse de la auditora y consultora PwC, mientras que en el caso de Globant resulta clave la calificación y creatividad de sus recursos humanos, integrados generalmente por gente muy joven.

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

- CALIDAD DEL EQUIPO GERENCIAL

Por primera vez en varios años Arcor llegó al primer lugar en el cuadro referido a la calidad del equipo gerencial. La tarea de profesionalización y excelencia desarrollada en este sentido por la empresa cordobesa es percibida hoy

por sus resultados en la consideración de los encuestados.

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

La estrella emergente del firmamento corporativo local, Mercado Libre, también ocupó un lugar destacado en cuanto a la valoración de su equipo de liderazgo, con una trepada hasta el tercer lugar.

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

El Banco Santander mejoró sustancialmente en la ponderación de los consultados en este ítem, subiendo en esta oportunidad al cuarto puesto.

En el sector de las terminales automotrices hay dos que se destacan ampliamente por la percepción que existe sobre la calidad de sus management, que son Toyota y Volkswagen.

Quilmes sigue siendo reconocida por su alto nivel de profesionalidad en sus planteles gerenciales y otro tanto ocurre con Techint, debido a los esfuerzos de profesionalización y excelencia que viene desarrollando la compañía en este aspecto desde hace años.

- CAPACIDAD DE ADAPTACION AL ENTORNO

Este atributo mereció en esta edición del ranking una consideración muy importante, acorde con la complejidad de la coyuntura que desafía seriamente a las empresas. Sin duda hay en este rubro valoraciones coyunturales en el accionar de las compañías, sin embargo quién predominó nuevamente en el ítem fue Grupo Newsan.

Basado durante años en el sector electrónico demostró una gran flexibilidad, ya que al cambiar las reglas de juego en dicho sector, abrió otra unidad de negocios un rubro muy distinto con un crecimiento espectacular. En pocos años Newsan Food se transformó en la mayor empresa pesquera del país y avanza con proyectos en carnes y otros productos alimenticios. Con el nuevo gobierno renacen para la empresas expectativas de nuevo impulso para la industria electrónica local.

Afirmada en el segundo puesto, Quilmes encuentra reconocimiento a su despliegue para capturar el ascendente mercado de la cerveza en el país.

Completado el podio, aparece Mercado Libre. La empresa de Galperin sigue creciendo a toda marcha –acicateado incluso por la pandemia- tanto en el e commerce como en las propuestas de pagos y soluciones financieras on line.

- RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En un rubro muy repartido, Arcor logró retener el primer lugar, tanto en las primeras recordaciones como en el

CALIDAD DEL EQUIPO GERENCIAL

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

VOLUMEN DE FACTURACIÓN

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
YPF	43,4	14,5	8,5	22,1
BANCO NACIÓN	12,1	13,8	10,8	12,2
CARGILL	6,9	7,1	6,7	6,9
TELEFÓNICA	5,5	6,9	5	5,8
TOYOTA	4,8	6,1	3,8	4,9
TELECOM	4,3	5,5	3,6	4,7
ARCOR	4,1	3,9	5,7	4,6
PAN AMERICAN ENERGY	2,6	2,5	2,4	2,5
VOLKSWAGEN	2,4	2,2	1,9	2,2
BANCO GALICIA	2,1	1,9	2,6	2,2

total de las mismas, demostrando una vez más, que es una compañía con muy buena reputación en cuanto a responsabilidad social.

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

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

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

Telefónica viene poniendo énfasis desde hace mucho tiempo en sus acciones de responsabilidad social corporativa y también lo está haciendo en los últimos años Grupo

— PRESTIGIO EMPRESARIO

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
ARCOR	12,4	9,8	8	10,1
KIMBERLY CLARK	10,6	10,8	7,9	9,8
UNILEVER	9,5	10,1	8,5	9,4
COCA COLA	8,7	8,2	6,3	7,7
NATURA	7,9	5,3	6,9	6,7
QUILMES	5,4	4,2	3,8	4,5
TELEFÓNICA	4,4	4,6	3,8	4,3
GRUPO INSUD	2,8	2,5	2,1	2,5
BAGÓ	2,7	3,1	2,4	2,7
OSDE	2,4	2,1	2,1	2,2

CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN AL ENTORNO				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
GRUPO NEWSAN	14,2	8,5	6,1	9,6
QUILMES	12,8	7,9	6	8,9
MERCADO LIBRE	10,1	8,6	6,3	8,3
ARCOR	9,8	6,6	5,7	7,4
UNILEVER	8,4	7,5	6,8	7,6
COCA COLA	8,2	6,6	6,5	7,1
COTO	5,3	3,7	1,9	3,6
GOOGLE	4,2	4,2	3,3	3,9
GLOBANT	3,1	2,1	2,5	2,6
NARANJA	2,2	2,3	1,2	1,9

PORTAFOLIO DE MARCAS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
UNILEVER	22,6	16,5	10,8	16,3
PEPSICO	17,1	14,4	12,9	14,8
ARCOR	12,9	10,6	7,1	10,2
MASTELLONE HNOS.	10,4	8,1	6,2	8,2
MOLINOS RIO	6,9	5,8	3,6	5,4
NESTLÉ	6,3	5,2	4,8	5,4
DANONE	5,7	6,4	4,3	5,5
COCA COLA	3,5	3,8	4,4	3,9
P&G	3,1	3,6	2,9	3,2
MONDELEZ	2	2,4	2,1	2,2

IMAGEN PÚBLICA				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
ARCOR	18,2	14,8	10,6	14,5
QUILMES	15,7	12,5	9,5	12,6
COCA COLA	12,9	9,1	6,8	9,6
MASTELLONE HNOS.	9,2	9,3	7,3	8,6
TOYOTA	7,3	8	7,5	7,6
UNILEVER	5,2	5,5	6,4	5,7
GOOGLE	4,1	4,3	2,5	3,6
BAGÓ	3,7	3,4	3,6	3,6
OSDE	3,5	2,8	2,7	3
NATURA	3,1	2,7	2,4	2,7

Insud, así como Laboratorios Bagó.

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

- PORTAFOLIO DE MARCAS

Con una gran trayectoria en cuanto a cantidad de marcas de peso y tradición en el mercado en ese rubro, se destaca ampliamente Unilever. Así volvieron a reconocerlo los encuestados, que le dieron el primer lugar en este cuadro por una diferencia bastante apreciable. Unilever logró más del 22% de las primeras menciones.

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

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

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

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

- VOLUMEN DE FACTURACION

Es ampliamente conocido que YPF es la mayor empresa

del país en lo referente a su facturación, por lo cual no sorprende su primer lugar en este rubro con un gran porcentaje de primeras recordaciones: más del 43% del total. Banco Nación a su vez, confirma el segundo lugar en este ítem, habiéndose valorado su clara preponderancia en el sector bancario y su instalación en todo el país. Tiene la ventaja de recibir fondos de diversos entes públicos.

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

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

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

Telecom es vista como una de las empresas de mayor facturación, seguramente teniendo en cuenta la telefonía fija como también el singular aporte de la móvil a través de Personal. Hoy en día la empresa es controlada por el grupo Clarín, a través de Cablevisión.

Pan American Energy ha logrado un notable crecimiento a lo largo de los años, ubicándose como el principal grupo integrado de energía, es la segunda empresa petrolera después de YPF y la principal exportadora del sector.

- IMAGEN PÚBLICA

Se suele aclarar a propósito de este ranking, que no es lo mismo imagen pública que prestigio. Esto es así porque el concepto de prestigio es más abarcador, además de ubicarse en la subjetividad de quienes perciben, mientras que el primero está más relacionado con lo que la empresa quiere proyectar sobre sí misma. Los encuestados, aun conociendo esa diferencia, colocaron una vez más en el primer lugar en cuanto a imagen a Arcor. De esta manera, la empresa de Arroyito superó a otra empresa muy fuerte en este rubro como Quilmes, que quedó en el segundo puesto.

A su vez, Coca Cola se coloca en el podio en este ítem, a favor de una imagen sumamente trabajada a nivel internacional y también local.

Mastellone Hnos., más allá de sus problemas financieros, sigue manteniendo intacta su imagen, afirmada en la tradición de confiabilidad de sus productos y una marcada coherencia en el mensaje comercial de la compañía.

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

Unilever se afianza en la diversidad de sus productos y en la confiabilidad de los mismos.

GENERANDO VALOR AGREGADO EN LA REGIÓN

TECNOVO SA

WWW.TECNOVO.COM.AR

PARQUE INDUSTRIAL CRESPO - (3116) CRESPO - ENTRE RÍOS
TEL: 0343 - 4952601/504 - E-MAIL: TECNOVO@TECNOVO.COM.AR

TECNOVO

The advertisement features a large photograph of a modern industrial building with a blue and white logo. To the right, a blue and orange swoosh graphic contains three circular inset images: one showing a bowl of flour, another showing a mixing process, and a third showing a product labeled "Mantequilla Dolivo". The bottom right corner contains the company's logo, which is a stylized orange sphere inside a blue triangle.

LAS MEJORES en CADA SECTOR

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

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

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

- AGRONEGOCIOS

Aceitera General Deheza conservó su primera posición en el rubro Agronegocios, a favor de sus continuas inversiones en su polo productivo líder en el complejo sojero y aceitero. Cultiva 200.000 hectáreas y exporta el 6% de la harina y aceite de soja del mundo. Factura US\$ 3.000 millones anuales.

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

Mientras tanto, Los Grobo se ubicó en esta ocasión en el cuarto lugar. Es indiscutible el prestigio de la empresa unida al de su líder, Gustavo Grobocopatel. Sin embargo, la compañía ha tenido problemas con una deuda financiera muy grande, solventados con la venta del 75% del paquete accionario al fondo de inversión Victoria.

Por su parte, Molinos Rio de la Plata se afianza en sus dos patas: la de trader de agrícola y la de parte industrial con productos alimenticios de marca.

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

El grupo chino Cofeo, ha crecido exponencialmente con la compra de Nidera y Noble, convirtiéndose en el segundo exportador de granos de la Argentina.

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

- ALIMENTOS

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

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

Mastellone Hermanos, por su parte, integró también el podio. A pesar de sus dificultades financieras, la compañía mantiene su prestigio por su amplio liderazgo en el sector lácteo.

Nestlé aumentó la cantidad de menciones, accediendo así en esta oportunidad al cuarto lugar en el rubro. La siguen otras grandes multinacionales, multimarcas que tienen fuerte presencia en el sector como Danone, Unilever y Pepsico. También accede al top ten en este sector el productor de galletitas, Bagley, controlada por el grupo Arcor junto con Danone.

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

- AUTOMOTRIZ Y AUTOPARTISTA

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

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

Completa el podio sectorial Ford, que escaló lugares, recuperando la tradicional percepción de prestigio que ha tenido localmente la empresa.

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

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

AGRONEGOCIOS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
ACEITERA GRAL. DEHEZA	17,9	16,2	14,3	16,1
CARGILL	14,8	16,9	11,2	14,3
BUNGE	14,2	13,1	10,2	12,5
LOS GROBO	11,7	9,8	7,9	9,8
MOLINOS RIO DE LA P.	9,1	6,6	5,4	7
ADECOAGRO	4,7	3,5	3,3	3,8
COFCO	3,6	3,3	2,5	3,1
S.A.SAN MIGUEL	3,4	3,6	2,5	3,2
CRESUD	2,5	2,8	1,8	2,4
MOLINOS AGRO	2,1	1,9	2,2	2,1

ALIMENTACIÓN				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
ARCOR	23,1	15,7	12,8	17,2
MOLINOS RIO DE LA P.	14,9	13,6	10,6	13
MASTELLONE HNOS.	11,8	10,2	9,7	10,1
NESTLÉ	9,9	7,8	6,9	8,2
DANONE	6,5	6,5	5,1	6,1
UNILEVER	5,6	7,3	6,2	6,4
PEPSICO	5,1	4,4	4,8	4,8
BAGLEY	3,8	3,9	3,7	3,8
ACEITERA GRAL. DEHEZA	2,7	3,1	3,3	3
MONDELEZ	2,5	2,2	2,5	2,4

AUTOMOTRIZ Y AUTOPARTISTA				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
TOYOTA	18,6	14,9	12,9	15,5
VOLKSWAGEN	16,1	15,8	11,6	14,5
FORD	13,6	12,1	8,8	11,5
MERCEDES BENZ	12,2	9,5	8	9,9
GENERAL MOTORS	9,1	6,3	5,1	6,8
PSA PEUGEOT	6,3	5,3	4,6	5,4
FCA (FIAT CHRYSLER)	4,1	4,2	3,3	3,9
SCANIA	3,8	4,3	4,6	4,2
HONDA	2,9	2,4	2,2	2,5
RENAULT	2,8	2,7	2,9	2,8

BANCOS Y SERV. FINANCIEROS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
SANTANDER RÍO	17,2	12,6	13,7	14,5
GALICIA	16,1	13,5	11,9	13,8
BBVA FRANCÉS	12,4	10,4	9,3	10,7
HSBC	10,3	10,2	8,9	9,8
ICBC	9,2	8,1	7,2	8,2
CITI	8,9	9,4	7,8	8,7
MACRO	5,6	5,1	5,3	5,3
PATAGONIA	5,4	4,4	4,2	4,7
SUPERVIELLE	3,3	2,9	2,2	2,8
CREDICOOP	2,2	2,3	2,1	2,2

Peugeot, FCA y Scania, a pesar de la crítica situación del sector, siguen logrando buenos porcentajes de menciones.

- BANCOS

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

El BBVA Francés, por su parte, tuvo una buena performance, quedando en muy parecido rango de recordaciones, en el tercer puesto.

Mientras tanto, los bancos chinos, el HSBC y el ICBC,

continuaron creciendo en el ranking de Prestigio, a la par que se fortalece su presencia en el país, tanto en la banca individual como corporativa.

Descendiendo un par de escalones en cuanto a posiciones, el Citi aparece en sexto lugar, desde hace un tiempo enfocado en la banca corporativa, luego de vender su negocio minorista.

También es fuerte el crecimiento de Banco Macro y su expansión en los servicios financieros minoristas, que le han valido una buena posición en el ranking.

- BEBIDAS

Coca Cola obtuvo el primer lugar con una buena diferencia entre las compañías más prestigiosas del rubro Bebidas, tanto en lo que se refiere a primeras menciones

— PRESTIGIO EMPRESARIO

como en el total de las mismas. El segundo puesto fue otra vez para Quilmes, consolidada con una gran participación de mercado en el rubro cervecero.

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

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

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

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

- COMERCIO MINORISTA

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

En cuanto al hipermercadismo, se encuentra atravesando una crisis, en el orden internacional por el avance justamente del e commerce, agravado en el país por el descenso del consumo y este año por los efectos de la pandemia. Algunos jugadores internacionales del mercado local readecuaron su estrategia o directamente se fueron, como es el caso de Walmart o Falabella.

Con la salvedad anterior, en esta edición del ranking apareció en segundo lugar Cencosud, el grupo controlado por el alemán-chileno Hörst Paulmann, que continuó con sus marcas Jumbo, Disco, Unilever e Easy.

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

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

En la posición siguiente apareció el supermercadista local Coto, que resistió con firmeza los tiempos borrascosos.

- CONSULTORAS Y AUDITORAS

PwC ratificó su liderazgo entre las empresas de auditoría y consultoría. Otra vez resultó la que más adhesiones obtuvo, con casi el 18% de las primeras menciones.

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

Las auditores y consultoras Deloitte y EY (Ernst & Young) siguen en el tercer y cuarto puesto, con muy escasa diferencia en porcentaje de recordaciones. Mientras que a corta distancia, aparece la cuarta de las “big four” de la auditoría, KPMG.

BEBIDAS				
MARCA	1^a MENCIÓN	2^a MENCIÓN	3^a MENCIÓN	TOTAL
COCA COLA	23,2	17,9	15,9	19
.....
QUILMES	19,4	18,4	14,7	17,5
.....
PEPSICO	11,7	8,3	7,1	9
.....
PEÑAFLOR	10,2	9,1	6,8	8,7
.....
DANONE	7,4	5,8	6,2	6,5
.....
NESTLÉ	6,3	6	5,1	5,8
.....
CATENA	4,9	4,6	3,9	4,5
.....
GRUPO CEPAS	3,8	2,8	2,9	3,2
.....
CHANDON	2,3	2,1	2,1	2,2
.....
CCU	2,1	1,8	1,9	2
.....

COSMÉTICA Y LIMPIEZA				
MARCA	1^a MENCIÓN	2^a MENCIÓN	3^a MENCIÓN	TOTAL
UNILEVER	29,2	19,4	13,5	20,7
.....
KIMBERLY CLARK	18,5	14,9	13,1	15,5
.....
P&G	11,6	9,9	8,8	10,1
.....
NATURA	8,7	8,3	7,9	8,3
.....
JOHNSON & SON	5,1	5,6	4,2	5
.....
AVON	4,9	4,8	5,1	4,9
.....
L'OREAL ARGENTINA	3,9	3,2	3,3	3,5
.....
JOHNSON & JOHNSON	3,2	2,5	2,7	2,8
.....
CLOROX	2,6	2,7	2,1	2,5
.....
COLGATE PALMOLIVE	1,9	1,9	1,7	1,8
.....

A continuación y también con poca diferencia entre una y otra, aparecen dos empresas netamente de consultoría de recursos humanos: Manpower y Adecco.

Y cierran el “top ten”, la consultoras en recursos humanos Bayton y la auditora y consultora BDO, que hace su debut en este cuadro de privilegio.

- COSMETICA Y LIMPIEZA

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

En segundo y tercer lugar, repitiendo la performance del último ranking, se ubicaron Kimberly Clark y Procter & Gamble, separadas por un buen margen.

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.

RANKING TOTAL

— PRESTIGIO EMPRESARIO

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

MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
GRUPO CLARÍN	20,3	17,6	14,1	17,3
GRUPO LA NACIÓN	18,8	16,8	15,5	17
GRUPO AMÉRICA	10,5	9,2	7,9	9,2
TELEFÉ	9,2	7,7	6,6	7,8
CRONISTA	5,9	5,2	5,4	5,5
INFOBAE	5,6	5,4	4,3	5,1
DIRECTV	4,7	3,8	3,1	3,9
AMBITO FINANCIERO	3,8	4,1	3,9	3,9
FOX SPORTS	2,7	1,9	2,2	2,3
C5N	2,6	2,3	2,1	2,3

CONSULTORAS Y AUDITORAS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
PWC ARGENTINA	17,9	13,1	10,2	13,7
ACCENTURE	13,1	8,1	7,5	9,6
DELOITTE	10,1	7,6	7,9	8,5
EY	9,5	7,9	7,5	8,3
KPMG	7,3	6,1	5,8	6,4
MANPOWER	6,9	5,9	6,3	6,4
ADECCO	5,9	4,1	3,3	4,1
BAYTON	2,5	2,1	2,1	2,2
BDO	2,1	1,9	1,8	1,9

DESARROLLOS INMOBILIARIOS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
CONSULTATIO	21,3	17,5	14,1	17,6
IRSA	19,8	16,8	16,8	17,8
TGLT	10,4	9,3	7,8	9,2
ARGENCONS	9,2	7,5	6,7	7,8
VIZORA	5,7	5	4,6	5,1
GRUPO MONARCA	4,2	4,9	3,6	4,2
BAYRES GROUP	3,6	4,7	2,4	3,6
DIPSA	2,2	1,9	2,1	2,1

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

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

Avon asciende en su ubicación, mientras L'Oréal descendiendo un puesto para colocarse séptima. Cierran el cuadro de las diez primeras del rubro otras tres multinacionales, como Johnson & Johnson, Clorox y Colgate Palmolive.

- DESARROLLOS INMOBILIARIOS

En lo referente a la actividad de los desarrolladores inmobiliarios hubo una modificación en el podio, ya que accedió al primer lugar Consultatio, un gran grupo de real estate comandado por Eduardo Constantini, con realizaciones notables como el barrio Nordelta, edificios

de vivienda de gran categoría en la Ciudad de Buenos Aires, así como de oficinas. También tiene condominios en Estados Unidos.

En esta oportunidad quedó relegado al segundo lugar IRSA, que este año se vio perjudicado por la pandemia en especial en lo referente a la casi veintena de centros comerciales que tiene en todo el país. El grupo liderado por Eduardo Elztain es responsable también de edificios de viviendas, de oficinas y hoteles. Tiene negocios en Estados Unidos, aunque ha sufrido un severo traspié en Israel.

Fundada en 2005 por Federico Weil, cotiza en la Bolsa de Buenos Aires desde 2010: TGLT ha evidenciado mucho dinamismo en los últimos años, siendo responsable de proyectos de edificios y condóminos en Buenos Aires, Rosario, Tigre y Montevideo.

- LABORATORIOS E INDUSTRIAS QUÍMICAS

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

Otra gran empresa de capital argentino se asegura el segundo lugar en prestigio: Roemmers, con perfil algo más bajo que la líder del cuadro, pero con una excelente trayectoria e inclusive un liderazgo en cuanto a facturación.

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

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

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

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al unificar las menciones a sus diferentes medios, el grupo Clarín resultó claramente en primera posición, evidenciando así su poderío. Clarín, Radio Mitre y Canal 13 son medios líderes, en un grupo que tiene como nave insignia Cablevisión, a través de la cual ahora también controla a Telecom Argentina.

A su vez, el grupo La Nación quedó en segundo lugar, a favor de su indudable prestigio en la prensa gráfica, con el tradicional diario La Nación, sus revistas a los que se ha agregado un canal de televisión que ha crecido mucho este año.

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

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

- PETROLERAS

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

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

LABORATORIOS E IND. QUÍMICAS

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
BAGÓ	26,4	17,5	11,3	18,4
ROEMMERS	17,3	16,2	12,5	15,3
ROCHE	12,5	9,6	8,1	10,1
PFIZER	10,6	11,2	8,2	10
BAYER	7,6	6,8	6,6	7
DOW	5,1	5,1	3,1	4,4
ABBOT	3,9	3,5	2,5	3,3
NOVARTIS	3,1	2,9	3,6	3,2
GLAXO	2,4	2,2	2,1	2,2
DUPONT	2,2	2,1	2,3	2,2

PETROLERAS

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
YPF	26,2	20,8	15,1	20,7
PAN AMERICAN ENERGY	22,5	16,3	15,8	18,2
SHELL	15,1	14,1	13,9	14,4
AXION ENERGY	6,8	5,2	5,5	5,8
PLUSPETROL	6,5	5,6	4,1	5,4
VISTA OIL & GAS	4,9	3,4	2,9	3,7
TOTAL AUSTRAL	4,2	4,4	3,8	4,1
TECPETROL	2,9	2,5	2,6	2,7
PAMPA	2,3	2,4	2,7	2,5
RAIZEN	2,1	1,9	1,9	2

gigante chino CNOOC.

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

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

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

Por su lado, vuelve a figurar vez Pampa Energía, que

— PRESTIGIO EMPRESARIO

SEGUROS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
SANCOR SEGUROS	15,1	13,1	12,8	13,7
FED. PATRONAL	14,3	13,8	11,9	13,3
LA CAJA	13,7	13	10,7	12,5
ZURICH	12,3	10,1	9,6	10,7
MAPFRE	9,5	8,4	6,9	8,3
ALLIANZ	6,7	5,5	5,1	5,8
MERCANTIL ANDINA	4,9	4,2	3,7	4,3
SURA	3,5	3,3	2,5	3,1
LA SEGUNDA	3,3	3,1	2,6	3
SAN CRISTOBAL	2,5	2,4	2,1	2,3

TECNOLOGÍA				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
GOOGLE	19,3	16,3	16,8	17,5
APPLE	16,9	17,2	14,3	16,1
GLOBANT	16,5	16,9	14,8	16,1
MICROSOFT	9,7	7,5	7,1	8,1
SAP	8,1	7,9	5,8	7,3
IBM	6,4	5,1	6,1	5,9
SIEMENS	4,9	4	4,5	4,5
INVAP	3,3	3,1	2,9	3,1
ETERMAX	2,3	1,9	1,5	1,9
BIOGÉNESIS	2,2	2,1	1,9	2,1

SERVICIOS MÉDICOS				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
OSDE	41,5	19,6	10,1	23,7
SWISS MEDICAL	14,3	10,9	10,6	11,9
GALENO	9,4	8,3	9,1	8,9
OMINT	6,1	5,5	5,3	5,6
MEDICUS	5,8	5,6	4,7	5,4
HOSPITAL ITALIANO	3,5	4,3	3,3	3,7
FUNDACIÓN FAVALORO	3,1	3	4,1	3,4
FLENI	2,6	2,3	2,2	2,4
SANCOR SALUD	2,4	2,2	1,9	2,2
HOSPITAL ALEMÁN	2	1,9	1,9	1,9

SIDERURGICA Y METALÚRGICA				
MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
TENARIS SIDERCA	25,2	15,8	13,2	18,1
ACÍNDAR	20,8	16,5	13,9	17,1
GRUPO TECHINT	15,2	11,2	8,5	11,6
TERNIUM SIDERAR	16,4	11,3	8,8	12,2
ALUAR	8,8	6,8	6,9	7,5
ACERBRAG	3,7	3,5	3,4	3,5
GERDAU	2,9	2,3	2,4	2,5
IND. METALMECÁNICA	2,1	1,9	1,9	2
ACEROS ZAPLA	1,7	1,3	1	1,3
MEXICHEM ARGENTINA	1,5	1,3	0,8	1,2

se quedó con los activos de Petrobras en la Argentina, pasando al grupo liderado por Marcelo Mindlin.

- SEGUROS

En el sector asegurador el primer puesto fue para Sancor Seguros, compañía que por poco margen logró el mayor porcentaje de primeras menciones. El segundo lugar lo obtuvo Federación Patronal, que inclusive logró la primacía en cuanto a las segundas menciones.

Siempre con corta distancia uno de otro sigue La Caja, compañía que ha estado generalmente en el podio de este ranking sectorial y vuelve a hacerlo con su actual tercer puesto.

Zurich, por su parte, siempre ha sido objeto de buena consideración en este ranking y en esta ocasión de colocó

en la cuarta ubicación.

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

Allianz mantuvo su ubicación en el listado, mientras que lo mejoró Mercantil Andina, que ascendió al séptimo puesto.

Sura debutó en este cuadro de privilegio, mientras que vuelven a figurar en él La Segunda y San Cristóbal.

- SIDERURGIA Y METALMECANICA

Es más que notorio el predominio indiscutible que tiene el grupo Techint en el país en lo que se refiere a siderurgia. Por eso ocurre que muchos encuestados mencionan directamente al grupo. Una vez más se adoptó para el cómputo de este rubro el criterio de respetar la forma en



Lisicki Litvin
& Asociados

Más de 30 años de experiencia
En la prestación de Servicios Profesionales

Impuestos Auditoría Consultoría

Derecho Tributario y Penal Económico

Bancos y Servicios Financieros Compliance

BUENOS AIRES

25 de Mayo 555,
Piso 13 (C1002AKB)
25 de Mayo 432,
piso 3 (C1002AKB)

(+54) 11 48916800
(+54) 11 43133015

ZONA NORTE (GBA)

Dr. Luis García 695,
Piso 8, Tigre, 1648
(+54) 11 48916800

CORRIENTES

9 de julio 1272,
Piso 8 (W3400AYV)
(+54) 3794 432266

ROSARIO

Madres de Plaza
de Mayo 3020, Piso 5,
Torre Nordlink
(S2013SWI)
(+54) 341 4461795

MENDOZA

Ruta Panamericana
Chacras Park
Edificio Ceibo
Piso 5 Of. 502 (5500)
(+54) 261 5244806/7

SAN LUIS

Paseo Salta 1372
San Luis (C5700)
(+54) 266 15 436 3956

RÍO NEGRO

-Vaca Muerta-
Villegas 780
Cipolletti, Río Negro
(R0304KUP)
Alianza con
Estudio Rizza
(+54299) 677 4000



/company/lisicki-litvin-&-asoc



/llyasoc



/lisickilitvin

— PRESTIGIO EMPRESARIO

que fue nombrado por los encuestados, ya sea como grupo Techint o especificando sus empresas Ternium Siderar o Tenaris Siderca.

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

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

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

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

- SERVICIOS MEDICOS

OSDE sigue liderando el sector de servicios médicos, con un predominio muy claro, al punto que en la primera mención fue elegido por más del 41% de los encuestados, el porcentaje más elevado del presente ranking.

A mucha distancia sigue en el segundo lugar Swiss Medical Group, con el 14% de las primeras recordaciones. Galeno, a su vez, queda en esta oportunidad en la tercera ubicación con un 9,4% de las primeras menciones.

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

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

- TECNOLOGIA

En el rubro tecnológico se evidenció un predominio de Google, el gigante de Internet que desarrolla nuevos negocios a partir de su liderazgo en los buscadores. La sigue otra estrella mundial de la tecnología, Apple. La compañía fundada por Steve Jobs, introdujo varias novedades tecnológicas revolucionarias en los últimos años y es apoyada como prestigiosa a pesar de no tener una empresa en Argentina.

Vuelve a colocarse en un muy meritario tercer lugar Globant, la empresa de software de emprendedores argentinos que ha crecido a nivel internacional y este año duplicó su valor de mercado llegando nada menos que a los U\$S 8.000 millones de dólares.

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

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

Para destacar también la presencia de INVAP en el top

TELECOMUNICACIONES

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

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

MARCA	1 ^a MENCIÓN	2 ^a MENCIÓN	3 ^a MENCIÓN	TOTAL
AEROLÍNEAS ARG.	15,6	14,1	12,4	14,1
AMERICAN AIRLINES	13,9	13,4	13,7	13,7
DHL	13,1	13,2	10,4	12,2
LUFTHANSA	7,1	5,7	5,1	6
FEDEX	6,5	5,9	4,7	5,7
ANDREANI	4,9	3,9	3,1	3,9
BUQUEBÚS	4,5	4,1	3,5	4
TASA LOGÍSTICA	3,5	2,2	2,3	2,7
MURCHISON	2,9	1,9	2,1	2,3
LOGINTER	2,7	1,9	1,9	2,1

ten, el laboratorio estatal rionegrino, que desarrolla, produce y exporta, soluciones de alto contenido tecnológico.

- TELECOMUNICACIONES

Telefónica de Argentina volvió a lograr el primer lugar en el dinámico y disputado sector de las telecomunicaciones. El otro gran jugador del rubro, Telecom, ahora controlado por Cablevisión, logró el segundo puesto.

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

Mientras tanto, en la provisión de conectividad a Internet la empresa que más votos reunió fue Fibertel, controlada también por el grupo Clarín.

Trabajamos para el desarrollo sostenible

Somos parte



 **San Miguel**
EXPERTO GLOBAL EN CÍTRICOS

A close-up, profile photograph of Joe Biden's head and shoulders. He is facing right, looking slightly downward. His hair is white and combed back. He is wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a dark tie. The background is dark and out of focus.

El presidente electo Joe Biden hereda una recuperación económica vulnerable bajo la amenaza de un resurgimiento del virus, probablemente con un Congreso dividido que obstaculizará su capacidad para abordar los desafíos. Los cambios que se vienen.

BIDENOMICS

Sin embargo, a pesar de los obstáculos, el ex vicepresidente y senador buscará un cambio drástico en la política económica de Estados Unidos. Ha prometido revertir gran parte de la desregulación agresiva y la indiferencia de la administración Trump hacia el gasto interno y el desarrollo económico a favor de grandes inversiones en educación, infraestructura y energía limpia. Quiere reglas más estrictas para controlar a las grandes empresas tecnológicas y luchar contra el cambio climático.

Y para ayudar a pagar todo, el presidente electo recurrirá a grandes aumentos de impuestos para las corporaciones y las personas adineradas al revertir gran parte de los recortes de impuestos del presidente Donald Trump.

Biden ya se está distinguiendo de Trump en su enfoque de la pandemia, que los economistas generalmente ven como la amenaza más grave para la recuperación. Trump vio el impacto de la pandemia en la economía a través del lente de los cierres ordenados por el gobierno: argumentó que combatir la pandemia imponiendo restricciones a los



***El nuevo presidente
recurriría a grandes
aumentos de impuestos
para las corporaciones y
las personas adineradas
al revertir gran parte de
los recortes de impues-
tos del presidente
Donald Trump.***

negocios cara a cara como los restaurantes, el enfoque favorecido por la mayoría de los expertos en salud, era condenar la economía. Sin embargo, incluso cuando los estados reabrieron, muchos consumidores se mantuvieron cautelosos a la hora de salir a cenar, ir al cine o volar.

“No se trataba solo de cierres, se trataba de que la gente se asustara”, dijo Claudia Sahm, ex economista de la Reserva Federal.

La opinión de Biden refleja la advertencia de la mayoría de los economistas de que hasta que no se controle el virus, la economía no puede recuperarse por completo.

LA DEMANDA DE SUBSIDIOS

Ese crecimiento más lento, a su vez, podría intensificar los pedidos de más gastos de estímulo. La mayoría de los economistas, junto con el presidente de la Reserva Federal, Jerome Powell, advierten que la economía necesita más ayuda de rescate del Congreso.

El paquete de ayuda de 2 billones de dólares que el Congreso aprobó en marzo es ampliamente reconocido por impulsar un fuerte repunte económico este verano. Pero ese estímulo se ha agotado en gran medida. Sin ayuda adicional, las dificultades para aproximadamente 10 millones de estadounidenses desempleados y miles de pequeñas empresas en apuros se agravarán, junto con la economía.

La victoria electoral de Biden hace que sea más probable otra ronda de gasto de estímulo. Un paquete de US\$ 1 billón a US\$ 1,5 billones agregaría hasta un 4,5% al crecimiento de 2021, según Capital Economics. Eso sería suficiente para devolver la economía a su nivel anterior a la pandemia para fines de 2021. La mayoría de los economistas señala que la recuperación dolorosamente lenta de la economía de la Gran Recesión de 2008-2009 se debió en gran parte a los límites de gasto del gobierno que entraron en vigor en 2010.

AUMENTO EN LOS GASTOS

A diferencia de Trump, Biden considera que los grandes aumentos en el gasto en programas sociales, educativos y de desarrollo son fundamentales para el crecimiento a largo plazo. El presidente electo ha propuesto casi US\$ 5,4 billones en nuevos gastos durante la próxima década. Eso incluye US\$ 1,9 billones en educación y US\$ 1,6 billones en nueva infraestructura (carreteras, puentes, carreteras y otras estructuras públicas) e investigación y desarrollo.

El presidente electo también ha dicho que recaudará US\$ 3.4 billones en ingresos fiscales adicionales durante una década para ayudar a pagarlos. Ha propuesto aumentar el impuesto sobre la renta corporativo al 28% del 21%, revirtiendo la mitad del recorte de Trump del 35% en 2017. Biden también aumentaría los impuestos sobre la renta y la nómina para las personas que ganan US\$ 400,000 al año o más, aproximadamente el 2% de la población. .

Sin embargo, Biden puede ser el primer presidente desde George H.W. Bush en no tener la Cámara y el Senado controlados por su partido durante al menos sus dos primeros años en el cargo. Que eso se convierta en realidad

dependerá del resultado de dos elecciones de segunda vuelta del Senado en Georgia en enero. Pero la mayoría de los observadores espera que Biden se enfrente a un Senado republicano, lo que probablemente bloquearía gran parte de su agenda. Los senadores republicanos lucharían contra los aumentos de impuestos de Biden y al menos limitarían el tamaño de un nuevo paquete de estímulo económico.

LOS CAMBIOS MÁS DRÁSTICOS

Las propuestas de gasto de Biden incluyen US\$ 2 billones durante cuatro años para contrarrestar el cambio climático, una reversión del enfoque de Trump en apoyar la perforación de petróleo y gas. Quiere gastar dinero para modernizar casas y edificios para hacerlos más eficientes energéticamente y construir una infraestructura para vehículos eléctricos.

En muchas áreas, Biden puede operar a través de órdenes ejecutivas o regulaciones. También podría revertir gran parte del enfoque de la administración hacia la inmigración, que ha reducido el número anual de recién llegados a alrededor de 600.000 desde 1 millón. La mayoría de los economistas dicen que los efectos de las políticas de Biden serían insignificantes a corto plazo, pero que ampliarían la producción económica de la nación a largo plazo al acelerar el crecimiento de la población.

Biden también planea volver a unirse al Acuerdo de París en nombre de la nación y ha dicho que firmará órdenes ejecutivas para combatir el cambio climático. Su objetivo es detener las emisiones dañinas para el clima de las plantas de energía para 2035 y alcanzar emisiones netas cero en la economía en general a más tardar en 2050.

El presidente electo también podría revertir algunas de las órdenes ejecutivas de Trump imponiendo estándares de economía de combustible más estrictos, obligando a las plantas de carbón a reducir las emisiones o restableciendo los requisitos que fortalecen los informes y la reducción de sustancias químicas tóxicas de la industria del petróleo y el gas.

EL ENFOQUE SOBRE CHINA

En comercio, Biden descartará el estilo de ir solo de Trump al confrontar a China. En cambio, el presidente electo dice que buscará construir alianzas con Europa y Japón para enfrentar los subsidios del gobierno de China, las violaciones de los derechos de propiedad intelectual y las restricciones del mercado, entre otras preocupaciones comerciales.

Para mantener esas alianzas, es casi seguro que Biden abandonará la inclinación de su predecesor de apuntar a los aliados de Estados Unidos amenazando con aranceles sobre las importaciones de automóviles de Europa o imponiendo aranceles a las importaciones de acero de Canadá y México. Aún así, los demócratas en el Congreso sospechan de China y es probable que persistan las tensiones comerciales.

Trump ha buscado prohibir las aplicaciones chinas TikTok y WeChat y ha tomado medidas para eliminar a



Huawei del pequeño espacio que ocupa en las redes de telecomunicaciones de EE. UU. Lo ha hecho mientras presenta a otros países para que no utilicen Huawei en sus redes 5G de próxima generación.

Aunque tanto republicanos como demócratas sospechan de Huawei, TikTok podría obtener un respiro con Biden.

El presidente electo podría continuar con los crecientes esfuerzos del gobierno para frenar el enorme poder de la industria tecnológica. La administración Trump lanzó lo que podría ser un caso antimonopolio histórico contra Google que probablemente continuará.

Y, al igual que la administración Trump, Biden también ha apuntado a la Sección 230, una ley que es fundamental para la Internet moderna y brinda a las empresas de tecnología protección contra las demandas por lo que publican los usuarios. El presidente electo ha dicho que debería ser revocado.

Es probable que las relaciones entre la Casa Blanca y las empresas volverán a un estado más normal y predecible bajo Biden, después de la voluntad de Trump de condenar en voz alta a las empresas que lo criticaron. ■

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



HACIENDO POSIBLE EL FUTURO

- ✓ Nos dedicamos a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de sistemas para diagnóstico in vitro
- ✓ 50 años exportando ciencia y tecnología Argentina de alto valor agregado con destino a más de 30 países
- ✓ Certificamos las más estrictas normas internacionales garantizando la calidad de todos nuestros productos
- ✓ Desarrollando un kit de RT-PCR, técnica *gold standard* para SARS-CoV-2; acompañamos a los laboratorios clínicos a desempeñar un papel crucial en el diagnóstico de la enfermedad



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

www.wiener-lab.com

Wiener.lab. @Wienerlabgroup
 @Wiener_lab Wiener lab Group

ALBERTO FERNÁNDEZ (ESPAÑA)

CHANNEL BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER IBERIA EN TEAMVIEWER

2021 SERÁ EL PRIMER AÑO

ÍNTEGRAMENTE DIGITAL

NUEVAS FORMAS DE ENTENDER EL TRABAJO A DISTANCIA, LA COLABORACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA LLEGADA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE TRANSFORMARÁN MUCHAS INDUSTRIAS, SON SÓLO ALGUNOS DE LOS CAMBIOS MÁS SIGNIFICATIVOS QUE PRESENCIAREMOS A LO LARGO DEL AÑO.



Termina 2020, el año más atípico del que se tenga memoria, y es momento de analizar las huellas profundas y los cambios perdurables que dejará. Y no todos serán negativos como estos 10 meses que debimos sufrir.

En TeamViewer analizamos cuáles fueron las principales transformaciones que la pandemia provocó en el entorno digital y adelantamos cuáles serán las tendencias para el próximo 2021 en el sector IT. Nuevas formas de entender el trabajo a distancia, la colaboración entre los empleados y la llegada de nuevas tecnologías que transformarán muchas industrias, son sólo algunos de los cambios más significativos que presenciaremos a lo largo del próximo año. Otros cambios y tendencias de 2021 serán:

1. ÚLTIMO IMPULSO HACIA LA DIGITALIZACIÓN TOTAL

La transformación digital ha estado muy presente durante los últimos años, sin embargo, será en el entorno post COVID de 2021 cuando podremos observar cómo las empresas, especialmente las más pequeñas, darán su empujón final hacia la digitalización. Mientras que, en la era previa a la COVID, las empresas podían permitirse dudar a la hora de adoptar nuevas tecnologías, y dedicaban mucho tiempo a buscar la solución perfecta, las nuevas y urgentes necesidades que surgieron durante la pandemia les hicieron darse cuenta de que los sistemas ya están suficientemente maduros, que la tecnología ya está aquí y que adoptarla es más fácil de lo que pensaban. Las soluciones escalables y flexibles como las que proporciona TeamViewer también han facilitado a las empresas una adaptación rápida y sencilla frente a un entorno muy incierto. Esta experiencia positiva durante el pico de la crisis tendrá sin duda un impacto duradero en la forma en que las empresas abordan la digitalización en el futuro.

2. CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LA REALIDAD AUMENTADA

La Realidad Aumentada y su desarrollo en entornos industriales y corporativos van a experimentar un crecimiento exponencial a lo largo del próximo año. La RA es un área en la que los profesionales están descubriendo su verdadero valor añadido. Las soluciones basadas en la RA, como anteojos inteligentes, se consideraban experimentales entre la opinión pública, sin embargo, las empresas más maduras y con mayor nivel de desarrollo ya reconocían su potencial. Durante el período de confinamiento, las empresas medianas comenzaron a darse cuenta del verdadero potencial que la RA supone a la hora de ayudar a sus trabajadores a llevar a cabo sus tareas de forma más eficiente. Esta situación también está presente en los clientes finales, quienes se familiarizaron con estas herramientas, que les son de ayuda para situaciones de arreglos remotos. El año 2021 seguirá abriendo nuevos horizontes para que la tecnología de RA se implemente en más industrias.

3. CAMBIOS EN LOS PROCESOS DE ADAPTACIÓN DE UN EMPLEADO

El teletrabajo ha cambiado radicalmente muchos procesos laborales, y la incorporación de un nuevo empleado a una empresa en un contexto de trabajo en remoto, es uno de ellos. Al comienzo de la pandemia observamos cómo industrias como la logística necesitaban acelerar los procesos de contratación, introducción y adaptación de sus nuevos empleados para ser capaces de cumplir con la demanda. Gracias a la conectividad remota, a los dispositivos portátiles y a las soluciones de IoT, es más sencillo para los empleados completar su formación, incluso cuando no pueden tener a alguien físicamente a su lado. Esta nueva posibilidad transformará la forma en que las empresas contraten y formen a su personal y la manera en que los empleados interactúan entre sí incluso cuando no comparten el mismo lugar.

4. EL REMOTO ES LA NUEVA NORMALIDAD

“Cualquier espacio y proceso, se va a desarrollar teniendo presente la manera en remoto”, afirma Mike Eissele, Jefe de Tecnología en Teamviewer. El remoto es ahora la nueva normalidad y aunque es posible que los trabajadores regresen gradualmente a sus oficinas durante el próximo año, seguiremos viendo que un ambiente híbrido sería el escenario más probable, es decir, la mitad de la plantilla trabajando en remoto y la otra mitad desde las oficinas. Hoy en día, cualquier profesional que realice su trabajo desde una oficina y con un ordenador, puede comenzar a trabajar a distancia casi instantáneamente, y de hecho, las soluciones remotas que no eran comúnmente conocidas antes de

PODREMOS OBSERVAR CON EL FINAL DE LA PANDEMIA, CÓMO LAS EMPRESAS, ESPECIALMENTE LAS MÁS PEQUEÑAS, DARÁN SU EMPUJÓN FINAL HACIA LA DIGITALIZACIÓN

la pandemia se han vuelto muy familiares para la gran mayoría de los trabajadores. La cultura del trabajo ha cambiado completamente, y ese cambio ha llegado para quedarse.

5. EL CUMPLIMIENTO DE LA RGPD Y LA PRIVACIDAD DEJARÁN DE SER NUESTRA PEOR PESADILLA

Los problemas relacionados con el cumplimiento de la privacidad han sido uno de los principales contratiempos para que las empresas desplieguen soluciones de conectividad remota o adopten otras herramientas digitales como la RA o el IoT. El año 2020 ha significado un cambio de mentalidad para muchas empresas que se han dado cuenta de que las plataformas y tecnologías actuales son lo suficientemente seguras, eficientes y que cumplen rigurosamente la normativa como para que sus negocios prosperen incluso en tiempos de crisis.

AUDITORÍA

Las MAYORES COMPAÑÍAS de **AUDITORÍA de la ARGENTINA**

PWC LOGRÓ EL PRIMER LUGAR EN EL RANKING DE AUDITORÍA DE PRENSA ECONÓMICA, RATIFICANDO UNA VEZ MÁS SU LIDERAZGO EN EL RUBRO. EN EL SEGUNDO LUGAR APARECE EY, MIENTRAS QUE KPMG COMPLETÓ EL PODIO. BDO SE CONSOLIDA EN EL CUARTO LUGAR, MIENTRAS QUE LISICKI LITVIN Y CROWE SE REPARTEN EL QUINTO RSM APARECE EN SEXTO PUESTO EN EL TOTAL DE EMPRESAS AUDITADAS, LUGAR QUE GANÓ LISICKI LITVIN EN TOTAL DE VENTAS

Una vez más Prensa Económica presenta su tradicional Ranking de Auditoría en la Argentina, para dar un panorama de cuáles son los principales actores de esta actividad y cuál es su posición relativa en el mercado de acuerdo a la cantidad de empresas auditadas y sus Ventas. En esta oportunidad, los datos consignados pertenecen a diez de las principales compañías del ramo.

Los datos consignados en los listados corresponden al último balance anual cerrado por 989 empresas, las cuales sumaron una facturación conjunta que llegó a 11 billones 820.965 millones de pesos, cifra un 56% superior a la registrada en el ranking anterior. Tales cifras hablan a las claras de la representatividad del Ranking de Auditoría elaborado anualmente por Prensa Económica.

Este informe se realiza en base a datos recogidos en el mercado de auditoría, los cuales son cruzados con la información que surge de los rankings de ventas elaborados y publicados por Prensa Económica. Los balances tomados en consideración, fueron los cerrados en el periodo comprendido entre el 30 de junio de 2019 e igual fecha de 2020.

LOS RESULTADOS

En el análisis de los resultados del ranking resalta que una vez más PwC Argentina se situó en el indiscutible primer lugar del listado. En el ranking por total facturado por las empresas auditadas, PwC obtiene una considerable ventaja, como consecuencia no solo de la cantidad sino de la envergadura de dichas empresas. Sigue teniendo un buen posicionamiento PwC en la industria automotriz, como que cuenta en su cartera a tres de las más importantes terminales: Toyota, Volkswagen y Ford. Y a ellas le agrega Scania, dedicada a camiones. En te-

RANKING POR VENTAS DE EMPRESAS AUDITADAS (Ventas anuales. Millones de \$)			RANKING POR TOTAL DE EMPRESAS AUDITADAS (Cantidad de empresas)		
AUDITORA	ÚLTIMO AÑO	ANTERIOR	AUDITORA	ÚLTIMO AÑO	ANTERIOR
PWC	4.783.802,00	3.484.576	PWC	275	231
EY	3.404.425,06	1.994.831	EY	271	231
KPMG	2.393.850,00	1.418.800	KPMG	126	125
BDO	358.890,00	247.637	BDO	107	106
CROWE	244.630,23	114.658	LISICKI LITVIN	50	48
LISICKI LITVIN	217.060,72	119.486	RSM	43	41
GRANT THORNTON	169.848,76	-	AUREN	37	37
RSM	153.273,57	101.363	CROWE	33	19
AUREN	61.911,59	33.064	GRANT THORNTON	33	-
MAZARS	33.273,37	21.290	MAZARS	14	19
TOTAL	11.820.965,29	7.535.703,89	TOTAL	989	857

lecomunicaciones cuenta tanto con Cablevisión y Telecom, como con Telefónica Móviles. En el sector energético trabaja con el grupo Pampa Energía, así como las distribuidoras Edenor, Camuzzi Gas Pampeana, Camuzzi Gas del Sur y petroleras como Tecpetrol, Pluspetrol y CAPSA.

En la industria siderúrgica suma a Ternium y también cuenta con la otra gran empresa del grupo Techint, Siderca. En el sector comercial se destaca el importante grupo Cencosud.

En la alimentación está en su cartera el grupo Arcor y también Molinos Cañuelas, así como en Bebidas cuenta con Cervecería y Maltería Quilmes. IRSA y Cresud, del grupo capitaneado por Elztain, también están entre sus clientes.

El total de lo facturado por las empresas auditadas por PwC que forman parte del presente ranking, llega a 4.783.802,00 millones de pesos, cifra que es 37% superior a la registrada un año atrás.

El segundo puesto del ranking en lo que tiene que ver con la cantidad de empresas auditadas quedó esta vez para EY, al llegar a 231, al tiempo que la ex Ernst & Young también quedó

en segundo lugar en cuanto al total de ventas de las empresas auditadas. Cabe señalar que en esta oportunidad no fue posible computar los datos correspondientes a Deloitte. EY, cuenta entre las compañías auditadas, importantes bancos, como el Macro y el Ciudad. También en el sector cerealero y molinero se posiciona con ADM Agro y Molinos Agro. Por su parte, EY cuenta con Arcos Dorados como la compañía auditada con mayor facturación. También tiene una fortaleza en el área automotriz, con clientes como FCA (Fiat), General Motors y Peugeot.

En el sector energético audita a Distrilec, Edesur. En distribución se destacan Wal Mart, Garbarino, Fravega y Falabella, entre sus auditadas. Mientras tanto el tercer lugar del Ranking fue esta vez para KPMG, que exhibió un fuerte incremento en lo que se refiere a la facturación total de las empresas auditadas, no así en cuanto a la cantidad de las mismas, que continuó casi sin cambios. KPMG audita a compañías muy fuertes como Pan American Energy y Raizen en el sector petrolero y gasífero, así como Halliburton. También grupos del complejo cerealero

aceitero están entre sus clientes, como AGD, Vicentín, Cargill. Aparecen en su cartera importantes bancos, como BAPRO, BBVA, Citibank. En cuanto a empresas industriales se destacan las automotrices Mercedes Benz Argentina y Renault Argentina.

BDO por su parte se colocó en el cuarto lugar en este ranking, tanto en lo que se refiere al total de empresas auditadas como en el total de ventas de dichas compañías. Mientras tanto se metió en el quinto puesto en lo que se refiere al total de empresas auditadas, Lisicki Litvin, mientras que en el total de Ventas de compañías auditadas el quinto lugar correspondió a Crowe. Mientras tanto, RSM ascendió al sexto lugar en el cuadro de total de empresas auditadas, mientras que esa posición fue conquistada por Lisicki Litvin en lo referido a Ventas de las compañías clientes.

Auren quedó en el séptimo puesto en total de empresas auditadas. Mientras tanto Gran Thornton y Mazars también aparecieron en este cuadro de las diez mayores auditadoras del mercado.



SOMOS MILES DE FAMILIAS DE
PRODUCTORES TRABAJANDO
POR EL BIEN COMÚN.

CELEBRAMOS
40 AÑOS



FECOVITA
PRODUCTORES DEL VINO ARGENTINO

RANKING EXCLUSIVO

AUDITORÍA EN ARGENTINA

PWC (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
TOYOTA ARGENTINA S.A.	245.000,00	ROEMMERS SAICF	18.385,00	DESPEGAR.COM.AR S.A.	7.445,00
CABLEVISIÓN HOLDING S.A.	237.024,00	CARTOCOR S.A.	18.130,00	NALCO ARGENTINA	7.200,00
TELECOM ARGENTINA S.A.	237.024,00	SALTA REFRESCOS S.A.	18.067,00	CEPAS ARGENTINA S.A.	7.123,00
CENCOSUD	157.770,00	CLIBA INGENIERÍA URBANA S.A.	18.043,00	BENITO ROGGIO TRANSP.S.A. - CONSOLIDADO	7.088,00
VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A.	153.147,00	TRANSPORTADORA DE GAS DEL NORTE S.A.	17.792,00	BIOCERES S.A.	6.968,00
TELEFÓNICA MÓV. ARG. (CONSOLIDADOS)	152.791,00	VESTAS ARGENTINA S.A.	16.900,00	METALMÉCANICA S.A.	6.800,00
ARCOR S.A.I.C.	134.710,00	NIKE ARGENTINA	16.660,00	ZURICH LIFE	6.661,00
PAMPA ENERGÍA (CONSOLIDADO)	110.080,00	NOVARTIS ARGENTINA	14.600,00	RIZOBACTER ARGENTINA S.A.	6.628,00
IEASA (INTEGRACIÓN ENERGÉTICA)	110.000,00	EMP. DIST. DE ELECTRICIDAD DE MENDOZA S.A.	14.356,00	FERRERO ARGENTINA S.A.	6.500,00
TERNIUM ARGENTINA S.A.	107.154,00	ALBANESI S.A.	14.199,00	JANSSEN CILAG	6.400,00
TELEFÓNICA MÓVILES ARG. (INDIVIDUAL)	97.395,00	ACERBRAG	13.815,00	SKF ARGENTINA S.A.	6.377,00
SWISS MEDICAL S.A.	96.182,00	CAPEX S.A.	13.711,00	GENZYME	6.300,00
CORPORACIÓN AMÉRICA AIRPORTS	93.518,00	NAVÍOS SOUTH AMERICAN LOGISTICS INC.	13.696,00	ARCHER DLS LTD. SA	6.230,00
EMP. DIST. Y COMERCIALIZACIÓN NORTE S.A.	89.994,00	LA SEGUNDA COOP DE SEGUROS GENERALES	13.663,00	CHEVRON ARGENTINA	6.100,00
CRESUD SACIFA	82.665,00	COSMÉTICOS AVON	13.300,00	ARAUCARIA ENERGY S.A.	6.100,00
FORD	80.000,00	ARTE GRAF. EDIT. ARG. S.A. (CONSOLIDADO)	12.888,00	METROVIAS S.A. - CONSOLIDADO	6.054,00
SIDERCA S.A.I.C.	76.000,00	JOSÉ CARTELLONE CONST. CIVILES S.A.	12.756,00	RAYEN CURA S. A. INDUSTRIAL Y COMERCIAL	6.043,00
CERVECERÍA Y MALT. QUILMES S.A.I.C.A. Y G.	71.429,00	EXPERTA ART	12.605,00	SERVICIOS ESPECIALES SAN ANTONIO S.A.	6.031,00
IRSA INVERSIONES Y REPRESENTACIONES S.A.	69.767,00	ALLIANZ SEGUROS	12.562,00	VINISIA FUEGUINA S.R.L.	6.019,00
TECPETROL S.A.	64.513,00	TECSAN INGENIERÍA AMBIENTAL S.A.	12.100,00	ASOCIACIÓN HOSPITAL BRITÁNICO	5.780,00
SA IMP. Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA	63.209,00	L'ORÉAL ARGENTINA S.A.	11.857,00	ACI AIRPORT SUDAMERICA SAU	5.718,00
TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A.	60.135,00	SULLAIR ARGENTINA S.A.	11.771,00	TOYOTA BOSHOKU ARGENTINA SRL	5.653,00
PAMPA ENERGÍA (INDIVIDUAL)	59.777,00	SAINT GOBAIN ARGENTINA S.A.	11.500,00	JOHNSON & JOHNSON	5.600,00
MOLINO CAÑUELAS SACIFIA	56.800,00	DLS ARGENTINA LIMITED	11.191,00	RIBEIRO SACIAFL	5.413,00
TRAFIGURA S.A.	50.814,00	GENERACIÓN MEDITERRANEA S.A.	11.007,00	CHUBB SEGUROS	5.307,00
ALUAR ALUMINIO ARGENTINO S.A.I.C.	50.656,00	SA SAN MIGUEL A.G.I.C.I. Y F.	10.852,00	TERMINAL 4 S.A.	5.300,00
COMP. LATINOAM. DE INFRAEST. & SERV. S.A.	48.404,00	MCCAIN ARGENTINA S.A.	10.700,00	ZUCAMOR S.A.	5.292,00
FARMACITY S.A.	41.138,00	ZURICH SEGUROS	10.336,00	LA ESTRELLA	5.273,00
MINERA ANDINA DEL SOL S.R.L.	37.960,00	MERCK, SHARP & DOHME (MSD)	10.300,00	COMPAÑÍA TSB S.A.	5.268,00
TARJETA NARANJA S.A.	37.373,00	SANOFI AVENTIS	10.300,00	CENTRAL TÉRMICA BARRAGAN	5.256,00
AEROPUERTOS ARGENTINA 2000 S.A.	37.247,00	IRSA PROPIEDADES COMERCIALES SA	10.169,00	PRAXAIR	5.100,00
RAFAEL G. ALBANESI S.A.	34.014,00	FATE S.A.	10.089,00	PIONEER ARGENTINA SRL	5.013,00
COMP. GRAL. DE COMBUSTIBLES S.A. (CGC)	30.880,00	LA NACIÓN	10.000,00	FÁBRICA AUSTRAL DE PROD. ELÉCTRICOS S.A.	5.000,00
CAMUZZI GAS PAMEPEANA S.A.	30.295,00	COMP. DE T. DE ENERGÍA ELÉCT. EN ALTA		3M ARGENTINA	5.000,00
CHS DE ARGENTINA S.A.	29.468,00	TENSIÓN TRANSENER S.A.	9.810,00	PETROLERA EL TRÉBOL	4.950,00
PRISMA MEDIOS DE PAGO S.A.	28.790,00	EXXONMOBIL BUSINESS SUPPORT	9.600,00	TRIVIUM PACKAGIN ARGENTINA S.A.	4.931,00
COMPAÑÍA INDUSTRIAL CERVECERA S.A.	28.751,00	PIRELLI NEUMÁTICO SAIC	9.600,00	TELE RED IMAGEN S.A.	4.923,00
MONDELEZ	25.700,00	LA SEGUNDA ART	9.473,00	NOKIA SOLUTIONS AND NETWORKS ARG. S.A.	4.900,00
BAGLEY ARGENTINA S.A.	25.446,00	PILAGÁ S.A.	9.394,00	MASTERFOODS LTD.	4.896,00
GRUPO CLARIN (CONSOLIDADO)	25.429,00	NORDEX WINDPOWER S.A.	9.321,00	PAPEL MISIONERO S.A.I.F.C.	4.814,00
COMPAÑÍAS ASOCIADAS PETROLERAS S.A.	24.807,00	COLGATE ARGENTINA S.A.	8.900,00	INVESTI FARMA S.A.	4.723,00
BM ARGENTINA S.R.L.	24.716,00	QBE LBA	8.877,00	CLARIANT (EX AQUISA)	4.700,00
SANCOR SEGUROS	24.151,00	CLIBA INGENIERÍA AMBIENTAL S.A. - TECSAN		TRANSBA S.A.	4.676,00
TECHINT COMP. TÉCNICA INTERN. S.A.C.I.	23.794,00	INENIERÍA AMBIENTAL S.A.- UTE NORTE III	8.836,00	QUINTANA WELLPRO S.A.	4.600,00
BENITO ROGGIO E HIJOS S.A.	23.398,00	AMERICAN EXPRESS ARGENTINA S.A.	8.807,00	INTERNAT, FLAVORS & FRAGRANCES	4.550,00
PLUSPETROL	23.288,00	AIR LIQUIDE ARGENTINA	8.692,00	RIGOLLEAU S.A.	4.514,00
DOW AGROSCIENCES ARGENTINA S.R.L.	22.921,00	TELEVISIÓN FEDERAL S.A. - TELEFE	8.529,00	ALBANESI ENERGÍA S.A.	4.466,00
MASSALIN PARTICULARES S.R.L.	22.900,00	ARTE RADIOTELEVISIVO ARGENTINO S.A.	8.452,00	ROBERT BOSCH ARGENTINA INDUSTRIAL	4.400,00
CAMUZZI GAS DEL SUR S.A.	22.438,00	SLAT S.A.	8.200,00	DANISCO ARGENTINA S.A.	4.400,00
SAN ANTONIO INTERNACIONAL S.A.	21.163,00	LA MERIDIONAL	8.139,00	EGGER	4.400,00
LAN ARGENTINA	21.093,00	NOVO NORDISK PHARMA ARGENTINA	8.100,00	VOLKSWAGEN S.A. DE AHORRO P/ FINES DET.	4.346,00
SCANIA ARGENTINA S.A.U.	19.800,00	LA CAMPAGNOLA S.A.C.I.	8.040,00	GALICIA SEGUROS	4.291,00
ARAUCO ARGENTINA S.A.	19.546,00	FRATELLI BRANCA DESTILERÍAS S.A.	8.019,00	JOHNSON MATTHEY ARGENTINA S.A.	4.246,00
ADECOP AGROPECUARIA S.A.	18.827,00	MINA PIRQUITAS	7.800,00	ACE AM. INSURANCE COMP. (REASEG. CHUBB)	4.151,00
GRUPO PEÑAFLOR S.A.	18.407,00	CALFRAC WELL SERVICES ARGENTINA S.A.	7.565,00	DUPONT ARGENTINA S.R.L.	4.134,00

VENTAS DE EMPRESAS AUDITADAS

PWC (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
SECURITAS ARGENTINA S.A.	4.100,00	BRENNITAG ARGENTINA S.A.	2.750,00	PROM TV S.A.	1.800,00
PLAN OVALO	4.100,00	SCRAPSERVICE S.A.	2.700,00	INTERVET ARGENTINA	1.800,00
ASTRAZENECA	4.100,00	GEOPARK ARGENTINA SAU	2.684,00	BONAFIDE	1.800,00
ESTRELLA PATAGÓNICA S.A. (CONSOLIDADO)	4.074,00	PUNTO SUR	2.633,00	LATINA DE G. HOTELERA S.A. (GRUPO NH)	1.750,00
IVAX ARGENTINA S.A.	3.998,00	FLENI	2.584,00	DERIVADOS VINICOS S.A.	1.749,00
ZURICH REASEGURO	3.998,00	FERROEXPRESO PAMPEANO S.A.C	2.504,00	MAPRIMED S.A.	1.728,00
ROYAL CANIN ARGENTINA S.A.	3.908,00	LENOVO	2.445,00	SÁENZ BRIONES Y COMPAÑÍA, S. A. I. Y C.	1.724,00
VICUNHA ARGENTINA	3.900,00	LABORATORIOS POEN S.A.U.	2.430,00	SEGURIDAD ARGENTINA S.A.	1.600,00
DELL ARGENTINA LATINA CORP.	3.888,00	BIOETANOL RÍO CUARTO S.A.	2.411,00	SANOFI PASTER	1.600,00
TRANSFARMACO SOCIEDAD ANÓNIMA	3.832,00	ENSIGN ARGENTINA S.A.	2.400,00	HYUNDAI	1.600,00
MEDANITO S.A.	3.813,00	GRUPO BYMA	2.395,00	LA LEY	1.593,00
ALLIANZ REASEGURO	3.800,00	LAN AIRLINES SUCURSAL EN ARG.	2.387,00	BHN VIDA	1.574,00
DHL	3.795,00	CARRIER FUEGUINA S.A.	2.301,00	NUEVO PLAZA HOTEL MENDOZA S.A.	1.559,00
SMG GRALES	3.775,00	GAS MERIDIONAL	2.300,00	ETERNIT ARGENTINA S.A.	1.549,00
INMOBAL NUTRER S.A.	3.707,00	TAM LINHAS AEREAS SUC. EN ARGN	2.293,00	AMCOR RIGID PACKAGING DE ARG. S.A.	1.547,00
INFIA S.A.	3.687,00	HELPPOINT S.A. (INDIVIDUAL)	2.255,00	UNITEC BIO S.A.	1.541,00
DURLOCK S.A.	3.601,00	ZUCAMOR CUYO S.A.	2.241,00	THE CHEMOURS COMPANY S.R.L.	1.535,00
NEUMÁTICOS GOODYEAR S.R.L.	3.550,00	NOVA ARGENTINA S.A.	2.224,00	GRAMON MILLET S.A.	1.502,00
SAMSUNG	3.550,00	SCHENKER S.A.	2.200,00	CARGO SERVICIOS INDUSTRIALES	1.477,00
G4S SOLUCIONES DE SEGURIDAD S.A.	3.514,00	CHEVRON BUSINESS SUPPORT CENTER	2.200,00	AUTOVÍA BS. AS LOS ANDES S.A.	1.429,00
SINERGIUM BIOTECH	3.500,00	EXPLORA S.A.	2.200,00	CROWN POINT ENERGÍA S.A.	1.402,00
FLOWSERVE S.R.L.	3.484,00	PPG INDUSTRIES ARGENTINA S.R.L.	2.200,00	PROMETEON TYRE GROUP DE ARG. S.R.L.	1.400,00
BUENOS AIRES CONTAINER T. SERV. S.A.	3.483,00	REFRACTARIOS ARGENTINA	2.200,00	SMG VIDA	1.386,00
BEMIS ARGENTINA S.A.U.	3.350,00	CENTRAL TÉRMICA PIEDRA BUENA	2.195,00	SUPERVIELLE SEGUROS	1.369,00
CAMINOS DE LAS SIERRAS S.A.	3.350,00	LOS CIPRESES	2.140,00	AUTOVÍA DEL MAR S.A.	1.349,00
JOHNSON & JOHNSON MEDICAL	3.350,00	LAN PERÚ SUCURSAL EN ARGENTINA	2.112,00	TRANSPA S.A.	1.332,00
PRUDENTIAL	3.302,00	BENITO ROGGIO E HIJOS S.A. - JOSÉ CARTE-		GREENWIND	1.308,00
ROBERT BOSCH ARGENTINA INDUSTRIAL	3.300,00	LLONE CONST. CIVILES S.A. - SUPERCEMENTO		BENITO ROGGIO E HIJOS S.A. - CLIBA INGE-	
DISTRUCUYO S.A.	3.270,00	S.A.I. Y C. - UNIÓN TRANSITORIA	2.078,00	NIERÍA AMBIENTAL - UTE CLIBA SAN ISIDRO	1.289,00
EXXONMOBIL EXPLORATION ARG. S.R.L.	3.250,00	IRB	2.048,00	TELECOM ARGENTINA USA, INC.	1.257,00
CET S.A.	3.168,00	ALUFLEX S.A.	1.997,00	MTV NETWORKS ARGENTINA S.R.L.	1.229,00
HAVANNA HOLDING S.A.	3.140,00	OUTOKUMPUS FORTINOX S.A.	1.948,00	TAYM S.A.	1.218,00
AGUAS CORDOBESAS S.A.	3.105,00	ASSURANT	1.929,00	CONSULTORA VIDEOCO S.A.	1.200,00
CARRIER S.R.L.	3.007,00	HDI	1.899,00	ECOLAB ARGENTINA S.A.	1.100,00
HELPPOINT S.A. (CONSOLIDADO)	2.934,00	HSBC VIDA	1.890,00	VIGILAN S.A.	1.100,00
ZURICH SANTANDER	2.927,00	LANXESS	1.869,00	MERCADO BIERTO ELECTRÓNICO S.A.	1.094,00
AUSTIN POWDER ARGENTINA S.A.	2.850,00	ROFINA	1.850,00	METALPAR ARG. S.A. CAM. DE LAS SIERRAS	550,00
PHILIP MORRIS LATIN AM. SERVICES S.R.L.	2.800,00	SOENERGY	1.820,00		
CENTRAL TERMICA ROCAS S.A.	2.787,00	MOBIL ARGENTINA S.A.	1.800,00	TOTAL	4.783.802,00

EY (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
ARCOS DORADOS	174.935,00	BANCO CIUDAD	62.050,00	EMBOTELLADORA DEL ATLÁNTICO	34.800,00
SANTA MARGARITA LLC	150.096,00	GENERAL MOTORS DE ARGENTINA SRL	53.333,00	CNH INDUSTRIAL CAPITAL ARGENTINA S.A.	34.150,00
BANCO MACRO	139.820,00	DIRECTV	50.600,00	MOLINOS RÍO DE LA PLATA	32.743,00
ADM AGRO	132.708,00	COMP. DE INVERSIONES DE ENERGÍA S.A.	48.561,00	GARBARINO	32.646,00
CLARO	102.624,00	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR	48.561,00	CAJA HOLDING	32.645,00
MOLINOS AGRO	92.098,00	OROPLATA	44.000,00	INVERGAS SA	32.600,00
WALMART	70.000,00	LOMA NEGRA	43.200,00	NATURY BAN S.A.	32.600,00
DISTRILEC	65.000,00	IATEC	41.625,00	AYSA	31.790,00
EDESUR	65.000,00	PSA PEUGEOT CITROËN ARGENTINA	36.573,00	PECOM SERVICIOS ENERGÍA S.A.	30.287,00
FCA AUTOMOVILES	64.359,00	CENTRAL PUERTO	36.000,00	FRÁVEGA	29.500,00
DIA ARGENTINA	64.163,00	TOTAL AUSTRAL	35.597,00	NUEVO BANCO DE SANTA FE	28.739,00

RANKING EXCLUSIVO

AUDITORÍA EN ARGENTINA

EY (EN \$MM) - Continuación

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
CAJA SEGUROS GENERALES	28.366,00	ENERGÍA SAN JUAN	8.200,00	PAREXKLAUKOL	3.851,00
CORREO OFICIAL DE LA REP. ARG. S.A.	28.239,00	BANCO INDUSTRIAL	8.013,00	ORACLE ARGENTINA S.A.	3.800,00
FALABELLA	25.644,00	SANCOR	7.849,00	COMPUMUNDO	3.772,00
LEDESMA	25.600,89	ABBOT LABORATORIES ARGENTINA S.A.	7.820,00	SIGNIFY (EX PHILIPS LIGHTING ARG. S.A.)	3.744,25
GADOR	25.276,00	CENTRAL TÉRMICA DOCK SUD	7.742,00	DESELSUR	3.720,00
DANONE ARGENTINA	23.937,00	IDS	7.742,00	INDUSTRIASLEAR	3.687,00
NACIÓN SEGUROS	23.614,00	INVERSORA DOCK SUD	7.742,00	PREVENCIÓN SALUD	3.663,00
SOC ITALIANA DE BENEFICENCIA	23.185,00	TELMEX ARGENTINA S.A.	7.704,00	CONARCO	3.650,00
PETROQUÍMICA CUYO	23.128,00	AGUAS DANONE DE ARGENTINA	7.703,00	ZF SACHS ARGENTINA S.A.	3.650,00
PREVENCIÓN ART	23.009,00	AXIONLOG	7.622,82	UADE	3.613,00
CERRO VANGUARDIA	22.977,00	ALICORP	7.429,00	GEFCO ARGENTINA	3.591,00
COCA-COLA FEMSA	22.200,00	TOTAL ESPECIALIDADES	6.741,00	PUIG	3.500,00
BANCO COMAFI	22.111,00	TERMOANDES	6.600,00	CONSORCIO GRAL. PUERTO DE BAHIA BLanca	3.437,00
NISSAN ARGENTINA S.A.	22.021,00	BANCO CMF	6.360,00	PGI ARGENTINA S.A.	3.431,39
VISTA OIL & GAS	19.704,00	LOGÍSTICA LA SERENÍSIMA	6.280,00	LAS BLONDAS (RAPSODIA)	3.400,00
TETRA PAK	19.547,09	BANCO DE FORMOSA	6.279,00	LABORATORIO INTERN. ARGENTINO S.A.	3.365,00
SERV Y PR P/BEB REFRESC*	19.304,00	CLOROX	6.239,00	SIKA	3.309,00
BANCO DE INVERSIÓN Y COMERCIO EXT.	18.597,00	CASINO DE ROSARIO	6.200,00	ERNESTO RGUEZ. E HIJOS (LACTEOS VACCALIN)	3.280,00
BANCO DE LA PAMPA	17.357,00	PRYSMIAN ENERGÍA CABLES Y SIST. DE ARG. S.A.	6.200,00	ALIMENTOS DE SOJA	3.200,00
ENEL ARGENTINA S.A.	17.025,98	SIDECO AMERICANA	6.184,50	FAURECIA ARGENTINA S.A.	3.128,00
REFINERÍA DEL NORTE S.A.	16.561,00	INTERNATIONAL HEALTH SERVICES	6.155,00	BANCO SAENZ	3.114,00
NUEVO BANCO DE ENTRE RÍOS	16.501,00	GESTAMP BAires	6.100,00	AMGEN	3.065,00
DISTRIB. DE GAS DEL CENTRO	15.951,00	ADECCO ARGENTINA	5.897,00	GATE GOURMET ARGENTINA SRL	3.000,00
TIBSA	15.609,00	PETRONAS E&P ARGENTINA S.A.	5.870,00	STENFAR	3.000,00
LITORAL GAS	15.609,00	BANCO DE VALORES	5.603,00	YAMAHA ARGENTINA	2.921,00
MINERA SANTA CRUZ	14.934,00	VASA VIDRERÍA ARGENTINA	5.500,00	UCA	2.900,00
AES ARG GENERACIÓN	14.778,00	ELI LILLY INTERAMÉRICA	5.480,65	CONUAR	2.896,00
SC JOHNSON & SON	14.069,00	PHILIPS ARGENTINA S.A.	5.472,38	CHERY SOCMA	2.884,04
SIEMENS S.A.	14.000,00	MIRGOR	5.467,00	BANCO DE SANTA CRUZ	2.832,00
GOOGLE ARGENTINA	13.500,00	SUDACIA	5.420,00	EPSON	2.827,00
DISTRIBUIDORA DE GAS CUYANA	13.318,00	FONDO DE GARANTIA DE LOS DEPOSITOS	5.241,00	CP RENOVABLES	2.826,00
ODS S.A.	13.000,00	ABBVIE S.A.	5.220,00	TUBOS ARGENTINOS SA	2.813,00
CODERE ARGENTINA	12.800,00	CMR	5.134,00	OILSTONE ENERGIA	2.729,00
BANCO DE SAN JUAN	12.784,00	SOC MILITAR SEG DE VIDA	5.118,00	CLAAS	2.719,00
ENEL GEN. COSTANERA (EX) CTRAL COST. S.A	12.779,69	COMP. REGIONAL DE LACTEOS ARG. S.A.	5.045,00	GESTAMP CÓRDOBA	2.700,00
SMG ART	11.797,00	ARLA FOODS INGREDIENTS	4.900,00	SATUS AGER	2.678,00
SHELL ARGENTINA	11.706,00	FCA S.A. DE AHORRO PARA F. DETERM.	4.870,00	ALGODONERA ACONCAGUA	2.650,00
BIOTOSCANA INVESTMENTS	10.997,84	NUTRICIA BAGÓ	4.843,30	CATALENT ARGENTINA SAIC	2.584,00
GRUPO BIMBO	10.604,00	ATENTO	4.800,00	TEL 3 S.A.	2.532,00
BANCO PROVINCIA DEL NEUQUÉN	10.550,00	ELECTROFUEGUINA	4.700,00	SIEMENS HEALTHCARE SA	2.452,00
SURA SEGUROS	10.341,00	COMPAÑIA ARGENTINA DE LEVADURAS	4.650,00	SIMPLOT ARGENTINA	2.440,34
LABORATORIOS CASASCO	10.048,00	SALES DE JUJUY	4.644,00	SABIC INNOVATIVE PLASTICS	2.316,00
TRANSCLOR S.A.	10.000,00	HP INC	4.475,00	LABORATORIO LKM S.A.	2.314,00
IMAGEN SATELITAL	9.833,00	ELECTRIFICADORA DEL VALLE S.A.	4.413,00	DIVERSEY ARGENTINA	2.278,00
BOLLAND Y CIA S.A.	9.194,00	KASDORF	4.400,00	BUREAU VERITAS	2.274,00
HELMERICH & PAYNE ARGENTINA DRILLING	9.097,00	AESA, ASEA Y ECOLOGÍA S.A.	4.300,00	SHERATON ARGENTINA	2.256,00
GASCART S.A.	8.748,00	INTEROCEAN TRANSPORTATION INC.	4.254,00	KUENHE NAGEL S.A.	2.254,00
GASNOR S.A.	8.748,00	ENEL GENERACIÓN EL CHOCON S.A.	4.246,30	AON RISK S.A.	2.244,00
SERVICIO ELECTRÓNICO DE PAGO	8.665,00	HIDROIINVEST	4.246,30	BECTON DICKINSON ARGENTINA S.R.L.	2.214,00
ANTARES NAVIERA	8.633,00	BEIERSDORF	4.186,00	ORGANIZACIÓN VERAZ	2.199,00
INTERBAIRES	8.600,00	RAVAGO	4.112,00	MANN + HUMMEL	2.181,00
RADIO VICTORIA TCL	8.469,00	WHIRLPOOL	4.020,00	VESUVIO (LACOSTE ARG)	2.165,26
TUBOSCOPE VETCO	8.420,00	FIAT CREDITO COMPAÑIA FINANCIERA S.A.	4.002,00	PILKINGTON AUTOMOTIVE	2.151,00
CASINO PTO. MADERO (CBASA-CIESA-UTE)	8.400,00	HEWLETT PACKARD ENTERPRISE	3.920,00	VEOLIA SERV. Y GESTIÓN DE ENERGIA ARG.	2.100,00
AGUA NEGRA	8.200,00	SUPERIOR ENERGY SERVICES S.A.	3.900,00	MANULI PACKAGING ARGENTINA S.A.	2.089,00

CONSTRUCCIÓN 4.0

Cinco veces
más rápido
que la
construcción
tradicional



Máximo aislamiento
acústico



Efecto purificador
de aire



Aislamiento térmico
y ahorro energético



Alta resistencia
al fuego



Alta resistencia
a pruebas de impacto



Apto para ambientes
con alta humedad

knauf

CALIDAD | INDUSTRIA
ALEMANA | ARGENTINA

SI QUIERE ACTUALIZAR SU SISTEMA DE CONSTRUCCIÓN CONTÁCTENOS

RANKING EXCLUSIVO

AUDITORÍA EN ARGENTINA

EY (EN \$MM) - Continuación

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
DIGITAL FUEGUINA	2.066,00	RAYMOS	1.450,00	EATON INDUSTRIES (ARGENTINA) S.A.	1.125,70
QUALIA SEGUROS	2.051,00	SAVINO DEL BENE ARGENTINA S.A.	1.445,00	CANON MEDICAL	1.116,00
ANIXTER	2.000,00	GASODUCTO GASANDES ARGENTINA S.A.	1.436,00	FRAS-LE	1.104,00
DAYCO	2.000,00	VALVULAS DE PRECISIÓN ARGENTINA	1.400,00	PCFG	1.089,00
CIRCULO DE INV. S.A. DE AHORRO P/ F. DET.	1.986,00	TYROLIT ARGENTINA S.A.	1.394,00	RANDON	1.077,00
STIHL	1.931,00	ARMETAL	1.377,00	ODFJELL TERMINALS TAGSA S.A.	1.076,00
AT&T	1.926,00	FAURECIA SISTEMAS DE ESCAPE ARG. S.A.	1.352,00	SIEMENS MOBILITY	1.019,00
NACIÓN REAGUROS	1.920,00	FAMAR FUEGUINA	1.344,00	NATURAL ENERGY	1.016,00
SAVANT	1.918,00	NAVIERA DEL SUD S.A.	1.335,00	CREDISHOP	1.011,00
FACEBOOK	1.800,00	ASOCIACIÓN CIVIL MATER DEI	1.324,00	DELTACOM	1.000,00
LA CASTELLANA	1.800,00	FEDESUR	1.312,00	NOVOMET ARGENTINA S.A.	987,00
WESTERN UNION	1.772,00	BINGOS MAGIC CBA	1.300,00	WANCHESI ARGENTINA SRL	985,00
BFOOT SRL (DAFITI ARGENTINA)	1.710,00	INTEGRITY SEGUROS	1.300,00	GOYAIKE	982,00
BEDTIME	1.700,00	JETSMART AIRLINES SA	1.300,00	OPM SAU	982,00
BED TIME	1.700,00	MAPEI ARGENTINA S.A.	1.297,00	MIXPLAY	980,00
CAMPARI	1.697,00	GAS Y PETROLEO DEL NEUQUEN S.A.	1.295,00	FREDDO S.A.	971,00
PSA FINANCE ARGENTINA	1.622,00	EUROP ASSISTANCE ARGENTINA	1.251,00	NINNAS	963,00
TECNOSUR	1.601,00	SERVIER	1.247,00	ALMUNDO	961,00
BOSTON SCIENTIFIC	1.600,00	VALID	1.238,00	BORAX ARGENTINA S.A.	931,00
GASODUCTO PACIFICO	1.582,00	CSL BEHRING S.A.	1.232,34	UNITED INTERNATIONAL PICTURES	924,00
MADALENA ENERGY S.R.L.	1.566,00	ENERFLEX SERVICES SRL	1.202,00	ACHIRAS	900,00
ANDINA EMPAQUES ARGENTINA	1.500,00	FESTO	1.200,00	BINGO BINBAIRES	900,00
LÉQUIPE MONTEUR	1.498,00	ST JUDE MEDICAL S.A.	1.179,00	BENFIELD	802,00
HCA FOUR SEASONS	1.492,00	AES SERVICIOS AMÉRICA	1.150,00		
ALLERGAN PRODUCTOS FARMACEUTICOS	1.450,00	NEWELL BRANDS ARGENTINA S.A.	1.140,00	TOTAL	3.404.425,06

KPMG (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
GRUPO PAE	201.897,00	HONDA MOTOR	20.745,00	CENTURYLINK ARGENTINA	7.789,00
GRUPO AGD	185.265,00	RENOVA S.A.	20.020,00	GRUPO TYC	7.780,00
RAIZEN ARGENTINA S.A.	168.444,00	NUTRIEN AG SOLUTIONS	19.229,00	ING. Y REFINERIA SAN MARTIN DE TABACAL	7.016,00
VICENTIN	144.376,00	ACCENTURE	18.521,00	SALENTEIN	6.822,00
CARGILL	140.030,00	PFIZER S.R.L.	18.214,00	BOEHRINGER	6.664,00
BAPRO	135.168,00	GRUPO CMPC	17.773,00	TERMINALES RIO DE LA PLATA	6.136,00
BBVA	112.461,00	ADIDAS	17.107,00	TADICOR S.A.	6.040,00
AEROLINEAS ARGENTINAS	95.839,00	BAKER HUGHES	15.645,00	SUMMIT AGRO ARGENTINA	6.021,00
EMPRESAS DISTRIBUIDORA SUR S.A.	64.870,00	GERDAU	15.569,00	MSU ENERGY	5.988,00
MERCEDES-BENZ ARGENTINA S.A.U.	54.717,00	LABORATORIOS ROCHE	15.096,00	MINERIA DEL ALTIPLANO	5.832,00
GRUPO RENAULT	51.593,00	GRUPO GE (GENERAL ELECTRIC)	14.856,00	LORENZATI RUETSCH Y CIA	5.822,00
ICBC ARGENTINA S.A.	48.159,00	MAPFRE	13.102,00	AGCO ARGENTINA	5.701,00
CAJA DE JUBILAC. Y PENS. Y RET. DE CBA.	47.495,00	INGREDION ARGENTINA S.R.L.	11.901,00	ARGENOVIA	5.632,00
PROSEGUR	43.478,00	NATURA COSMÉTICOS	11.722,00	SERVICIOS COMPASS DE ARGENTINA	5.622,00
UNILEVER	43.290,00	PEPSICO	11.547,00	MERCK S.A.	5.622,00
SYNGENTA	37.892,00	SAP ARGENTINA	10.358,00	BRASKEM ARGENTINA	5.583,00
HALLIBURTON ARGENTINA S.R.L.	31.634,00	FMC QUIMICA	10.203,00	BALIARDA	5.499,00
WINTERSHALL DEA ARGENTINA S.A.	31.534,00	ALPAGARGATAS S.A.I.C.	10.090,00	GRUPO SALINI/IMPREGILO	5.394,00
MAKRO S.A.	28.883,00	FRESENIUS MEDICAL CARE	9.753,00	PETROBRAS	5.239,00
BRITISH AMERICAN TOBACCO	24.293,00	HUAWEI TECH. INVESTMENT CO.	9.338,00	GRUPO FUES	5.089,00
BASF	23.964,00	DINOSAURIO S.A.	9.310,00	FRESENIUS KABI	4.569,00
CITIBANK	23.091,00	MILKAUT S.A.	9.098,00	VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES	4.561,00
WEATHERFORD INTERNATIONAL	22.480,00	SMURFIT KAPPA	8.438,00	BERKLEY SEGUROS	4.528,00
AMAGGI ARGENTINA S.A.	22.204,00	TAKEDA PHARMA S.A. (EX NYCOMED-P.)	7.987,00	VITOPEL	4.468,00
GRUPO MAXICONSUMO	21.026,00	FIDEICOMISO PROCLEAR (BCO. HIPOTECARIO)	7.920,00	EGGER ARGENTINA	4.367,00

VENTAS DE EMPRESAS AUDITADAS

KPMG (EN \$MM) - Continuación

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
MAHLE ARGENTINA	4.293,00	BODEGA NORTON S.A.	2.321,00	LINDAL ARGENTINA S.A.	1.502,00
TUBHIER S.A.	4.175,00	FIRMENICH S.A.	2.311,00	CELA S.A.	1.444,00
COPPEL S.A.	4.095,00	LUFTHANSA	2.251,00	FORMAR S.A.	1.435,00
PEDIDOSYA	4.021,00	SOGEFI SUSPENS. ARG. (EX ALLEVARD REJNA)	2.236,00	OPPFILM ARGENTINA S.A.	1.363,00
RECKITT BENCKISER	3.918,00	LABORATORIO SIDUS S.A.	2.170,00	LABORATORIO CUENCA S.A.	1.361,00
DIAVERUM	3.662,00	DIAGNOSTICO MAIPU POR IMÁGENES S.A.	2.109,00	ARCHROMA ARGENTINA S.A.	1.347,00
ROMBO COMPAÑIA FINANCIERA	3.398,00	NEC ARGENTINA S.A.	2.097,00	SOGEFI FILTRATION ARGENTINA S.A.	1.345,00
CENTRAL DE RESTAURANTES S.A.	3.332,00	LAWTER ARGENTINA S.A.	2.019,00	NORAUTO ARGENTINA S.A.	1.340,00
NOVA S.A.	2.998,00	TELEARTE S.A.	1.896,00	EUROFARMA ARGENTINA S.A.	1.321,00
ROCA ARGENTINA S.A.	2.909,00	ORAZUL ENERGY CERROS COLORADOS	1.874,00	FURUKAWA INDUSTRIAL SUC. ARGENTINA	1.178,00
MERCEDES BENZ COMP. FINANCIERA ARG.	2.871,00	BATERIAS MOURA DE ARGENTINA S.A.	1.856,00	GRUPO BRITISH TELECOM	1.124,00
EMERSON ARGENTINA	2.842,00	TECH DATA ARGENTINA S.A.	1.814,00	COURTAGE S.A.	1.113,00
HENKEL ARGENTINA	2.759,00	GARANTIZAR S.G.R.	1.746,00	ROLEX ARGENTINA S.A.	1.092,00
DHL GLOBAL FORWARDING	2.749,00	GPAT COMPAÑIA FINANCIERA	1.735,00	AGRANA FRUIT ARGENTINA S.A.	1.068,00
TOMAS HERMANOS S.A.	2.734,00	ORICA ARGENTINA S.A.I.C.	1.733,00	HYDRO EXTRUSION ARGENTINA S.A.	1.060,00
COSTER PACKAGING S.A.	2.531,00	CBRE ARGENTINA S.A.	1.726,00		
PB LEINER S.A.	2.522,00	PSA FINANCE ARG. COMP. FINANCIERA S.A.	1.647,00		
JOCKEY CLUB AC	2.366,00	CHEMINOVA AGRO DE ARGENTINA	1.632,00	TOTAL	2.393.850,00

BDO (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
MONROE AMERICANA S.A.	26.700,00	ADT SECURITY SERVICES S.A.	3.600,00	POSSEHL ERZKONTOR	1.430,00
SINOPEC S.A.	26.500,00	GRUPO TASA	3.500,00	CLUB ESTUDIANTES DE LA PLATA S. CIVIL	1.400,00
AGRICULTORES FEDERADOS ARG. SCL	22.000,00	RURALCO SOLUCIONES S.A.	3.300,00	ARIMEX IMPORTADORA S.A.	1.400,00
LABORATORIOS ELEA	17.300,00	TRIVENTO BODEGAS	3.100,00	CENTRO CARD S.A.	1.400,00
OSPECON - CONSTRUIR SALUD	10.000,00	CURTIEMBRES FONSECA S.A.	3.100,00	CAT TECHNOLOGIES	1.400,00
AGUAS BONAERENSES S.A.	8.900,00	COMP. INTRODUCTORA DE BUENOS AIRES	2.922,00	ENVASES DEL PLATA S.A.	1.300,00
C.A. BOCA JUNIORS	7.500,00	CARUSO S.A.	2.900,00	DHL EXEL SUPPLY	1.300,00
RANDSTAD	7.050,00	B-GAMING S.A.	2.899,00	CAR SECURITY	1.300,00
BLACK BAMBOO ENTERPRISES	6.600,00	BOLDT S.A.	2.819,00	YUSEN LOGISTICS S.A.	1.300,00
AUSA	6.400,00	INDUNOR S.A.	2.700,00	BST S.A.	1.300,00
DYCASA	6.008,00	ICBA	2.700,00	LEXMARK ARGENTINA S.A.	1.300,00
GRUPO PLASTAR	5.400,00	KRONEN INTERNATIONAL S.A.	2.653,00	IMPSA	1.263,00
AUTOPISTAS DE BUENOS AIRES (AUBASA)	5.300,00	PFIZER - ELEA CONSORCIO DE COOPERACIÓN	2.600,00	BENEFITS	1.200,00
TERMINAL ZÁRATE	5.000,00	IGT ARGENTINA	2.500,00	SADAIC	1.200,00
OBRA SOCIAL DEL PNAL. DE DIR. DE SALUD	4.900,00	AEGIS ARGENTINA	2.400,00	MCAFEE ARGENTINA S.A.	1.200,00
CABOT ARGENTINA S.A.	4.800,00	ENVASES TIMPLANTE SAU	2.400,00	FIPLASTO	1.169,00
NCR ARGENTINA S.R.L.	4.700,00	COTEMINAS ARGENTINA S.A.	2.200,00	OPERADORA ARG. DE CINES S.A.	1.000,00
SHERWIN WILLIAMS	4.560,00	DISPROFARMA S.A.	2.200,00	JARDIN DEL PILAR S.A.	1.000,00
EDELAR S.A.	4.558,00	LEURU S.A.	2.200,00	IERIC	1.000,00
FERRUM S.A.	4.558,00	OWENS ILLINOIS ARGENTINA S.A.	2.200,00	CEMBRASS	980,00
UNIÓN OBRERA DE LA CONST. DE LA REP.	4.500,00	CARTASUR S.A.	2.200,00	BAIN & COMPANY	980,00
GRUPO CITROMAX	4.500,00	LOTERÍA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	2.188,00	GATES ARGENTINA	970,00
CHEEK S.A. (CHEEKY)	4.500,00	CASINO PUERTO SANTA FE	2.100,00	BANCO COIGNAG S.A.	940,00
WFS	4.400,00	ANGEL ESTRADA S.A.	2.001,00	SCANDINAVIAN OUTDOORS S.A.	900,00
AUSTRALTEX S.A.	4.250,00	CIENNA COMMUNICATIONS	2.000,00	TERMINA DE SERV. PORTUARIOS PATAGONIA	900,00
BANCO MUNICIPAL DE ROSARIO	4.207,00	FOOD SERVICE	1.800,00	CRÉDITO DIRECTO S.A.	900,00
MURCHISON	4.000,00	GRUPO ASSA	1.800,00	IRAM	870,00
GRUPO CATENA (LA RURAL/ESCORIHUELA)	3.900,00	SAN ARAWA	1.800,00	CONT. DO BRASIL PROD. AUTOMOTIVOS	870,00
LABORATORIOS RICHMOND S.A.	3.895,00	EXCON SA	1.800,00	PET SUPPLIES INTL S.A.	870,00
COTECSD	3.800,00	EXCON - VAPEU UTE	1.800,00	ISCAR TOOLS ARGENTINA	870,00
CENTRALES DE LA COSTA ATLÁNTICA S.A.	3.800,00	SIEGWERK	1.700,00	BOLDT IMPRESORES	800,00
CAMERON ARGENTINA SAIC	3.700,00	CABELMA S.A.	1.500,00	AGUAS DE SANTIAGO S.A.	800,00

RANKING EXCLUSIVO

AUDITORÍA EN ARGENTINA

BDO (EN \$MM) - Continuación

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
SALESPower	770,00	CASINO MELINCUÉ	700,00	GRUPO EXPORFRUT	650,00
BANCO VOII S.A.	750,00	SPECIALIZED BYCICLE COMPONENTS ARG.	700,00	VINVENTIONS ARGENTINA S.R.L.	650,00
DT LOGÍSTICA	730,00	SISTEMAS LOGÍSTICOS GESTIONADOS	690,00	HANESBRAND	600,00
KAPSCH S.A.	700,00	FLUENCE ARGENTINA S.A.	670,00	TOTAL	358.890,00

LISICKI LITVIN (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
SUIZO ARGENTINA S.A.	63.166,92	KALCIYAN TECNOLOGIA DEL VIDRIO S.A.	2.184,28	SE.MI.S.A.	1.298,73
MAYCAR S.A.	25.297,13	HOERBIGER S.A.	2.027,97	OPPFILM ARGENTINA S.A.	1.287,59
CETROGAR S.A. (GRUPO CETROGAR)	9.589,20	SOCORRO MEDICO PRIVADO S.A.	1.999,75	GRUPO MANUCHAR S.A.	1.193,03
FECOVITA	9.295,20	HENRY HIRSCHEN Y CIA. S.A.	1.997,08	COL. DE ESCRIBANOS DE LA CIUDAD DE BS AS	1.150,87
GRUPO ROVELLA CARRANZA	8.975,78	COMP. REG. DE ACEROS FORJ. MERCEDES S.A.	1.981,09	LADISLAO BERKES S.A.	1.083,22
UNIFARMA S.A.	8.743,31	ALFAVINIL S.A.	1.929,43	AGUAS S.R.L.	1.022,34
EDESAL HOLDING S.A.	6.372,47	MAXINTA S.A.	1.880,30	ERIOCHEM S.A.	989,04
CARSA S.A. (GRUPO MUSIMUNDO)	6.092,29	ASOCIACIÓN CIVIL NOMBRE CONFIDENCIAL	1.807,69	GOLDMUND S.A.	961,09
MAZZA HNOS. S.A.C.	5.556,78	INDUSTRIAS SICA	1.787,15	LAKERS CORP S.A.	947,29
CONST. ELECTROMECÁNICAS DEL OESTE S.A.	5.523,62	INSTITUTO GAMMA S.A.	1.746,30	FGC FUELS MARKETING SA	914,14
UNIMACO S.A.	5.220,46	NEXCO S.A.	1.714,44	VAZQUEZ SACII	677,66
VESTIDITOS S.A.	3.912,79	GRUPO LIMPIOLUX	1.709,80	PROPEL S.A.C.I. E I	669,43
PETROLEOS SUDAMERICANOS S.A.	3.586,28	COMPAÑIA LA ISLEÑA SRL	1.700,21	DAC DIST. ARG. DE CHAPAS S.A.C.I.	633,58
LILIANA S.R.L.	3.167,12	SANTANA TEXTIL CHACO S.A.	1.621,97	B & B CONSULTORA S.A.	631,30
GESTAM ARGENTINA S.A.	2.882,97	GRUPO AUTOMOTORES RUSSONIELLO	1.433,33	LEIVA S.A.	626,16
ILVA S.A.	2.401,73	HENDEL HOGAR S.A.	1.407,96	DIAG. POR IMÁG. DE ALTA C. DR DERAGOPYAN	624,60
EXPRESO GENERAL SARMIENTO	2.310,36	GRUPO GIF	1.327,46	TOTAL	217.060,72

RSM ARGENTINA (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
AUTOMÓVIL CLUB ARGENTINO	34.435,63	CMC DI RAVENNA	2.162,30	DYCASA SOCIEDAD ANÓNIMA	1.200,00
CAMÍN S.A.	22.823,12	MAZALOSA S.A.	2.161,75	NS3 INTERNET S.A.	1.078,83
LONDON SUPPLY GROUP S.A.	11.006,29	INNOVATE PHARMA S.A.	1.892,54	AGM ARGENTINA S.A.	1.003,04
DABRA S.A.	9.745,77	DECAVIAL S.A.I.C.A.C.	1.825,63	SOUTHAMERICAN TRENDY S.A.	882,33
LONDON SUPPLY S.A.C.I.F.I.	6.953,70	ANSELMO L. MORVILLO S.A.	1.763,19	SIND. DE OB. MARÍTIMOS UNIDOS S.O.M.U.	738,48
APR ENERGY S.R.L.	4.775,30	INDRA SI S.A.	1.499,42	FRADEALCO S.A.	728,10
SHANGHAI ELECTRIC POWER CONST.	4.734,22	GEMABIOTECH S.A.U.	1.444,51	PRINCE ARGENTINA S.A.	725,96
SEALED AIR ARGENTINA S.A.	3.788,91	CRISTACOL S.A.	1.444,48	EFCO ARGENTINA S.A.	687,21
GOLDEN PEANUT AND TREE NUTS S.A.	3.764,90	WEWORK ARGENTINA S.R.L.	1.444,14	INGENER ARG. S.A.	685,14
ECO DE LOS ANGES S.A.	3.508,90	LEDVANCE S.A.	1.391,51	ZELLTEK S.A.	680,30
PINTURERÍAS REX S.A.	3.095,94	PLUSCARGO ARGENTINA S.A.	1.385,26	TORREDEVEL S.R.L.	646,36
PAOLINI HNOS. S.A.	3.076,59	SOLS S.A.	1.342,06	SOLETANCHE BACHY ARGENTINA S.A.	619,03
SOUTH-NET TURISMO S.A.	3.074,49	EXPRO ARGENTINA S.R.L.	1.297,89	DECAVIAL S.A.I.C.A.C. - SUPERCEMENTO	
LONDON FREE ZONE S.A.	2.454,16	PPD ARGENTINA S.A.	1.221,73	S.A.I.C. AUTOVÍA RN 19 - UTE	605,64
KIA ARGENTINA S.A.	2.264,20	MINERAR S.A.	1.214,63	TOTAL	153.273,57

VENTAS DE EMPRESAS AUDITADAS

AUREN (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
DROGUERÍA ROS FAR S.A.	7.114,52	OVOBRAND S.A.	1.627,51	GRUPO SERIAL	834,25
BACKFIN S.A.	4.542,31	GRUPO CONTROL UNION	1.605,12	LATIN LEMON S.A.	824,06
HOSPITAL PRIV. CTRO. MEDICO DE CBA. S.A.	4.454,72	HIERROS LIDER S.A.	1.551,79	HOJALMAR S.A.	796,41
VÍA BARILOCHE S.A.	3.668,76	MEDALLIA S.A.	1.276,11	EDISUR S.A	760,64
JULERIAQUE S.A.	2.806,03	PALMAR S.A.	1.164,85	GRUPO MOSOTEGUY	757,40
ASTORI ESTRUCTURAS S.A.	2.757,56	CATEDRAL ALTA PATAGONIA S.A.	1.159,89	ORG. DE ESC. ISRAELITAS SCHOLEM ALEIJEM	749,90
LATER CER S.A.	2.667,95	THRU TUBING SOLUTIONS ARGENTINA S.R.L.	1.157,36	D&E S.A.	723,87
TRADELOG S.A.	2.126,87	GRUPO PASMAN	1.140,14	CARLOS CASADO S.A.	644,04
ALLARIA ARGENCONS DISTRITO QUARTIER		DELFINO LLOBET S.R.L.	1.126,77	COOP. FARMAC. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	643,34
PTO. RETIRO FDO. C. DE INV. CERRADO	1.936,40	J. F. HILLEBRAND ARGENTINA S.A.	1.091,41	CERAMICA ROSARIO S.A.	636,17
UNIONBAT S.A.	1.911,20	CARNES SUDAMERICANAS S.A.	1.053,93	FUNDACION VARKEY ARGENTINA	633,63
PROMEDON S.A.	1.859,79	CERÁMICAS FANELLI S.A.	952,20	ELDEN S.A.	601,69
GRUPO SAN JOSÉ	1.627,86	GRUPO ZED	925,15	TOTAL	61.911,59

CROWE (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
OSDE	138.090,16	ESSEN ALUMINIO S.A.	2.723,97	DIRANSA SRAL	1.447,77
O. S. U. PNAL. DE LA UNIÓN DEL P. C. DE LA N.	25.958,92	BANDEX	2.518,59	SISTEMA DE URGENCIAS DEL ROSAFE	1.399,67
ENERGÍA DE ENTRE RÍOS S.A.	13.529,70	TRADING SUR SA	2.417,39	VASILE Y CIA SACI	1.395,77
INVAP	7.009,13	CAMBIO ESTELAR SA	2.313,51	SICAMAR METALES S.A.	1.153,72
AGUAS SANTAFESINAS S.A.	3.919,35	ESTABLECIMIENTO EL ALBARDÓN S.A.	2.266,53	TARDUCCI Y TORDINI S.R.L.	1.112,53
TSA CAMBIO S.A.	3.358,71	RACING CLUB ASOCIACIÓN CIVIL	2.181,51	CALDENES S.A.	1.015,53
DESCARTABLES CAROMAR	3.352,86	CORVEN S.A.C.I.F	2.139,05	CLUB ATLÉTICO VÉLEZ SARSFIELD A. C.	882,81
CONSEJO PROF. DE C. ECONÓMICAS DE CABO	3.113,48	ROSARIO BIOENERGY S.A.	1.994,96	MAIZCO SAIC	787,61
ARSAT	3.059,24	CAUSER S.A.	1.724,32	MARANGONI	610,57
COMPAÑÍA NAVIERA HORAMAR	2.898,33	LABIN ARGENTINA S.A.	1.625,85		
CORVEN MOTORS ARGENTINA S.A.	2.804,02	SOLUCIONES MULTIMEDIA	1.555,54	TOTAL	244.630,23
RTA SUR TRUCKS S.A.		IVANAR SA	1.489,99		

GRANT THORNTON (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
SWIFT	35.745,01	TOREDO S.A.	3.480,00	AGUAS DE CORRIENTES SA	1.659,00
BANCO SANTIAGO DEL ESTERO S.A.	21.100,00	BLACK & DECKER ARGENTINA	3.424,56	WORLDLINE ARGENTINA SA	1.589,00
QUICKFOOD	15.300,00	VERIFONE ARGENTINA SA	3.213,00	MARTINA DI TRENTO	1.365,00
MARFRIG	9.427,00	BANCO PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO	2.932,00	PATAGONIA GOLD S.A.	1.132,00
TGLT S.A.	8.595,00	BANCO RIOJA SAU	2.535,00	MERCURIO S.A.	1.078,00
COLCAR	7.904,00	DSM NUTRITIONAL PRODUCTS ARGENTINA SA	2.407,00	BIOMERIEUX ARGENTINA S.A.	1.063,00
AZUL NATURAL BEEF SA	6.858,00	BANCO BICA S.A.	2.324,00	MATBA ROFEX S.A.	945,00
CLEAR PETROLEUM SA	6.258,00	ATOS ARGENTINA SA	2.084,00	FISCHER ARGENTINA S.A.	888,00
REFIPAMPA	5.020,00	JUST INTERNATIONAL LATAM SA	2.080,00	LIEBHERR ARGENTINA S.A.	618,00
PANALPINA	5.005,00	GLEBA SA	2.066,00		
AMPACET SOUTH AMERICA SRL	4.213,18	RESINAS CONCORDIA S.A.	2.060,00	TOTAL	169.848,76
FRIC ROT SAIC	3.525,00	UABL S.A.	1.956,00		

MAZARS (EN \$MM)

EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS	EMPRESA	VENTAS
SCHNEIDER ARGENTINA SA	9.705,65	WINNERS PRODUCTOS DEPORTIVOS S.A.	2.166,52	SCOR	1.440,19
SAF ARGENTINA:	3.048,27	GRUPO COMSA	1.939,71	EMP. NAVIERA PETROLERA ATLANTICA S.A.	1.060,08
SEIDOR CONSULTING	2.565,81	AXA ASSISTANCE ARGENTINA:	1.799,66	MMS COMUNICACIONES S.R.L.	906,60
VIAL AGRO:	2.557,89	CH2M HILL ARGENTINA S. A.	1.507,36	SADEPAN LATINOAMERICANA S. A.	902,65
SES S.A.	2.168,61	CONCESIONARIA VIAL CRUZ DEL SUR SA	1.504,33	TOTAL	33.273,77

A large, multi-stage rocket is shown launching from a launch pad. It's angled upwards, with its white and orange segments and four side boosters clearly visible against a backdrop of a cloudy sky and a distant horizon.

**Todo lo que tu compañía
necesita para impulsar
su desarrollo**

Potenciá tus proyectos junto a la firma
de mayor crecimiento en los últimos años.

60 Oficinas a
nivel mundial

+2000
Profesionales

+1000
Clientes

Auditoría - Tax - Legal - Outsourcing - Finanzas Corporativas - Consultoría - HR - IT - Estrategia



www.auren.com



PREMIOS a la EXPORTACIÓN ARGENTINA

33^a Edición



EL MUNDO ES SUYO EL RIESGO ES NUESTRO



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



coface
FOR TRADE

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

OSSN
SUPERINTENDENCIA DE
SEGURIDAD DE
VALORES DE LA NACION

www.osn.gob.ar

0800-444-8400

Nº de Inscripción OSN: 0588

Los PREMIOS A LA EXPORTACIÓN en el año de la pandemia

Los Premios a la Exportación Argentina llegan a su 33^a edición anual consecutiva. Esta distinción, instituida por Prensa Económica con los auspicios de los ministerios de Relaciones Exteriores y de Desarrollo Productivo de la Nación, tienen como objetivo resaltar y reconocer los logros de las empresas que llevan la producción argentina a los mercados del mundo. Los premios son asignados a las compañías que más exportaron en su rubro en el último periodo anual, según el Ranking de las 1000 Empresas que más Exportan, un trabajo que todos los años publica en exclusiva Prensa Económica. La entrega de estos premios, normalmente con escenario en el salón de actos del Banco Nación, da lugar a una tradicional convocatoria a la que asisten autoridades nacionales de primer orden -en especial de los ministerios auspiciantes oficiales- y una muy numerosa concurrencia de directivos empresarios, entre ellos algunos de los más relevantes del país.

Este año ha sido marcado por la pandemia que lo ha trastocado todo. También afectó a los Premios a la Exportación Argentina porque, debido a las restricciones sanitarias, no ha sido posible realizar el acto de entrega de las distinciones. Sin embargo, Prensa Económica entendió que no era justo privar del destaque correspondiente a las empresas que se habían hecho acreedoras al mismo. Este criterio fue respaldado por los ministerios que respaldan esta iniciativa, como también por los auspiciantes privados.

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

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

Desde el equipo de Prensa Económica lleguen las felicitaciones a todas las empresas distinguidas y el agradecimiento a los auspiciantes oficiales y privados por colaborar en dar continuidad a los tradicionales Premios a la Exportación Argentina.

— **FELIPE SOLÁ**
*Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio
Internacional y Culto*

Tenemos que exportar más, MUCHO MÁS



Es muy relevante reconocer los esfuerzos de aquellas compañías que se destacan llevando la producción argentina a los mercados del mundo, hoy más que nunca. Una línea esencial de la política exterior del país es que la Cancillería se ha puesto al servicio y al frente del comercio exterior.

El gobierno se ha propuesto como tema central aumentar las exportaciones, para que el país no repita el problema de la balanza de pagos y evitar de esa forma incrementar el endeudamiento a causa de la necesidad de contar con dólares. Tenemos que exportar mucho más, aunque este camino no sea sencillo.

Una de las primeras acciones que hemos encarado ha sido pedirle a 93 embajadas argentinas que elaboraran un informe con los productos que más se demandan y cuáles puede producir nuestro país. Con toda esa información y con un estudio de mercado global, seleccionamos cinco productos para exportar a 62 países y eso dio 242 oportunidades concretas de negocios para la Argentina. El informe fue presentado a 64 cámaras empresariales en todo el país. Esto es relevante porque hoy en día tenemos exportaciones demasiado concentradas en cuanto a productos y también en lo referente a mercados.

Creemos que dentro de las funciones que tienen las embajadas, una fundamental es el tema comercial, porque Argentina necesita exportar más, mucho más. Llegamos a exportar 85 mil millones de dólares por año, mientras que en 2019 los envíos al exterior apenas aportaron poco más de 60 mil millones de dólares. En esa diferencia de 20 mil millones está la respuesta a buena parte de los

problemas externos del país.

La integración y los convenios comerciales con otros países y regiones son parte esencial de la política de comercio exterior. Hoy, lamentablemente América Latina está muy dividida, habiéndose descuidado la integración en infraestructura y desarrollo. Argentina apoya el multilateralismo, que hoy en día sin duda está muy deteriorado, pero está claro que se necesitan reglas claras para el comercio internacional.

Debemos insistir en reforzar el Mercosur, ya que es la mejor opción que tenemos en la política comercial. Y además bregar por un Mercosur más sólido en su estrategia aduanera y con una baja del arancel externo común.

La economía argentina debe adoptar cambios tecnológicos y adaptar los acuerdos comerciales que haga falta, sin quedar paralizada por la fotografía actual de la pandemia y sus consecuencias económicas.

Hay que buscar caminos alternativos. Como ejemplo evidente está la necesidad de potenciar la cadena agroindustrial del país para exportar más.

La crisis sanitaria afectó la producción y el consumo de alimentos, y eso conlleva problemas y oportunidades. Los productos primarios del agro tienen enorme valor agregado, tienen genética, inteligencia, especialistas agrónomos, industria química. El problema no es si tienen o no valor agregado, sino que el precio relativo es bajo. Entonces tenemos que avanzar hacia productos de mayor valor. Tenemos recursos, tenemos talento: políticas públicas y esfuerzos privados llevarán al país al nivel de exportaciones que debe tener.

Crecer sobre BASES SÓLIDAS



Es falsa la antinomia que suele expresarse entre la exportación y el crecimiento del mercado interno. Ambos pueden convivir y además hoy el país necesita exportar para generar un superávit de divisas que permita afrontar tanto la necesidad de insumos internos como los pagos de deuda de los próximos años.

La cadena agroindustrial es por supuesto parte de la solución y el desafío es agregar valor, promover la inversión productiva, transformar materia prima que el país produce en grandes cantidades en productos manufacturados.

Hay una oportunidad enorme que la Argentina está aprovechando de manera incipiente y se puede potenciar. Esta década 2020 puede ser excelente para la expansión de la producción agrícola y la exportación de carnes.

Se requiere hoy una nueva familia de políticas industriales ante los desafíos que las transformaciones tecnológicas proponen al sector manufacturero. Por eso, la estrategia está fuertemente asociada a la exportación en recursos naturales, pero con todas las cadenas productivas asociadas, incluyendo la economía del conocimiento.

Hay potenciales sectores exportadores no convencionales para la historia argentina. Rubros como servicios del conocimiento, porcinos, vinos envasados, movilidad eléctrica y una modificación del negocio de ventas externas de autos a combustible, que podrían aportarle al país al menos 20 mil millones de dólares.

Los Servicios del Conocimiento, que engloban desde software a servicios de consultoría e industrias creativas y audiovisuales hoy exportan por

6700 millones de dólares, pero pueden llegar a los 10 mil millones anuales en cinco años. El número es fuerte si se compara con algunos sectores tradicionales, como la minería (3100 millones anuales), Carnes (3900 millones), Autos (7100 millones) y Combustibles y Energía (4400), y hasta con Turismo (7000 millones).

La producción y exportación de porcinos es otro mercado a desarrollar, y en menos tiempo. De allí podrían salir entre 2000 y 2500 millones anuales. Se sumaría a la columna de alimentos procesados, en los que ya es fuerte la agroindustria, que en 2019 vendió por 29 mil millones de dólares.

En el rubro de vinos envasados el gobierno tiene el Plan 1000 millones, que busca llevar a ese número los 750 millones de dólares que hoy exporta ese sector. Hasta ahora, el vino tiene más volumen exportado a granel que con agregado de valor.

También hay planes para producir vehículos eléctricos y buses para exportar. Al igual que energías renovables, también en el horizonte cercano. También el sector autopartista deberá ser competitivo para ayudar a las exportaciones de la industria automotriz.

Para todo esto sin duda serán importantes los planes de financiamiento de mediano plazo en sectores donde hay oportunidades, con tasas razonables y ayuda para el desarrollo de los proveedores.

El compromiso de la gestión de Gobierno es ayudar al sector privado para que la recuperación sea sostenible, permitiendo a la Argentina crecer sobre bases sólidas, sin generar el germen de la próxima crisis.

Los PREMIADOS



LOS AUSPICIANTES



INDUSTRIA DEL MANÍ
PRODEMAN S.A.



PETRÓLEO Y GAS
PAN AMERICAN ENERGY LLC



INDUSTRIA ALIMENTICIA
ARCOR S.A.I.C.



AGROINDUSTRIA
CARGILL S.A.C.I.



INDUSTRIA FRIGORÍFICA
ARRE BEEF S.A.



HIGIENE Y COSMÉTICA
UNILEVER DE ARGENTINA S.A.



MAQUINARIA AGRÍCOLA
INDUSTRIAS JOHN DEERE



SECTOR COOPERATIVO
FECOVITA COOP. LTDA.



INDUSTRIA QUÍMICA Y PETROQUÍMICA
DOW ARGENTINA



INDUSTRIA AUTOMOTRIZ
TOYOTA ARGENTINA S.A.



ENVASES
TETRA PAK S.R.L.



INDUSTRIA DEL CAUCHO
DUNLOP ARGENTINA S.A.



INDUSTRIA AZUCARERA
LEDESMA S.A.I.



BEBIDAS
GRUPO CEPAS INTL



TECNOLOGÍA MÉDICA
PROMEDON S.A.



SECTOR FRUTÍCOLA
S.A. SAN MIGUEL



BODEGAS
GRUPO PEÑAFLOR S.A



INDUSTRIA AVÍCOLA
GRANJA TRES
ARROYOS S.A.



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



INDUSTRIA LÁCTEA
MASTELLONE HNOS.
S.A.



MÁQUINAS Y EQUIPOS
DELTA COMPRESIÓN
S.R.L.



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



**TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN**
GLOBANT
ARGENTINA S.A.



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



OVOPRODUCTOS
TECNOVO S.A.



INDUSTRIA PESQUERA
NEWSAN FOOD



INDUSTRIA DEL VIDRIO
VIDRIERÍA ARGENTINA
S.A. – VASA



**MATERIALES PARA LA
CONSTRUCCIÓN**
KNAUF ARGENTINA



MINERÍA
CERRO VANGUARDIA
S.A.



Aluar es una compañía de capitales nacionales, perteneciente al grupo Madanes, y es la única empresa productora de aluminio primario en la Argentina y una de las mayores de Sudamérica. Desde sus inicios hasta la fecha ha triplicado la capacidad de producción de aluminio, que en principio eran 140.000 toneladas anuales, gracias a un constante plan de inversiones. Esto volumen de producción le permite hoy abastecer completamente el mercado local que absorbe aproximadamente el 30% del volumen, mientras que el restante 70% es exportado a distintos países, como Estados Unidos, Brasil, Japón y Alemania, entre otros.

En la División Primario se materializa la mayor parte de las operaciones de Aluar, con una capacidad de producción de aluminio primario de 460.000tn anuales en su planta de Puerto Madryn. Allí se producen placas, lingotes, barrotes, alambrón y aleaciones de aluminio para abastecer a las más diversas industrias, construcción, automotriz, packaging, líneas de transmisión de energía, entre otras.

La División Elaborados representa el siguiente eslabón en la cadena productiva, que posibilita que el aluminio puro sea transformado en extruidos y en laminados que proveen a un gran número de industrias, desde las fachadas de edificios hasta los packagings de alimentos comestibles. Estos productos con alto valor agregado son fabricados en la planta situada en la localidad de Abasto, provincia de Buenos Aires, que cuenta con una capacidad de producción de 35.000 toneladas anuales.

Aluar ha diversificado su mezcla de exportaciones tanto en productos como en regiones en busca de agregar valor a su producción. Está presente en los más exigentes mercados del mundo exportando desde Puerto Madryn alrededor de 300.000 toneladas anuales.



Presidente
Javier Madanes
Quintanilla

 **Total de exportaciones en 2019**
US\$ 675 millones

 **Porcentaje de exportaciones en el total de la facturación**
70%

 **Productos que exporta**
Placas, lingotes, alambrón, barrotes, aleaciones de aluminio, aluminio puro.

 **Mercados a los que llega**
Estados Unidos, Unión Europea, países latinoamericanos, Japón, Alemania, entre otros.

 **Plantas**
Estab. industrial en Puerto Madryn. Accionista principal de la central hidroeléctrica de Futaleufú. Planta en Abasto, pcia. de Buenos Aires.

 **Capacidad de prod. de aluminio primario**
460.000 tn. Anuales



ALIMENTACIÓN ARCOR



En 1951 un grupo de jóvenes emprendedores, liderado por Fulvio Pagani, instaló en Arroyito, Córdoba, una fábrica de caramelos con el sueño de llegar algún día al mundo con su producción. Arcor se expandió en el mercado de golosinas y otros alimentos de consumo masivo, como también chocolates, helados y alimentos, hasta ser la principal empresa alimenticia de la Argentina. Pero además siempre tuvo la vocación de incursionar en el exterior, instalando plantas en Chile, Brasil, México y Perú, como también mediante la conquista de los mercados externos, llegando en la actualidad con sus productos a 120 países de los cinco continentes.

Hoy Arcor es el primer productor mundial de caramelos duros y el principal exportador de golosinas, no solo de Argentina, sino también de Brasil, Chile y Perú. Además, a través de Bagley Latinoamericana, la sociedad conformada con el grupo Danone para explotar los negocios de galletas, alfajores y cereales en Latinoamérica, es una de las empresas líderes de la región en estos rubros, contando con ocho plantas productivas y un amplio portafolio de marcas exitosas. Arcor cuenta con oficinas comerciales en América, Europa y Asia y más de 40 plantas en la región latinoamericana.

La integración vertical fue una de las estrategias históricas de Arcor, para asegurarse los insumos al mejor precio y calidad. Además de autoabastecerse, también incursiona en el mercado local y en las exportaciones en una variada gama de productos, desde harina de maíz, o leche hasta enzimas. También con su marca La Campagnola produce mermeladas, conservas y otros productos de alcance masivo. Junto con Danone controlan casi la mitad del paquete accionario del líder de la industria láctea, Mastellone Hnos.

Con 6 plantas, 5 en Argentina y una en Chile, Cartocor, otra de las empresas del grupo es líder regional en cartón corrugado, abasteciendo solo en un 10% a las necesidades de Arcor y el resto se vuelve al mercado local y las exportaciones.



Presidente y CEO

Luis Alejandro Pagani



Total de

exportaciones en 2019
US\$ 270 millones



Exporta desde

1964.



Porcentaje de exportaciones en el total de la facturación

12% en 2019.



Productos que exporta

Categorías de Consumo Masivo (golosinas, chocolates, galletas y alimentos) y de las divisiones de packaging y agronegocios.



Mercados a los que llega

Más de 100 países de los cinco continentes.



Tiene instaladas plantas en

Argentina, Chile, Brasil, México y Perú.



INDUSTRIA FRIGORÍFICA

ARRE BEEF



Con una larga trayectoria en la industria cárnica que se inicia hacia 1921, ArreBeef se abrió al mercado internacional hace 25 años, logrando una muy importante penetración en muy diversos mercados del mundo. Hoy la compañía está habilitada a exportar a todos aquellos países donde Argentina ha logrado acuerdos para hacerlo.

“ArreBeef exporta un producto final elaborado bajo las más estrictas normas sanitarias y de

calidad –refiere Hugo Borrell– que se obtiene del desposte de la res vacuna, consiguiendo cortes anatómicos envasados al vacío, enfriados o congelados. Los subproductos y algunos cortes específicos se destinan al consumo interno, lo que nos constituye como una empresa netamente exportadora, representando el 97 % de nuestra facturación”.

Según su presidente, ArreBeef posee una estructura sanitaria, productiva y comercial adaptada a los más diversos y exigentes mercados. “Nuestra vasta experiencia en la industria junto con una continua participación en los negocios internacionales y desarrollo de marcas, constituyen la principal ventaja competitiva de la empresa. El mayor obstáculo a la expansión está siendo el impacto negativo que la pandemia genera aquí y en el resto del mundo. Sería significativo que a nivel nacional se lograran alcanzar acuerdos con países como México, Japón y Corea del Sur, a fin de continuar ampliando la inserción de la carne argentina en el mundo”.

ArreBeef Energía, iniciará actividades en estos días. Se trata de la primera planta argentina de energía eléctrica renovable obtenida a través de biogás, convertido a partir de residuos orgánicos provenientes del proceso productivo del frigorífico.



Presidente
Hugo Borrell

Accionistas
Familia Borrell

Total de exportaciones en 2019
U\$S 267,5 millones

Exporta desde
Hace 25 años

Porcentaje de exportaciones en el total de ventas
97%

Principales mercados de exportación
Unión Europea, China, Chile, Brasil, Israel, Rusia, Marruecos, Egipto, Sudáfrica, Vietnam, Qatar, Hong Kong y Estados Unidos.

Plantas
Dos establecimientos, en Pérez Millán y Escobar (provincia de Buenos Aires)



MÁQUINAS Y EQUIPOS

ASPRO DELTA COMPRESIÓN



La empresa Delta Compresión, más conocida por el nombre de su marca, Aspro, fabrica y comercializa sistemas de compresión para estaciones de GNC desde 1984 y a través de su red mundial de representantes está presente en 45 países, con más de 5.400 equipos instalados.

Aspro fue la empresa argentina que lideró la exportación de tecnología e investigación argentinas aplicadas al desarrollo de ese combustible.

Fundada en los años 70 por la familia Aspromonte, la empresa llegó a tener una participación del 15% en el mercado mundial de equipamiento para estaciones de servicio de GNC. Actualmente el 57 por ciento de los puestos de venta de GNC en la Argentina y casi el 60 por ciento en Brasil, están equipados con compresores Aspro.

“Todo el equipamiento fue desarrollado con tecnología propia y mano de obra especializada con la finalidad de proveer soluciones integrales de producción nacional para compañías petroleras, estaciones de servicio, operadoras de campos petroleros y empresas de servicios petroleros”, resaltan en el área comercial de la compañía.

“Al ser productores integrales, también elaboramos repuestos y brindamos asistencia técnica constante a través de nuestra red mundial de atención al cliente”, destacan. Desde la empresa aseguran que “el equipo comercial está trabajando para la expansión a nuevos mercados en los que los clientes requieren equipos que cumplan con las normativas locales”.

Como inconvenientes para llevar a cabo la referida expansión en Aspro señalan la falta de financiamiento para las exportaciones, así como un retraso en la actualización del tipo de cambio. En cuanto a la pandemia, solamente al comienzo originó una demora en la entrega de equipos.



Gerente general
Edgardo Bruscaglia

Total de exportaciones en 2019
US\$ 9,6 millones

Exporta desde
Hace 30 años

El porcentaje de las exportaciones en el total de ventas es en promedio desde 01-2017 a 09-2020
64%

Productos que exporta

Equipos para expendio de Gas Natural Comprimido en estaciones de servicio y para extracción de gas en boca de pozo de yacimientos petroleros y sus repuestos

Principales mercados
Brasil, Bolivia, Colombia, Uzbekistán, Rusia, Italia. También exporta a India, China, México, Nigeria, Turquía, Perú, Ucrania, Tailandia y tiene presencia en otros 45 países

Ubicación de su planta
Tigre (pcia. de Buenos Aires)



Es la mayor empresa exportadora de la Argentina, según el ranking exclusivo de Prensa Económica. El gigante internacional del mercado agroindustrial, Cargill, está presente en el país desde hace 73 años, cuenta con más de 3000 empleados distribuidos en más de 60 localidades en 8 provincias a través de establecimientos industriales, terminales portuarias, acopios y oficinas comerciales.

Entre las actividades que la empresa desarrolla en la Argentina se destacan la originación, el procesamiento y comercialización de cereales y oleaginosas; la producción y comercialización de harinas proteicas se soja y girasol, aceites vegetales, malta cervecera y biodiesel. Asimismo se dedica a la elaboración y comercialización de alimentos para nutrición animal y la importación y distribución de ingredientes para la industria alimenticia.

Durante 2019 Cargill Argentina concretó exportaciones por un total de US\$ 3.287 millones de dólares, siendo la única empresa del país en superar el hito de los 3.000 millones de dólares en sus ventas externas.

En el presente año las exportaciones de la compañía continuaron a buen ritmo a pesar de la crisis sanitaria. El presidente de Cargill en Argentina, Fernando Cozzi, refirió a Prensa Económica que “como nuestro sector está clasificado como esencial, la pandemia no ha afectado nuestras exportaciones. Sin duda, las operaciones se hicieron más complejas, se han tomado muy estrictas medidas de control sanitario y ha habido dificultades operativas, pero no han detenido la actividad, ya que –siendo cuidadosos con la salud de colaboradores y servicio a los clientes- no generamos interrupciones en nuestra cadena”.



 **Presidente en Arg.**
Fernando Cozzi

 **Total de exportaciones en 2019**
US\$ 3.287 millones

 **Exporta desde**
Fines de la década del '50.

 **Porcentaje de exportaciones en el total facturado**
85% de las ventas en Argentina

 **Productos que exporta**
Cereales, harinas proteicas, pellets de soja, aceites vegetales.

 **Mercados desde Argentina**
Brasil, Chile, Reino Unido, Unión Europea, Vietnam, Indonesia, India y China, entre otros.

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



MINERÍA

CERRO VANGUARDIA



Cerro Vanguardia es una empresa minera dedicada a la exploración, extracción y tratamiento de oro y plata. La empresa está conformada por dos accionistas, el gigante sudafricano AngloGold Ashanti, que posee una participación accionaria del 92.5%, y Fomicruz S.E., Sociedad del Estado de la Provincia de Santa Cruz, con una participación del 7.5%, y que a su vez, gestiona diferentes proyectos mineros y petroleros en la provincia.

La casi totalidad de la producción de Cerro Vanguardia, es exportada. Se extraen 238.000 onzas de oro y 3.900.000 onzas de plata anualmente, mediante la explotación a cielo abierto y subterráneo. El emprendimiento comenzó en 1998 y trabajan en él alrededor de 1.200 personas.

Desde su inicio de operaciones en la Argentina en 1998, Cerro Vanguardia ha realizado una inversión superior a los U\$S 400 millones y emplea en la actualidad a más de 1200 personas en forma directa y 450 de manera indirecta, a través de contratistas.

Su concesión minera alcanza los 514 km² y se encuentra ubicada a 150 km de la localidad más cercana, Puerto San Julián y a 510 km de Río Gallegos, capital de la Provincia de Santa Cruz.

Cerro Vanguardia utiliza la minería a cielo abierto convencional y métodos subterráneos.

En los últimos años ha disminuido la proporción productiva de la explotación a cielo abierto, hasta unas 800.000 toneladas, mientras que se ha incrementado el aporte de los trabajos subterráneos a unas 400.000 toneladas.

El material extraído se transporta a la planta de procesamiento. El mineral es triturado hasta obtener un polvo fino y luego fundido en barras de unos 20 kg. con una composición de 92 % de plata y 8 % de oro.



Gerente general
Luis Rivera

Accionistas
AngloGold Ashanti (sudafricana), Fomicruz (estatal Santa Cruz)

Total de exportaciones en 2019
U\$S 288 millones

Exporta desde
1999

Porcentaje de exportaciones en el total facturado
98%

Localización
A 150 km. de Puerto San Julián y a 510 km. de Río Gallegos, pcia. de Santa Cruz.

Personal
1200 personas.

Producción
238.000 onzas de oro y 3.900.000 onzas de plata anualmente.

Tipo de explotación
a cielo abierto y en trabajos subterráneos.



QUÍMICA Y PETROQUÍMICA

DOW ARGENTINA



Dow es una de las compañías químicas y petroquímicas más importantes de la Argentina y de Sudamérica, con más de 60 años de presencia en el país y más de 120 años de trayectoria global. El portfolio de Dow en Argentina entrega una amplia gama de productos y soluciones basados en tecnologías diferenciadas para mercados finales de alto crecimiento como empaques, transportes, infraestructura y cuidado personal.

En la Argentina, el grupo cuenta con el complejo petroquímico más grande de América Latina, en Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires. También tiene una planta en Puerto General San Martín, provincia de Santa Fe, mientras que sus oficinas centrales están en la Ciudad de Buenos Aires.

El complejo de Dow Chemical en Bahía Blanca cuenta con dos plantas de craqueo, de las que una tiene una capacidad instalada de 275.000 toneladas anuales y otra tiene una capacidad instalada de 455.000 toneladas anuales. El complejo cuenta con seis plantas productivas: dos para etileno y cuatro específicas de polietileno donde se produce polietileno de alta densidad, polietileno de baja densidad lineal, y polietileno expandido.

Sus exportaciones, básicamente de polietileno y distintas líneas y algunos derivados, se dirigen principalmente a Brasil y otros países latinoamericanos y han fluctuado en función de la disponibilidad de materia prima, el etileno, y más atrás el gas natural, así como también de los precios internacionales. Pero en total, han oscilado en torno de los 250 a 400 millones de dólares.

Durante el presente año las ventas en la región se vieron afectadas por la baja del consumo originada en la pandemia. Las ventas netas de la empresa en la región cayeron un 8,5% interanual en el primer trimestre, mientras que en los meses subsiguientes mostraron una gradual recuperación.



Presidente
Diego Ordóñez

Total de exportaciones en 2019
US\$ US\$ 285 millones

Exporta desde
Hace 45 años.

Productos que exporta
Polietileno de alta y baja densidad, polietileno expandido.

Plantas
Complejo Petroquímico en Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires. Planta industrial en Puerto General San Martín, provincia de Santa Fe.



Las industrias de altos requerimientos técnicos, como el agro, el petróleo, la minería, la construcción, entre otros, son las destinatarias de los productos de Dunlop Argentina. "Tenemos más de 3.500 productos industriales de caucho en nuestro portafolio –explica Juan Ernesto Spinelli, director ejecutivo de la compañía-, compuesto por mangueras, cintas transportadoras, correas, goma en plancha y productos especiales".

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

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

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

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



Director general
Juan Ernesto Spinelli

Gerencia de Exportaciones
Ricardo Igouinet

Total de exportaciones en 2019
US\$ 5,13 millones

Exporta desde
Hace 38 años

Porcentaje de exportaciones en el total de la facturación
34%

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

Principales mercados
EE.UU., India, países de Sudamérica, Italia, Indonesia y otros de lejano oriente, EAU y otros de medio oriente.

Planta
en Bella Vista, provincia de Buenos Aires



Fate, la tradicional empresa de neumáticos del grupo Madanes, exporta desde hace más de cuatro décadas. Miguel Canay, gerente Comercial de la compañía, afirma que “para desarrollar nuevos productos e invertir en nueva tecnología es imprescindible producir al máximo de la capacidad y a mayor escala”. De ahí la importancia que otorga la empresa a las exportaciones. “Fate produce en sus tres plantas prácticamente todos los

días del año en tres turnos por día y nuestro trabajo consiste en asegurarnos que tendremos demanda potencial en algún mercado que pueda suplir eventuales caídas de otros mercados”.

A la vez, los cambios de la demanda en el mercado interno, “hacen que oscile significativamente nuestra disponibilidad para atender la demanda del mercado externo. Un promedio de esas subidas y bajadas, debe representar en los últimos años un 50% de nuestra producción”.

Canay explica que la fabricación de neumáticos tiene una importante proporción de su costo dolarizado –en especial por el caucho y acero– “por lo que las oscilaciones del tipo de cambio complican el negocio en el mercado interno y no necesariamente mejoran la ecuación de la exportación. Con todo –añade– la mayor complicación es la devaluación del real en Brasil, porque es un mercado que demora meses en reflejar en sus precios los eventuales mayores costos”.

Por otro lado, la pandemia afectó mucho la producción, que hoy se encuentra en un 50% de la capacidad. “Como consecuencia, ha habido una merma significativa en nuestras exportaciones. Hemos realizado modificaciones en la planta para ir aligerando esa caída, preservando ante todo la salud de nuestra gente”.

Con todo, Canay espera que en el corto plazo la empresa retome los volúmenes históricos “y a partir de retornar a ese piso –y como siempre hemos hecho–, bucearemos qué oportunidades deja la demanda de la post pandemia”.



- Gerente Comercial**
Lic. Miguel Canay
- Total de exportaciones en 2019**
U\$S 100 millones
- Exporta desde**
Hace más de 40 años.
- Porcentaje de exportaciones en el total de ventas**
50%
- Productos que exporta**
Neumáticos para autos, camionetas y transporte de carga y neumáticos agrícolas.
- Principales mercados de exportación**
Brasil y otros países de Latinoamérica.
- Plantas**
Tres establecimientos en San Fernando, provincia de Buenos Aires.



FECOVITA

PREMIO ESPECIAL

FECOVITA

Auspiciado por COFACE (*)



Fecovita es una federación de cooperativas vitivinícolas y opera como empresa nucleando a miles de productores que trabajan unas 25.000 hectáreas de viñedos, asociados en 29 cooperativas donde vinifican sus uvas. Por su parte, Fecovita es la encargada de fraccionar y comercializar los vinos, en Argentina y en los mercados internacionales.

Actualmente Fecovita es el principal exportador de vinos a

granel y mosto concentrado de uva de Argentina y el tercer exportador de vinos fraccionados. Cuenta con una amplia gama de vinos en los distintos mercados para todos los segmentos de consumidores.

Las cooperativas que forman parte de Fecovita están distribuidas en la provincia de Mendoza. Cuenta, además, con cinco establecimientos, tres de ellos ubicados en Mendoza y dos en San Juan. En Mendoza tiene la Bodega TORO, con una capacidad de almacenamiento de más de 90 millones de litros, un centro de distribución nacional y líneas de envasado de producto. Una bodega en Valle de Uco para elaboración y envasado de vinos de alta gama, y en el tercero reside la administración central, además de contar con líneas de envasado. En San Juan posee una bodega elaboradora y líneas de envasado para los productos de origen San Juan, y la planta concentradora de mosto.

“En 2015 replanteamos nuestra estrategia y uno de los pilares principales fue la internacionalización, que creemos indispensable para la sostenibilidad del negocio –afirma Eduardo Sancho, presidente de Fecovita-. Constantemente estamos buscando nuevos mercados para comercializar los productos de nuestros asociados”.

El directivo opina que se podrían incrementar las exportaciones con tratados bilaterales, el incremento de los reintegros, la baja de retenciones y la eximición del impuesto PAIS para la promoción de los productos vitivinícolas argentinos en el exterior.



Presidente
Eduardo Sancho



Total de exportaciones en 2019
US\$ 23,2 millones



Exporta desde
El año 1990



Porcentaje de exportaciones en el total de la facturación
25%



Productos que exporta
Vinos a granel y fraccionados, mosto concentrado de uva.



Mercados a los que llega
Estados Unidos, Canadá, Brasil, Paraguay, Sudeste asiático, entre más de 40 países.



Plantas
Tres establecimientos en la provincia de Mendoza, dos en San Juan. Cinco oficinas en el exterior.



(*) **Coface** es una compañía internacional especializada en seguros de crédito y servicios de credit management.



Es la mayor empresa de software de la Argentina y la de mayor crecimiento, logrando la gran parte de su facturación en el exterior. Globant cuenta hoy con 55 oficinas en 17 países, cotiza en Wall Street, tuvo ingresos por más de US\$ 659 millones el año pasado y en los últimos doce meses más que duplicó su valor de mercado: pasó de unos US\$ 4.000 millones en noviembre de 2019 a US\$ 8.300 un año después (poco más del 10% de lo que vale Mercado Libre, pero casi 6 veces más que YPF). La pandemia aceleró la adopción de sus soluciones en todo el mundo y la facturación y la presencia global de la empresa se dispararon.

Este año Globant anunció la compra de gA, otra tech argentina especialista en digitalización con proyección internacional, por US\$ 75,5 millones y el raid de adquisiciones es sostenido en los últimos tiempos. Martín Migoya, uno de los cuatro fundadores y CEO de la compañía, detalla que están invirtiendo US\$ 50 millones para construir tres edificios, en la Ciudad de Buenos Aires, Tandil y Córdoba; que contratarán 5.000 empleados en los próximos dos o tres años. De los 14.300 empleados –llamados “globers” en la compañía–, el 29% está radicado en suelo argentino.

Globant produce software para grandes empresas internacionales, como Google, Rockwell Automation, Electronic Arts, Banco Santander, Disney, entre muchas otras. De acuerdo con su último balance, del total de ingresos de la compañía, el 75,3% se generó en Norteamérica, el 7,1% en Europa y el 17,6% en América Latina y otras regiones.

La creatividad es una marca registrada de esta empresa que produce soluciones tan diversas como juegos digitales –el FIFA por ejemplo–, pasando por la aplicación de LinkedIn, hasta los home banking del Open Bank o el JP Morgan, e incluyendo la página de internet de la policía de Londres o el sistema de información del transporte público de Nueva York.

“Este es un mercado en el cual se van a invertir entre 5 y 7 trillones de dólares en los próximos 5 años; no hay otro tan grande en lo corporativo”, afirma Martín Migoya.



 **CEO**
Martín Migoya

 **Fundadores**
Martín Migoya, Guibert Englebienne, Martín Umarán y Néstor Nocetti.

 **Ingresos totales en 2019**
US\$ 659 millones

 **Ventas en el exterior**
95%

 **Qué produce**
Software para grandes empresas y organizaciones de todo tipo.

 **Instalaciones**
55 oficinas en 17 países

 **Cantidad de empleados**
14.300 (29% en Argentina)

 **Valor de mercado**
US\$ 8.300 millones



INDUSTRIA AVÍCOLA

GRANJA TRES ARROYOS



I líder del sector avícola en Argentina, Granja Tres Arroyos, exportó durante 2019 por más de 190 millones de dólares y sumando las exportaciones de su controlada, Avex, el total de ventas externas del grupo llegó a los 212 millones de dólares. La empresa de la familia De Grazia ha venido creciendo año tras año desde 1995 en forma consistente en los mercados del exterior.

Lo hace mediante una importante política de acuerdos comerciales con empresas de Europa, América, Asia, África y Oceanía, mercados en los que cuenta con excelente aceptación, sustentada en el cumplimiento de exigentes requisitos sanitarios, de bioseguridad y calidad. Actualmente, GTA exporta alrededor del 35% de su producción total.

Para GTA la exportación es de vital importancia, no sólo por generar cuentas a cobrar en divisas, sino también para diversificar y ampliar mercados, así como para el mejor aprovechamiento de todos los productos y subproductos que genera.

Argentina tiene todas las condiciones para el desarrollo de la industria avícola, como contar con un ambiente natural y sanamente propicio, materias primas para la alimentación de las aves e instalaciones frigoríficas de última generación.

Las dificultades para la expansión están vinculadas con el complejo contexto económico local y también internacional, a partir de la pandemia; pero más allá de ello GTA espera poder utilizar su capacidad instalada para ampliar las exportaciones.



Presidente
Joaquín De Grazia

Gerente general
Gustavo Cabrejas

Total de exportaciones en 2019
U\$S 212 millones

Exporta desde
El año 1975

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

Mercados de destino
GTA exporta a 60 países de los cinco continentes.

Plantas
Concepción del Uruguay, provincia de Entre Ríos. Capitán Sarmiento y Pilar, provincia de Buenos Aires. Río Cuarto (Córdoba), de su controlada Avex.

Acentuar la internacionalización de la compañía es una de las principales estrategias de crecimiento del grupo Cepas. Hoy es uno de los líderes globales en la comercialización de mosto concentrado de uva, además de las bebidas con y sin alcohol. Algunas iniciativas en esa dirección han sido la adquisición en Chile y Uruguay de operaciones que incluyen predios industriales; además de formar sociedades para comercializar en forma directa en Paraguay y Perú. La meta de la compañía, según Fernando Morales, gerente Comercial y de Asuntos Institucionales, es que las exportaciones conformen el 30 por ciento de la facturación y apalancuen el crecimiento de la empresa en los próximos cinco años.

Los obstáculos a vencer son por una parte, los aranceles que se aplican en algunos países que son destino de las exportaciones. En ese sentido, y en especial en productos vitivinícolas, la compañía está en desventaja respecto a países que se favorecen por acuerdos bilaterales o multilaterales. Por otra parte, otras dificultades son la escasez de crédito para prefinanciar el comercio exterior y los altos costos logísticos en comparación con otros competidores.

La pandemia causó algunos problemas adicionales, en especial en las exportaciones a países del hemisferio occidental, por lo extendido de la crisis sanitaria. La compañía pudo compensarlo en parte, con el abordaje a nuevas geografías. A pesar de todo, Morales afirma que “somos optimistas para 2021, año en el que pensamos lograr una franca recuperación de los volúmenes a despachar”.



Total de exportaciones en 2019
U\$S 31,6 millones

Exporta desde
Principios de la década del '90

Porcentaje de exportaciones en la facturación total
Oscila entre el 15 y el 20%

Productos que exporta
Mosto concentrado de uva, vinos espumantes, aperitivos, bebidas sin alcohol en base a hierbas. Proximamente, destilados.

Mercados a los que llega
Países de los cinco continentes. Principales destinos: EE.UU., Canadá, Japón, Sudáfrica, Brasil, Arabia Saudita, Chile, Reino Unido, Australia, entre otros.

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



#SeamosResponsables





JOHN DEERE

MAQUINARIA AGRÍCOLA

JOHN DEERE ARGENTINA

Grand Detour, Illinois, 1837: el herrero John Deere escucha las preocupaciones de los agricultores acerca de que sus arados, diseñados para el suelo arenoso del este de Estados Unidos, no desprende el suelo espeso de las llanuras. Invento entonces un arado de acero y comienza a fabricarlo, a pedido primero hasta transformarse en una gran empresa.

En la Argentina tiene presencia desde 1894, aunque produce localmente desde 1958 en su planta de Granadero Baigorria, provincia de Santa Fe. En esa planta John Deere fabrica motores diésel de 3, 4 y 6 cilindros, de 44 a 365 hp de potencia. Algunos de ellos especialmente elaborados con sistemas de control de emisiones, para su exportación al mercado de Brasil. Además, más de diez modelos de tractores, entre medianos y utilitarios, que van de los 45 a los 210 hp. A esto se suman las cosechadoras Serie S, que desde su lanzamiento lideran en el mercado argentino.

En la última década se ha mantenido como la mayor compañía exportadora de maquinaria agrícola y agropartes de Argentina, colocando sus productos en Estados Unidos, Brasil, China y otros países.

En la Argentina, John Deere emplea a más de 750 personas en forma directa, generando además un total de aproximadamente 3.400 empleos indirectos. Cuenta con una red de 38 concesionarios con 105 puntos de venta que, distribuidos en todo el país, coordinan la comercialización de los equipos John Deere.

En 2018, John Deere adquirió la empresa King Agro, dedicada a la producción de barrales de fibra de carbono para pulverizadoras, ubicada en Campana, provincia de Buenos Aires. También adquiere la empresa PLA, líder local en pulverizadoras, sembradoras y productos especializados para la agricultura, comenzando la integración de ambas compañías.



Presidente
Sergio Fernández



Total de exportaciones en 2019
US\$ 135,5 millones



Exporta desde
Hace cuatro décadas



Porcentaje de exportaciones en el total de la facturación
30%



Productos que exporta
Tractores, cosechadoras, pulverizadoras, Sembradoras, cabezales, enfardadoras.



Plantas
Centro industrial en Granadero Baigorria, provincia de Santa Fe.





Desde hace dos décadas Knauf viene abasteciendo al mercado local y exportando a la región sus placas de yeso y productos afines, convirtiéndose en el principal exportador del país en la industria de materiales para la construcción. Fue justamente en el año 2000 cuando se construyó la planta de la compañía en Luján de Cuyo y se inicia la producción industrial de placas de yeso. Casi simultáneamente comenzaron las primeras exportaciones, que fueron al mercado chileno.

Luego de sucesivas inversiones en infraestructura y maquinaria, la planta Knauf de Luján de Cuyo, Mendoza, se ha convertido en la de mayor capacidad productiva de placas de yeso en Sudamérica, abasteciendo al mercado argentino a través de una red de 200 distribuidores y exportando a Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia.

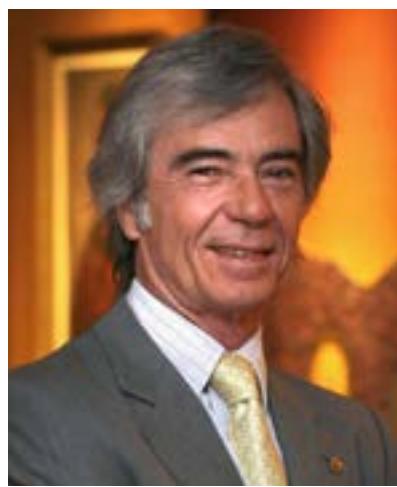
Con una superficie cubierta de 15.000 m², la planta fue sumando diversas ampliaciones hasta llegar a los 21.000 m² en 2014, logrando aumentar de manera notable su capacidad productiva. Con esta última expansión, incrementó la producción en un 50%, posicionándose como la de mayor producción en Sudamérica.

Otros hitos destacables, son el inicio de la producción de la gama de perfilería en 2004, el comienzo de la producción de masillas y perfiles de acabado en 2008, mientras que tres años más tarde se inició la producción de la placa Diamant.

En la actualidad, además de las placas de yeso estándar, se producen en la Argentina las placas de yeso resistentes a la humedad, las resistentes al fuego y las Diamant, un producto premium de altísima calidad y múltiples prestaciones. El resultado de este proceso productivo es el sistema de construcción en seco más moderno, cinco veces más rápido que la construcción tradicional, diez veces más liviano y con mejores prestaciones de aislamiento térmico, acústico e ignífugo.



- Gerente Regional Latinoamérica**
César López
- Gerente Comercial**
Luis Calderola
- Total de exportaciones en 2019**
U\$S 12.1 millones
- Exporta desde**
El año 2001
- Productos que exporta**
Placas de yeso estándar, resistentes a la humedad, resistentes al fuego, placas Diamant. Masillas y perfiles de acabado.
- Mercados a los que llega**
Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia.
- Planta**
establecimiento industrial en Luján de Cuyo, provincia de Mendoza.



Con 111 años de antigüedad, Ledesma es uno de los grupos pioneros de la agroindustria argentina. Nació como una compañía azucarera y actualmente es la principal productora de azúcar en el país, con una participación del 17% en la producción total. El ingenio azucarero recibe aproximadamente cuatro millones de toneladas de caña por año, que muele en los trapiches para extraer la sacarosa y fabricar el azúcar.

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

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

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

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



 **Presidente**
Carlos Herminio Blaquier Arrieta

 **Total de exportaciones en 2019**
US\$ 97 millones

 **Porcentaje de exportaciones en el total de la facturación**
19%

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

 **Mercados a los que llega**
Mercosur y otros países de Latinoamérica, España, Unión Europea, Rusia, Estados Unidos.



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

Fue en 1968 cuando Instituto Massone inauguró una planta industrial dedicada a la producción de gonadotrofinas de origen natural y otras especialidades farmacéuticas. Las gonadotrofinas son hormonas utilizadas en el tratamiento terapéutico de la infertilidad humana.

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

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

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

Por otra parte, Instituto Massone tiene en curso proyectos de investigación y desarrollo de drogas potencialmente útiles para el tratamiento de diferentes patologías.

La empresa trabaja en estrecha colaboración con distintos grupos de científicos en el país, con desarrollos que se encuentran en etapas tempranas de investigación, en campos como Antitumoral y antimetástica, aceleración de cicatrización de heridas de la piel, antiinflamatorios, degeneración macular seca y antivirales.



Presidente
Raúl Massone

Gerente general
Francisco Massone

Total de exportaciones en 2019
U\$S 116,6 millones

Productos que exporta
Gonadotrofinas de origen natural.

Mercados a los que llega
Principalmente Europa Occidental y Estados Unidos.

Planta
Establecimiento industrial en la Ciudad de Buenos Aires



INDUSTRIA LÁCTEA

MASTELLONE HNOS.



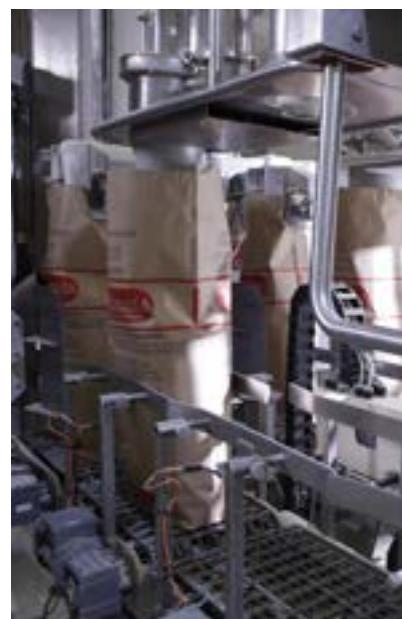
Líder en la fabricación de productos lácteos en el país, Mastellone Hnos. también otorga fundamental importancia a la exportación como vehículo de crecimiento. Según la empresa, la lecha La Serenísima se ubica entre las mejores del mundo de acuerdo con los estándares internacionales. Asimismo, destacan como ventaja competitiva la innovación permanente en el packaging, productos funcionales y en la diversificación de produc-

tos y mercados. La empresa cuenta con una trayectoria de 35 años comercializando sus productos en 36 mercados de todo el mundo.

Por supuesto el desarrollo de las ventas externas depende del incremento de la producción lechera en el país y los niveles de consumo en el mercado interno. Los principales productos de exportación son la leche en polvo –entera y descremada-, suero de queso y ricota, leche estéril, dulce de leche, manteca y quesos duros y rallados.

Como una limitante para el crecimiento de las exportaciones lácteas, Eduardo Lloveras, gerente de Comercio Exterior, destaca que actualmente Argentina tiene pocos tratados de libre comercio, por lo que la compañía se encuentra en desventaja contra diversos competidores lácteos. También menciona los impuestos a la exportación y los altos costos logísticos.

A pesar de la pandemia y de la caída del comercio internacional, Lloveras informa que la empresa ha sabido adaptarse rápidamente y el negocio de Mastellone completará este año con un crecimiento del 53%.



 **Plantas elaboradoras**
Complejo Industrial Pascual Mastellone (Gral. Rodríguez), Los Charas (Bs. As.), Complejo Industrial Victorio Mastellone (Trenque Lauquen) Leubucó (Bs. As.), Albariño (CABA), Canals (Córdoba), Complejo Industrial Villa Mercedes (San Luis), y Leitesol (Brasil).



 **Presidente**
Carlos Marcelo Agote

 **Gerente de Comercio Exterior**
Eduardo Lloveras

 **Total de exportaciones en 2019**
U\$S 114,4 millones

 **Exporta desde**
El año 1972

 **Porcentaje de exportaciones en el total de ventas**
En 2020 alrededor del 18%.

 **Productos que exporta**

Leches en polvo, sueros en polvo, manteca, leche modificada y quesos duros. Asimismo, también exporta: leche estéril, dulce de leche, quesos blandos, fundidos, rallados y semiduros, leche fresca, crema, mozzarella y ricotta.

 **Principales mercados**

Brasil, Argelia, China, Rusia, Paraguay y Uruguay, además de más de 20 países de América, África y Asia.



Newsan Food es la Unidad de Exportación de Grupo Newsan. Fue creada hace una década, cuando el grupo decidió incursionar en la exportación de productos derivados de la industria pesquera. Desde su creación Newsan Food se convirtió en el principal exportador de pesca en Argentina y sus ventas al exterior han crecido sostenidamente.

En la actualidad sus productos llegan a más de 65 países, entre

ellos, China, España, Estados Unidos, Francia, Israel, Italia, Japón y Rusia. Comercializa langostino, merluza hubbsi, merluza negra, calamar y otras especies, a partir de la provisión de 16 barcos congeladores y 22 barcos fresqueros, entre buques propios y de terceros. El procesamiento se realiza en 12 plantas y se almacena en seis cámaras de frío, ubicadas en Mar del Plata y la Patagonia Argentina.

Mediante aportes financieros y acuerdos comerciales, Newsan Food no sólo financia el capital de trabajo necesario para llevar adelante la operación, sino que además realiza financiaciones específicas para la renovación de flotas o la ampliación, modernización y mecanización de plantas de procesamiento de propiedad de terceros.

Entre sus principales aportes, Newsan Food contribuyó a la reactivación del sector pesquero, en el que la compañía identificó un enorme potencial y capacidad, decidiendo aportarle capital, estrategia y planes de comercialización.

En una segunda etapa, la compañía incorporó otros productos alimenticios provenientes de economías regionales, tales como maní y otros productos especiales como arroz, girasol confitero, aceite de oliva, porotos, maíz pisingallo, arvejas y garbanzos.

Las operaciones de exportación de Newsan Food implican la generación de empleo directo e indirecto para más de 2.500 trabajadores y pequeños productores regionales.

La división forma parte del grupo Newsan, tradicionalmente dedicado a la electrónica de consumo y artículos para el hogar, cuyo fundador y principal accionista es Rubén Cherñajovsky.



- Presidente y CEO**
Luis Galli
- Director ejecutivo**
Miguel Glikman
- Total de exportaciones en 2019**
U\$S 180 millones
- Exporta desde**
Hace ocho años
- Productos que exporta**
Langostino, merluza hubbsi, merluza negra, calamar y otras especies. Productos especiales, como maní, arroz, girasol confitero, aceite de oliva, maíz pisingallo, entre otros.
- Mercados a los que llega**
China, España, Estados Unidos, Francia, Israel, Italia, Japón y Rusia y otros 60 países.
- Flota**
16 barcos congeladores y 22 barcos fresqueros, entre buques propios y de terceros.
- Planta**
en Puerto Madryn y 12 tercerizadas en la costa patagónica.

PETRÓLEO Y GAS

PAN AMERICAN ENERGY



El grupo Pan American Energy es la principal empresa integrada de energía de la región. Sus actividades están dirigidas a explorar y producir petróleo y gas, además, la compañía refina petróleo y comercializa combustibles y lubricantes. Asimismo, participa en el sector de las energías renovables. Todas estas actividades convierten al grupo en el principal productor, empleador e inversor privado del sector energético de la región.

Desde hace varios años, PAE es el primer exportador de petróleo y gas de la Argentina, con lo que en reiteradas ocasiones se ha hecho acreedor al "Premio a la Exportación Argentina".

En 1997 nació Pan American Energy, como fruto de la fusión entre la local Bridas, de la familia Bulgheroni y Amoco Corp (hoy BP). En 2010 la petrolera estatal china CNOOC Limited adquiere el 50% de Bridas Energy, con lo cual cada compañía queda con el 50% de Bridas Corp.

En 2012 Bridas Corp. Adquiere los activos de refinación y venta de combustibles de ExxonMobil en Argentina, Uruguay y Paraguay. De esta forma nace Axion Energy.

PAE lleva invertidos 18.000 millones desde 2001 en exploración y producción de hidrocarburos, logrando en ese plazo un crecimiento del 64% en la producción de gas natural y un 30% en la producción de petróleo, de modo tal que la participación consolidada de la compañía en el mercado argentino de hidrocarburos llegó al 17%.

La inversión realizada en exploración derivó en una tasa de reposición de reservas de la compañía en un 144 por ciento en los últimos 17 años.

PAE opera en las cuatro principales cuencas del país: Golfo San Jorge, Noroeste, Neuquina y Marina Austral. El principal activo de Pan American Energy es Cerro Dragón el yacimiento de petróleo más importante de la Argentina y el tercero en producción de gas, está ubicado en las provincias de Chubut y Santa Cruz.



Presidente
Alejandro Bulgheroni

CEO
Marcos Bulgheroni

**Vicepresidente
de Operaciones
Argentina**
Juan Martín Bulgheroni

**Total de
exportaciones en 2019**
U\$S 2.100 millones

**Operaciones
productivas en el país**
Yacimientos en las cuatro principales cuencas de la Argentina: Golfo San Jorge, Noroeste, Neuquén y Marina Austral.

Principal activo
Yacimiento de Cerro Dragón, el más importante de producción de petróleo en la Argentina y el tercero de gas.

**Participación de la
compañía en el merca-
do de hidrocarburos del país**
17%

**Inversiones en
exploración y
explotación desde 2001**
U\$S 18.000 millones.



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

embotellado de la Argentina y también el productor número uno de vino Malbec en el mundo.

Las exportaciones de Grupo Peñaflor explican el 14% de las ventas externas de vino del país y llegan a más de un centenar de mercados en los cinco continentes. La participación en el mercado argentino del vino es del 21%. Ostenta el primer lugar en el consumo de vino en 86 países. Para ello cuenta con oficinas comerciales en los principales mercados, incluyendo Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, México, Singapur, Alemania y China. Y la calidad de sus productos ha sido reconocida con una gran cantidad de premios y reconocimientos internacionales.

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

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



CEO
Gustavo Sampayo

Director de Exportaciones
Pablo Ghiorzi

Total de exportaciones en 2019
U\$S 176 millones

Exportaciones del grupo en el total del país

14% de las ventas externas de vino.

Mercados a los que llega
Más de cien países en los cinco continentes.

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

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



INDUSTRIA DEL MANÍ

PRODEMAN



Con décadas en el mercado, Prodeman es un referente en la producción, industrialización y comercialización maicera. Es una empresa cordobesa, netamente familiar, llevada adelante por Oscar Cavigliasso y sus hijos. Hoy Prodeman tiene unas 135.000 hectáreas sembradas de maní. La producción de este año se estima en el orden de 160 mil toneladas de maní en caja, calculando exportar unas 80.000 toneladas, en granos. Teniendo en

cuenta que el rendimiento del maní en caja es de un 70%, despojado de los desechos, para convertirse en maní en grano, se comprueba que la gran parte de la producción se destina a la exportación, mientras que el consumo interno es mucho más acotado.

La planta de Prodeman tiene más de 70.000 metros cuadrados cubiertos y está ubicada a 12 kilómetros de General Cabrera, que a su vez dista 200 kilómetros de Córdoba Capital.

“Aprendimos mucho de los exigentes mercados de Europa y de las auditorías que nos enviaron nuestros clientes –refiere Ivana Cavigliasso-. El maní es un alimento y por lo tanto debe cumplir con exigentes normas de seguridad alimentaria. Yo estoy encargada del departamento de Calidad y por eso mi misión es asegurar que no haya ninguna queja de clientes y que la calidad sea la mejor. Certificamos la norma británica BCR y los resultados han sido excelentes. Para dar una idea de la importancia que este tema tiene para la empresa, baste decir que empezamos trabajando tres personas en el área de Calidad y hoy somos 35, incluyendo por ejemplo a dos microbiólogos”.

Pese a la pandemia el año no fue malo para el sector. “Por suerte la pandemia esperó que termináramos la cosecha, ya que los primeros casos llegaron cuando ya había terminado. Fue un año excelente para la cosecha de maní y con muy buenas condiciones del producto. El clima para el maní nos ayudó mucho, fue un año bueno para el sector y que nos ayuda a seguir pensando en crecer. El tema es que a veces necesitamos más alianzas y apoyo comercial, ahí necesitamos que el gobierno nos ayude, ya que trabajamos en una economía regional que tiene retenciones”, comenta Ivana Cavigliasso, gerente de Calidad de Prodeman.



Presidente
Oscar Cavigliasso



Total de exportaciones en 2019
US\$ 8,7 millones



Porcentaje de exportaciones en el total de la facturación
70%



Productos que exporta
Maní en grano, maní blanchedo, maní frito y tostado, pellets de maní, aceite de maní, pasta de maní, mantequilla de maní.



Principales destinos de las exportaciones
Bélgica, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, EAU, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Jordania, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Rusia.



Planta
General Cabrera, provincia de Córdoba



zando la producción de una línea nueva.

Los productos exportados son principalmente prótesis para urología y ginecología, una especialización que probablemente deviene de la profesión del padre de los accionistas, un conocido urólogo cordobés.

"La exportación es un eje central en nuestra estrategia como empresa –asevera Marcelo Olmedo-. Promedon abastece soluciones de tecnología a un rubro de actividad de nicho, donde desarrollar y producto con escala para ser competitivo solo es posible si está dirigido a los mercados globales".

Los obstáculos a superar, son la falta de acuerdos regionales o bilaterales con promociones tributarias, barreras y falta de acuerdos regulatorios entre autoridades de salud de los países y altos costos logísticos.

Aun con la afectación de la pandemia, al empresa logró abrir nuevos mercados como Arabia Saudita o India y piensa persistir en la misma dirección.

La empresa cordobesa de tecnología médica, Promedon, ha procurado adquirir un perfil de internacionalización desde sus inicios. La firma, dirigida por los hermanos Olmedo –Marcelo y Lucas, presidente y vice de Promedon Group y Pablo, director- exporta más del 90% de su producción. La planta principal está en la ciudad de Córdoba y también cuenta con una planta satélite en la ciudad de Bellshill, Escocia, donde se está centralizando la producción de una línea nueva.



Presidente
Marcelo Olmedo

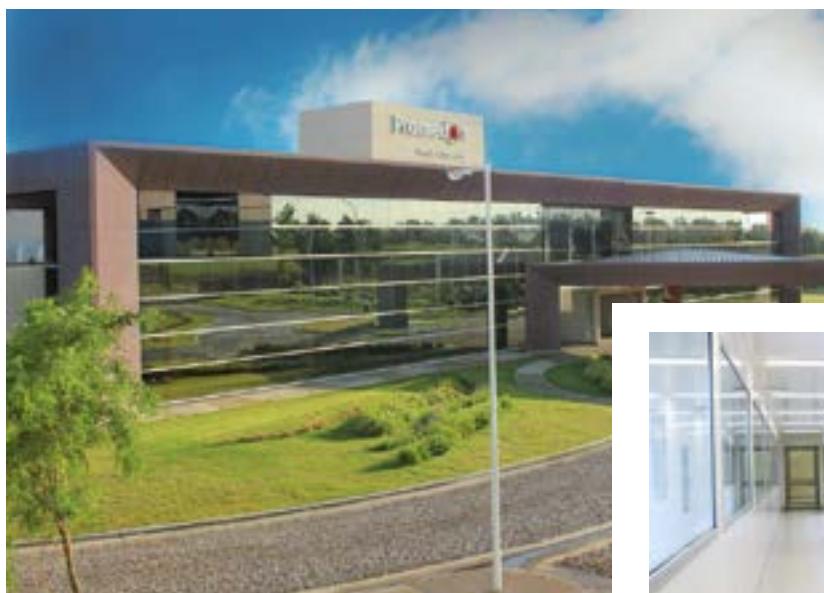
Total de exportaciones en 2019
US\$ 10,6 millones

Exporta desde
el año 1991

% Exportaciones como porcentaje del total de ventas
Más del 90%.

Productos que exporta
Implantes y dispositivos de uso único para las especialidades de urología y ginecología.

Mercados a los que llega
Más de 50 países en Latinoamérica, Europa, África y Medio Oriente.





Se el principal exportador mundial de limones. Con una trayectoria que excede los 60 años transcurridos desde su constitución formal en 1954, San Miguel es hoy una empresa frutihortícola, productora, industrializadora y líder en la exportación de cítricos a nivel global, con sedes en Argentina, Uruguay, Perú y Sudáfrica. Además, está en el podio de los industrializadores para la obtención de alimentos procesados.

A partir de sus orígenes y su base en Famaillá, Tucumán, San Miguel se propuso ser la compañía líder de fruta fresca y de alimentos frutihortícolas procesados con valor agregado del Hemisferio Sur. Para ello expandió sus operaciones adquiriendo operaciones en Uruguay, Perú y Sudáfrica, ampliando así tanto el volumen como la variedad de su producción.

San Miguel tiene unas 10.000 hectáreas de producción en Argentina, Uruguay, Perú y Sudáfrica y le exporta a 200 clientes en 80 países. El limón fue tradicionalmente el producto emblemático de la compañía y el de mayor volumen de producción, al punto que representaba el 95% del volumen. Ahora sigue siendo muy significativo para la compañía, pero su participación en el volumen total se redujo al 50%, compartiendo la producción y comercialización con naranjas, mandarinas, pomelo, uva y palta.

La producción de cítricos está concentrada en Tucumán, con una participación muy importante de limón: una parte se vende fresco y otra se procesa. En Uruguay y Sudáfrica, la compañía produce limón, mandarina y naranja, mientras que en Perú produce mandarina, palta y uva.

Luego del levantamiento de la prohibición de exportar a Estados Unidos este mercado adquirió relevancia, con una participación del 30% en el total exportado, otro tanto va a Europa, un 15% a Rusia y Medio Oriente y el resto a China y Japón.



Países en los que posee operaciones

Argentina, Uruguay, Perú y Sudáfrica.

Planta



Establecimiento procesador en Famaillá (provincia de Tucumán)



Presidente

Martín Otero Monsegur



Director y CEO

Romain Corneille



Total de exportaciones en 2019

US\$ 105,5 millones



Exporta desde

1964.



Mercados de comercialización

Argentina 23%, Sudáfrica 49%, Perú 19%, Uruguay 95



Total de ventas, en miles de toneladas

146



Productos exportados

Limones, naranjas, mandarinas, paltas. Jugos y pulpas, Jugos concentrados, aceites y esencias derivados de cítricos, cáscaras de limón deshidratadas.



Paises a los que llega

Estados Unidos, Unión Europea, Rusia, Medio Oriente, China y Japón.



INDUSTRIA DE OVOPRODUCTOS TECNOVO



Tecnovo es una moderna empresa industrializadora de huevo, que habiendo comenzado su producción en 1995, logró erigirse en líder en su sector en el país. Su actividad está orientada a brindar productos de alta calidad al cliente industrializador de mayonesas, pastas, budines, pan dulce, masitas, entre otros. La planta se encuentra en la localidad de Crespo, provincia de Entre Ríos, en la principal cuenca avícola de la Argentina, lo que le

da el privilegio de poder proveerse de materia prima fresca y la posiciona en óptimas condiciones para lograr productos de calidad.

La exportación ha formado parte importante de la estrategia de Tecnovo, logrando un volumen de ventas externas que ha oscilado entre el 35 y el 50% de su facturación. Su director general, Héctor Eberle, recuerda que la compañía amplió la planta en dos oportunidades, en 2006 y 2018, con vistas a una mayor penetración en los mercados externos. “Dado que en Argentina vemos limitado el volumen –afirma- nuestro objetivo es crecer en exportaciones. Esto lo hacemos tratando de superar inconvenientes como las oscilaciones del tipo de cambio. A pesar de que cuesta mucho competir, estamos manteniendo los mercados más importantes, esperando que, como país, nos tornemos más competitivos en el futuro”.

La pandemia ha afectado la comercialización este año, dado que en los distintos mercados ha habido una caída del consumo, “en consecuencia nuestros volúmenes de exportación se han visto reducidos –comenta Eberle-, especialmente en los países latinoamericanos que han tenido una realidad similar a la argentina”.

“Tenemos planes de aumentar las exportaciones a futuro, dado que contamos con capacidad ociosa, aunque obviamente ello dependerá de condiciones generales para mejorar la competitividad”, expresa el directivo.



Director gerente general
Héctor Eberle

Total de exportaciones en 2019
US\$ 5,4 millones

Exporta desde
Diciembre de 1998.

Porcentaje de exportaciones en el total de ventas
35 al 50% de la facturación.

Productos que exporta
Huevo en polvo, yema en polvo y albúmina en polvo y otras formulaciones para productos alimenticios.

Mercados a los que llega
Chile, Uruguay, Paraguay, Brasil, Perú, Colombia, Rusia, Japón, Sudáfrica, entre unos 40 países en total.

Planta
Parque Industrial Crespo, en la localidad de Crespo, provincia de Entre Ríos.



Tetra Pak es una compañía originaria de Suecia, líder a nivel mundial en soluciones de envasado y procesamiento de alimentos. Brinda productos seguros, innovadores y ecológicos, utilizados por cientos de millones de personas en más de 160 países en todo el mundo. El grupo es especialista en soluciones completas para el procesado, envasado y distribución de productos alimenticios. Las soluciones están diseñadas de manera específica para que tengan el menor uso de recursos posible. Productos lácteos, bebidas, helados, queso, alimento para mascotas, son ejemplos de los productos que se pueden procesar o envasar en la línea de envasado y procesamiento.

Los primeros envases de Tetra Pak comenzaron a verse en la Argentina a comienzos de la década de 1960, en su formato de envase Tetra Classic, para la leche "Las Tres Niñas".

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

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

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

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



Director general Cono Sur

Javier Quel

Total de exportaciones en 2019

US\$ 70,3 millones

Exporta desde el año 1990.

Productos que exporta

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

Mercados a los que llega

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

Planta

Establecimiento industrial en La Rioja. Oficina comercial y centro técnico en Victoria, provincia de Buenos Aires y en Mendoza.

Capacidad de producción

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



TOYOTA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

TOYOTA ARGENTINA



El de Toyota Argentina es un especial caso de éxito, ya que se ha convertido en la principal empresa industrial exportadora del país. Su presidente y CEO, Daniel Herrero, explica que “siempre entendimos que para lograr el éxito debíamos pensar un proyecto que nos hiciera crecer de forma sustentable. Esta estrategia tuvo el objetivo de convertir a Toyota Argentina en una plataforma de exportaciones para toda Latinoamérica, la cual

priorizó la calidad y eficiencia, permitiéndonos alcanzar una mayor competitividad, equilibrar la balanza y seguir invirtiendo para incorporar más modelos al mercado. El plan se completó con la exitosa implementación del nuevo modelo de Hilux en 2015 y la ampliación de la planta de Zárate, con una inversión de US\$ 900 millones”.

Según el directivo, “desde Toyota buscamos la oportunidad de aumentar nuestro volumen de exportación a través de acuerdos de libre comercio con los países de la región y desarrollar nuevos destinos. Al mismo tiempo, trabajamos para mejorar nuestros costos de producción y logística, fortaleciendo la cadena de valor y articulando con el sector público para lograr la competitividad de los productos”.

Este año ha sido de grandes desafíos, también para Toyota. “La planta de Zárate reinicio sus operaciones el 18 de mayo, luego del aislamiento social decretado en marzo –recuerda Herrero-. El 27 de julio se añadió el segundo turno, a partir de una importante coordinación logística que involucró el movimiento de más de 5.000 personas. Aun así, la caída de las exportaciones hasta septiembre de este año alcanza el 30% con respecto a 2019. Durante 2020, Toyota lleva producidas 63.751 unidades, con una exportación de 49.974 vehículos que representan el 53% del total de las exportaciones de la industria automotriz argentina”.



Presidente y CEO
Daniel Herrero



Responsables de Exportaciones

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



Total exportado durante 2019

U\$S 2.487 millones



Exporta desde
El año 1997.



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



Productos que exporta

Toyota Hilux y Toyota SW4/Fortuner



Mercados a los que llega

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



Planta
En Zárate, provincia de Buenos Aires.



HIGIENE Y COSMÉTICA

UNILEVER DE ARGENTINA



productos de nicho o que requieren una tecnología especial.

Además, la compañía destaca que cuenta con un plan de nacionalización de materias primas y producto terminado para sustituir el 50% de lo que importa. En paralelo, tiene tres grandes proyectos con la finalidad de potenciar las exportaciones.

Unilever Argentina es parte de una red de más de 30 fábricas en Latinoamérica. Por ello necesita tener condiciones de estabilidad a largo plazo, reducir la brecha entre los costos, tener garantizados los insumos necesarios y contar con los procesos de aprobación para no perder oportunidades en otros mercados, para ser competitivos y ser elegido como fuente de abastecimiento.

Con motivo de la pandemia, en sólo dos meses, bajo la línea Rexona, Unilever desarrolló tres líneas de productos: alcohol en gel, aerosol y en splash, productos que fueron lanzados al mercado interno y también a la exportación.

A futuro la compañía espera transformarse en exportador para el Cono Sur, trayendo volumen de Brasil y México; abastecer de productos para diluir para lavar ropa a países como Uruguay, Paraguay y Chile; y aprovechar la capacidad de la planta de deshidratación de vegetales de Mendoza para ampliar las exportaciones de productos agroindustriales.



Unilever produce en Argentina un total de 600.000 toneladas de producto, de las cuales exporta alrededor del 15 por ciento, convirtiéndose así en uno de los principales exportadores de consumo masivo del país. Las ventas externas son parte esencial de la estrategia de la compañía, por lo cual su balanza comercial ha sido históricamente positiva, ya que el 89% de lo que vende es de producción nacional y el resto que se importa son



Presidente y gerente general

Laura Malvina Barnator

Total de exportaciones en 2019

US\$ 182,3 millones.

Productos que exporta

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

Mercados a los que llega

Más de 30 países, como Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia, Perú, Colombia, Singapur, Ecuador, México, Trinidad y Tobago, Guatemala, Costa Rica, Alemania y Honduras, entre otros.

Plantas

Seis establecimientos en Guaymallén, Mendoza; Villa Gobernador Gálvez, Santa Fe; Gualeguaychú, Entre Ríos; Tortuguitas y Pilar, provincia de Buenos Aires. Emplea en todo el país a 3.500 personas.



VASA, Vidriería Argentina es la empresa líder en la producción de vidrio para las industrias de la construcción, arquitectura, diseño y automotriz en Latinoamérica. Fue fundada en 1938, fruto de la asociación de dos de los mayores fabricantes de vidrio del mundo: NSG Group – Pilkington y Saint Gobain, que lograron implementar a lo largo de los años las más avanzadas tecnologías en la manufactura de una amplia gama de productos

relacionados con el vidrio. VASA da empleo a alrededor de 500 personas y se encuentra presente con operaciones en Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay. Actualmente la compañía es controlada por NSG UK Enterprises, la unidad Nippon Sheet Glass, con el 51% y el grupo Saint-Gobain Cristalerías, con el 49 %.

Hoy en día puede decirse que VASA es uno de los principales fabricantes de vidrio plano del Hemisferio Sur y buena parte de su producción es exportada principalmente a los países de la región y a otros mercados del mundo.

La planta de Vidriería Argentina está ubicada en Lavallol, provincia de Buenos Aires.

Mientras tanto, la compañía avanzó con la construcción de una nueva planta en Exaltación de la Cruz, en Cardales, con una inversión total de 222 millones de dólares.

El proyecto implica la construcción de una nueva línea de producción de vidrio plano en un terreno de 33 hectáreas cerca del actual centro de distribución VASA. La planta tendrá una capacidad para producir 900 toneladas por día o 225.000 toneladas por año.

“Este nuevo horno tendrá una gran capacidad de producción como los otros en la planta de Llavallol y contará con la más alta tecnología en la fabricación de vidrio flotado para los mercados arquitectónico y automotriz”, remarca Pablo Gaynecotche, gerente general de la compañía.

Esta fábrica tiene como objetivo satisfacer la creciente demanda de productos de vidrio arquitectónico y automotriz en la Argentina y apoyar el crecimiento del mercado en Paraguay, Uruguay y Bolivia.



Gerente general

Pablo Gaynecotche



Gerente Comercial

Diego Rondinella



Total de exportaciones en 2019

US\$ 9,65 millones



Exporta desde

Hace tres décadas



Porcentaje de exportaciones en el

total de la facturación

25%



Productos que exporta

Principalmente vidrio plano.



Mercados a los que llega

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



Planta

Lavallol, provincia de Buenos Aires.

TECNOLOGIA PARA LABORATORIOS WIENER



La empresa rosarina Wiener lab, dedicada a la producción de elementos y soluciones de alta tecnología para las necesidades de los laboratorios de análisis clínicos y bancos de sangre, acredita más de 50 años de experiencia en los mercados internacionales. En realidad, desde sus primeros años de vida, la compañía se propuso incursionar en los mercados externos, como mecanismo necesario para el crecimiento de la empresa.

Según los directivos de la empresa de la familia Rojkin, la actividad internacional les ha permitido desarrollar los factores clave de éxito, fruto de la exposición y competencia con los principales players del sector. Según conciben su misión, la compañía busca contribuir a la evolución del diagnóstico clínico a través de productos innovadores, altamente confiables y accesibles.

“Buscamos democratizar el acceso a soluciones diagnósticas de alta tecnología en países emergentes, adaptando dichas soluciones a las realidades locales. Por otra parte, exponernos a la alta competencia del mercado mundial, nos estimula a sostener un proceso de constante innovación”, aseguran en la empresa.

Para ello dispone de diversas líneas de productos, que incluyen kits diagnósticos e instrumental analítico, para química clínica, hematología, coagulación y ensayos inmunológicos. La mayoría de ellos han sido desarrollados por el plantel de investigadores, técnicos y personal calificado del Centro de Investigación y Biotecnología de la compañía. Muchos también han sido el resultado del trabajo conjunto con centros de renombre internacional.

De este modo, Wiener lab se ha posicionado como compañía líder en su rubro en Latinoamérica, con distribuidores en toda la región y empresas asociadas en Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Uruguay, República Dominicana y Venezuela.



Gerente general corporativo
Guillermo Rojkin

Total de exportaciones en 2019
US\$ 14.14 millones

Exporta desde
El año 1970

Porcentaje de exportaciones en el total de la facturación
30 % (período 2019)

Productos que exporta
Productos y dispositivos médicos: Kits de diagnósticos en salud humana, equipamiento para laboratorios clínicos, software

Mercados a los que llega
Latinoamérica, Europa, Asia-Pacífico, África, EE.UU.

Plantas
Dos unidades productivas en Argentina y una en Brasil.

Los AUSPICIANTES



Coface, grupo francés con 70 años de experiencia y una amplia red internacional es un referente en seguros de crédito, gestión de riesgos y economía global. Presente en 100 países brinda servicio a sus 50.000 clientes en más de 200 países. Calificado con AA- por Fitch y A2 por Moody's con perspectiva negativa en ambos casos.

Los servicios y soluciones del Grupo, protegen y ayudan a las empresas en la toma de decisiones de crédito que le permitan mejorar su desarrollo comercial, tanto en el mercado doméstico como en exportación.

Como experto en análisis de riesgos, Coface acompaña a las empresas en el control, la gestión y la protección de sus créditos comerciales a través de tres líneas de negocio: el Seguro de Crédito, la Información Comercial y la Gestión de Cobranza.

Desde hace 20 años Coface está presente en la Argentina, brindando a las empresas locales las mismas protecciones y servicios con las que cuentan sus competidores en el mundo entero. Es N°1 en seguro de crédito en Argentina y en Latinoamérica.



Building a better
working world

EY es una firma de servicios profesionales multidisciplinarios que opera a nivel mundial en la mayoría de los países con la misión de mejorar el entorno de negocios a través de brindar a las empresas y comunidades soluciones que permitan mayor transparencia, mejores procesos, menores riesgos y mayores oportunidades de negocios.

En la Argentina EY opera desde hace mas de 50 años y cuenta actualmente con 3500 personas en sus oficinas de Buenos Aires y Córdoba brindando soluciones

multidisciplinarias a través de su doble especialización por líneas de servicios, auditoría, impuestos y legales, consultoría, y estrategia y transacciones, y su profundo conocimiento por sector o industria.

Estamos muy orgullosos de ser uno de los mayores empleadores de jóvenes profesionales del país y fomentar la diversidad e inclusión de nuestros equipos desarrollando además la innovación y el espíritu emprendedor a través de nuestro premio al Emprendedor del año.



LO PRIMERO SOS VOS

El Grupo Asegurador La Segunda es un conjunto de empresas nacionales con presencia en todo el territorio argentino, dedicado a operar en Seguros Patrimoniales, Riesgos del Trabajo, y Seguros de Vida y Retiro. Para ello contamos con más de 1.000 Centros de Atención Personalizada que componen nuestra red exclusiva de servicios en todo el país. Se suma además una infraestructura de recursos humanos, materiales y tecnológicos que ocupa a más de 3.000 personas, conformando una

poderosa organización cuya premisa esencial es estar siempre muy cerca del cliente. El Grupo Asegurador La Segunda está ubicado entre las primeras aseguradoras integrales de la Argentina. Contamos con un caudal de más de 1.500.000 asegurados, que confían en nuestras cuatro empresas: La Segunda Cooperativa Limitada de Seguros Generales La Segunda ART S.A. La Segunda Cía. de Seguros de Personas La Segunda Seguros de Retiro S.A.

#1
vos



GRUPO ASEGURADOR
la segunda

LO PRIMERO SOS VOS



www.lasegunda.com.ar

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

En eso creemos en EY.





**CON HIELO
& POMELO**

®

GANCIA[®] SIEMPRE

Familia V. Gancia

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.
APERITIVO. PARA MÁS INFROMACIÓN CONSULTE EN GANCIA.COM.AR



Venecia -en italiano Venezia- ofrece arte, cultura, belleza, atmósfera romántica, carnaval, mar, playas, canales, bienal, góndolas, música, palacios, museos, academias, "vaporetti", puentes, gastronomía, ausencia de rodados y tanto más. Las solas ruedas que llegan hasta Venecia son las de los trenes que llegan y salen día y noche de la estación Venezia-Santa Lucía, a orillas del canal que marca el fin la tierra firme.

UNA VENECIA PARA TURISTAS

La Venecia real se abre sólo a los viajeros y un solo día no alcanza para captar la esencia de una ciudad como ninguna otra: vale pena contar con no menos de tres días. Repetidas exploraciones nos permiten compartir unos consejos.

Para conocerla íntimamente, hay que proponerse y animarse a extraviarse, sin temor a no saber regresar. Hay pocas calles, en

- *La basílica de San Marcos, en el centro de Venecia, es la iglesia más hermosa de Italia y acaso del mundo. Fusión de oriente y occidente, revela su inspiración bizantina y es meta del turismo internacional.*

realidad veredas, muchos puentecitos y gente a quien preguntar y, cada tanto, carteles que indican en qué dirección avanzar para volver a puntos clave como Piazza San Marco, Rialto, o la Estación. Sólo cuando no sepamos realmente dónde estamos, la verdadera Venecia comenzará a revelarse con toda su magia... Recorreremos sectores sin palacios, mansiones o fachadas que dejan boquiabiertos. Pasearemos



TEXTO: GUIDO MINERBI
FOTOS: CARMEN SILVEIRA

VENECIA: INMERSIÓN TOTAL

¿SER UN TURISTA QUE
OBEDECE A LAS GUÍAS O
EL VIAJERO QUE CAPTA LA
ESENCIA DE UNA CIUDAD?

por donde vive la gente común, que ve el turismo que abarrotá el centro histórico como un mal necesario que altera la calma del centro de la ciudad libre del ruido y gases del tránsito, el gruñido de los motores y los iracundos bocinazos.

Nos llamará la atención en las angostas callejuelas que se pueden oír voces y conversaciones que surgen de ventanas o puertas abiertas. Veremos pasar alguna

persona y gatos somnolientos tirados al sol, extrañaremos el ladrido de los perros y veremos que todo está muy limpio y nada tirado en el suelo. De algunas ventanas en los pisos altos -no más de dos o tres- cuelga alguna prenda para secarse al sol que se filtra entre paredes enfrentadas. En algún mínimo balcóncito, macetas llenas de plantas y flores. Nos extraña la aparente ausencia de negocios y comer-

cios. Sólo hay viviendas y no se ve circular mucha gente joven y, menos aún, niños.

EL ENCANTO DE PERDERSE... PARA ENCONTRARSE

De pronto no podemos avanzar: la calle no tiene salida. Retrocedemos hasta encontrar un camino alternativo: a lo lejos hay mucha luz, brilla el sol y se escucha el sonido del oleaje y el motor de un "vaporetto" que avanza lento para no dañar el basamento de los añosos edificios. Llegamos al borde del agua. Aquí también se nos corta el camino y debemos volver atrás, tras disfrutar de un imprevisto paisaje del Canal Grande y de los edificios en la margen opuesta: es una fugaz mirada hacia la "otra" Venecia sin un gentío vociferante a nuestro lado. Desandamos lo andado. Aparece un estrecho puentecito de mármol con barandas de hie-

rro forjado. Lo cruzamos y se nos revela una “plaza”: un espacio vacío, sin árboles ni pasto, con el piso de lajas de mármol blanco, que podrá tener a lo sumo diez o quince metros cuadrados. A este espacio se asoma un bar con una mesa y dos sillas afuera. Paramos para un cafecito y un refresco. Sin otros clientes, nuestra llegada fue una distracción y charlamos con el barista, dueño, cajero y mozo a la vez. En esa Venecia oculta, simple, casi no hay ruído y desde que nos internamos en su laberinto entrañable nos rodeó un silencio rara vez interrumpido en el cual nos relajamos y sumimos en nuestros pensamientos logrando una paz interior desconocida. Cerca ya del almuerzo, un fragante aroma a pescado frito y salsa de tomate con mucha albahaca invadía las callejitas angostas. Bordaemos un canal muy recto por el cual avanzaba lentamente una barcaza cargada de productos que suponemos se entregarían en un almacén cercano. Nos vino a la mente un Tigre sin árboles, con aguas no rojizas como las del Paraná sino verdosas y opacas, teñidas por algas y musgos secucales. Volvió el silencio al alejarse la embarcación y quedó sólo el chapoteo del agua que pega en un costado y rebota hacia el otro. Perdimos la noción



ÍCONOS DE VENECIA EN EL TIGRE

En la ciudad de Tigre hay un edificio inspirado en el Palacio Ducal. Pertenece al Club Cannottieri Italiani, institución del remo argentino, cuyos remeros merecieron el oro olímpico en 1952. Años atrás recibió del club de remo Bucintoro de Venecia un obsequio, único fuera de Venecia: ¡una auténtica góndola! Esto requirió una trabajosa excepción: las góndolas son patrimonio de la ciudad y no pueden salir de ella. Hoy puede ser admirada en el Museo Naval de la Nación de Tigre, al cual ha sido confiada.

del tiempo y disfrutamos de la falta de semáforos, tránsito e insignias publicitarias. Gozamos de la tranquilidad de saber que no debíamos preocuparnos de que nos atropellaran: ¡no habría con qué! El único riesgo: ensimismarse demasiado y terminar dándose un chapuzón involuntario en las aguas verdosas de un canal. Realizamos más de un paseo a diferentes horas del día, y encontramos un sector con pequeñas tiendas, alguna verdulería, una panadería, una fiambrería, una pescadería, un par de encantadoras pensiones, unos pequeños restaurantes asomados a placitas mínimas con la única vegetación en unos macetones.

FERRUCCIO, EL ARTESANO Y LA NOCHE

Pero algo inesperado consiguió conmovernos. Empezaron a aparecer los mini talleres de solitarios artesanos, abiertos a las callejitas de las que sólo los separa una puerta-ventana. El que más nos impactó fue el de Ferruccio, tranquilo caballero de anteojos, unos 60 años, y abundante cabellera, barba y bigotes blancos quien, munido de un soplete, barritas de vidrio de colores y unas pincitas que manejaba con la precisión de un relojero suizo, daba vida a coloridos, refinados cuadrúpedos e insectos de colores fantasmagóricos que

- Una pequeña plaza parece reservada para los viajeros que se atreven a “perderse” en Venecia. Hacerlo es, en realidad, encontrarse con uno mismo...

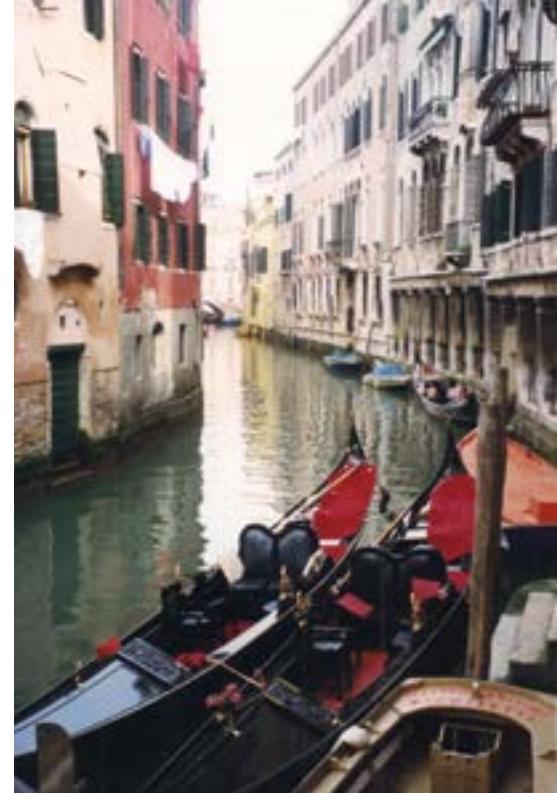




Sólo cuando no sepamos realmente dónde estamos, la verdadera Venecia comenzará a revelarse con toda su magia...

- *Venecia no es todo turismo de masa, bullicio y amontonamiento. La pequeña plaza de la "otra" Venecia que dejamos atrás tiene ahora, por único visitante, una paloma...*

No hay ruedas en Venecia, pero sí tantas románticas góndolas. En la "otra" Venecia, la que sólo ven los viajeros, muchas se "estacionan" a la hora del almuerzo...



-terminados- alineaba en estantes contra la pared. Ferruccio no estaba solo: su rostro plácido compartía el momento con la obra de un conciudadano que lo había precedido unos siglos: de un grabador surgían "Las cuatro estaciones" de Vivaldi. Nos invadió una sana envidia: ¿Qué podría ser mejor que la vida de ese artista, con un rostro sin arrugas, creando animalitos fantasiosos en la paz de la "otra" Venecia, en

compañía de Vivaldi? Olvidamos un detalle: el perfume sin par de vidrio recalentado mezclado al del café de la cafetera eléctrica a sus espaldas...

Después de una ducha reparadora en la pensión "Agli Alborretti", buscamos una "trattoria" familiar en el vecindario y nos repusimos con pasta y pescado sabiamente aderezado, acompañados por una burbujeante botella de "Prosecco" veneto, bien

helado. El tercer "espresso" de la jornada nos entonó y volvimos a perdernos en una Venecia nocturna y mágica gracias al rebote de la luz de los faroles en las paredes y la que se filtraba de las ventanas junto a charlas de sobremesa en el dialecto dulce y musical de Venecia.

Todo parecía estar hecho adrede, para crear una grandiosa escenografía apta para una de tantas comedias de otro ilustre veneciano, Carlo Goldoni. Cuando nos acostamos rendidos esa noche, nos dormimos con el centelleante reflejo de las luces en el agua apenas encrespada de los canales que parecía un caleidoscopio gigante.

Nos despertamos temprano. Desayunamos en el jardincito de la pensión y emprendimos un nuevo paseo, deseosos de perdernos una vez más para captar la verdadera esencia de Venezia y despedirnos de La Serenissima.■



- *Asomadas a los canales menores, las casas de los venecianos de hoy. No son los palacios que se reflejan en el Canal Grande, pero su encanto es indescriptible...*

Pandemia, barbijos, narices, bicicletas, ignorancia o estupidez

La vida prosigue en el contexto de una “nueva normalidad” donde lo anormal es lo normal. Segura desde el punto de vista de evitar contagios, esta normalidad promovió conductas antes impensables.

Se aproximaba la fecha para el balance del bisiesto y pandémico 2020. Estar vivo era algo para festejar, pero el júbilo terminaba ahí. El balance requería tinta roja. 2020 dejaría un recuerdo amargo: mucha pena y poca gloria. El Sr. Canoso llegó a la inquietante conclusión de que muchos se resisten a ver la pandemia como algo real y la consideran “fake news”. Otros se arremangan ya para la primera dosis de vacuna. Otros juran que no se vacunará jamás porque descreen de las vacunas, supuesto fruto de perversas confabulaciones de grandes laboratorios para llenarse de dinero sin importarles los eventuales riesgos. Hace meses se pregonó la importancia de la responsabilidad individual. Se debe mantener la distancia social, evitar aglomeraciones en ámbitos cerrados y llevar en todo momento un barbijo para evitar el contagio. Entra a tallar un nefasto cóctel: una medida de estupidez y otra de ignorancia, a las que se pueden agregar, a gusto, rodajitas de limón, una cereza, una aceituna y cubitos de hielo. Nuestros congéneres parecen ignorar que se puede respirar por la nariz o por la boca. El oxígeno llega a los pulmones y el aire “usado” se exhala tanto por una como por la

otra. Si uno tiene el “bicho”, lo puede compartir a través de la nariz o de la boca e infectar a los demás. ¿Ignorancia, estupidez, o un mix de ambas? Una gran mayoría no usa el mal llamado “tapabocas” o lo usa mal. Es grave que al barbijo se lo conozca como “tapabocas”, confundiendo a todos. Se lo debería conocer como “tapa nariz y boca”: así, se lo usaría como Dios -y las autoridades- mandan. Quien lo usa mal y sólo tapa la boca aumenta el riesgo de contagio, al carecer de un filtro que impida -o dificulte- el ingreso o emisión del bicho por su nariz. El bicho no es racista y ataca a solidarios, ignorantes y estúpidos sin distingos: bicho democrático, si los hay... La pandemia no sólo ha traído el bicho: nos ha obligado a recluirnos en casa, mantener distancia social y usar barbijo y a convertirnos en lavadores de manos compulsivos y obsesivos usuarios de litros de lavandina, alcohol, alcohol en gel y guantes de látex. La pandemia ha traído bendiciones y lacras. El trabajo y la educación a distancia nos han convertido en usuarios intensivos de plataformas como Zoom, Skype, Teams, Blackboard y otras: nuestra vida laboral y académica prosigue desde nuestros hogares en el contexto de una “nueva nor-



malidad” donde lo anormal es lo normal. Segura desde el punto de vista de evitar contacto humano y contagios, esta normalidad promovió conductas antes impensables. Hasta las Fiestas de 2019 no había reunión sin brindis de champagne, vino, sidra, cleríco o cerveza. Chocabamos las copas y nos deseábamos Felices Fiestas. Esta tradición se mantiene hoy, pero “virtualizada”. Chocabamos la copa con la pantalla de la computadora, arriesgando volcar su contenido sobre el teclado, causando un corto circuito que inutilizará el equipo. Otro fruto de la pandemia ha sido la explosión de la comida en modo “delivery”. Esto ha desencadenado otra pandemia. Parecería que el Covid-19 ha mutado, proliferando bajo el aspecto de bicicletas de reparto de comida rica en colesterol en contenedores térmicos que aseguran que llegue semifría a las mesas. En sí esto es bueno: muchos adolescentes (y también adultos) se ganan unos pesos pedaleando para subsistir. Pero el virus mutante, que nuestro amigo bautizó “Ciclocovid-19-2020” es tan riesgoso como su progenitor. Si a uno no lo mata o enferma gravemente el Covid-19, su mutación podrá lisiarlo o acaso enviarlo a tocar el arpa. Los “faunos biciclos” van -como el rayo- por las veredas que deberían ser exclusivas para bípedos peatones. Amenazan la vida de los peatones y hacen de un paseo por el barrio una riesgosísima odisea con gusto a pesadilla. Los que padecemos el abuso de las veredas podemos entretenernos pensando si también es fruto de la estupidez o de la ignorancia reinantes. ¡SOS! ¡Bichos y bicicletas a la vista!

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

ESTAMOS

Más de 8.400.000 consultas médicas virtuales, realizadas durante la pandemia.



Desde hace
48 años juntos.

osde