



José Demicheli  
ADBlick Agro



Pablo Ruival  
Arauco Argentina



Agustín Dranovsky  
Cñia de Tierras del Sur



Gerardo Bartolomé  
GDM



Javier Goñi  
Ledesma



Federico Veller  
Profertil



Antonio Aracre  
Syngenta



Gustavo Meyer  
Agco



Ernesto San Martín  
Costumbres Argentinas



Luis Pagani  
Grupo Arcor



Juan Garibaldi  
Grupo Danone



Agustín Llanos  
Molinos Río de la Plata



Gian-Carlo Aubry  
Nestlé



Diego Serantes  
PepsiCo Alimentos



Martín Ticinese  
Cervecería Quilmes



Nicolás Vilcinskis  
Campari Group



Julio Freyre  
CCU Argentina



Carlos Sluman  
Beliv



Martín Cabrales  
Cabrales



Abelardo Gudino Morales  
Coca-Cola



M. Gallo Sacerdote  
PepsiCo Bebidas



Ana Viola  
Bodega Malma



Gustavo Perosis  
Moët Hennessy



G. Pérez Izquierdo  
Bga Catena Zapata



Alberto Arizu (h)  
Bodega Luigi Bosca



José A. Zuccardi  
Bga. Familia Zuccardi



Carlos Pérez  
BBDO Argentina



Carlos Bacher  
Techint Ingeniería



Herman Faigenbaum  
Cushman & Wakefield



Gabriela Goldszer  
Ocampo Prop.



Norberto Nacuzzi  
EY



Guillermo Pérez  
Grupo GNP



Néstor García  
KPMG



A. Pérez de Rosso  
Bain & Company



Federico Muxi  
Boston Consulting



Ricardo Bäcker  
Bäcker & Partners



Valentina Matarazzo  
Bruno Matarazzo



Jorge Salvatierra  
Grupo Gestión



Luis Guastini  
ManpowerGroup



Gabriela Bardin  
P&G



Laura Barnator  
Unilever



Rolando Castro  
Avon Cono Sur



Luis Galli  
Newsan



José Luis Alonso  
Mirgor



Martín Genesio  
AES Argentina



María Tettamanti  
Camuzzi



Alejandro Fernández  
Metrogas



A. González Santos  
Naturgy



J. Gremes Cordero  
Pecom



Teófilo Lacroze  
Raizen



Sean Rooney  
Shell



Miguel Galuccio  
Vista Oil & Gas



Pablo González  
YPF



Bernardo Andrews  
Genneia



Doris Capurro  
Luft Energy



Martín Mandarano  
YPF Luz



V. Guevara Lynch  
Allende & Brea



Adolfo Durañona  
Baker McKenzie



H. Beccar Varela  
Beccar Varela



Santiago Carregal  
Marval O'Farrell Mairal



Claudio Dowdall  
La Rural



Martín E. Zarich  
BBVA



Gustavo Cardoni  
Banco Ciudad



Fabián Kon  
Banco Galicia



Manuel Herrera  
Banco Hipotecario



Juan O'Connor  
Banco Itaú



Gustavo Manriquez  
Banco Macro



José Luis Pardo  
Banco Mariva



Parré dos Santos  
Banco Patagonia



Juan Cuattromo  
Banco Provincia



S. González Pini  
Banco BST



Juan Ignacio Nápoli  
Banco de Valores

## Edición 113º Aniversario

# El Cronista

### Edición Especial

Esta publicación forma parte de la edición N° 34.016. Prohibida su venta por separado.  
Será opcional a partir de la próxima edición del diario a \$ 180.

# LA VISION DE LOS LÍDERES 2022

Una edición para coleccionar.  
530 CEOs y directores de las empresas  
más importantes del país anticipan lo  
que viene y sus proyectos para el  
próximo año



Ramiro Castillo Marín  
Havas Group



Fernando Montenegro  
Bahco



Pieter Jan de Nul  
Sud América de D.



Sebastián Sosa  
RE/MAX



F. de Tezanos Pinto  
Auren



Sergio Crivelli  
BDO



César Litvin  
Lisicki Litvin & Asoc.



Santiago Mignone  
PwC Argentina



Pablo San Martín  
SMS América Latina



Leandro Cazorla  
Adecco



Alejandro Russo  
ADP



Ricardo Wachowicz  
Bayton Group



Andrea Ávila  
Randstad



Gonzalo Rossi  
Whalecom



Roberto Bellatti  
Kimberly Clark



Jean-Noël Divet  
L'Oréal Argentina



Verónica Marcelo  
Natura



Marcelo Girotti  
Grupo BGH



Claudio Cunha  
ENEL



Armando Losón (h)  
Grupo Albanesi



Gustavo Mariani  
Pampa Energía



Daniel Ridelener  
TGN



Oscar Sardi  
TGS



Daniel De Nigris  
ExxonMobil





**BANCA CORPORATIVA**  
**BANCA PRIVADA**  
**CLIENTES INSTITUCIONALES**

BEST FIXED INCOME EXECUTION  
SERVICES ARGENTINA 2021, POR  
GLOBAL BANKING & FINANCE REVIEW

**TOP 10 RENTA FIJA**

Operá simple. Operá en Neix.



**NEIX**

INTELIGENCIA FINANCIERA

[www.neix.com.ar](http://www.neix.com.ar)





## Nota del Editor

Por **Hernán de Goñi**  
 Director Periodístico  
 hdegoñi@cronista.com



# El 2022 no pide magia, solo sentido común

Más de una vez hemos escuchado a los responsables de gestionar la política económica, que no consideran indispensable tener un plan predefinido para gestionar las expectativas del sector privado. Aunque el propio Martín Guzmán la define como una discusión semántica, ya que a su entender con los números del Presupuesto Nacional basta y sobra, el problema es que para las empresas tener un rumbo que sirva como guía sí es relevante. Cuando llega fin de año, todas las compañías tienen que tener cerradas o bastante avanzadas sus proyecciones para el siguiente período. Y está claro que no pueden construir sus números en el aire. Esa es la parte que menos entienden los funcionarios cuando defienden sus silencios, a los que caracterizan como la mejor forma de preservar sus márgenes de acción. Estimación de crecimiento, inflación, tipo de cambio, evolución del consumo público y privado, son imprescindibles para

calcular horizontes de producción, ventas, financiamiento e inversión. Y aunque el Poder Ejecutivo envió al Congreso, en septiembre pasado, una foto de cómo imaginaba las variables que debería cumplir en 2022, no hace falta aclarar que por estas horas ni el propio Gobierno les asigna mucha probabilidad. Las empresas no van a tener otra alternativa que iniciar el año con un nivel de incertidumbre similar al que tuvieron que soportar en el 2020, pero esta vez sin un cuadro agravado por la etapa más difícil y trágica del Covid-19. Sin un plan que ilumine el camino, habrá que trabajar un poco a tientas. Y rezar para que las vacunas ayuden a que la pandemia no rebrote. Eso significa que si no hay previsiones oficiales que funcionen como guía, todos los pronósticos tienen el mismo valor, tanto los optimistas como los más pesimistas. En estas circunstancias, la respuesta más habitual de quienes tienen que manejar una compañía es que siempre conviene estar preparados para lo peor. Si el panorama finalmente no

es tan malo, mejor. Lo que algunos políticos y funcionarios no reparan, es que la resistencia a transparentar el rumbo, por la razón que sea, solo consigue potenciar las profecías autocumplidas, en general negativas. Y de ese lugar es muy difícil volver. De este modo, la ausencia de certezas logra que la proyección más repetida sea resignarse a tener los mismos resultados que en 2021. Si no hay factores que generen un cambio positivo en las reglas de la macroeconomía, las compañías parten de la base de que la inflación puede continuar en un rango alto, de entre 40 y 50%, con dificultades para acceder a dólares oficiales y sin estímulos para invertir. No obstante, hoy lo que manda para saber que puede suceder en 2022 es la política, porque de ella deben nacer las decisiones y los acuerdos necesarios para equilibrar el barco. Los empresarios y la sociedad solo esperan que la dirigencia tenga la capacidad de evitar un nuevo episodio de crisis. Bastante tuvo que soportar la Argentina en los últimos tres años, como para que la única

receta que aparezca sobre la mesa sea la ratificación de un rumbo mediocre que no garantiza progreso ni a los que están bien ni a los que están mal.

Los legisladores que se integrarán al Congreso en diciembre tienen la oportunidad de sumar su voz y trabajar en la búsqueda de los consensos imprescindibles. Más allá de cómo quede repartida la representación del oficialismo y la oposición, hace falta reintroducir algo de sensatez al corto y mediano plazo de la economía. Estas líneas, enviadas a la imprenta mientras la sociedad elegía a sus representantes, no expresan actos de futurología. Solo contienen una módica apuesta: conseguir que se consagren los equilibrios básicos para crecer, no a ritmos chinos, sino al menos al paso al que lo hacen algunos vecinos de la región. No hace falta magia, ni reescribir la teoría. Solo tener un Estado que no gaste más de lo que recauda, devolver la confianza en el peso para generar ahorro y facilitar la inversión, comprometerse para bajar la inflación y la pobreza, asumir que el empleo de calidad viene del sector privado, reinsertarse en el mundo. No es una lista novedosa. Solo hay que hacerla cumplible. Hasta el año que viene. **VL**

*Hernán de Goñi*



## EL MEJOR EQUIPO SE FORMA CUANDO TODOS ESTAMOS INTEGRADOS A LA COMUNIDAD.



Hace más de una década, Shell Argentina desarrolla programas de inversión social en las comunidades cercanas a sus operaciones. Proyectos sociales que impactan positivamente, generando alianzas locales de colaboración y crecimiento.



**STAFF**  
Visión de los Líderes

**Director Periodístico**  
Hernán de Goñi  
**Subdirector Periodístico**  
Horacio Riggi  
**Jefes de Redacción**  
Walter Brown  
Javier Rodríguez Petersen  
**Editora General de Revistas, Suplementos, One Shots y Audiencias**  
Florencia Pulla  
**Editor de Suplementos y One Shots**  
Sebastián De Toma  
**Subeditor de Suplementos y One Shots**  
Sergio Lanzafame

**Jefe de Arte y Diseño**  
Diego A. Barros  
**Retoque fotográfico**  
Hernán Herrero  
Francisco Marotta  
**Armado de avisos**  
Claudio Cremona

**Departamento Comercial**  
**Gerente Comercial**  
Mauro Mattiozzi  
**Jefes de Desarrollo Comercial Multiplataforma**  
Nicolás Raffo,  
Katherine Contreras  
**Ejecutivos de Cuenta Multiplataforma**  
Pablo Abdala, Erica Bejarano,  
María Eugenia Gómez, Fabiana Grassano, Nadia Storino  
**Asistente Comercial**  
Mercedes Sánchez  
**Circulación**  
Diego Meriggi  
**Departamento de Compras**  
Celia Aballay

**Director General**  
Christian Findling  
**Director de Operaciones**  
Luis Rodríguez  
**Gerente de RR.HH.**  
Daniela López  
**Gerente de Sistemas**  
Gustavo Suárez del Solar  
**Gerente de Marketing**  
Agustina Pérez  
**Gerente de Administración y Finanzas**  
Damián Inies

Suscripciones:  
0-800-22 CRONISTA (27664)  
E-mail: suscripciones@cronista.com  
Impresión: Newpress Grupo Impresor S.A. Paraguay 264. Avellaneda, provincia de Buenos Aires  
Distribución: en Capital Federal, TRIBE S.A. Teléfono: 4301-3601; en interior, Distribuidora de Prensa Euro Sur S.A. Teléfono: 4301-0701  
Registro de la Propiedad Intelectual N° 656.189  
Miembro de la Red de Diarios Económicos de América Latina  
Fundado en 1908  
Redacción y producción:  
Paseo Colón 740/6 (C1063ACU), CABA.  
Teléfono: 4121-9300  
Fax: 4121-9305/07  
Internet: www.cronista.com

# Sumario

LA  
**VISION DE LOS LÍDERES**  
2022



**06**  
**La era de la pospandemia y la crisis eterna**

Las empresas argentinas avanzan hacia un camino de normalización y recomponen fuerzas. Pero el horizonte se presenta complicado



**012**  
**Cristina y Marcos: un juego de contrastes**

La vicepresidenta y el dueño de MercadoLibre son las personalidades más influyentes de la Argentina, según los empresarios



**014**  
**Puntos de vista**

En esta edición, 24 destacados especialistas analizan los desafíos y oportunidades que se presentan en la política, economía, finanzas, empleo, educación, sustentabilidad, género, entre otros

**Glosario de edición**

Gte.: gerente; Gral.: general; Dir.: director; Pdte.: presidente; VP: vicepresidente; u\$s: dólar; aprox.: aproximadamente; Fact.: facturación; Inv.: inversiones; (e): estimada; (p): proyectada.





## 182 Las noticias del año

El 2021 siguió marcado por el Covid-19. Pero, además, por los problemas endémicos de la Argentina: tipo de cambio, inflación y deuda. Y se sumó la habitual incertidumbre de los años pares, las elecciones

## 194 Agenda 2022

Después de un 2021 signado por el avance de las vacunas y la apertura de actividades a escala global, cuáles serán los eventos imperdibles que, se espera, marcarán el ritmo del año que se inicia

Ante cualquier comentario o cambio que se haya producido con posterioridad o contacto necesario, así como todas aquellas sugerencias que hagan a la mejora del producto que con orgullo hoy le entregamos, le pedimos que nos escriba a [fpulla@cronista.com](mailto:fpulla@cronista.com) o [sdetoma@cronista.com](mailto:sdetoma@cronista.com)

Por Florencia Pulla,  
editora general de Revistas,  
One Shots, Suplementos  
y Audiencias  
[fpulla@cronista.com](mailto:fpulla@cronista.com)



# Detrás de las paredes

Otro año, otro la Visión de los Líderes que llega a las manos de nuestros lectores. Un orgullo técnico hecho aún más importante por el contexto en el que nos tocó armarlo: plena pandemia, vuelta a la presencialidad híbrida, elecciones. El equipo imbatible, que recogió testimonios de 530 de las empresas top de la Argentina. Este año fueron de la partida Sebastián De Toma, fuerza imparable a cargo del especial que llevó su ojo de halcón a límites insospechados; Sergio Lanzafame, subetiro de Suplementos con un largo recorrido dentro del medio; Ricardo Quesada, uno de los mejores redactores del diario; Damián Rodríguez Jany, con su experiencia de tres ediciones a cuestas y Juan Manuel González que tomó el desafío, no menor, de verificar 50% de lo enviado a tiempo. Para tener en cuenta: al momento de la publicación, en conjunto con equipos de Comunicación y agencias de comunicación, se clasificó a las firmas por rubros y subrubros. Se respetó, para aquellas que lo sugirieron, el segmento en el que consideraban que debían insertarse. Eso puede explicar por qué empresas que se consideran competidoras estén en rubros o subrubros distintos. Dentro de cada uno, imperó el orden alfabético y se tomó en cuenta el nombre tal cual fue enviado, y no el logo. En el caso de los grupos, aparece la letra "G".

Al editar, se respetaron las consignas iniciales de la convocatoria y se debió recurrir a una síntesis de los 500 caracteres que se pidieron inicialmente, por una mera limitación de espacio. Este 2021 se llegó a una alta acatación de las consignas (530 empresas) aunque

algunas grandes empresas eludieron responder ante un escenario electoral y económico complicado. Al estudio cualitativo que lleva nombre y apellido, se adjuntó una encuesta anónima, que refleja la Visión de los Líderes para 2022, en materia de ventas y costos, entre otras variables que hacen a sus negocios. El informe estuvo a cargo de la consultora CIO Investigación y los resultados se incluyen en las notas que reflejan las conclusiones de lo enviado. En paralelo, se convocó a más de una veintena de columnistas para que pudieran dar su opinión sobre la realidad del país desde cada una de las temáticas que hacen a su especialidad. Se buscó, conscientemente, que haya igualdad de género en el cupo de autores. Para los chequeos de último momento se sumaron Pablo Ortega, editor de APERTURA; Marina Paleo, redactora de INFOTECHNOLOGY y Walter Brown y Javier Rodríguez Petersen, ambos jefes de Redacción de EL CRONISTA. Capítulo aparte merecen el minucioso trabajo del área de Diseño, liderada por Diego Barros, que se puso, como siempre, al hombro esta edición. Otras áreas también fueron igual de relevantes: el equipo comercial, a cargo de Mauro Mattiozzi, y Sistemas, de la mano de Gustavo del Solar, permitieron que este Visión de los Líderes llegue a tiempo a los kioscos y los hogares de nuestros lectores. **VL**



**E**l 2021 llegó con una inercia muy complicada luego de un largo 2020 de encierro y crisis sanitaria y económica.

La actividad volvió de a poco, pero muchos sectores, como el turismo, la industria del espectáculo, el entretenimiento o las fiestas, aún arrastran los efectos de una parálisis que dejó a miles de empresas en el camino.

Aun así, la profundidad del derrumbe del año pasado hace que los números en general sean positivos, más allá de los problemas estructurales que desnudan las debilidades de la economía local y de su clase dirigente.

La encuesta que, como todos los años, realiza EL CRONISTA para su edición especial de la Visión de los Líderes es un fiel reflejo, no sólo de los que acontece en la economía real del país, sino del estado de ánimo de quienes toman las decisiones y, por lo tanto, de lo que se puede esperar en el futuro inmediato.

El estudio, realizado por la consultora CIO Investigación entre 210 CEOs, gerentes generales y presidentes de grandes empresas, revela que las preocupaciones centrales siguen siendo la inflación, la presión impositiva y el dólar. Y señalan que el mayor logro del país fueron el plan de vacunación y la Copa América, una visión claramente alejada el tópico económico y que revela cierto escepticismo. La persona más influyente (ver nota aparte), en tanto, fue una vez más la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, aunque se fortalece la figura de Marcos Galperín, el creador de MercadoLibre que pasó del cuarto al segundo lugar, como personaje central para el mundo de los negocios. Lo que marca que el juego entre política y economía está más vigente que nunca.

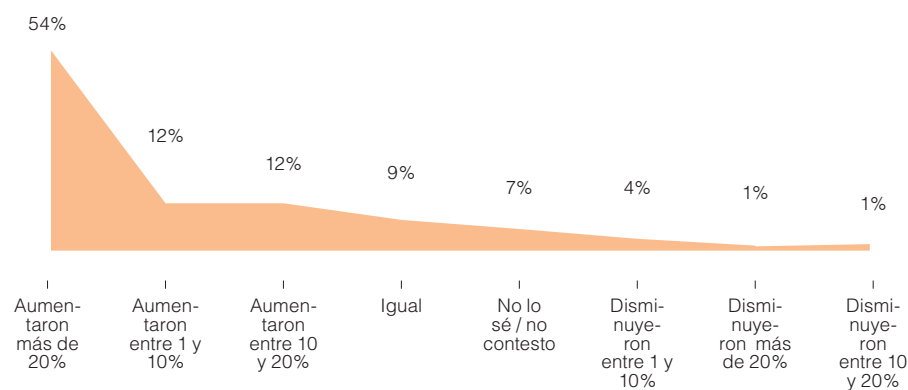
Lo que sigue es un breve análisis de lo que hicieron en el último año las empresas locales y lo que planifican para el 2022. Un dato a tener en cuenta a la hora de evaluar los resultados, es que en todos los casos hay alrededor de un 10% de encuestados que optó por responder la opción “no sabe / no contesta”, pero que el porcentaje que se muestra no

# La era de la pospandemia y la crisis eterna

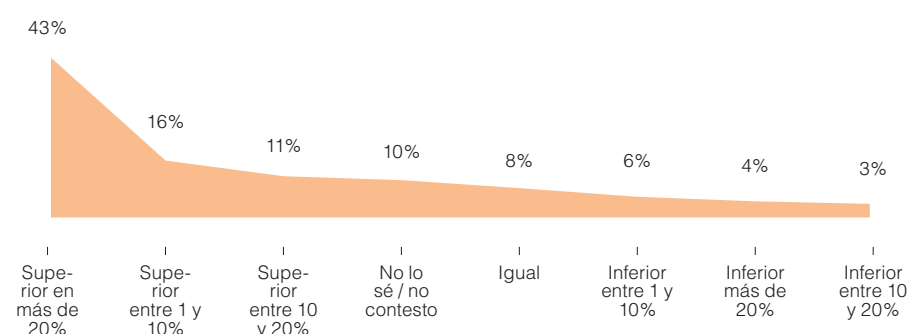
Por Sergio Lanzafame

**Luego de un año y medio de encierro, las empresas argentinas avanzan hacia un camino de normalización y recomponen fuerzas. Los indicadores de 2021 y lo que se espera para 2022 marcan una recuperación. No obstante, el horizonte no está exento de nubarrones y los reclamos históricos siguen a la orden del día, sin soluciones a la vista. Inflación, impuestos y la crisis cambiaria están al tope de las preocupaciones**

¿Cómo fue la variación de ventas de su empresa en el último año?



¿Cómo fue el resultado operativo de su empresa?



Fuente: CIO Investigación, 2021

descuenta ese “voto en blanco”.

## El rebote pospandemia

Lo primero a evaluar son los resultados (proyectados) que logran las empresas durante el 2001 respecto del 2020. La conclusión es la esperada tomando en cuenta la salida de la pandemia y pese a la evaluación negativa de las acciones gubernamentales. Los datos muestran un fuerte rebote en la actividad, al punto que más del 80% vio crecer sus ventas con resultados operativos en el mismo tenor.

Yendo al detalle, el 54% respondió que las ventas aumentaron más del 20%, un 12% aseguró que crecieron entre un 10 y un 20% y otro 12% dijo que subieron entre un 1 y un 10%. Sólo el 6% acusó pérdidas y un 9% cantó paridad. En tanto, el resultado operativo para 2021 obtuvo un resultado similar. Un 43% dijo que el crecimiento fue mayor al 20%, el 11% que varió entre un 10 y un 20% y otro 16% creció entre 1 y 10%. Un 13% aseguró una caída.

Hay que marcar, sin embargo, que la resiliencia de las empresas locales es muy fuerte, ya que en la encuesta realizada el año pasado casi un 60% había destacado que sus ventas habían crecido pese a la pandemia, aunque en menor medida sus resultados operativos.

## Optimismo moderado

La misma evaluación que lo sucedido en el 2021 se puede hacer para 2022. La salida de la pandemia y el final de las restricciones en numerosas actividades harán que, pese a los problemas estructurales de la economía —como la inflación, la crisis cambiaria y el problema de la deuda externa—, las empresas piensen aún en invertir y expandir sus negocios.

Ante la pregunta sobre las perspectivas de inversión para 2022, el 62% señaló que invertirá para aumentar la producción, un 18% para crecer en exportaciones, un 20% para reducir costos y un 5% para sustituir importaciones. En tanto que sólo un 12% dijo que no invertirá.

La perspectiva respecto de las ventas en el mercado interno también es optimista. El 80% espera aumentarlas.







El 42% con un aumento mayor al 20% y el 38% con mejoras menores a ese número. Sólo un 4% ve una caída. En cuanto a las exportaciones, y tomando en cuenta que el 29% de las empresas que contestaron no exportan —en muchos casos porque se dedican a servicios— y el 9% no opinó, el 28% contestó que las aumentará más del 20% y un 22% menos de ese número. Sólo el 1% piensa en reducirlas.

Otro dato que habla de un 2022 optimista es la evaluación sobre la evolución de la actividad. Ante la pregunta acerca de cómo le irá al sector en el que se encuentran insertos, el 77% de los consultados espera un crecimiento. Incluso un 41% ve crecer a su sector más del 8%. Un 11% piensa en una mejora de entre un 6% y un 8%, un 10% entre 4% y 6% y un 15% hasta un 4%. Sólo el 10% habla de estancamiento y un 1% de caída.

En el rubro financiero, los datos marcan que las empresas apuestan a financiación propia. El 71% señala que trabajarán con capital propio, y un 18% con aporte de sus casas matrices. Sólo el 20% asegura que irá a las entidades financieras y otro 10% apostará al mercado de capitales.

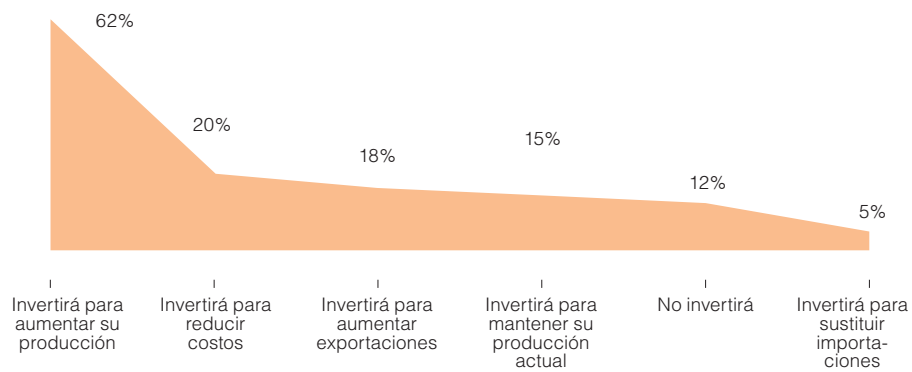
### Producción y trabajo

La utilización de la capacidad productiva y la evolución del empleo son los indicadores más importantes a la hora de evaluar el dinamismo de la economía real. Otra vez, la salida de la pandemia muestra cómo las cosas vuelven

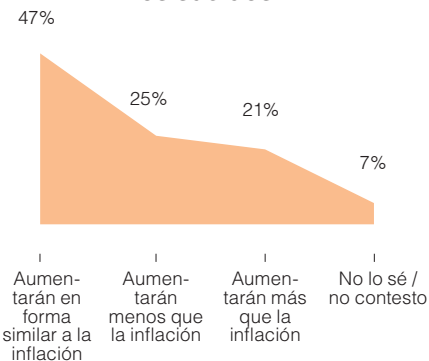
### Cómo se hizo

El estudio fue realizado por la consultora CIO Investigación. El relevamiento se realizó entre el 27 de septiembre y el 27 de octubre de 2021. La metodología fue de tipo cuantitativa y la selección de casos se realizó dentro de entorno CAWI (Computer assisted web interviewing), a partir de un listado completo de CEOs, gerentes generales y presidentes que desarrollan su actividad en empresas grandes y de primera línea. La técnica de relevamiento se estructuró sobre un cuestionario diseñado por el equipo de EL CRONISTA, integrado por 18 preguntas cerradas y cinco abiertas. Los datos relevados fueron ingresados a una base de datos que permitió realizar los cruces correspondientes. La muestra quedó integrada por 210 casos, se procesó de forma anónima y fue tratada de manera confidencial.

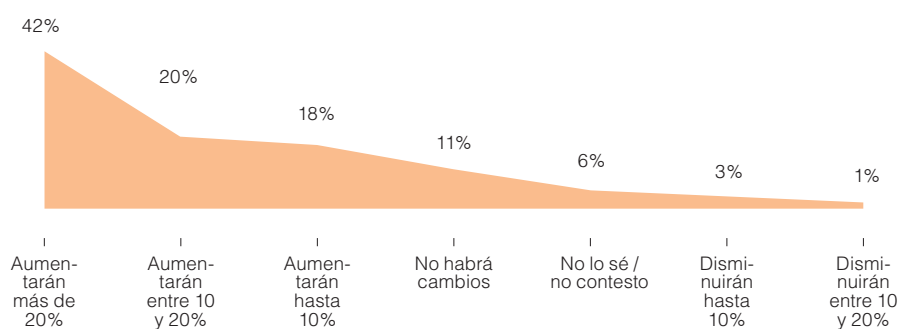
### ¿Cómo manejará las inversiones de su empresa? Respuesta Múltiple



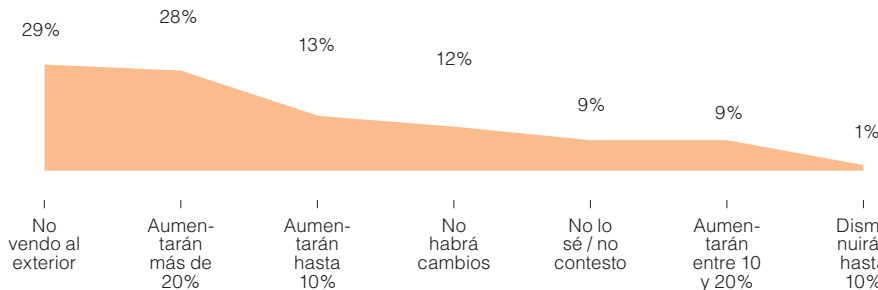
### ¿Cómo cree que evolucionarán los sueldos?



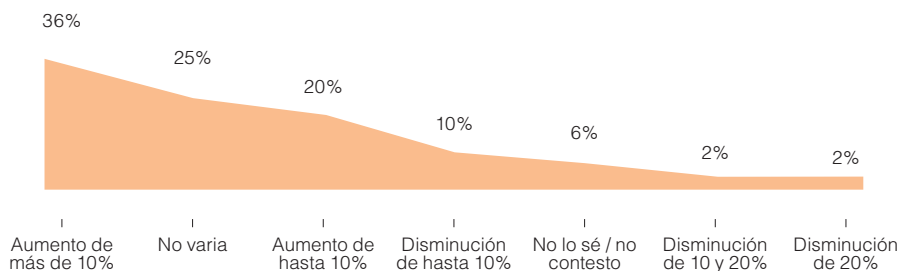
### ¿Cómo espera que evolucionen sus ventas en el mercado local?



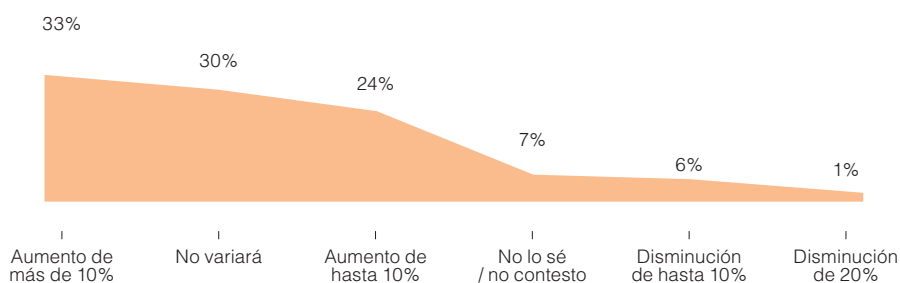
### ¿Cómo espera que evolucionen sus ventas en el mercado externo?



### ¿Qué ocurrió con el plantel de su empresa en lo que va de 2021?



### ¿Qué ocurrirá con el plantel de su empresa en 2022?



Fuente: CIO Investigación, 2021

a su cauce por lo que las empresas argentinas vivieron un 2021 bastante mejor en la evaluación interanual y esperan un 2022 en la misma línea, con mejoras sensibles.

Mientras el 55% piensa utilizar casi la totalidad de su capacidad productiva, el 13% piensa ocupar entre un 80% y un 90% y sólo el 9% menos de esos valores.

En relación al nivel de empleo, el 36% de los consultados declaran haber aumentado su plantel más de un 10% en 2021 y un 20% lo hizo en menor medida. Cerca de un 14% declaran haber achicado su plantel.

La expectativa para el 2022, en tanto, revela un 57% de los encuestados piensan aumentar su dotación, un 33% en más del 10% su personal actual. El 7% preanuncia una caída en su plantel.

En cuanto al nivel salarial, los datos marcan una fuerte tendencia a mantener el statu quo. Mientras que la mitad piensa que los sueldos aumentarán en la misma proporción que la inflación, un 25% cree que será menor y un 21% mayor.

### Cuestión de género

El tema de la paridad de género en los ámbitos laborales está cada vez más presente y, aunque es un proceso lento, se consolida.

Los empresarios declaran en esta encuesta anónima y confidencial que un 39% tiene en sus plantillas entre un 41% y un 60% de mujeres, lo que indica índices de paridad aceptables. Un 46% declara menos que un 40% y un 8% más del 60%. Sin embargo, para 2022 los números pasarán al 42% para el primer ítem, un 37% para el segundo y un 10% para el tercero. Lo que indica una tendencia sólida.

En el subrubro posiciones gerenciales cubiertas por mujeres, se visualiza una línea similar. En la relación 2021-2022, es decir lo actual versus lo proyectado, se ve que en el ítem 41% a 60% de mujeres se pasaría de un 20% a un 23%.



De bienestar a

**muy**

bienestar.





En el segmento de mayor disparidad, es decir, de menos del 40%, se iría del 72% actual a un 67% y en el de mayor proporción de mujeres (+60%) del 8% al 10%.

### Trabajo remoto

La modalidad home office llegó para quedarse. Luego de un año y medio de trabajo domiciliario obligado, las empresas y sus colaboradores apreciaron los beneficios de la flexibilidad que ofrece este sistema. Queda claro, que no todos los sectores al interior de cada empresa y no todos los rubros tienen pueden trabajar bajo esa modalidad. Sin embargo, los datos muestran una tendencia que llegó para quedarse. El 30% de las empresas contestaron que trabajarán bajo este sistema más del 60% de su plantel en 2022 y otro 34% que lo harán entre un 15% y un 60%.

### Los problemas de siempre

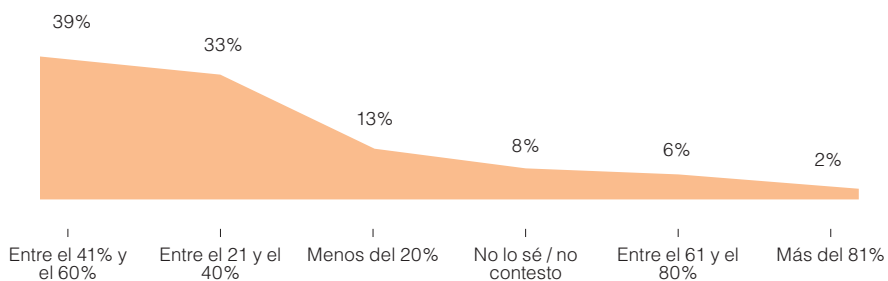
Las dificultades, y con ellas los reclamos, de los empresarios argentinos tienen varias constantes a lo largo de los últimos años. La inflación, una vez más, es el problema mayor con el 73% de los votos. Un 53% plantea la presión impositiva como el otro ítem que complica la actividad. Ambos ítems siguen al tope de las preocupaciones desde hace varias encuestas.

El problema del tipo de cambio, tanto en su variante restricciones al acceso (48% de los consultados), como en la incertidumbre sobre su variación (36%), el aumento del tipo de cambio (26%) o el retraso del tipo de cambio (18%), es la otra gran preocupación. Con un 28% figura el tema de la inseguridad jurídica y con un 26% de las respuestas el aumento del costo de los insumos. El 19% ve como un problema la caída del consumo y el 17% las dificultades del acceso al crédito.

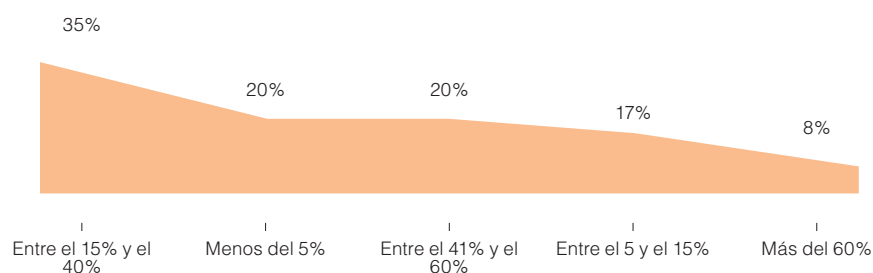
Los problemas respecto del Covid-19 parecen haber quedado atrás y sólo el 11% aun visualiza problemas al respecto. La conflictividad laboral y sindical, en tanto, solo preocupa de manera manifiesta al 10% de los consultados. Respecto de la inflación, el 38% cree que este año rondará el 50% y el 18% que lo superará. En tanto que al tipo de cambio oficial, los empresarios creen que para junio de 2022 será menos \$200, sólo el 8% preanuncia un valor mayor.

Cerca de la mitad de los consultados, en tanto, piensan en un 2022 con un crecimiento de la economía entre el 1% y el 3% y un 24% mayor a esa cifra. También esperan mayor presión impositiva. Cerca del 43% cree que esta au-

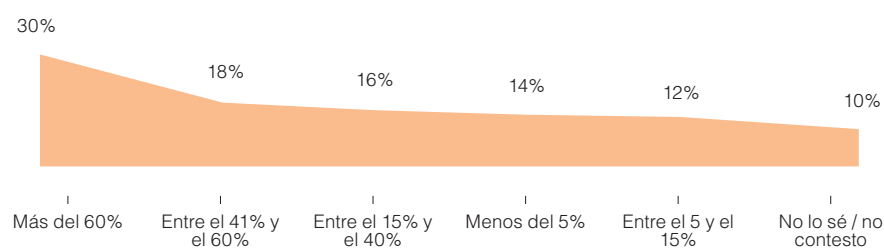
¿Cuál es el porcentaje de mujeres dentro del plantel de su empresa en 2021?



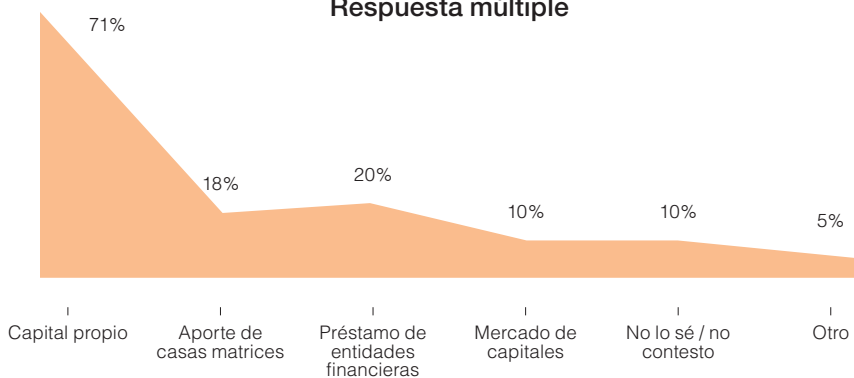
¿Qué porcentaje de puestos gerenciales serán cubiertos por mujeres?



¿Qué porcentaje de su plantel trabajará de modo remoto en 2021?

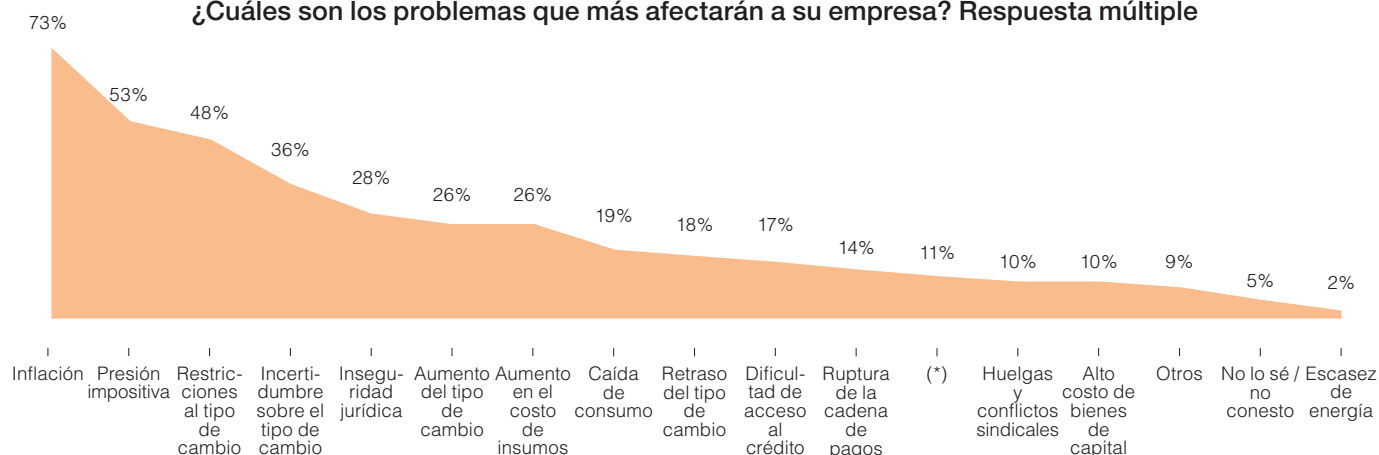


¿Cómo financiará a su empresa en 2022 en los siguientes aspectos? Respuesta múltiple



Fuente: CIO Investigación. \*Se pregunta por el valor del dólar oficial sin tener en cuenta el Impuesto País ni otras percepciones.

¿Cuáles son los problemas que más afectarán a su empresa? Respuesta múltiple



(\*) Dificultades para operar por cuestiones vinculadas a rebrotes de Covid-19 y restricciones comerciales

mentará y otro 42% que se mantendrá. El caso Vicentín fue el más mencionado entre los conflictos empresariales de 2021, al igual que en 2020. Por lo demás, el 16% mencionó al cepo a la exportación carne, el 12% al cierre de empresas y el 8% al Covid. Sólo un 7% mencionó la doble indemnización. Finalmente queda claro, que los empresarios argentinos no creen que hubo logro alguno en materia económica. El 26% dice que entre los logros hay que contar el plan de vacunación y otro 10% el manejo de la pandemia. El otro logro resaltado es la obtención de la Copa América por el seleccionado de fútbol, un ítem que a todas luces resalta por el contraste sobre las preocupaciones del empresariado autóctono.

### Reclamos y evaluación del gobierno

Ante la pregunta de cómo cree que será recordado el Gobierno actual, casi todos están de acuerdo que la crisis sanitaria marcó al actual gobierno de Alberto Fernández (67%), aunque son muchos los que plantean un mal manejo de la pandemia como un problema (26%). La inflación es otro punto a destacar (38%), el cierre de pymes (25%) y los problemas para coordinar el Frente de Todos (28%) son los otros puntos sobre los que se pone el acento. La caída del consumo (10%) y la renegociación de la deuda (6%) ocupan posiciones marginales. A la hora de reclamar, los CEOs y gerentes de las empresas argentinas, dejan en claro que necesitan del gobierno. Corregir la inflación recibió 1328 puntos de 2100 posibles (la pregunta pedía puntuar del 1 al 10 las principales prioridades del Gobierno). La reducción de la carga impositiva recibió 1029 puntos y el pedido de reducción del gasto público 930. Otros puntos reclamados fueron generación de empleo, dar mayor previsibilidad a las inversiones, normalizar el tipo de cambio y reducir la pobreza (todas entre 800 y algo más de 900 puntos). VL





¿BUSCÁS DESARROLLO  
PROFESIONAL?  
PENSÁ EN COTO.

Trabajar en COTO es tener la oportunidad de seguir creciendo en tu carrera profesional.

Te ofrecemos un espacio en diversas áreas, desde comercio, tecnología, legales y agronomía entre otros. Somos una empresa en constante expansión y creemos en el crecimiento de todos como parte de nuestra filosofía.

Desarrollamos tecnología, para hacer de éste, un negocio hacia el futuro.

Innovamos con técnicas comerciales que luego se convierten en estrategias exitosas.

Por todo esto, deseamos tener a los mejores profesionales en esta gran empresa argentina.

Estas distinciones avalan nuestro compromiso y trayectoria corporativa:



Primer puesto  
Octubre 2020  
Spot Publicitario  
más visto de  
Argentina



Profesionales de  
Marketing Digital  
que administran  
cuentas de  
Google Ads



Capacitación en  
Programas  
in Company  
para el Desarrollo  
Gerencial



Auditoría  
Internacional de  
Estados Contables  
y Campañas  
de Donaciones



Premio en la  
Categoría Industria  
Frigorífica  
2019 de  
Argentina



Premio  
FMG Mejor  
Performance  
Cadena 2019  
de Argentina



Premio  
al Mayor  
Comprador de  
Ganado 2019  
de Argentina





Premio  
Mejor  
Empresa de  
Retail 2019  
de Argentina



Asociación  
de Cadenas de  
Supermercados  
más grande  
del país

Te ofrecemos ser parte de nuestro camino.

[www.coto.com.ar/empleos](http://www.coto.com.ar/empleos)

Encontranos en  





**L**a vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner volvió a ser en 2021, según los empresarios argentinos, la figura más influyente del país. Las disputas públicas con el presidente Alberto Fernández (cuarto en la lista), y la pobre performance electoral, no lograron disminuir su preminencia. Desde ya que esta evaluación no es necesariamente positiva y queda claro que no es la figura favorita del empresariado autóctono. Aún así, se evalúa su peso político, ya sea de tono simbólico en el imaginario popular, como en su vertiente de real politik a la hora de tomar decisiones o forzarlas. La gran sorpresa es el número dos de la lista que amenaza seriamente con disputarle el primer lugar. Se trata del empresario Marcos Galperín, fundador del gigante del e-commerce MercadoLibre. Sus características marcan un definitivo contraste con la figura de la ex presidenta. Radicado en Uruguay, renunció a su puesto de CEO en la compañía de su propiedad y aunque se muestra crítico de la realidad política y económica de la Argentina, se mantiene alejando de cualquier controversia y se muestra reacio a la participación política. Sin embargo, la empresa que construyó mostró su poder durante la pan-

# Cristina y Marcos: un juego de contrastes

La vicepresidenta y el dueño de MercadoLibre son las personalidades más influyentes de la Argentina, según los empresarios

Por Sergio Lanzafame

## Ranking de influyentes

Nombre	Puntaje
1 Cristina Fernández	390
2 Marcos Galperín	225
3 Horacio Rodríguez Larreta	198
4 Alberto Fernández	160
5 Mauricio Macri	128
6 Lionel Messi	107
7 Jorge Bergoglio	77
8 Javier Milei	27
9 Jorge Lanata	27
10 Patricia Bullrich	25

Fuente: CIO Investigación, 2021

demia y resolvió muchísimos de los inconvenientes que se le presentaron a empresas y consumidores. Dio muestras de solvencia y creció sin parar. Hoy es la empresa más dinámica del país y él la persona más rica. El contraste está marcado. La fuerza de la política versus la fuerza de los negocios. El mundo se mueve desde hace años en un péndulo que marca ambos espacios que muchas veces aparecen como contradictorios, pero que todos se esfuerzan por señalar la necesidad de una sintonía que no siempre aparece. Horacio Rodríguez Larreta con 198

## ¿Cuáles deberían ser las prioridades del Gobierno?

	Puntaje
1 Corregir la inflación	1328
2 Reducir la carga impositiva	1029
3 Reducir el gasto público	930
4 Generar empleo	925
5 Dar mayor previsibilidad para las inversiones	904
6 Normalizar el tipo de cambio	882
7 Reducir la pobreza	826
8 Reducir el costo laboral	763
9 Abrir la Argentina al comercio internacional	708
10 Presentar un plan de reactivación productiva	693

Fuente: CIO Investigación, 2021

votos, aparece en tercer lugar y relega al quinto puesto a su adversario interno Mauricio Macri (128). Ambos, sin embargo, muestran la fortaleza de una oposición que prepara todo su arsenal de cara a las presidenciales del 2023. Lionel Messi (107) y Jorge Bergoglio (77), los argentinos más famosos de la actualidad, ocupan el 6° y 7° lugar y forman también parte de este ranking. El primero ganó la Copa América y provocó gran alegría entre los artibulados argentinos, el segundo sigue dando que hablar desde su sillón en el Vaticano. Javier Milei (27), Jorge Lanata (27), Patricia Bullrich (25) y Máximo Kirchner (22), son quienes siguen en el ranking. **VL**



# tu plan, tu cuota

# tu Omint

## nuevos planes médicos hasta 25% menos

En Omint pensamos en vos. Por eso diseñamos nuevos planes que se adaptan a tus necesidades de hoy y a lo que usás.



amplia cartilla de profesionales y sanatorios a nivel nacional



consultas y prácticas ambulatorias con arancel complementario\*



receta digital



consultas médicas por videollamadas sin cargo (médico online)



credencial digital



gestiones y autorizaciones desde la web o app

cotizá y comprá en  
**omintdigital.com.ar**

Superintendencia de Servicios de Salud. Órgano de las Empresas de Medicina Prepaga. [www.sssalud.gob.ar](http://www.sssalud.gob.ar) 0800-222-72583 RNEMP: 1336

\* Consulte el detalle de la cobertura en [www.omintdigital.com.ar](http://www.omintdigital.com.ar)





# Puntos de **vista**

La mirada de 24 referentes  
sobre los principales desafíos  
y oportunidades que esperan  
a la Argentina de cara al año  
que se inicia

Mariel Fornoni  
Juan Luis Bour  
Lorena Giorgio  
Marina Dal Poggetto  
Fernando Moiguer  
Claudio Cesario  
Gala Díaz Langou  
Agustín Salvia  
Daniel Pelegrina  
Julián A. de Diego  
Rosendo Fraga  
Emilio J. Cárdenas  
Mariana Camino  
Roberto Murchison  
Vicente N. Donato  
María Julia Bearzi  
Fernando López Iervasi  
María Sol Quibel  
Lorice Scalise  
Melina Masnatta  
María Cristina Espil  
Silvia Torres Carbonell  
Andrea Grobocopatel  
Matías Nicolini



## Elecciones legislativas



**Mariel Fornoni,**  
socio directora de la consultora Management & Fit\*

# Un golpe mucho más duro de lo que los más pesimistas anunciaban

**L**as PASO fueron un golpe para el gobierno mucho más duro de lo que las versiones más pesimistas le anunciaban, pero más duro aún fue la reacción del Presidente y la Vicepresidenta al conocerse los resultados. Sus emociones les jugaron una mala pasada y a partir de allí la mitad de los argentinos manifestaban que esa alianza de gobierno estaba rota o se terminaría de romper definitivamente en noviembre. El voto representa expectativa, ¿pondrán los argentinos la expectativa en algo que está roto?

Por otra parte las elecciones de medio término hace tiempo se han convertido en un plebiscito de la gestión de los gobiernos nacionales. Es una oportunidad para que la sociedad exprese su diagnóstico sobre los años que pasaron y para alertar a la dirigencia política sobre cómo espera que se dé la continuidad de las políticas que se están llevando a cabo.

En este contexto y desde la instalación de las PASO, las elecciones legislativas han perjudicado a los oficialismos nacionales ligados al peronismo. En 2009, la victoria del Acuerdo Cívico y Social con casi el 30% a nivel total país deja al entonces Frente para la Victoria con un poco menos de 28 puntos y el oficialismo perdió 29 diputados en la Cámara Baja y cinco bancas en el Senado. En 2013, la suma de las alianzas del Frente para la Victoria en todo el país alcanzó unos escasos 32 puntos y, en 2017, aún sin ser gobierno, el kirchnerismo perdió con la propia Cristina Fernández contra Esteban Bullrich y cosechó solo un 19% de los votos.

El Gobierno y, fundamentalmente, el propio presidente, se encargó de hacer hincapié



en que estaba plebiscitando su gestión. Esta situación ya mostraba que nada bueno le podía ocurrir, ya que, desde abril de 2020 hasta septiembre de este año, su gestión había caído más de 30 puntos. Evidentemente, el nivel de aprobación de gestión de gobierno y la confianza de la gente correlaciona muy bien con los votos que obtienen los oficialismos y es así como funcionó en las PASO cuando obtuvo 31,3% de los votos a nivel nacional. De Setiembre a Noviembre la gestión perdió 4 puntos más, todos malos indicios para el oficialismo.

Para la elección general y, más allá de los esfuerzos económicos que viene realizando el gobierno para llegar de forma rápida a los sectores que puedan cambiar de opinión, no se observan grandes cambios. De hecho, 6 de cada 10 califican las medidas como puramente electoralistas, 6 de cada 10 no confían en los cambios de gabinete y más de 7 de cada 10 no creen que el gobierno este en condiciones de gestionar la inflación que hoy es la principal preocupación.

Si pensamos que el apoyo depende de la confianza, no parece

que el gobierno pueda revertir demasiado el resultado. Las posibilidades de crecimiento del Frente de Todos están dadas fundamentalmente por el crecimiento de la participación electoral en partidos populosos del Gran Buenos Aires que suelen ser afines al Gobierno y han tenido en las PASO escasa participación por la combinación de la apatía o enojo de la gente por un lado y la escasa movilización del peronismo tradicional por otro. Se espera que la incorporación de Martín Insaurralde, Julián Domínguez y Anibal Fernández ayude tanto en

la logística de la elección como en el conteo de los votos. A la luz de los últimos acontecimientos, veremos si Anibal Fernández no termina siendo un problema para el oficialismo como ya ocurrió en el 2015.

Lo cierto es que si los resultados son los esperados, se vienen momentos de muchísima incertidumbre. ¿Qué pasará con la relación entre Cristina Kirchner y Alberto Fernández? ¿Qué pasará con la coalición de gobierno?

Si bien para 6 de cada 10 las decisiones de gobierno las toma Cristina Fernández, ¿qué pasará con un presidente extremadamente debilitado que tiene dos años de gestión por delante? ¿Cómo funciona un gobierno con bajo apoyo popular en un país hiperpresidencialista? Ninguna respuesta parece alentadora.

Por otra parte, tampoco para Cristina Fernández parece haber buenas noticias. Su posición en el Senado se verá debilitada cuando las fuerzas del Congreso se reequilibren, Máximo Kirchner tiene una de las imágenes negativas más altas y Axel Kicillof no solo no logró ganar la provincia de Buenos Aires con el peronismo unido, sino que su gestión hace agua: tiene solo 35% de aprobación y Horacio Rodríguez Larreta encabeza el ranking de imágenes positivas en su distrito.

Alberto y Cristina Fernández mostraron el peso de la emoción en sus decisiones cuando expusieron sus diferencias en las PASO. Ya les demostró que esto no terminó bien. Esperemos que el resultado de noviembre los lleve a repensar en el rol institucional de cada uno de ellos y apliquen la racionalidad por el bien de todos los argentinos. **VL**

\*Este texto se escribió antes de las elecciones del 14/11



## Panorama económico



Juan Luis Bour  
economista jefe de FIEL

# Un lento proceso de implosión

**E**l programa del ministro Martín Guzmán -o lo que pueda entenderse como programa, una colección de medidas que provienen de distintas áreas sin mayor coordinación- parece ser el único que puede ofrecer la actual coalición de gobierno. Las propuestas que surgen de otros miembros de la coalición son, en general, incendiarias e inconsistentes con los objetivos de estabilización (o algo así) expresados desde el Ejecutivo.

En forma resumida, el “programa” supone que, a partir de 2022, los recursos deberán crecer en términos reales para mantener el crecimiento del gasto por sobre la inflación -ya que no se vislumbra financiamiento para aumentar el déficit primario- y por esa vía financiar subsidios crecientes para una parte de la población. El arreglo con el FMI luce poco prometedor en términos macroeconómicos al descartar el Fondo reducciones en el pago de intereses -que por lo tanto seguirán presionando sobre el gasto mientras no se reabran los mercados voluntarios de deuda-. Las posibilidades de obtener financiamiento adicional del Fondo son a su vez escasas sin un programa claro fiscal y monetario de mediano plazo con etapas que se vayan cumpliendo desde 2022. Sin acuerdo, el escenario sería peor para la Argentina, ya que quedaría aún más aislada del mundo tras haber cerrado todas las puertas del mundo financiero.

Todos los esfuerzos apuntan hoy a lograr un acuerdo mediocre con el FMI, postergando pagos de capital al Fondo y al Club de París por un par de años sin corregir los desequilibrios existentes. Con ello quizás se

podrá lograr evitar una corrección fiscal y de precios relativos por vía de una explosión. Pero queda un sendero claro de deterioro pavimentado por diferentes desequilibrios que se agigantan con el paso del tiempo -tal como nos viene pasando en los últimos 15 años-. No se trata solo de desequilibrios fiscales y cuasi fiscales, que están en la base del problema sin dudas, sino también del deterioro que viene asociado a la ausencia de moneda, al derretimiento del

patrimonio del Banco Central, a la contracción del sistema financiero cuyos préstamos representan menos de 8% del PBI, a los múltiples cepos que generan una diversidad de tipos de cambio y a la represión generalizada en mercados de factores y productos que trata de ocultar el fracaso de la política económica.

El escenario que surge a partir de este programa de gobierno está muy lejos de resolver los desequilibrios macroeconómicos, pero el intenso uso de

métodos de represión logra por un tiempo evitar explosiones -saltos discretos de gran magnitud- en el tipo de cambio, las tarifas, tasas de interés y el resto de los precios. Ello no impide realizar ajustes periódicos de distinta magnitud en estas variables, pero se cuida la puesta en escena: tras el salto se fijan algunas anclas para moderar las expectativas de ajuste y dar la sensación de control monetario.

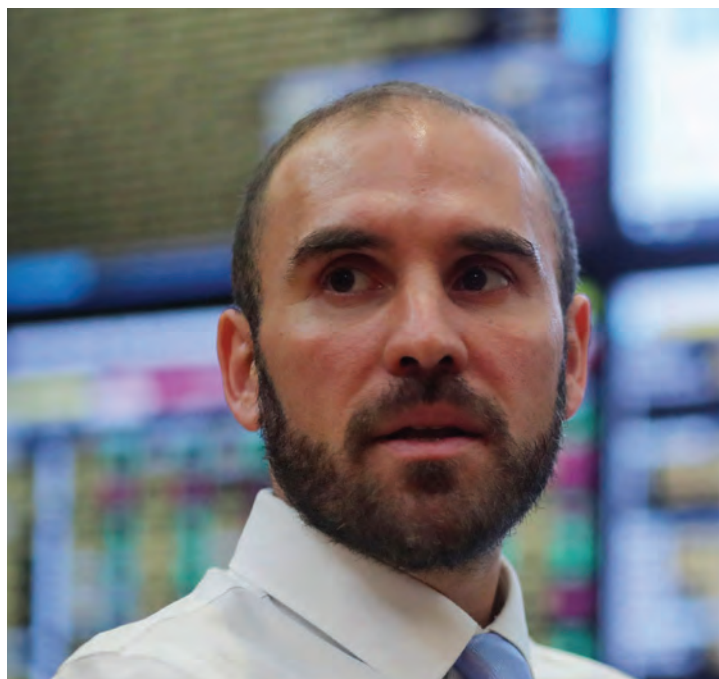
Ahora bien, esquivar las explosiones no siempre es factible si el esquema se repite y es reconocido por los agentes económicos o, en caso de no tener suerte (si caen los precios de las materias primas), o si se debilita el control político de las autoridades. Pero no es lo mismo inflación alta que explosión: los episodios de alta inflación son funcionales a los objetivos del gobierno ya que permiten licuaciones “inesperadas” del gasto público a las que podrán seguir nuevos impulsos expansivos en ciclos que se repiten eternamente. De allí que la tasa de inflación tienda a permanecer elevada y a acelerarse tras cada episodio. Pasamos del 29% al 51% en 2021 sin solución de continuidad, así como pasaremos del nuevo objetivo inflacionario de 2022 del presupuesto a un escenario donde el piso de aumento de precios es el número del año anterior.

La inflación alta no es un error de cálculo, sino un instrumento central del programa económico, ya que una elevada tasa de infla-

ción -cuanto menos esperada mejor- permite la licuación de pasivos, tanto de *stocks* como de flujos (las letras y pases estacionados en el Banco Central, los depósitos en pesos, el gasto público, los salarios, las jubilaciones).

Este programa económico que nos propone la coalición de gobierno no puede revelarse como poco ambicioso en términos de crecimiento, pues, al ser un escenario sin financiamiento y con represión generalizada, requiere desproporcionadas tasas de retorno para poder invertir. La implosión lenta de la economía -mientras sea lenta evita transitar la peor pesadilla de un escenario hiperinflacionario en el que todo político evita caer. Pero no evita la implosión: Argentina cae en términos de PBI por habitante respecto de su pasado y respecto de sus vecinos y el mundo. Ello implica una caída de ingresos que experimentamos de diversas formas: el salario formal promedio en el sector privado era de apenas unos 500 dólares libres en julio (último dato), mientras que el salario mínimo es de poco más de 150 dólares. Niveles de ingresos más elevados no son posibles en una economía de baja productividad.

Darse cuenta de que somos más pobres puede llevar tiempo, y la sucesión de episodios volátiles (incluyendo la pandemia) no ayuda a identificar las razones del hundimiento. Dos años más persistiendo por este camino -es decir, dos años hasta el fin del mandato de esta Administración para “durar sin explotar”, aunque se agraven extremadamente los desequilibrios- serán sin duda un desafío mayor para el sistema democrático. Así como fue difícil en el pasado soportar explosiones (la Convertibilidad es un buen ejemplo), no será fácil volver de una prolongada implosión. **VL**



“

**La inflación alta no es un error de cálculo, sino un instrumento central del programa económico”**



## Condiciones para el desarrollo



**Lorena Giorgio**  
economista jefe de Equilibra

**E**l cortoplacismo de la economía argentina nos hace dejar de lado lo importante para focalizar solo en lo urgente. No hay dudas de que la política económica de 2022 estará determinada principalmente por el rumbo que sigan las negociaciones con el Fondo Monetario Internacional, en tanto un nuevo programa implicará, como mínimo, un paquete de exigencias en términos de consolidación fiscal, acumulación de reservas netas y manejo de la política cambiaria. Pero la discusión sobre los alcances del potencial acuerdo debería sobrepasar la coyuntura y hacer hincapié en cómo reordenar la economía para generar las condiciones que le permitan a la Argentina volver a crecer sostenidamente tras una década de estancamiento y subirse al tren del desarrollo.

Es imperioso para la economía argentina reducir el riesgo país, moderar la brecha, achicar el déficit fiscal y la dependencia de la asistencia financiera del Banco Central. Las condicionalidades de un nuevo acuerdo con el FMI apuntarán a estos múltiples frentes. Pero será tarea del debate y del consenso político transformar las condicionalidades de corto plazo en oportunidades para el desarrollo de mediano y largo plazo.

A esta altura del año es difícil pensar en cerrar un acuerdo virtuoso de facilidades extendidas (EFF) que se firme antes de marzo, cuando vence el plazo “puente” con el Club de París. Principalmente, porque un acuerdo de este tipo implicaría un paquete de reformas estructurales (laboral, previsional, impositiva), cuyo debate llevaría más de los cuatro meses comprendidos entre las elecciones



## Que el árbol no tape el bosque

de noviembre y el vencimiento con del Club de París de fines de marzo. Y sin debate, el acuerdo carecería de consenso, y probablemente estaría predestinado a fracasar. En cambio, podríamos esperar un acuerdo un poco más flexible a través del cual la Argentina ponga de manifiesto su predisposición a empezar un reordenamiento macroeconómico. Pero que el árbol no tape el bosque: no hay que quitar el foco sobre las cuestiones de fondo.

Uno de los principales desafíos del año próximo es reducir la brecha para quitar presión sobre el mercado cambiario y las reservas del Banco Central, incentivar la liquidación de exportaciones y contribuir a la normalización del funcionamiento de la economía. Pero mirando hacia adelante, reducir la brecha es indispensable para generar las condiciones que permitan un ingreso fluido de

capitales que no sea meramente especulativo, el cual permitiría financiar nuevos proyectos de inversión en el mediano plazo. Con un riesgo país por encima de los 1600 puntos básicos y una brecha cambiaria coqueteando el 100% es difícil pensar en un ingreso masivo de capitales. El FMI no le va a exigir a la Argentina eliminar los controles cambiarios, sino empezar a transitar el camino para su gradual levantamiento. Solo con inversión productiva podemos pensar en una economía que crezca sostenidamente.

El reordenamiento de las cuentas fiscales y el avance en el proceso de consolidación fiscal es necesario para reducir la asistencia financiera del BCRA al Tesoro, que es una seria amenaza para el equilibrio monetario y la inflación. El FMI no va a exigir alcanzar el equilibrio primario en 2022, sino una reducción del

déficit que no sería demasiado costosa, dado que, con solo eliminar el gasto extraordinario de este año vinculado a la pandemia y a las elecciones, el rojo primario ya casi oscilaría el 2% del PBI. Pero esto no significa que el Estado nacional no deba repensar el destino del gasto público. Hay que aprovechar la oportunidad para discutir también cuestiones estructurales vinculadas a las erogaciones del Estado, que involucran temas socialmente sensibles como, por ejemplo, una potencial reforma previsional o un profundo análisis de la implementación, alcance y efectividad de los programas de asistencialismo.

A pesar de que el Gobierno Nacional destina cuatro puntos del PBI anuales solo a asignaciones y programas sociales (12 puntos si sumamos todo el gasto en prestaciones sociales), el 40% de los argentinos son pobres. La

batalla contra la pobreza debe empezar a migrar desde las transferencias corrientes a la creación de empleo genuino. La informalidad alcanza actualmente a un 35% de los trabajadores. Sin cambios en el sistema laboral y en el esquema tributario vigentes, es difícil pensar en una economía que genere puestos de trabajo de calidad.

Si bien la Argentina cuenta con un valiosísimo stock de capital humano, necesita de reglas de juego claras y una menor presión impositiva que permita que las empresas se vuelvan más productivas, para competir con éxito en un mundo que es cada vez más exigente. Por eso, es fundamental no solo pensar en una reforma del sistema tributario, sino también en un programa macroeconómico integral que aporte previsibilidad y certidumbre para los inversores. Y en este último punto, las negociaciones con el FMI juegan un rol fundamental en tanto pondrán sobre la mesa de discusión una hoja de ruta de mediano plazo.

Un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional es condición necesaria pero no suficiente para crecer el año que viene. Tampoco es condición suficiente para la vuelta a los mercados internacionales de crédito ni la llegada masiva de capitales. Pero es el puntapié para empezar a debatir y generar consensos sobre “cuestiones de fondo” que implican crear las condiciones para volver a crecer. Aun con una buena performance de la actividad económica en 2022, el PBI per cápita seguiría por debajo de sus niveles de 2019, con mayores niveles de pobreza y de desempleo. Es imperioso no mirar solo el árbol, sino el bosque entero. Y trabajar para que, a la larga, comience a florecer y a dar sus frutos. **VL**



## Desafío financiero



Marina Dal Poggetto,  
economista y directora ejecutiva de EcoGo Consultores

# Entre la comedia y la tragedia

**N**uevamente, las PASO coordinaron un grotesco movimiento de la política digno de una tragicomedia de enredos que hasta podría ser divertida, si no fuera porque nos tienen a todos adentro de la pantalla.

Es que, a la necesidad imperiosa de cerrar un acuerdo con el FMI, frente a un BCRA que se está quedando sin reservas netas frente a la pared de vencimientos con el organismo y un Tesoro con dificultades para rolear los vencimientos de la deuda en pesos, se le suma ahora un cimbronazo al interior de los tres espacios que definen el juego de la política (el Gobierno, la oposición y el FMI). Esto agrega dificultades adicionales a la viabilidad de que aparezca un programa económico enmarcado en un acuerdo con el FMI para el día siguiente a las elecciones, que evite un nuevo cambio de régimen inflacionario. Vale recordar que por la ley de Fortalecimiento de la Sostenibilidad de la Deuda Pública (Ley 27.612) enviada al Congreso en septiembre 2020 (aprobada y reglamentada en el primer trimestre de 2021), todo acuerdo con el FMI debe ser aprobado por mayoría simple en el Congreso.

La concentración de vencimientos fue un seguro que tomó el FMI para asegurarse de que cualquiera que tomara las riendas del país a fines de 2019 se sentara a la mesa de negociación. Más allá de los errores de un programa que pretendió financiar la reelección de Macri con un esquema extraordinariamente rígido, la cuenta capital abierta y flexibilidad cambiaria (que no vamos a volver a comentar acá), que no haya habido transición

en 2019 después del resultado de las PASO y haber avanzado en una renegociación de la deuda con privados sin enmarcarla en un acuerdo con el FMI y sin resolver la deuda de pesos cuando los bonos valían “30 centavos” y estaban fuera de los balances de los bancos y de los Fondos Comunes de Inversión, fue un grave error que explica que la deuda en dólares recién reestructurada rindiera más del 20%. Desde el vamos se conocía el cronograma de pagos al FMI y el calendario electoral en 2021.

Es cierto que, a diferencia de 2019, la derrota del Gobierno pone piso a precios de activos ridículamente bajos “si el rumbo de la Argentina no es Venezuela”. Y, si los activos argentinos no valen cero, la brecha cambiaría no es infinita y te alejas de los escenarios de disrupción monetaria como los vividos en los 70 y 80. Pero el camino a 2023 es muy largo y, ciertamente, no es lineal frente a un mundo que empieza a visualizar la salida de la pandemia y de la enorme liquidez volcada por los Bancos Centrales de los países desarrollados.

Por lo pronto, seguimos barajando los tres escenarios que presentamos en nuestro memo Primera lectura post-PASO, pero con una reasignación de las probabilidades de ocurrencia. El programa mediocre de ajuste gradual que mantenía la inflación en torno a 50% en 2022 enmarcado en un acuerdo rápido con el FMI que venimos



incluyendo como escenario base en nuestros informes encuentra dificultades crecientes para ser convalidado por el FMI y la oposición, mientras aumentan las chances de que no haya un plan hasta marzo y que el Gobierno con un BCRA sin reservas empiece “pedaleando en el aire”.

Ello se debe a que las dificultades para alcanzar el juego cooperativo quedan trabadas por el cambio en el posicionamiento de fuerzas (si se replica el 14 de noviembre el resultado de las PASO, el Gobierno perdería la mayoría en el Senado y

se alejaría aún más del *quorum* propio en diputados) y fundamentalmente por las propias internas dentro del Gobierno, de la oposición y ahora también del FMI. Es difícil bailar y coordinar este tango de a tres frente a las internas abiertas dentro de cada uno de los espacios que participan del juego.

Si bien, dado el córner en el cual se encuentra metido el Gobierno, aparecen voces dentro de la coalición y más cerca de los gobernadores, que proponen anticipar las correcciones en 2022 en base a un programa de *shock*

(que podría encontrar cooperación) buscando tomar aire de cara al año electoral, lo cierto es que la disputa luce lejos de estar zanjada. En tanto varias de las decisiones que se están tomando para intentar achicar la diferencia de casi 10 puntos en contra de la coalición de gobierno (41,5% versus 31,8%) obtenida a nivel nacional en las PASO de cara a la elección de noviembre, van a contramano de la consolidación fiscal que requiere un programa rápido. Amén que el resultado definitivo puede ayudar o no a ordenar el espacio, dependiendo si se confirma la derrota o se achican las diferencias.

Por lo pronto, el impacto fiscal efectivo de las medidas barajadas viene siendo bastante más acotado de lo que trasciende. Hasta ahora, las medidas concretas, incluyendo el complemento al salario familiar, suman \$ 80.000 millones adicionales en 2021, por lo que nuestra proyección fiscal de \$ 1,5 billones (\$ 815 mil millones en el último trimestre) luce defendible y el financiamiento monetario no implosiona.

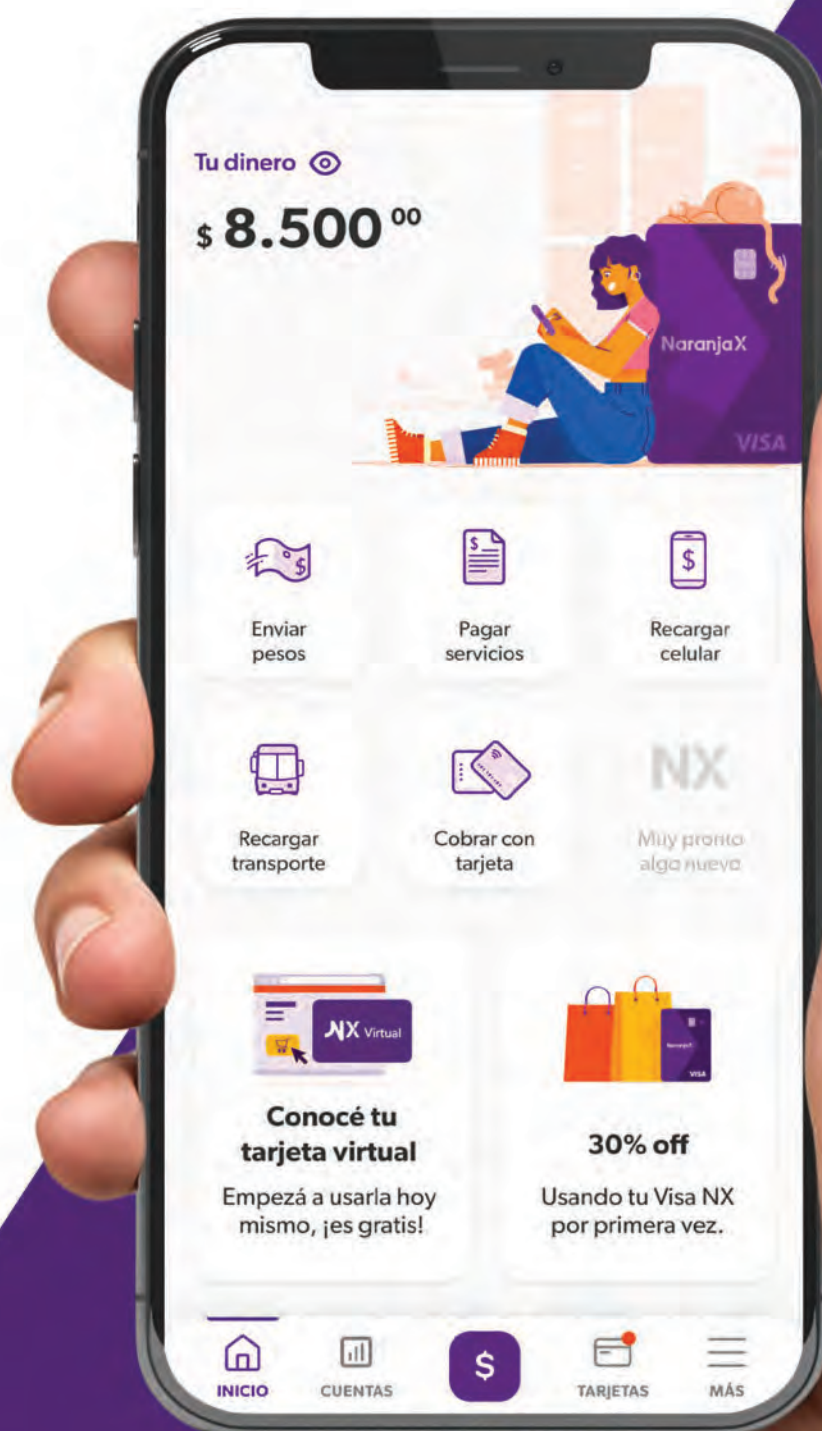
Por su parte, el cierre al cepo de fines de octubre redujo transitoriamente la sangría de dólares y le da margen al BCRA para sostener el ritmo de devaluación al 1% (con la inflación arriba del 3%) los 19 días hábiles que faltan hasta la elección. Cómo se sale de ese brete va a depender del ordenamiento de la coalición después del resultado definitivo. Lo más intuitivo es que intenten acelerar el *crawling peg* a un ritmo más parecido a la inflación, pero si siguen pedaleando en el aire, el acuerdo se aleja y la brecha cambiaría pasa factura, las presiones sobre la nominalidad y sobre el dólar oficial van a aumentar y no poco en los primeros meses de 2022. **VL**



# Naranja AHORA ES NaranjaX

**Una app con una cuenta gratis y mucho más para que puedas usar mejor tu plata.**

- **Accedé a una tarjeta Visa para usar con la plata de tu cuenta**
- **Pagá tus servicios de forma rápida y ágil**
- **Controlá tus gastos**
- **Hacé transferencias ¡y más!**



**ALENTAMOS TUS FINANZAS**

**DESCARGÁ LA APP**

 App Store  Google Play



## Futuro del consumo



**Fernando Moiguer,**

economista, experto en estrategia de negocios y marca. Profesor titular de la Maestría de Marketing de la Universidad Di Tella y UBA

**E**l impacto de la pandemia en nuestras vidas y negocios ya ha sido ampliamente analizado. Como todos sabemos, podemos resumir que su irrupción fue un *shock* que nos sacudió las estructuras. Generó una multiplicidad de cambios en todos los aspectos de la vida, emocionales, familiares, individuales, de valores, expectativas, exigencias, forma de compra y consumo y también laborales y en los modelos de negocios.

El 2021 se inició con un consumidor que había dado “todo de sí” para sostener el 2020 y con necesidad de descomprimir, pero el año no ayudó. Fue un año duro, en el que la salida del confinamiento visibilizó y dejó en evidencia y a plena luz del día el escenario crítico a nivel político, económico y social que a nivel *mood* se manifiesta con malestar y descreimiento.

Hoy, el humor general de la población es negativo. Más de la mitad de la sociedad (54%) se muestra pesimista en todos los órdenes, tanto respecto de la situación actual del país como de su situación personal o sus posibilidades de consumo. Si sumamos a quienes, sin estar en el más absoluto pesimismo, manifiestan malestar alcanzamos a las tres cuartas partes de la población.

Este mal humor, si bien es multifactorial, está fuertemente impactado por la preocupación económica. El 70% de los hogares sintió una reducción de sus ingresos desde el inicio de la pandemia y el 72% de la gente habla de la necesidad de reducir significativamente el presupuesto de sus gastos habituales.

Sin embargo, para las compañías que supieron construir

# Para qué: la pregunta que deberá responder el 2022

estrategia, la realidad del negocio fue más positiva de lo esperado. Salieron de la pandemia más livianas, habiendo optimizado costos, elevado su productividad y mejorado y acelerado procesos. Demostraron (y se demostraron) que era posible acelerar aún más los procesos de trabajo, producción, pensamiento... y saben que esa velocidad llegó para quedarse.

En estos últimos dos años la oferta se resguardó sobre sí misma tratando de dar cuenta de lo que podía esperar de la demanda y aprovechando las oportunidades de negocio. Las compañías han hecho un esfuerzo enorme por sostenerse. En todas las categorías. Algunas se han ido, algunas han cerrado, algunas han crecido. Hay un *share* nuevo que se está discutiendo y ese es el objetivo del 2022.

El próximo año instala la necesidad de resignificar mucho de lo vivido. Entender qué dejó todo este proceso y responder “para qué” salimos. Encontrar sentido a lo vivido y, sobre todo, encontrar sentido a lo por vivir.

Las grandes preguntas a responder por las empresas serán ¿para qué me quedé en este territorio?, ¿para qué tengo esta compañía?, ¿cuál es el propósito?, ¿cuál es la necesidad?, ¿cuál es el fin que perseguimos? Y, en esas respuestas, se van a jugar muchos de los planes de las com-

“

**El próximo año instala la necesidad de resignificar mucho de lo vivido durante la pandemia”**



pañías y de los negocios de los próximos años.

Nos encontraremos con una demanda que tuvo miedo, inseguridad, angustia y dificultad de conectarse con el deseo. Compró lo que pudo (por bolsillo o disponibilidad) y no necesariamente lo que quiso.

Una población que va a estar desconsolada, sin expectativas, pero ávida, deseosa y sumamente necesitada de propuestas. Necesita y quiere subirse a lo que le propongan y que se pueda subir en sus condiciones económicas, emocionales y sociales.

Sin embargo, no toda la sociedad está en iguales condiciones. Sabemos que tenemos una sociedad cada vez más fragmentada. Hay una parte de la población que va a querer (y poder) sobreconsumir, otra parte que va a querer solo consumir lo justo y otra que aun queriendo no va a poder hacerlo.

Todas las empresas que son *multitarget* tienen que mantener la compañía en un único posicionamiento y entregar deliveries segmentados. El saldo va a ser positivo para las empresas si tienen estrategia y propuestas para

cada segmento.

El año próximo se vuelven a encontrar cara a cara una oferta y una demanda que son distintas y la conversación es “para qué”. Dónde se van a encontrar y qué van a hacer con eso.

El 2022 es incierto tanto a nivel económico como político. Como siempre, existen múltiples variables que pueden inclinar la balanza hacia un lado u otro. Lo que sí es claro para el próximo año es que es necesario que deje de ser “de transición”.

La inestabilidad, el cambio, la volatilidad, no son escenas específicas a superar, son la nueva realidad. Es necesario construir modelos de gestión que puedan operar estos escenarios, no que los sobrevivan. En el cambio real de *mindset* está el valor.

Las empresas tienen que moverse con una nueva propuesta de valor que atienda los cambios generados por la pandemia, no a las reacciones a la pandemia. Capitalizando lo vivido, asumir lo que para el consumidor ya adoptó. Es decir, tendrán que responder a la profundización de la fragmentación social, a los bolsillos ajustados y los nuevos valores. Un consumidor exigente, preocupado, sensible y con mayor conciencia.

Pero, por sobre todas las cosas, la gran necesidad es que propongan futuro, ilusión. Una ilusión que verifique, que no frustre.

Si el 2020 fue el *shock*, el 2021 fue un compás de espera. El 2022 será el año de inflexión, el cierre del paréntesis que se abrió en marzo del 2020. Asumir el escenario que hay y construir hacia adelante. Construir futuro.

El 2022 es el año para reconstruir sentidos e ilusiones, para construir proyectos. **VL**



## Sistema financiero



**Claudio Cesario,**  
presidente de la Asociación de Bancos de la Argentina (ABA)

# Apuntes para una Argentina a largo plazo

**P**ensar a la Argentina de los próximos años bajo las fuertes lecciones que arrojó la pandemia de Covid-19 que aún no hemos superado nos da la oportunidad y la obligación de analizar distintas dimensiones como la económica, social, política y de innovación tecnológica que sin dudas reconfiguran el rol que tanto la administración central, el sistema financiero y el resto de los actores tendrán a partir de 2022.

La necesidad de liderazgos que prioricen la reactivación de la economía y alivien la carga impositiva de las familias y también de las empresas, como también la conversión de la asistencia social en puestos de trabajo registrados, pueden ser mencionadas como los primeros objetivos de una lista que incluye la promoción y el aumento de las exportaciones y el crecimiento de la industria, los servicios y el agro en nuestro país.

Es el principal deseo del sistema financiero ser un articulador del crecimiento de todos los sectores para alcanzar ese potencial escenario, brindando más financiamiento y, junto al mercado de capitales, convertir el ahorro institucionalizado en inversión, aspectos tan básicos como necesarios para revertir una tendencia recesiva que lleva demasiado tiempo erosionando los más sensibles indicadores sociales.

Las entidades bancarias están listas para seguir demostrando su potencial, facilitando el uso de sus productos, acercando opciones para cada uno de los segmentos e invirtiendo fuertemente en innovación y seguridad. Todos los esfuerzos previos que permitieron canalizar sin



“**Una vez más, desde el sector financiero recordamos que preservar el valor de nuestra moneda es la piedra fundacional para la inclusión social**”

contratiempos la ayuda social frente a las restricciones sanitarias de 2020, ahora están siendo redoblados para abordar otras preocupaciones como la inclu-

sión y educación financiera, la promoción de la sustentabilidad y el cuidado del medioambiente, y el trabajo con equidad de género.

Para lograrlo, son necesarios postergados acuerdos elementales que nucleen al Estado, a empresarios y a sindicalistas que tengan como objetivo apuntalar la competitividad de nuestro país frente a la región y al resto de los mercados a fin de recuperar la presencia de nuestro país en las mesas de negociaciones comerciales.

Lograr un acuerdo con el FMI sobre el refinanciamiento de la deuda es una condición indiscutible para iniciar esta hoja de ruta. Nuestro país necesita fortalecer el diálogo con las economías centrales y recuperar la confianza de inversores tanto locales como del exterior y hacerlo de una forma sostenible considerando el elevado nivel de pobreza que padece la Argentina.

La baja de la inflación sigue siendo la pieza faltante en el ansiado esquema de recuperación. La degradación de los ingresos familiares no hace más que agudizar la situación de millones de hogares que viven sin servicios básicos y en la informalidad. Una vez más, desde el sector financiero recordamos que preservar el valor de nuestra moneda es la piedra fundacional para la inclusión social.

Tal como hemos señalado en el pasado, contar con tasas reales positivas para impulsar el ahorro formal es indispensable

para la promoción del crédito y, para mantener buenos indicadores de solvencia y solidez del sistema bancario no se requieren precios mínimos o máximos. El desafío de siempre es revertir el atesoramiento en moneda local o en divisas, es decir el ahorro fuera del circuito bancario, para lo cual se necesitará recuperar la confianza de los ciudadanos sobre el rumbo económico y consecuentemente en nuestra moneda.

Mejorar el nivel de institucionalidad, abrir espacios de diálogo con el empresariado, fomentar el debate democrático sobre los cambios estructurales que necesita la Argentina para el crecimiento sostenido de los próximos años, sin dudas contribuirán a la mejora de la confianza de los inversores y de la ciudadanía en general.

Asimismo, fortalecer el vínculo con los países de la región, unificando esfuerzos para reinsertarnos en el escenario internacional y su nueva agenda de preocupaciones, acortará distancias entre nuestro país y las nuevas oportunidades de negocios, y ayudará a retener el talento de nuestros profesionales. Los recursos humanos y naturales con los que cuenta la Argentina requieren políticas claras para ser motivados en el primer caso y desarrollados en todo su potencial.

Por estas razones, la mirada del conjunto de los actores sociales debe ir más allá de los tiempos y la agenda electoral. Pensar un proyecto de largo plazo pese a la desafiante coyuntura es parte de la agenda pendiente de siempre, pero que tenemos la necesidad de comenzar a tratarla si realmente queremos poner en valor nuestro país y no solo a determinados sectores. **VL**



## Proyectar el futuro



Gala Díaz Langou,  
directora ejecutiva de Cippec

# ¿Se puede pensar el largo plazo en el reino de la inmediatez?

**E**n la Argentina se aburre el que quiere. En este país, donde apremia siempre el presente y los temas en la agenda pública son cada vez más volátiles, parece que nos estamos moviendo siempre a toda velocidad, pero... ¿a dónde estamos yendo? Las noticias que nos inundan son sin duda únicas y parecen muy graves —más ahora por los efectos de la pandemia—, principalmente por lo sucedido en tres dimensiones:

En primer lugar, por lo acontecido en el mercado laboral. Los meses de aislamiento social afectaron sobremanera a quienes eran independientes y a quienes estaban en la informalidad. En esos meses, muchas personas vieron sus ingresos interrumpidos. Muchas otras perdieron sus trabajos directamente. En particular, esto afectó más a los jóvenes de menor nivel educativo.

En segundo lugar, por lo que sucedió en las escuelas. Los meses de presencialidad interrumpida implicaron un costo enorme en las trayectorias educativas: se estima un retroceso de al menos 10 años en la tasa de escolarización por el aumento de jóvenes fuera de la escuela. Estos impactos son mayores para quienes no tuvieron la posibilidad de continuar su educación de manera remota (debido a que no tenían acceso a dispositivos o buena conectividad). También se estima que el impacto de la pandemia en los aprendizajes sea mayor para los estudiantes en situación de mayor vulnerabilidad.

En tercer lugar, por lo que ocurrió al interior de las casas. En los primeros meses de la pandemia creció la intensidad y la



magnitud del trabajo no remunerado realizado por las familias que, en su mayoría, recae sobre las mujeres. En los (pocos) casos que las personas adultas de los hogares podían teletrabajar, implicó tener que hacer la difícil conciliación entre trabajo remunerado y cuidado o trabajo doméstico puertas adentro. Para el resto, esto se tensionó al extremo: había que elegir entre cuidar y criar o generar ingresos.

La pandemia reviste de novedad muchos de los problemas que hoy enfrentamos, pero, si miramos detenidamente, es posible que lo único realmente novedoso que encontremos sea el virus. Si observamos las noticias de hace 20, o incluso casi 40 años, nos asombraría encontrar muchas similitudes. Las desigualdades sociolaborales, educativas y de género que hoy estamos viendo ampliarse

ciertamente no son nuevas. En todo caso, lo que parece haber hecho la pandemia es cristalizar y visibilizar muchos de estos problemas que ya eran estructurales antes de que supiéramos dónde queda Wuhan. En síntesis, vamos a toda velocidad, pero pareciera que a ninguna parte.

La persistencia histórica de estos problemas ilustra nuestra incapacidad para resolverlos. Mucho se ha escrito sobre los determinantes detrás de esto que podemos sintetizar en un gran factor: la falta de confianza, que tiene tres expresiones. Una es la anomia: en la Argentina tenemos leyes de primer nivel pero que en la práctica no se implementan. Esto sucede porque no confiamos que los demás también se rijan por las reglas del juego. Otra expresión es la baja coordinación: priman los intereses sectoriales por so-

bre las miradas de conjunto. La última es la inestabilidad en las políticas: no podemos dar garantías intertemporales para llegar a acuerdos perdurables.

La magnitud y profundidad de la crisis que atravesamos fue un factor disruptivo ante estos tres determinantes: nos hizo confiar, era lo necesario para sobrevivir. En los primeros meses de la pandemia vimos cómo se acataron las medidas vinculadas al aislamiento social, cuestionando a la anomia. También vimos cómo la grieta parecía desaparecer y cómo los intereses individuales se desvanecían frente a lo considerado bueno para el conjunto de la humanidad, generando instancias importantes de coordinación. Por supuesto, eso duró unos meses y luego volvimos a nuestra programación habitual en la Argentina y en el mundo (la distribución internacional

de las vacunas así lo evidencia).

Pero nos acercamos a un hito que puede ser una posibilidad para desafiar el tercer determinante: nuestra imposibilidad histórica de generar acuerdos intertemporales. En 2023 cumpliremos, por primera vez, 40 años de democracia ininterrumpida. Este hito, como todo aniversario, habilita un balance retrospectivo. Si a ese ejercicio le sumamos una mirada prospectiva, es posible que generemos el marco propicio para gestar las conversaciones necesarias para resolver nuestros problemas estructurales y sus determinantes. No se trata de conversaciones fáciles. Es muy probable que estos problemas no se resuelvan únicamente con ganadores, se van a requerir concesiones explícitas y, para que sean posibles, se deberán acordar compensaciones en el mediano o largo plazo para esos sectores que inicialmente salgan perdiendo. Para brindar un espacio y tener estas conversaciones, desde Coppec estamos llevando adelante Democracia 40, una iniciativa de diálogo público, participativo e intergeneracional para la coconstrucción de un país más inclusivo y sostenible.

El 2022 será un año crucial para dar estos debates y buscar construir la confianza que tanto necesitamos. Por un lado, vamos a tener que hacerlo si queremos permanecer como parte integrada en la economía global (y, por ende, acordar con el FMI). Por el otro, los efectos de esta crisis perdurarán en el tiempo y, en un año no electoral, será central propiciar este diálogo entre los liderazgos de múltiples sectores para resolverlos. ¿Estaremos a la altura de este desafío y de esta oportunidad? ¿Será que podremos darnos el lujo de aburrirnos en la Argentina? **VL**



MÁS DE 20 AÑOS  
**CONECTANDO**  
HOGARES, EMPRESAS Y CIUDADES

---

DATACENTER - CLOUD SERVICES - ENLACES DE FIBRA  
INTERNET & TELEVISIÓN - FTTH & OTT

 **Gigared**

[gigared.com.ar](http://gigared.com.ar)



## Desempleo



**Agustín Salvia,**

director del Observatorio de la Deuda Social Argentina de la Universidad Católica Argentina (UCA)

**E**n el contexto de una aparente salida de la crisis sanitaria generada por el Covid-19, acompañada de una relativa recuperación económica, cabe preguntarse sobre el balance que deja la ya envejecida nueva normalidad en términos de deudas sociales. Quizás, de ese modo, podamos vislumbrar la envergadura de las necesarias transformaciones políticas por venir.

La reconstrucción de una serie de pobreza con una misma metodología usando datos del Indec muestra que las tasas actuales de indigencia (10,7%) y de pobreza (40,6%) son similares a los años posteriores a la crisis de fin de siglo, alrededor de 2005. Sin embargo, en términos absolutos, tenemos un 15% más de pobres actualmente. Al menos hoy, suman más de 17 millones de personas. Pero, a diferencia de hoy, en aquellos años no solo se dejaba atrás un pasado de desintegración, sino que el presente ganaba consenso y tenía sentido para muchos la ilusión de un renovado progreso social, ¡era la década ganada!

En realidad, el país viene despeñándose desde hace más de medio siglo y, aunque ahora pareciera que estamos tocando fondo, siempre se puede estar peor. En todo este tiempo se pusieron en juego variados dispositivos políticos e ideológicos, no solo con promesas falaces, sino fundamentalmente erradas. A esta altura, de nada sirve echarle la culpa a la pandemia, ni al gobierno actual, ni al anterior, ni al anterior del anterior. Por otra parte, podemos afirmar que la catástrofe podría haber sido peor si no hubiese sido por los excedentes del sector externo o por los sistemas de protección social.

A pesar de la incipiente reac-

# No es la economía. Sigue siendo la política

tivación, lo cierto es que no hay mucho para festejar. Un 40% de pobres es apenas la fiebre en el termómetro. Por debajo de ese indicador discurre el fracaso cotidiano del esfuerzo de millones de personas. La inseguridad alimentaria, el hacinamiento, el desempleo, la precariedad, o peor aún, la inactividad forzada, la inseguridad, el ingreso que no alcanza ni siquiera para vivir al día, las deudas impagas, la ignorancia sin escuelas, la enfermedad sin salud, la depresión, la ansiedad, el sentimiento de fracaso y la falta de horizonte son algunas de las manifestaciones de una pobreza crónica que se está devorando la capacidad futura de agencia de una gran parte de nuestra infancia.

Pero no solo la pobreza estructural describe el balance, sino también la desigualdad, la cual se expresa en crecientes brechas socio-culturales y fragmentaciones regionales. La segmentación social también

opera sobre servicios como el hábitat, la educación, la salud, la protección social y la seguridad ciudadana. Por todo lo cual, la expectativa de vida de los habitantes varía tanto en función del origen socioeconómico como del lugar de residencia. Estas inequidades estructurales afectan los consensos ciudadanos e imponen mayores desafíos a cualquier acuerdo que se proponga superar las grietas sociales.

Si bien las proyecciones económicas tienden a errar, logran muchas veces ser ilustrativas de problemas complejos. Según un ejercicio sobre la proyección de pobreza futura bajo diferentes escenarios, manteniendo los parámetros económicos prepandemia en materia de elasticidad empleo/producto, salario real y distribución del ingreso, a una tasa promedio de 2% anual, tardaríamos 20 años para alcanzar el piso de 25% de pobreza que supimos tener —y denunciar— entre 2011 y 2012 o en 2017.



A no equivocarse, no se trata de un problema económico, sino de orden político. La debilidad de actual gobierno, sometido a una conducción desorientada, forma parte del problema, pero lejos está de explicarlo. Es clave comprender que nuestro sistema económico no logra garantizar la reproducción social simple y que, con el fin de proteger al sistema político, la dinámica económica continúa consumiéndose activos valiosos solo para evitar el colapso general. Entre los valores sacrificados están los esfuerzos diarios de millones de ciudadanos, los fondos de reserva de los hogares, los capitales de inversión y los jóvenes que buscan otro destino. También los proyectos de progreso, la vocación de servicio, los compromisos morales, la cohesión social, las representaciones políticas democráticas, en fin, nuestro capital social y moral cada día más devaluado.

A pesar de las llamadas de atención que logran generar los fracasos electorales, tanto de oficialistas como de opositores, el sistema político no parece todavía tomar conciencia de este deterioro creciente y acumulativo. Si lo hubiesen hecho, la agenda política tendría otras prioridades: la construcción de un diálogo que permita acordar políticas de Estado y reformas estructurales (laborales, tributarias, fiscales, administrativas

incluso de orden político), la necesidad de convocar a los actores económicos y sociales a encontrar justos y razonables acuerdos distributivos, el llamado a la participación ciudadana a través de consultas democráticas.

Si asumimos que conformamos un sistema abierto, desigual, alejado del equilibrio, en estado de crisis, es de esperar que no haya por delante una única salida frente a esta situación y que la solución sea en términos relativos, dependiendo del lugar que se ocupe en la trama social. Sin embargo, cabe esperar que exista un lugar para un nuevo equilibrio dinámico. Es esta un área de vacancia para la acción política si lo sabe aprovechar. Pero lo que seguramente habrá de ocurrir es que, entre las finitas soluciones posibles, ninguna dependa estrictamente de la voluntad ni de las acciones de alguna de las partes.

En efecto, el sistema social continúa en estado crítico, fracturado, inestable, pero también obligado a sobrevivir encontrado un punto de fuga. Se hace cada vez más perentoria —así como posible— la emergencia de una renovada acción política que permita resurgir de las cenizas, capaz de encontrar un orden en el desorden, poder estabilizar el presente y proyectar un futuro de progreso con sentido compartido. Encontrar la salida al problema exige no equivocarse el diagnóstico acerca del porqué estamos donde estamos y sobre qué hacer para construir de manera inteligente soluciones colectivas. Para ello, cabe abandonar una grieta estéril cargada de fracasos y comenzar a construir acuerdos políticos patrióticos para construir un futuro mejor para las próximas generaciones. **VL**



## Propuesta



**Daniel Pelegrina,**

productor agropecuario y expresidente de la Sociedad Rural Argentina

**M**uchos son los métodos y los índices que intentan definir el flagelo de la pobreza, especialmente cuando nos golpean datos como los que se difundieron en estos días, que nos convocan y nos llaman con urgencia a trabajar para salir de esta inmerecida situación.

Según la Real Academia Española, se define pobreza como “cualidad de pobre”. Y la definición de pobre empieza por “que no tiene lo necesario para vivir”. Entonces, para tener un marco de referencia realista en el abordaje de este complejo y multifacético tema, debemos preguntarnos ¿si una alta proporción de los ciudadanos es pobre, tenemos lo necesario como para no ser un país pobre?

Ahí asoma el viejo planteo del paradigma comparativo entre Japón y Argentina respecto a su riqueza en recursos naturales, que ha sumado muchos ejemplos de varios países africanos o la más cercana Venezuela, que tiene tierras, diamantes o petróleo en abundancia y, sin embargo, no puede satisfacer demandas elementales de sus poblaciones, versus naciones europeas, Australia o Nueva Zelanda que estando menos dotados que nosotros, exportan más alimentos.

Ya el boom de la agricultura de los 90 en la Argentina se explica mucho más por un preciso ajuste en la tecnología con la aprobación del uso de organismos genéticamente modificados, la siembra directa y una tremenda innovación empresarial, que por el uso de una mayor dotación de recursos naturales.

El desafío se proyecta hacia el futuro, donde el mundo



# La pobreza y el aporte del campo

deberá producir un 50% más de alimentos, fibras, forrajes y bioenergía para una población creciente que en 2050 se estima que llegará a los 9500 millones de habitantes, y eso debemos hacerlo mediante una intensificación productiva que refleje los cambios en los patrones de consumo, los impactos del cambio climático, los medios con que los agricultores y las poblaciones rurales lo realizamos.

Ese desafío nos posiciona potencialmente muy bien, por ejemplo, con la segunda superficie mundial en orgánicos y con productos con huellas ambientales de las más bajas del mundo; con empresarios innovadores y demandantes de las nuevas tecnologías que aportan la robótica, la biología, un mundo digital en creciente desarrollo hacia herramientas de trazabilidad o fintech, la información

“**Debemos reorientar la brújula hacia un norte que mejore verdaderamente nuestro destino como ciudadanos**”

satelital, los marcadores moleculares, y muchas innovaciones que avanzan día a día.

Tenemos en abundancia, pero está todo en potencia. Requiere de otras condiciones para que se transforme en riqueza. Y allí es donde otros adjetivos asociados a la definición de pobre que hace la Real Academia empiezan a sonar: “necesitado, escaso, insuficiente, de poco valor o entidad, infeliz, desdichado y triste, corto de ánimo y espíritu, mendigo”. ¡Y suenan mal lamentablemente!

Somos un país que desde hace décadas “necesita” de una moneda fuerte y cuidada, de estabilidad en la macroeconomía y en las cuentas públicas, de menor burocracia y de un Estado al servicio de los ciudadanos, de un proyecto de Nación que inspire confianza, que genere un buen ambiente para las inversiones sin discriminaciones impositivas como los derechos de exportación, con menor carga fiscal, con leyes que verdaderamente protejan al trabajo y lo proyecten al futuro como el bien más

preciado de la economía.

Hoy, la educación es “escasa”, y más con la cuarentena y el accionar de muchos gremios docentes. El respeto a las instituciones de la República, a la Constitución, a las libertades, son “insuficientes”. Tantas raíces de nuestra Nación que forjaron el orgullo nacional, como la invocación a Dios fuente de razón y de justicia, la decencia y el compromiso en el desempeño de las funciones públicas, la verdad, la familia, el respeto, el esfuerzo, la cultura del trabajo, son para muchos políticos y dirigentes “de poco valor o entidad”. ¡En todo esto, sí que somos pobres!

Por eso, debemos reorientar la brújula hacia un norte que mejore verdaderamente nuestro destino como ciudadanos. De esta manera el campo, la agroindustria y los servicios asociados serán un motor fundamental, muy eficiente, moderno y con futuro, que ayudará a la Argentina a salir del rumbo hacia la pobreza que emprendió hace demasiado tiempo.

Si así lo exigimos, podremos ser generadores de un modelo de desarrollo federal asociado al dinamismo social y económico de todas las regiones, consolidando geopolíticamente nuestro vasto territorio. Además, como resultado, habremos aplicado un antídoto eficiente contra la “infelicidad, la desdicha y la tristeza” hacia donde quieren llevarnos los cantos de sirenas de los ensayos populistas.

Podrán intentar empobrecernos, pero no encontrarán en el campo ni en muchos argentinos, ninguno de los últimos adjetivos con que la Academia Española define al pobre: “ni cortos de ánimo ni de espíritu”, y mucho menos “mendigos”. **VL**



## Empleo



**Julián A. de Diego,**

abogado y director del Posgrado en Conducción de RR. HH. de la Escuela de Negocios de la UCA. Miembro del Consejo Académico de la Fundación Libertad y Progreso.

**E**l futuro de la mayoría de los países emergentes depende de su inserción en el escenario global, interactuando con las tecnologías exponenciales, en función del algoritmo de la transformación, estrechando vínculos con los países importadores de nuestras materias primas y de nuestras exportaciones, honrando y haciendo respetar los acuerdos y compromisos que asumieron en especial las autoridades nacionales.

La caída del empleo real en la actual gestión gubernamental ya es igual a la que produjo el anterior gobierno en cuatro años, y los damnificados saben que necesitan trabajo ya que el subsidio los sumerge en la miseria, en la marginalidad y en la exclusión.

La debacle se produjo por una combinación nefasta entre la estanflación heredada, la pandemia del Covid-19 y la paralización de toda la economía por decisión gubernamental.

En cualquier caso, la crisis global generada por la pandemia no fue todo negativo, ya que detonó la revolución tecnológica basada en el *home office* como un sustituto eficiente de la labor presencial, que provocó una verdadera metamorfosis, en el sentido de que la trama de la estructura social, económica y hasta política del orbe, como un ser en desarrollo va transformando su estructura material y fisiológica hasta llegar a la madurez orientada hacia el subsistema del teletrabajo.

Dejando de lado los diagnósticos, que son muchos y no nos brindan las soluciones que demanda el mercado, tenemos que afrontar reformas estructurales que deben centrarse en los siguientes ejes:

# El futuro del trabajo depende del regreso al crecimiento

- A. La liberación de las normas que restringen o limitan el crecimiento y el desarrollo, en especial favoreciendo las exportaciones;
- B. La promoción del crecimiento genuino de empleo a través de reformas importantes en los impuestos al trabajo;
- C. Una reforma revolucionaria del sistema educativo que promueva la alfabetización

- F. El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, bajo incubadoras o *startups* que generen nuevos negocios;
- G. La creación de puentes que ayuden a los grupos excluidos para que completen los estudios básicos y obligatorios abandonados, con un sistema de escolaridad de emergencia con salida laboral especializada;

- J. El Estado debe fomentar la investigación científica, el desarrollo la medicina y de las ciencias aplicadas, y la generación de nuevos horizontes de desarrollo de la inteligencia artificial;
- K. Se deben encarar las reformas impositivas, las laborales, las de la seguridad social y la libertad para desarrollar los negocios. Estas permitirán recobrar la confianza gradualmente y, en especial, dispararán la actual incertidumbre general, reactivando la economía. Qué se espera en el ámbito laboral para el año 2022:

“**La caída del empleo real en la actual gestión gubernamental ya es igual a la que produjo el anterior gobierno en cuatro años”**

- D. Se deberán crear nuevos institutos como el Fondo del Despedido y el Desempleo, los centros de capacitación duales;
- E. La inclusión de las nuevas formas de organizar el trabajo bajo el régimen de APPS, que deberían contar con un régimen legal que ofrezca seguridad jurídica para las partes;

- H. El Estado debe circunscribirse a cumplir con sus funciones indelegables en un contexto de consenso integrador con todos los sectores como son la educación, la administración de justicia y la seguridad, dejando al sector privado la gestión de todas las actividades funcionales, operativas y de la industria y de los servicios;
- I. El Estado debe despapelizarse, es decir, informatizarse de la forma más di-

- A. Los sindicatos seguirán pujando por preservar los ajustes conforme a la inflación vencida, con alguna excepción entre los gremios más combativos que esperan superarla en dos o tres puntos;
- B. Nadie piensa en el paradigma de la productividad en materia laboral, ni en una reforma laboral relevante, que son imprescindibles;
- C. Los conflictos se centrarán en la crisis de supervivencia de las empresas que se encuentren muy endeudadas con la AFIP y con los proveedores y los bancos;
- D. Las estrellas del futuro serán

los “unicornios” que están desarrollando las tecnologías exponenciales y, en breve, la inteligencia artificial, demandando también los nuevos profesionales de la informática, la ingeniería, la robótica y la nanorrobótica;

- E. Le seguirán las empresas de la salud, después de haber experimentado a nivel global la crisis de la pandemia, en donde todo el orbe demostró enormes falencias para luchar con el enemigo invisible, y ahora están abocados a diseñar nuevas vacunas y la medicina curativa;
- F. Las empresas de la alimentación y las ligadas a la producción primaria serán las que siguen en orden, junto con las nuevas manufacturas y la producción vegetal y animal libre de pesticidas y sustancias contaminantes, y sin componentes transgénicos;
- G. Las formas de energía renovables y sus similares tendrán nuevos horizontes, junto a la locomoción eléctrica y autodirigida;
- H. La robótica en todos los planos de la vida social producirá sustituciones, junto a todos los productos considerados singulares.

Cuando los problemas y conflictos propios se los analiza como si fueran ajenos, estamos frente a un fenómeno psicológico llamado proyección. Esta patología se ha adueñado de los líderes políticos, tanto de los que gobiernan como aquellos que pretenden ser gobernantes. En rigor, los problemas y conflictos están en nosotros y solo nosotros, y seguramente a través del diálogo y de consensos podremos derrotar la decadencia y con ello podremos encontrar el camino del progreso, del crecimiento sostenido, y de la prosperidad. **VL**





Rosendo Fraga,

director del Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría

## Internacional

# Política global, regional y local en 2022

**E**n 2022, en el mundo occidental, hay dos elecciones importantes: la presidencial francesa en abril y la de medio término de los Estados Unidos en noviembre. En Europa, el resultado de la elección alemana de septiembre de 2021 muestra que el país será gobernado por una coalición amplia, probablemente integrada por socialdemócratas, liberales y verdes. No será fácil la amalgama de estas tres fuerzas. Pero el gran cambio será la ausencia de Angela Merkel, tras 16 años de ocupar la jefatura de gobierno de la primera economía de Europa.

Esto da más relevancia a la elección presidencial francesa que tendrá lugar en abril del año próximo.

Tras la salida del Reino Unido de la Unión Europea, Francia se ha convertido en la primera y única potencia militar de Europa, superando en este campo ampliamente a Alemania. El único país europeo miembro permanente del Consejo de Seguridad de la ONU y que posee armas nucleares, es Francia. Su gobierno viene planteando la necesidad de crear un sistema militar europeo que le dé independencia respecto a la OTAN, liderada por los Estados Unidos.

La ausencia de Merkel deja un vacío continental que intenta llenar el presidente francés, Emmanuel Macron. Si bien no ha oficializado su candidatura presidencial para 2022, se mueve ya como candidato. Ha propuesto un plan de largo plazo para Francia, que contempla dar prioridad a la energía nuclear en el campo energético, promover la protección del medioambiente y renovar la industria francesa mediante la innovación.

Detrás de estas iniciativas hay un claro sentido político, que se sintetiza en tres palabras: autonomía, independencia y soberanía. Desde el punto de vista histórico-cultural, Macron trata de fijar sus raíces en Napoleón y De Gaulle.

La política francesa se ha corrido hacia la derecha. Después de Macron, las últimas encuestas dan el segundo lugar a una nueva figura en esta corriente política, Éric Zemmour, que ha irrumpido, colocándose a la derecha de Marie Le Pen, que ha quedado en tercer lugar de acuerdo a las encuestas. El cuarto lo tienen “los republicanos”, el partido del ex presidente Sarkozy. Recién detrás se ubican socialistas, verdes y comunistas.

Probablemente, en la elección presidencial francesa esté en juego también el liderazgo político europeo.

Del otro lado del Atlántico, tendrá lugar la elección legislativa de medio mandato en Estados Unidos, junto con la renovación parcial de gobernadores. Esta elección medirá el consenso que mantenga la Administración Biden al promediar su período presidencial, y también cuán viable es la eventual reelección de Donald Trump por el partido republicano en 2023.

El primer año de Biden ha mostrado que el presidente demócrata ha sufrido un importante desgaste, más en lo político que

en lo económico. Trump, por su parte, ha capitalizado la situación, manteniendo un férreo liderazgo sobre los votantes de su partido.

El rechazo al expresidente republicano en la dirigencia de su espacio se mantiene y es real, pero, frente a la elección legislativa, casi ningún candidato enfrenta a Trump por temor a perder su apoyo y el consecuente costo electoral que esto podría tener.

También, esta elección mos-

derecha o centroderecha, y la violencia en sus diversas formas ha estado muy presente. Las protestas violentas que tuvieron lugar en 2020 y 2021, junto con el recrudecimiento de la violencia que pone en duda el acuerdo de paz para desmilitarizar las FARC, han creado un descontento e incertidumbre que la pandemia aumentó.

Desde hace meses, el candidato con más intención de voto es el exguerrillero del M19, Gus-

“

**La ausencia de Merkel deja un vacío continental que intenta llenar el presidente francés, Emmanuel Macron”**

trará si las divisiones existentes dentro de los dos partidos, que se van acentuando, complican el ejercicio del bipartidismo. Biden no ha resultado el líder global que se deseaba. Una derrota electoral en noviembre del año próximo acentuará esta situación.

Pasando a la región, en mayo se realiza la elección presidencial de Colombia, el segundo electorado de América del sur. La política de este país ha mostrado durante más de medio siglo dos constantes: ha sido gobernado por fuerzas de

tavo Petro, que es hoy una figura de centroizquierda. Ya en la última elección presidencial fue derrotado en segunda vuelta por el actual presidente, Iván Duque. Su llegada al poder en 2022 implicaría un cambio drástico en la política colombiana.

En octubre del año próximo se realiza la elección presidencial en Brasil, el mayor electorado de América latina. Todos los sondeos dan por ganador al expresidente Lula, del Partido de los Trabajadores (PT). De confir-

marse su triunfo, el país volvería a ser gobernado por la izquierda, que ya lo hizo entre 2003 y 2016.

El actual presidente, Jair Bolsonaro, expresión de la ultraderecha brasileña, hoy parece tener pocas posibilidades de ganar. Pero en un año muchas cosas pueden pasar y no parece haber hoy nada definitivo todavía. Los candidatos de “centro” no han logrado terciar y ninguno de ellos tiene más posibilidades que Bolsonaro para enfrentar a Lula.

Si en las presidenciales de Brasil y Colombia ganaran las fuerzas de izquierda, entonces quedaría consolidado el giro de la región en esa dirección, que han insinuado varias de las elecciones de la región desde fines de 2019.

En este contexto, la política argentina en 2022 no tiene delante ningún hecho electoral. Será un año en el cual la política pasará por luchas internas y precandidaturas, con la vista puesta en la presidencial de 2023. La crisis que en el oficialismo precipitó su derrota en las PASO, no se resolverá a fines de 2021. Por el contrario: continuará, o incluso escalará, durante el año próximo. Al tratarse del partido de gobierno, este conflicto será un riesgo para la gobernabilidad.

En la oposición, la predefinición del candidato presidencial será el tema más importante. El obstáculo está en las diferencias ideológicas que han comenzado a surgir dentro de la oposición. Hoy conviven en este espacio un centro y una derecha, y habrá que ver cómo se resuelve la unidad entre ambos.

Con las dos fuerzas políticas principales enfrascadas en sus procesos internos, no será fácil gestar los consensos requeridos para enfrentar los problemas del país, ya sean económicos, políticos o sociales. **VL**



## Panorama



Emilio J. Cárdenas,

ex embajador de la República Argentina ante las Naciones Unidas

## “Elementos” críticos de un mundo en constante evolución

**L**a excepcional Angela Merkel dejará pronto de conducir los destinos de Alemania. Después de nada menos que 16 estables años en los que los alemanes gozaron de una libertad plena y una economía floreciente, deberán estructurar una nueva coalición de gobierno. El proceso se inició el 26 de septiembre pasado, fecha en la que eligieron a los casi 600 miembros de su Cámara baja. Unos 60 millones alemanes fueron, para ello, a las urnas.

Competieron la conservadora Unión Cristiana Democrática, aliada a su similar de Baviera, la Unión Social Cristiana, donde Armin Laschet es el nuevo líder, sucediendo a la señora Merkel. Esa fuerza de centro se enfrentó con la izquierda moderada, representada por el Partido Social Democrático. Olf Scholz, el respetado ministro de finanzas, es su figura más importante.

Y, además, con los llamados “verdes”, de izquierda, que al comienzo del año eran considerados favoritos. Así como con la “extrema derecha”, representada por la peligrosa Alternativa para Alemania, que se ha hecho fuerte en el este del país.

El parlamento alemán se integra de 229 bancas que se eligen por voto directo. Otras 229 bancas se eligen, en cambio, por representación proporcional entre los partidos que obtengan al menos un 5% de los votos totales.

Las negociaciones para conformar un nuevo gobierno suelen ser exasperantemente lentas. Pero son inevitables. Esto, sumado a la aparente decisión del presidente norteamericano Joe Biden de no continuar como el “país líder” de Occidente generará lentos “ajustes de poder”.

### El ascenso de China

En otro rincón del mundo, el Partido Comunista de China acaba de celebrar el primer centenario de su existencia. China es ya un coloso estacionado en el centro mismo del escenario mundial. Prueba cabal del éxito de la gestión de los comunistas, autócratas duros en lo político y relativamente libre-cambistas en el plano comercial.

Con pretensiones hegemónicas, su diplomacia se ha endurecido. Sus embajadores actúan a la manera de “zorros de guerra”, con arrogancia alarmante.

Ha desmantelado ya las libertades individuales que regían en Hong Kong. Está, militarmente, asediando cada vez más a Taiwán en una pulseada creciente, en procura de integrar efectivamente a la floreciente isla a su soberanía. Sin distinciones, ni particularidades que la distinguan.

Sin libertad de prensa, ni de opinión, no hay en China espacio para las críticas. Menos aún para el disenso. La voluntad del Partido Comunista -que no “se equivoca”- es soberana. Los derechos humanos no son una categoría merecedora de respeto para

quienes comandan desde Pekín.

Consciente de que hay países que la recelan, como sucede con Australia, China los enfrenta, sin disimulos. Amenazadoramente. Y muestra su poder, airoosamente. Como en el caso de su estación espacial Tianhe, tripulada por sus astronautas. Allí, en el espacio, están desplegadas las banderas de China y de su Partido Comunista, simbólicamente.

### La crisis en Afganistán

La caída de Afganistán en manos de los talibanes después de 20 años de conflicto armado es una catástrofe geopolítica para los norteamericanos. De dimensión parecida a la antes sufrida en Vietnam en los 70. Es una herida profunda que cierra un ciclo de predominio norteamericano en el mundo.

Es entonces, una debacle que ha cambiado la relación de fuerzas entre las principales naciones del mundo. Ya nada será lo mismo para la administración del presidente Joe Biden. Las escenas desgarradoras registradas por los medios del mundo entero en el aeropuerto de Kabul permanecerán en nuestras retinas por un buen rato. Como

ocurriera con el recuerdo de la huida de muchos de Vietnam en su momento. Los errores de cálculo de la administración del presidente Joe Biden serán inolvidables; mal que nos pese.

Afganistán es un país multiétnico y multilingüe. Los dos idiomas mayoritarios que allí se hablan son el “pastún”, cuyo uso prevalece en el sur del país y es la lengua de los propios talibanes, y el “dari”, una lengua derivada del persa que es, en cambio, la que más se utiliza en el norte del país.

Los talibanes están divididos en facciones que compiten por el poder. Sin que, hasta el momento, ninguna haya logrado predominar ostensiblemente.

Tanto, que apenas llegaron —armados hasta los dientes— al palacio presidencial, se enfrentaron a los gritos, con amenazas y empujones, en procura de cementar un predominio del movimiento que les permita conducirlo. Esto pese a que, esta vez, han procurado aparecer públicamente (sin éxito) como si fueran actores “moderados”, al menos desde que asumieron el control de la capital afgana, Kabul.

### La amenaza de Corea del Norte

En la delicada agenda de paz y seguridad internacionales, Corea del Norte es todavía un problema serio de paz y seguridad y una amenaza a la paz del mundo. Impredecible. Su régimen autoritario se arma y lleva adelante un sospechoso programa nuclear que, entre otras cosas, podría derivar en la producción sistemática de armas atómicas, transformando al “país ermitaño” en “potencia nuclear”.

Por eso, al advertir que Corea del Norte ha puesto en marcha el reactor de su planta de Yongbyong, construida desde el año 1986, la Agencia Internacional de Energía Atómica (AIEA) ha expresado recientemente su preocupación por esa circunstancia, que configura una amenaza. Ese reactor, de cinco megawatts, estuvo detenido desde diciembre de 2018. Los inspectores de la AIEA no pueden trabajar en Corea del Norte desde que fueron expulsados en 2009. Hacen su labor desde el exterior, entonces. Desde el fracaso de las conversaciones de paz iniciadas por Donald Trump, la relación bilateral con los Estados Unidos está en “punto muerto”.

### Y en casa ¿cómo andamos?

En nuestro país también hay una transición. Rara. Todo indica que el “peronismo” será derrotado en las urnas, en medio de un desprestigio que podría ser terminal. Sigue encaramado en el poder político de la Argentina, pero parece destinado a sufrir una derrota electoral en las elecciones parlamentarias nacionales del mes de noviembre, lo que seguramente impactará en el desordenado rumbo exterior de nuestro país. **VL**

“

**Con pretensiones hegemónicas, la diplomacia china se ha endurecido y sus embajadores actúan con arrogancia alarmante”**



**NUEVA**



# BIENVENIDOS A LA **PURA** **MALTA**

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



## Nueva economía



Mariana Camino,  
socio y CEO de ABECEB

# La disrupción en una Argentina dual

**H**ace unos años, cuando asistíamos a los primeros capítulos de la serie Black Mirror, todos sentimos muy cercano algo que aún no nos pertenecía, pese a que sabíamos que la velocidad de los cambios y la transformación digital permitía pensar una infinidad de futuros posibles.

En *El Peatón*, el cuento fantástico que Ray Bradbury escribió hace setenta años, un auto se maneja solo y toma una decisión como la de detener al protagonista. Bradbury ubicó esta escena en el año 2053. Hoy, no estamos tan lejos de esa autonomía en la movilidad.

La sensación surrealista que nos genera el presente es la mejor medida de las transformaciones que estamos experimentando como comunidad, en las estructuras familiares, y que se replican en cada una de las organizaciones. La ciencia ficción y los cuentos fantásticos se van asimilando a nuestra nueva normalidad.

¿Qué es lo que está pasando realmente? Muchas cosas al mismo tiempo. Algunas que veníamos observando y se aceleran, otras que se resignifican y nuevas que aparecen. La transformación digital nos propone un cambio vertiginoso, no lineal, que nos desafía constantemente y exige una capacidad de respuesta y adaptación permanente. El Covid-19 vino a señalarnos lo que verdaderamente es un *shock* y un cambio repentino de las condiciones y los entornos.

Lo peculiar es ese carácter disruptivo. A partir de 2020, las estructuras con las que pensamos la realidad colectiva, la experiencia social y el mundo

de lo económico ya no resultan claros para explicar el presente y menos lo que viene.

Un mundo extremadamente cambiante, con tendencias que se retroalimentan y aceleran ese cambio, ya no permite ser apresado por las categorías de análisis preexistentes y, sobre todo, interpela en mayor medida el *timing* para la adaptación.

En este sentido, lo que hasta hace poco funcionaba como categoría, por ejemplo, un sector productivo que se asociaba a la fabricación de un producto, pierde significado. Lo mismo sucede con un complejo productivo que intentaba dar cuenta a un conjunto de actores atravesados por relaciones y dinámicas comerciales comunes, o la cadena de valor que pensaba la trayectoria desde la materia prima hasta la experiencia final. Todos conceptos ya obsoletos porque su esencia se ha modificado.

La infinidad de posibilidades para encontrar modelos de negocios exitosos implica infinidad de posibilidades de conformar nuevos ecosistemas productivos, donde bienes y servicios, empresas y consumidores, horizontalidad y verticalidad ya no tienen límites unívocos.

Algo parecido nos sucede al pensar los empleos como puestos de trabajo que involucran procesos repetitivos, impersonales, o incluso la idea de perfil que precisa un determinado conjunto de *skills*. Esas caracterizaciones tam-

poco describen ajustadamente el tipo de vínculo actual entre las personas y las empresas y organizaciones. La persona es nuevo factor de valor, ya no solo debido a su fuerza o capacidades, sino por la identidad con su experiencia de vida y el vínculo trascendente con su empresa.

El consumidor como lo conocíamos hasta ahora ya no está. Estamos conociendo a un nuevo consumidor para quien los *targets* y estereotipos ya no son

restricciones y dificultades.

Nuestro país transita un proceso de cambio estructural regresivo. Su ingreso per cápita cayó a un ritmo de 2,3% por año y así perdió más de un quinto de su bienestar en nueve años. Cuatro de cada 10 argentinos son pobres y la persistencia del desempleo y la presión laboral se encuentran en niveles máximos.

Estos elementos dan lugar a dos dinámicas antagónicas. El país de las restricciones y las

“

**“Hay dos dinámicas antagónicas. El país de las restricciones y las deudas socioeconómicas y el país del talento y las capacidades para el paradigma digital”**

eficientes. Sus trayectorias de consumo son mucho más complejas de parametrizar y ahora busca que la experiencia del “yo” sea única.

### Un mundo disruptivo y una Argentina desacoplada

Como si fuera sencillo procesar la iteración entre la nueva normalidad y las tendencias preexistentes, en nuestro país debemos sumarle una especificidad socioeconómica llena de

profundas deudas socioeconómicas y el país del talento y las capacidades idóneas para potenciar ideas en el nuevo paradigma digital. Así, la Argentina es una economía dual que necesita generar empleo.

Para ello, el primer desafío es crecer e incrementar el ingreso per cápita. Esto significa detener la caída de la productividad y promover una inserción laboral virtuosa en sectores de mayor productividad. El segundo tiene que ser retornar a una

sociedad integrada: a problemas antagónicos, remedios distintos. La ausencia de un único problema obliga a adoptar una estrategia integrada que permita balancear los *trade offs* entre la necesidad de construir una alternativa atractiva para el capital humano más productivo y contener e incluir a la población vulnerable. La Argentina ofrece hoy un esquema roto y emparchado, plagado de instrumentos diversos para dar alivio a la pobreza y para suplir la falta de adecuación de las oportunidades laborales en un sistema diseñado para otras estructuras familiares y otras relaciones laborales: no es posible pensar la Argentina del siglo 21 sin resolver los problemas del siglo 20.

En un entorno donde cambian los productos, las alianzas y se redefine la oferta de valor, el camino es la habilidad para reconocer y aprovechar nuevas oportunidades, interactuando en ecosistemas dinámicos que generen redes y nodos de conexión.

Tenemos el gran desafío de hacer de estas dos argentinas una sola, aportando cada uno desde el lugar que nos toca. La política sin dudas tiene por delante la difícil tarea de convocarnos con un plan posible que nos devuelva las condiciones macroeconómicas básicas para generar inversión.

Aprovechar las oportunidades y maximizar el impacto de las acciones y recursos disponibles requiere identificar cómo se suceden estos cambios en los principales ecosistemas productivos. La innovación permanente es la nueva fuente de competitividad, atravesando todas las dimensiones de las empresas y las organizaciones. Las oportunidades están ahí, depende de nosotros ir a conquistarlas. **VL**



## Sostenibilidad



**Roberto Murchison,**  
presidente de IDEA y presidente de Grupo Murchison

# Construir un futuro compartido

**L**a Argentina de la pospandemia nos invita a pensar en los retos que deberemos enfrentar en los tiempos venideros. Necesitamos construir nuestro futuro a partir del trabajo como también de la centralidad de la educación para el desarrollo del trabajo de todos los argentinos, con la confirmación de que la confianza y el fortalecimiento institucional son la clave para generar los consensos que necesitamos de cara a un desarrollo económico sostenible.

Pensar al trabajo como una forma de crear futuro es tanto hablar de movilidad social ascendente como de crecimiento económico sostenido. Futuro para la economía nacional sí, pero, sobre todo, futuro y un horizonte de progreso concreto para todos y cada uno de los argentinos, para que los jóvenes elijan, puedan vivir y desarrollarse en su propio territorio, sabiendo que es aquí donde están las oportunidades, las ideas y los sueños.

Empleo para pasar del círculo vicioso que llevó a un pico de empleo público que hace crecer día a día la carga fiscal sobre un sector privado cada vez más pequeño, en un círculo virtuoso que integre al país y potencie la productividad y la creación de riqueza.

La integración del país emerge entonces como una integración de adentro hacia afuera. Integrar

la Argentina para integrarnos al mundo. Reconocer el valor de cada una de las partes es un paso para crecer integrando, uniendo el esfuerzo individual con el colectivo y construyendo el futuro de manera mancomunada. Pero, ante todo, con la convicción de que sin crecimiento no hay inclusión posible y que toda perspectiva de inclusión e integración tiene que estar acompañada de un crecimiento sostenido.

Y este crecimiento basado en la creación de trabajo genuino necesita, a su vez, de la solidez y la calidad institucional para generar confianza en los inversores. El fortalecimiento de nuestras instituciones, acompañado por el diálogo y la claridad en las reglas de juego, es un factor fundamental para la sostenibilidad en el largo plazo. Las transformaciones profundas que se necesitan deben estar amparadas en consensos de una profundidad igual o mayor.

El futuro que anhelamos y que queremos construir es producto del trabajo y del esfuerzo, y estos son el producto de la educación. Educar para el trabajo es

educar para el futuro. Debemos priorizar la educación para el desarrollo del país. El capital humano es el diferencial determinante que Argentina tiene para ofrecer al mundo, una de nuestras mayores ventajas competitivas en la era del conocimiento y la transformación digital.

Este es el momento de innovar y de mirar a nuestro alrededor para entender cuál es el lugar que podemos ocupar y qué oportunidades tenemos por explotar. Promover un desarrollo económico sostenible implica señalar los obstáculos a los que se enfrenta la generación de trabajo genuino,

y todos los actores deben participar de esa conversación.

Y la sostenibilidad a la que hacemos referencia no se agota únicamente en aquellas actividades que podamos sostener en el largo plazo, sino también en la relación que podemos establecer entre nosotros, como parte y contraparte de esta sociedad global, y con el medioambiente. Un desarrollo sostenible implica prestar especial atención a las demandas de nuestro tiempo y ser capaces de liderar las transformaciones que aseguren un desarrollo accesible y al alcance de todos, con visión de futuro. **VL**

“

**“El crecimiento basado en el empleo genuino necesita, a su vez, de la calidad institucional para generar confianza en los inversores”**



**CUIDANDO TU SALUD SIEMPRE**

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

**Bagó**

Ética al servicio de la salud

bago.com.ar



## Pymes



Vicente N. Donato,

director ejecutivo de la Fundación Observatorio Pyme.  
Università di Bologna

**S**e cierra un nuevo año saliendo de la pandemia y con la buena noticia de la creación de nuevos unicornios de origen argentino. Las noticias muestran que pasamos de seis a 11 unicornios de origen nacional. Estamos orgullosos de este nuevo fenómeno empresarial: es la prueba del talento existente en la Argentina. Sin embargo, todos sabemos que la cantidad y la tipología de puestos de trabajo que generan los unicornios no podrá absorber ni la desocupación actual ni reducir el 40% de pobreza que acredita nuestro país y que se concentra en trabajadores de baja y media calificación.

En la Argentina, como en casi todos los países del mundo, la desocupación y la pobreza tienen su origen en la baja natalidad empresarial y el nulo o débil crecimiento de las pymes existentes. La debilidad de estos procesos trae aparejado el debilitamiento de las clases medias urbanas constituidas por empleados, técnicos y obreros, participantes de los procesos productivos más intensivos en trabajo. Sabemos que los unicornios no son suficientes para regenerar el tejido social equilibrado que supo tener nuestro país, pero también sabemos que el empobrecimiento de la estructura social, cada vez más desequilibrada, producido por la globalización y por la irrupción de las nuevas tecnologías digitales, no es un problema solo argentino.

Nuestro país puede ser un caso emblemático de estudio de este proceso mundial. En pocas décadas, pasamos de ser uno de los países con la mayor clase empresarial del continente a un país con solo 14 empresas cada 1000 habitantes, contra 25

## Los unicornios son importantes, pero no alcanza

en Brasil, 34 en México y 58 en Chile. Luego de un proceso de industrialización prometedor que se desarrolló hasta los años 70, la implementación de las políticas del llamado “Consenso de Washington” primero, y la irrupción de las nuevas tecnologías y de la globalización —con China a la cabeza después—, produjeron la desaparición de segmentos muy importantes de la industria manufacturera argentina y de miles y miles de pymes, con la consiguiente disminución de nuestra clase empresarial, que trajo aparejada desocupación y pobreza.



**“La natalidad empresarial es nuestro país es paupérrima. En pocas décadas pasamos a 14 empresas cada 1000 habitantes, contra 25 en Brasil y 58 en Chile”**

Nosotros, obviamente, fuimos lo propio. La natalidad empresarial en nuestro país es paupérrima: según las estadísticas del Banco Mundial, mientras que, en América latina, por cada sociedad de capital o mixta naciente hay 505 habitantes, en Brasil hay 347 y, en Chile, 124. En la Argentina, cada 2326 ha-

bitantes, nace una sociedad. La impresionante baja tasa de natalidad empresarial del país no es un problema coyuntural de este Gobierno, ni del anterior, ni del anterior.

Sin empresas no hay futuro. El empleo no podrá crecer si no logramos dar vuelta la estadística de la paupérrima tasa de natalidad empresarial. Sin un aumento del anómalo bajo número de empresas per cápita de Argentina, no existe ninguna posibilidad de crear trabajo, recrear una clase media numerosa, disminuir la actual pobreza

y modernizar el debate político.

¿Cuáles son las causas inmediatas que explican la baja natalidad empresarial en todo el mundo? Principalmente tres, como lo destaca la mejor bibliografía científica disponible: 1) alta presión fiscal, 2) insuficiente disponibilidad de financiamiento para las iniciativas em-

prendedoras y 3) baja difusión de la capacitación técnica de la población.

Estamos muy mal en los tres puntos: según el Banco Mundial, la carga tributaria total, es decir, el conjunto de impuestos, tasas y contribuciones que pagan las empresas en la Argentina es del 106% de las ganancias comerciales, mientras que el promedio en América latina es del 46%, en los países OECD 42% y en la Unión Europea 40%. El crédito interno al sector privado como proporción del PBI se sitúa entre los más bajos del planeta (16%) en comparación con Brasil (70%) y Chile (124%). La misma proporción en América latina es 55%, en Europa 93% y en los países OECD 158%. Los estudiantes inscriptos en la educación terciaria cada 100.000 habitantes son en la Argentina 2910, contra 4122 en Chile, 4175 en México y 6807 en Colombia.

Además de acreditar una baja tasa de natalidad, las pocas empresas existentes crean poco empleo. El problema es particularmente evidente entre las empresas más pequeñas. Este es el segundo tema que tenemos que resolver y tiene un origen más cercano que las investigaciones de la Fundación Observatorio PyME sitúan a la salida de la crisis internacional del 2008-2009.

¿Por qué las empresas más pequeñas, que son más intensi-

vas en trabajo, crean poco empleo cuando lo normal sería lo contrario?

La razón es que el costo real del trabajo en las más pequeñas es en promedio 30% superior al registrado entre las empresas medianas y mucho más del 50% del registrado en las empresas más grandes. Este dato se explica porque la diferencia de productividad del trabajo entre las pymes más pequeñas y las empresas medianas y grandes es muy superior a la diferencia de costos laborales que se observa entre estos dos universos empresariales.

Frente a esta realidad tan diferente entre los distintos tamaños de empresa, la aplicación de una carga tributaria y, en particular, unas contribuciones patronales uniformes para todos los tamaños de pymes, no hace más que impedir la generación de trabajo en los tamaños inferiores del aparato productivo local que constituye el 90% del total.

Las empresas más pequeñas para sobrevivir se defienden sumergiéndose en la informalidad (el 80% de la informalidad laboral se concentra en las empresas de menos de 10 ocupados), pero esta solución tampoco es completamente suficiente para compensar la gran diferencia de costos laborales entre pequeñas empresas y medianas y grandes. Y así este numeroso segmento empresarial no genera desde hace años empleo de calidad y alimenta la pobreza.

Baja natalidad empresarial y escasa creación de nuevos puestos de trabajo en las pymes son los dos principales problemas que la política pública necesita resolver para darle al país una nueva perspectiva de crecimiento inclusivo en los próximos años. **VL**





## La energía más poderosa es la que compartimos.

Somos Pampa, una empresa argentina de energía que invierte y participa en la generación y transmisión de electricidad, la exploración y producción de hidrocarburos, la elaboración de productos petroquímicos y el transporte de gas. Brindamos la mejor energía con el mayor respeto por el medioambiente.

**Invertimos acá porque somos de acá.**





**María Julia Bearzi,**  
directora ejecutiva de Endeavor Argentina

## Desempleo

**S**egún el Indec, casi la mitad de la población se encuentra debajo de la línea de pobreza. Este 50% de argentinos tiene empleos informales y de baja productividad que no les permiten planificar, ni siquiera llegar a fin de mes. En paralelo, varios informes nos ubican como uno de los países que gasta un mayor porcentaje de PBI en pagar los salarios del Estado. Mientras tanto, vemos que cada vez más empresas que generan empleo privado eligen desarrollar sus negocios en países que les ofrecen mejores condiciones fiscales y una cierta estabilidad macroeconómica, que les permite invertir, generar puestos de trabajo de calidad y crecer con reglas de juego claras.

¿Cómo haremos para generar el empleo privado que el país tanto necesita? Este fue uno de los temas centrales que se debatió en el último Coloquio IDEA y, como representante de una organización que apoya emprendedores de la economía del conocimiento, mi primer pensamiento es que nos urge accionar sobre los siguientes ejes:

- Concientizar aún más a nuestros representantes sobre el impacto que tienen las empresas encuadradas en la economía del conocimiento, en tanto crean puestos de trabajo calificado como programadores, analistas de datos, diseñadores, etcétera y representan una fuente de ingresos de divisas para nuestro país. El sector emplea a unas 435.000 personas y tiene la capacidad de repercutir positivamente en muchas otras industrias, como la construcción, textil, alimenticia, automotriz, el

# El país del talento no puede tener 50% de pobreza



“**Tenemos el deber de generar las condiciones para que los emprendedores, las empresas y el talento quieran quedarse y apostar por el país”**

comercio y el agro. Incluso, las empresas tradicionales de hoy necesitan a esta industria para seguir siendo competitivas en el mercado. Es importante que quienes legislan comprendan el fenómeno en todas sus dimensiones y la oportunidad que representa para el desarrollo de la Argentina. Tenemos el deber como argentinos de generar las condiciones y los consensos necesarios para que los emprendedores, las empresas y el talento quieran quedarse y apostar por el país. En un país con un 50% de desempleo formal, hay 15.000 vacantes disponibles para cubrir en empresas de software y compañías de otros rubros que buscan talento con perfil tecnológico. ¿Cómo estamos educando a la población para los empleos que se necesitan? Las soluciones en gran parte están viniendo del sector privado: están surgiendo *startups* que apuntan a capacitar en materia de tecnología con el doble objetivo de dar respuesta a la escasez de talento y generar empleabilidad en jóvenes (y no tanto) de diferentes realidades sociales que solo necesitan una PC y conexión a internet para aprender y trabajar.

Solo por mencionar algunos casos, Henry, una academia creada por dos hermanos argentinos, educa a personas gratis hasta que consiguen un trabajo. Para que esto sea posible, la compañía diseñó un modelo que facilita al graduado acceder a un empleo y afirman que el 90% de los graduados lo consigue a los seis meses.

Arbusta es otra *startup* que está trabajando con este propósito. Tiene un fuerte basamento social, ya que capacita y emplea a jóvenes de barrios vulnerables: más del 50% son mujeres que se incorporan así al mundo del empleo formal.

Por su parte, las empresas que demandan este tipo de talentos están empezando a desarrollar sus propias iniciativas. Las compañías unicornio MercadoLibre y Globant se unieron con Digital House para ofrecer becas a 10.000 alumnos y lograr su rápida inserción laboral en la industria.

No podemos desaprovechar la fortuna de que este talento surja en la Argentina y que esté trabajando por y para el país, que encuentra soluciones a los problemas más complejos y genera oportunidades para otros. Podemos tomar como ejemplo al talento emprendedor que ha logrado desarrollar grandes empresas unicornio en las mayores crisis de nuestra historia. Crecer es posible y el ecosistema local tiene con qué dar batalla para salir al mundo, generar empleo formal privado y crear en pos de un objetivo en común. Cuidemos a nuestros emprendedores y a todo el ecosistema que lo empuja a crecer: son una fuente de inspiración y faro para las nuevas generaciones, para seguir apostando por la Argentina y creer que es un país viable si generamos los consensos necesarios. **VL**




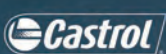
SERIE LIMITADA  
**RENAULT**  
**STEPWAY C.A.B.**  
siempre a la altura



hecha en Argentina



Renault recomienda AXION  energy



[www.renault.com.ar](http://www.renault.com.ar)



## Transformación digital



**Fernando López Iervasi,**  
gerente general de Microsoft Argentina

Cuando, 30 años atrás, la familia López fundó su primera fábrica en Santa Fe, no imaginaron que hoy sería una de las principales empresas argentinas en el mercado de las bicicletas. Su visión sobre la incorporación de tecnología les permitió seguir dando pasos y afrontar los desafíos que la pandemia puso adelante, adoptaron la nube y lograron potenciar sus dos unidades de negocio: la fabricación de bicicletas y la comercialización de bicipartes y motopartes. Asimismo, gracias a esta solución, la empresa resolvió un doble desafío: digitalizó la mayoría de sus procesos de trabajo y logró mantener conectado a su equipo de 180 personas durante la pandemia.

Los diferentes procesos de transformación digital que encaran las empresas tienen un protagonista: las personas. En este sentido, López Hnos. capacitó a todos sus colaboradores de la mano de Artware, el partner encargado de desplegar las soluciones y aplicarlas en la empresa.

Involucrar a los equipos es un paso clave para que la transformación digital sea significativa. No podremos transitarla de forma aislada. En este punto, trabajar en red con socios de negocios y clientes curiosos por readaptarse para crecer se vuelve un círculo virtuoso para todas las partes.

Trabajar de forma colaborativa, avanzar en proyectos de forma remota, contactarnos con clientes y proveedores a través de nuevos canales, mejorar los procesos de distribución y seguimiento de tareas está al alcance de un clic y los beneficios son microtransformaciones en el corto plazo.

Esta historia de transformación digital de una pyme argen-



## Capacitación y tecnología, las claves de la resiliencia para las pymes argentinas

tina es un claro ejemplo de lo que significa ser más resiliente con la incorporación de tecnología ante el inesperado giro en la trama de nuestra vida al que nos expuso el 2020 y parte del 2021, abriendo nuevas oportunidades y presentando grandes desafíos. También, este es un buen ejemplo de que no se trata solo de tecnología: para una verdadera transformación digital se requiere de un cambio de mentalidad. Esto implica una nueva perspectiva que pone en el centro a los clientes y usuarios. Es decir, entender dónde están, qué necesidades tienen y facilitarles

su experiencia e interacción con la empresa.

El contexto puso a la tecnología en el centro de la escena: además de permitirnos modificar y deslocalizar nuestras actividades más cotidianas como el estilo de trabajo y la educación para que tuvieran continuidad, también reconfiguró la forma de hacer negocios, potenció la creación de nuevos mercados y dio lugar a que las personas desarrollen sus propias habilidades digitales. Pero los verdaderos protagonistas de esa escena son las personas, son los líderes de las pymes locales, capaces de tomar decisio-

nes en momentos inciertos y de ver a la tecnología como un aliado estratégico para sobrepasar la crisis en el corto plazo y proyectar en el largo plazo.

López Hnos. es una empresa que tiene la convicción de crear un mundo más sustentable y amigable con el medioambiente. Por eso, desde hace muchos años que acompaña su visión de negocio adoptando tecnología que le permita potenciarlo para que más personas elijan la bicicleta como una opción de transporte. La pandemia no hizo más que acelerar algo que estaba en el ADN cultural de esta compañía:

volcarse hacia lo digital, desde el modo de trabajar, hasta migrar todos los productos a la nube.

Este testimonio es parte de una tendencia que vemos en el país y, probablemente, sin la coyuntura, hubiésemos tenido que esperar más tiempo. Todas las pymes están a tiempo de hacer este clic en su estrategia de negocio, en su manera de relacionarse con sus clientes, en sus procesos de operaciones, en la manera de trabajar con sus colaboradores.

Parte de este camino ya empezó: las pymes argentinas ya atravesaron un “quiebre cultural”. Pasaron de considerar a la tecnología como una opción a entenderla como estratégica para la reactivación y el crecimiento. Esto lo vemos en los datos de un estudio local realizado por Microsoft: el 88% de las pymes de nuestro país afirma que la pandemia digitalizó su empresa y, a su vez, el 74% considera que continuarán con la adquisición e implementación de nuevas tecnologías después de la crisis sanitaria (\*).

La oportunidad está en avanzar hacia implementaciones más sofisticadas con inteligencia artificial, analítica de datos y automatización. La tecnología de hoy es accesible para todo tipo de empresa. La nube vino a bajar la barrera de acceso. El desafío para las empresas locales está puesto en invertir y reentrenar a sus equipos para que puedan capitalizar toda la potencia que tiene la tecnología y el uso de datos para la toma de decisiones.

Esta transformación es la clave para la recuperación económica del país y del protagonismo que las pymes deben tener. **VL**

(\*) “Readaptarse para crecer: los secretos de las pymes argentinas a un año de la pandemia”, febrero 2021, Microsoft.



# BBVA

Creando Oportunidades



On

## Modalidad **sostenible**

**Lo sostenible es conservar el medio ambiente, sí.**

También, una oportunidad de ayudar a empresas y personas en la transición hacia un futuro sostenible. ¿Cómo? A través del crecimiento inclusivo: movilizandoinversiones hacia infraestructuras inclusivas y fomentando la inclusión financiera y el emprendimiento.

**Creamos oportunidades. Desde la Sostenibilidad.**

[bbva.com/es/sostenibilidad/](https://bbva.com/es/sostenibilidad/)

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



## Nueva normalidad



María Sol Quibel,  
Managing Director de Merck Argentina

# La innovación y la colaboración como ejes de cambio

**A** lo largo de los años, sostiene el historiador israelí Yuval Noah Harari en su libro *Homo Deus*, los mismos problemas acuciaron a los pobladores de la China del siglo 20, a los de la India medieval y a los del Antiguo Egipto: la hambruna, la guerra y la peste. Cuando el libro fue publicado en 2015, aún faltaba para que, en Wuhan, China, se iniciaran las primeras infecciones por SARS-CoV-2, el virus que dio origen a la última pandemia. “Nadie puede garantizar que las pestes no reaparezcan, pero hay buenas razones para pensar que, en la carrera armamentística entre los médicos y los gérmenes, los médicos corren más deprisa”, sentenció. Y no se equivocó.

Al 12 de octubre de 2021, el Covid-19 había sido responsable de más de 238 millones de contagios y de 4,85 millones de muertes en todo el mundo, según el relevamiento de Johns Hopkins University & Medicine Coronavirus Resource Center.

Pero, de lo sucedido en estos últimos dos años, podemos rescatar el inmenso trabajo de colaboración interdisciplinaria e internacional, guiado por la innovación en pos de un objetivo común: ganarle al nuevo coronavirus.

En tiempo récord, la comunidad científica redobló sus esfuerzos y avanzó sin descanso en el desarrollo de varias vacunas. Desde que las tapas de los principales diarios retrataron el momento en el que la británica nonagenaria Margaret Keenan se convertía en la primera persona de Occidente en ser inoculada fuera de un ensayo a principios de diciembre de 2020, a nivel global se aplicaron 6540 millo-

nes de dosis y el 47,5% de la población cuenta ya con al menos una administrada, según Our World in Data.

### Trabajo conjunto y transferencia de conocimiento

Con un compromiso social, las compañías farmacéuticas y las relacionadas con la ciencia e innovación dirigimos nuestros esfuerzos a abordar la emergencia sanitaria. Un ejemplo de este trabajo conjunto fue el Acelerador Terapéutico Covid-19, iniciativa impulsada por la Fundación Bill & Melinda Gates con 15 firmas (entre las que Merck forma parte) para motorizar el desarrollo, producción y distribución de vacunas, tests diagnósticos y tratamientos. Cada miembro aporta activos y recursos.

Para ayudar a entender de qué forma actúa el virus, desde Merck ofrecimos un amplio portfolio de reactivos biológicos y hardware, apoyamos los esfuerzos globales en investigar, testear y escalar tratamientos a través de nuestra participación con insumos y tecnología en 50 proyectos de vacunas (como AstraZeneca y Moderna), más de 35 soluciones de prueba y por encima de 20 anticuerpos monoclonales, productos plas-

máticos y antivirales, además de donar medicamentos para ensayos clínicos, desinfectantes y máscaras. Estimamos, incluso, que el 70% de los tests para Covid-19 tienen alguno de nuestros componentes.

Apoyamos a la comunidad científica de diversos modos: con subvenciones a biofarmacéuticas emergentes para llevar innovación; con el desarrollo de herramientas y procesos para la fabricación de terapias, incluidas las de células y genes; y con programas de educación STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, por sus siglas en inglés) para inspirar a los científicos del futuro.

La sociedad acompañó. Nunca, en el campo de la investigación clínica, habíamos visto semejante cantidad de voluntarios dispuestos a participar de los ensayos de las diferentes vacunas y tratamientos.

### Innovar desde la Argentina

Según datos oficiales, la industria farmacéutica lidera la inversión en I+D del sector empresario privado con una participación del 27%. En ese porcentaje se encuentran los desarrollos e investigaciones que realizamos en el país.

El trabajo en el ámbito científico está guiado por la planificación a largo plazo. Una molécula farmacéutica, por ejemplo, requiere al menos una década para ser lanzada.

Con este mismo lente para planear a futuro nos gusta mirar a la Argentina. Más allá de sus cuestiones coyunturales y sus escenarios económicos, el país es reconocido por su innovación: somos la única nación de América latina con tres Premio Nobel en el campo de la ciencia (Bernardo Houssay en la categoría Fisiología y Medicina, 1947; Luis Leloir, en Química, 1970; y César Milstein, Fisiología y Medicina, 1984).

El gran desafío como sociedad es dejar de acostumbrarnos a los altibajos y entender que la previsibilidad nos va a permitir tener un mejor futuro.

Junto al Conicet realizamos el Premio Merck-Conicet de Innovación en Ciencias de la Salud para apoyar a la ciencia argentina para el bien común de la sociedad y el avance de la tecnología en nuestro territorio.

En 2020, como decía mi antecesor en el liderazgo de Merck en la Argentina, Cristian von Schulz, mientras los países cerraban sus fronteras,

la ciencia abría sus puertas. Éste es un aprendizaje que debemos conservar.

### Inmunidad de rebaño y después

A medida que avanza la vacunación en el mundo, la carrera hacia la inmunidad de rebaño está en marcha. Sin embargo, de cara a la pospandemia, los retos para el ámbito de la innovación, la ciencia y la salud continúan en diferentes ámbitos, desde el campo de la fertilidad hasta los que representan desarrollar medicamentos para tratar enfermedades oncológicas, autoinmunes e infecciosas. Estas últimas, comprobamos recientemente, son una de las mayores amenazas para la humanidad.

Se estima que la población urbana crecerá en más de 3000 millones de personas para 2050 y las condiciones de vida en las principales ciudades, así como nuevos riesgos, desde el bioterrorismo hasta el cambio de zonas de vegetación por el cambio climático, invitan a futuros nuevos brotes.

“La preparación para una pandemia es imprescindible. Lo bien que podamos responder cuando llegue el día depende de lo que hagamos hoy”, sostuvo hace un tiempo Stefan Oschmann, ex CEO de Merck.

Con nuevos métodos genéticos como CRISPR y anticuerpos monoclonales, los investigadores ahora están desarrollando armas contra las epidemias o pandemias emergentes.

Porque, como dijo Harari, “aunque en 2050 nos enfrentaremos sin duda a gérmenes que serán más resilientes que los de 2016, es muy probable que la medicina se ocupe de ellos de manera más eficiente que en la actualidad”. **VL**





**Lorice Scalise,**  
CEO de Roche Pharma Argentina

## Salud

**S**acudidos. Incómodos. Resilientes. Fortalecidos. Por todas esas emociones y estados nos ha conducido la pandemia que, literalmente, nos sacó de un día para el otro de nuestra zona de confort. A todos. A todos los actores y sectores. En todos los niveles de la sociedad, generaciones y zonas geográficas. Y el sector de la salud fue sin dudas el gran protagonista, cuando lo impensado nos enseñó a adaptarnos más rápido que nunca, a innovar e implementar en tiempo récord y también a potenciar al máximo la colaboración pública-privada.

Ante la adversidad y el desafío global, los sistemas de salud en todo el mundo dieron muestra de su preparación y capacidad para gestionar, adaptarse, ser flexibles y ágiles. En apenas un par de meses, la industria de la salud desarrolló diversas opciones de tests, vacunas y tratamientos, desafiando los tiempos tradicionales de la investigación y el desarrollo. Como contrapartida, toda esa innovación en el crear y el hacer se encontró con barreras sociales, de derechos y de cobertura, que limitaron las posibilidades de los pacientes para alcanzar los mejores resul-



# Cuando la colaboración hace la diferencia

tados en salud. Solo por citar algunos ejemplos cotidianos, muchos argentinos postergaron chequeos anuales preventivos que son críticos para la detección temprana de enfermedades como el cáncer, o no comenzaron tratamientos a tiempo, o demoraron esquemas de vacunación o incluso desatendieron

enfermedades crónicas con alto impacto en su calidad de vida.

Los pacientes, las familias, los médicos, las organizaciones civiles y gestores de la administración sanitaria, los centros de salud, los laboratorios, los investigadores y los emprendedores... todos fuimos transformados y aprendimos que la salida de la pandemia re-

quería respuestas, compromisos y esfuerzos compartidos.

¿En qué más debíamos innovar para lograr sistemas de salud sustentables y resilientes capaces de dar esas respuestas? En generar alianzas disruptivas entre compañías y entidades diversas, incluso competidoras. Entre países y comunida-

des. Entre gobiernos, organizaciones y universidades. Entre profesionales y disciplinas que encuentran el valor en compartir conocimientos, tecnologías y visiones que nos fortalecen. Se trata de alianzas poderosas que combinan la ciencia, las decisiones basadas en valor y en datos y, especialmente, la empatía y el foco en el paciente. La verdadera innovación viene de la mano de la colaboración y la búsqueda de soluciones conjuntas que hacen la diferencia en la vida de las personas, desde la prevención hasta el tratamiento, desde facilitar un turno, digitalizar la historia clínica, agilizar trámites para reducir barreras burocráticas y apoyarse en la genómica, nuevas tecnologías y el análisis de datos a gran escala para encontrar el tratamiento adecuado y oportuno para quien lo necesite.

Nuestro sistema de salud enfrenta desafíos desde las particularidades geográficas, el nivel de complejidad de las instituciones, la calidad de la atención y los recursos disponibles entre otros factores, y es por eso que es necesario abordar de manera colaborativa para que nuestra contribución al sistema de salud sea exponencial, desde lo sanitario, lo económico y lo social. **VL**



**Energía que impulsa a la industria**

**Pan American ENERGY**

Energía responsable

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

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

[PAN-ENERGY.COM](http://PAN-ENERGY.COM)



## Management



**Melina Masnatta,**

empresaria y especialista en Tecnología, Educación y Diversidad

# Liderazgos diversos para contextos complejos

**N**os encontramos transitando una prolongada pospandemia que se consolidó como ese período en el que empezamos a evaluar las repercusiones, impactos, aprendizajes que nos dejó la pandemia para tomar decisiones y capitalizar enseñanzas. En este proceso una constante es el incremento acelerado de las brechas, no solo de género, sino educativas, digitales, laborales, por mencionar algunas. ¿Cómo trabajar entonces para comprender este presente y articularlo con el futuro que queremos crear? Un primer accionable que surge en esta agenda y sobre el cual debemos empezar a trabajar es la necesidad de rediseñar las concepciones de liderazgo, diversidad y aprendizaje, como habilidades potenciadoras; y la comprensión del escenario tecnológico como la arena donde sucede eso que impacta exponencialmente en todas las áreas y campos.

La pandemia puso de manifiesto que un trabajo no es solo un vínculo transaccional, sino también relacional y que los equipos necesitan a su vez de un vínculo articulado el liderazgo; entendiéndolo como el elemento fundamental para navegar contextos inciertos, así como también eso que nos diferencia de cualquier tecnología o mediación tecnológica, ya que es algo que no va a poder ser reemplazado por una inteligencia artificial.

Liderar nunca fue tarea fácil, pero en contextos de alta incertidumbre, que cambian constantemente no solo deja expuesto y vulnerable incluso a las mismas personas que cumplen este rol, sino que acerca nuevas dinámicas

cas y modalidades. Quienes han podido tener respuestas más asertivas, han encontrado en la diversidad de sus equipos, y en reconocer e integrar su propia diversidad una clave y un elemento esencial.

Quién lidera en estos tiempos, pudo vivenciar que la diversidad es hoy lo expandido y extendido, es colaboración y lo que va a garantizar un diferencial en un escenario que crece exponencialmente. Es más que un concepto: es un motor de cambio genuino, ágil y transversal y además considera todo que debe ser valorado como posibilidad y potencialidad. Considerar todas las miradas, es considerar todos los escenarios, y eso nos acerca más oportunidades de dar respuesta a lo incierto.

Sin embargo, sabemos que resulta más sencillo hablar de diversidad que aplicarla a lo cotidiano, la diversidad es incómoda y requiere de una inversión constante. En los ambientes laborales era común encontrar frases como “la diversidad motiva, incentiva y representa”. Pero, ¿cuántas prácticas genuinas para promover esa mirada se estaban llevando adelante? Hoy la diversidad se trata de entender las diferentes realidades, de comprender la vida de cada colaborador (incluso más allá del trabajo) y poder dar respuesta a sus necesidades, de trabajar en

un proyecto junto a otra persona y valorar activamente su aporte, de dar oportunidades y garantizar las condiciones para que se desarrollen por igual. Quienes formamos parte de equipos

des blandas o socioemocionales, sino que lo hace a partir de la interdependencia de diferentes habilidades. Son quienes lideran quienes diseñan y generan escenarios para que

“

**Hoy la tecnología es transversal, y esta situación puede llevarse a cualquier ámbito: desde una industria hasta un aula de escuela”**

de tecnología sabemos que sin diversidad hay productos o desarrollos limitados, porque quienes diseñan cualquier tecnología lo harán contemplando solo sus vivencias, produciéndose un sesgo de experiencias de usuario para determinadas personas. Y ese impacto no es lejano, sino que se ve en cada pantalla y aplicación que hoy se utiliza para hacer desde un trámite online, hasta un pedido de comida. Hoy la tecnología es transversal, y esta situación puede llevarse a cualquier ámbito: desde una industria hasta un aula de escuela.

Pero la diversidad, más allá del medio o la plataforma, no se activa solo por ponderar más a las llamadas habilida-

esto pueda ponerse en juego.

De alguna manera se reafirma una tendencia de la que se venía hablando en conferencias y simposios y es la necesidad de que los liderazgos sean más sustentables, sostenibles, que conecten con lo ágil y lo colaborativo. Esto implica que se muestren (y sean) vulnerables, cercanos, accesibles a la hora de escuchar y empatizar, pero sobre todo a accionar con un sentido transformador, o por lo menos diferente a lo conocido. Son aquellos que desarrollaron un liderazgo diverso, que puso al desarrollo humano en el centro de la experiencia, los que lograron instalarse y afianzarse en las organizaciones en esta pos-

pandemia. Liderar es facilitar e influir poniendo todo el saber a disposición para lograr un objetivo común. Pero también es la oportunidad de innovar para dar respuesta a escenarios y desafíos complejos, y para que eso sea posible se necesita de la mirada y experiencias de todas las personas. Crear realidades que sorteen el sentido de la urgencia, y que puedan generar el impacto social que se requiere en estos días, requiere de estos liderazgos diversos conectados con el contexto y con la oportunidad de generar en sus equipos de trabajo, un aprendizaje ágil para que pueda ser significativo primero y sobre todo en la vida quienes se involucran en el proceso, y solo desde allí se puede pensar en escalar.

La pandemia hackeó el sistema conocido y nos demostró que es en los entornos tecnológicos donde existen más oportunidades de aceleración, crecimiento e impacto a cualquier realidad presencial. No existe nada más inclusivo en este mundo que la tecnología utilizada con propósito: acerca y permite el diagnóstico médico a distancia, le facilita la vida a las personas con capacidades y necesidades diferentes, habilita oportunidades laborales y educativas acortando distancias y saltando fronteras. Por lo tanto, es una gran escuela para cualquier ámbito, siempre y cuando podamos identificar un propósito transformador y ponerlo en acción.

Empezamos a encontrar un nuevo horizonte y GPS, ante tanta incertidumbre vivenciada sabemos hoy que son tiempos de trabajar en liderazgo, diversidad y tecnología para asimilar el pasado, comprender el presente y articularlos con el futuro que queremos crear. **VL**



## Salud



**María Cristina Espil,**

presidenta de la Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (Lalcec)

# La resiliencia del sistema

**L**a pandemia nos enseñó que pocas cosas son tan importantes como la salud. Sin embargo, luego de estar durante más de un año hablando diariamente del Covid-19, se desvió el foco de tantas otras enfermedades. Además, por temor al contagio del virus, algunos pacientes dejaron de controlarse periódicamente con los profesionales.

Debido a la pandemia, en agosto del 2020 notamos que las consultas médicas disminuyeron un 80% y alrededor del 25% de los pacientes en tratamiento contra el cáncer decidieron postergarlo para cuidarse del Covid-19 y quedarse en casa. Esto es significativo porque, en enfermedades como el cáncer, cada minuto cuenta. Por poner un ejemplo, el cáncer de mama detectado en estadios tempranos, cuando todavía es asintomático, supera el 90% las posibilidades de curación.

Desde la Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (Lalcec) solemos hablar de resiliencia para describir la capacidad del paciente con cáncer para enfrentar su diagnóstico y tratamiento de la mejor manera. En estos últimos tiempos atípicos y marcados por la pandemia, el sistema

de salud y nosotros como organización de pacientes, también tuvimos que reinventarnos y sobreponernos. La resiliencia implica superar la adversidad para cumplir los objetivos personales y colectivos. En ese sentido, si hay algo que sigue firme en el tiempo a pesar de las circunstancias en las que vivimos, son las ganas que tenemos de salir adelante y recuperarnos.

Debemos prepararnos para las secuelas que el Covid-19 traerá y que ya nos está dejando. Si queremos la resiliencia del sistema de salud, deberán activarse programas de prevención de enfermedades para atender a los pacientes que hoy están consultando tardíamente por no haberlo hecho durante la pandemia.

Asimismo, es fundamental mejorar los programas de salud mental haciendo hincapié tanto en las secuelas psicosociales de la pandemia en la población general como en los pacientes con enfermedades crónicas.



Debemos ocuparnos de girar hacia una medicina de prevención y ofrecerles a los pacientes la oportunidad de detectar tempranamente la enfermedad y anticipar las consecuencias del

tratamiento.

Pero, por sobre todas las cosas, para ser resilientes es necesario aumentar nuestros esfuerzos para que todas las personas que discontinuaron sus es-

tudios de control anual vuelvan al sistema de salud. Esto solo se puede lograr con un consenso entre el sistema de salud público, privado y las organizaciones de pacientes.

Actualmente, el sistema de salud argentino está fragmentado por lo que necesitamos un gran acuerdo entre todas las partes para minimizar los diagnósticos tardíos que vamos a encontrar de ahora en adelante.

La resiliencia se logrará a través de campañas educativas que insistan en la importancia de los controles médicos anuales, con profesionales de la salud valorados por la población y comprometidos con la medicina preventiva, con hospitales públicos, obras sociales y prepagas receptivas de recibir a todos, con las organizaciones sociales dedicadas al acompañamiento de pacientes y familias, y con los gobiernos, funcionarios y legisladores dispuestos a allanar el camino de quienes transitan la enfermedad.

En fin, la resiliencia del sistema de salud es posible con el compromiso de todos los actores involucrados: debemos afrontar la pospandemia decididos a generar acuerdos por el bien de los pacientes y para reducir los diagnósticos tardíos que nos esperan en el corto plazo. **VL**



Somos más de **9.000** personas en Argentina y Brasil que con orgullo y pasión hacemos que llegue eso que te importa.



Vinculamos a grandes empresas, pymes, emprendedores y consumidores; con la mejor tecnología.

Trabajamos todos los días en el desarrollo de soluciones logísticas para seguir llegando a cada rincón del país de forma simple, segura y sustentable.

**ANDREANI**

Llevamos lo que te importa.



## Nuevos trabajos



**Silvia Torres Carbonell,**

directora del Centro de Entrepreneurship, IAE Business School de la Universidad Austral. Directora de WISE Latin America

**L**a Argentina de hoy nos alarma y preocupa con casi el 50% de su población en la pobreza, porcentaje que aumenta aún más entre los jóvenes. La urgente necesidad de erradicar la pobreza, recuperar la dignidad de la persona a través del trabajo, crecer social y económicamente nos interpela como sociedad, y es una responsabilidad tanto pública como privada. En este marco quiero poner el foco en lo que llamo el “el pensamiento y el accionar STEM” asociado al fenómeno emprendedor y al rol clave de la mujer en este proceso.

Hoy, las tecnologías exponenciales como la inteligencia artificial, el bitcoin, el blockchain, el dinero digital, el Internet de las Cosas, las aplicaciones inteligentes, el big data, la robótica, la biotecnología, la nanotecnología, la biología sintética, las energías renovables y la computación cuántica, entre otras, están impactando y generando los nuevos modelos de negocio basados más en el conocimiento que en el capital físico. La economía digital, los modelos colaborativos, la desintermediación, la globalización virtual, los nuevos esquemas organizacionales de las empresas del futuro representan un enorme desafío y una apasionante oportunidad.

El término STEM, acuñado en la década del noventa por la National Science Foundation de Estados Unidos, es un acrónimo que tiene su origen en las siglas en inglés de las siguientes palabras: Science (ciencia), Technology (tecnología), Engineering (ingeniería) y Mathematics (matemáticas).

En una sociedad en la que la innovación es fundamental, los profesionales con capacidades STEM

# Pensamiento y accionar STEM

serán quienes la lideren dinamizando de forma continua nuestra economía. La gran cantidad de empleos que prometen crear las disciplinas STEM contrasta con el elevado número de empleos que va a destruir. El avance frenético de las tecnologías nos sitúa en este singular momento.

Todas las disciplinas que forman la educación STEM se relacionan entre sí, permitiendo un enfoque mucho más global. Lo que pretende este tipo de educación es que las nuevas generaciones estén preparadas para la innovación y la investigación. No dejan atrás la teoría, pero estos conocimientos los preparan para resolver problemas reales y enfrentarse a los retos del futuro. Y por eso el rol de emprendedores STEM será clave.

¿Y cuál es el papel de la mujer en este fenómeno? “El talento es uno de los factores más esenciales para el crecimiento y la competitividad. Para construir economías futuras que sean dinámicas e inclusivas, debemos asegurarnos de que todos tengan las mismas oportunidades. Cuando las mujeres y las niñas no están integradas, tanto como beneficiarias como formadoras, la comunidad mundial pierde habilidades, ideas y perspectivas que son fundamentales para abordar los desafíos mundiales y aprovechar las nuevas oportunidades (...) A medida que el mundo pasa del capitalismo al talentismo, la competitividad a nivel nacional y empresarial se



decidirá más que nunca por la capacidad innovadora de un país o una empresa. En este nuevo contexto, la integración de las mujeres en el grupo de talentos se convierte en una necesidad”, dice el Informe del Foro Económico Mundial The Global Gender Gap de 2017.

Pero hay un fenómeno preocupante. Según el Informe “Mujer y tecnología” que forma parte de la agenda 2019 del Foro Económico Mundial, la problemática identificada es que la representación femenina en la economía digital sigue menguando pese a los esfuerzos colectivos y las necesidades de mercado. La brecha no cesa, sino que crece. Las mujeres escogen cada vez menos estudios relacionados con las tecnologías de información y comunicación (TIC), y su consecuencia es que la participación en el sector no

crece al ritmo necesario.

Existe, además, una problemática central que abarca en general a toda América Latina y en especial a la Argentina, y es el reducido nivel de transformación de las innovaciones generadas en el ámbito de las universidades en emprendimientos consolidados con potencial de alto crecimiento, en particular las lideradas por mujeres.

Desde una perspectiva de negocios, puede decirse que el mercado ofrece una oportunidad extraordinaria a las mujeres. Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo de 2020 muestra que existe una correlación positiva entre las economías que brindan un entorno más favorable para las emprendedoras y la competitividad nacional, lo cual sugiere que hay una próspera base de mujeres que impulsan el creci-

miento general de los países. Invertir en mujeres y en empresas lideradas por ellas contribuye al crecimiento económico y a la reducción de la pobreza.

Para superar esos obstáculos, la educación resulta fundamental. En el informe de la UNESCO de 2019 “Descifrar el código: la educación de las niñas y las mujeres en las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas” se destaca que el objetivo cuatro de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 adoptada por las Naciones Unidas se ha propuesto garantizar que la educación sea inclusiva, equitativa y de calidad como así también las oportunidades de aprendizaje a lo largo de la vida de las personas.

Por ello nace, en 2018, el Programa WISE Women in STEM Entrepreneurship Latam del que soy directora, que es una iniciativa del BID Lab y el IAE Business School de la Universidad Austral cuyo objetivo principal es facilitar la construcción del ecosistema para el emprendimiento y la innovación de las mujeres STEM, desde las universidades, y contribuye a que los nuevos emprendimientos que surjan de ellas sean innovadores y disruptivos, logren acceder al financiamiento, aumenten su productividad, crezcan y creen puestos de trabajo en los sectores de las nuevas economías.

Como conclusión y en momentos en que nos sentimos agobiados por la coyuntura económica, social y política, propongo levantar la vista, tener un pensamiento de ciencia ficción e imaginar y poner en práctica proyectos que nos lleven al futuro donde seguramente podremos superar la grieta que se nos hace tan difícil de cerrar si nos quedamos en el pasado. **VL**



VOS Y TU EMPRENDIMIENTO

Y LO QUE




VOS

QUERÉS

BANCO  
PATAGONIA



Escaneá el código QR y conocé las facilidades que te ofrecemos para que tu pyme prospere.

CARTERA COMERCIAL – PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN [WWW.BANCOPATAGONIA.COM.AR](http://WWW.BANCOPATAGONIA.COM.AR). EL OTORGAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SE ENCUENTRA SUJETO A LA APROBACIÓN DE LAS CONDICIONES CREDITICIAS Y DE CONTRATACIÓN DEL BANCO. LOS ACCIONISTAS DE BANCO PATAGONIA S.A. (CUIT: 30-5000661-3, AV. DE MAYO 701 PISO 24 (C1084AAC), CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES) LIMITAN SU RESPONSABILIDAD A LA INTEGRACIÓN DE LAS ACCIONES SUSCRIPTAS. LEY 25.738. [BANCOPATAGONIA.COM.AR](http://BANCOPATAGONIA.COM.AR)   



## Sustentabilidad



**Andrea Grobocopatel,**  
presidenta de la Fundación Liderazgos y  
Organizaciones Responsables (FLOR)

**P**oco a poco las cosas vuelven a su curso: la vuelta a la presencialidad (con arreglos de home office en muchos casos), los comercios pudiendo recibir cada vez más gente, las escapadas y vacaciones que algunos tenemos el lujo de poder hacer. Se asemeja un poco a la vida que conocíamos ¿no? Lo bueno (o lo malo, según la interpretación de quien lea), es que nos vamos quedando con cada vez menos excusas para avanzar en la agenda de la responsabilidad en las organizaciones.

No me malinterpreten, siempre estuvo allí. La pandemia abordó algunos aspectos que hacen a la responsabilidad. A nivel individual, con el uso de barbijos y medidas de higiene, inventando nuevos saludos y hasta evitando seres queridos. En las organizaciones se crearon protocolos específicos, tanto preventivos como paliativos ante contingentes. Tomó relevancia, además de la salud física, la salud psíquica y emocional en las conversaciones. También empatizamos con los comercios y emprendedores (viejos y nuevos) más afectados por la pandemia “comprando local”. Es decir, nunca dejamos de ser responsables en la pandemia, pero es hora de dar el siguiente paso y pensar más allá en esta agenda.

¿Cuántas veces escuchamos que “no es el momento”, “no es prioritario”, “hay otras cosas más importantes” ante cuestiones de diversidad y género o medioambiente en estos casi dos años? Si lo pensamos, no son respuestas que solo hemos escuchado durante la pandemia. La realidad es que siempre estuvieron presentes, porque a los ojos de quien no comprende

# Sin excusas para la agenda de la responsabilidad

los motivos, nunca va a ser una cuestión de relevancia. Se ve como maquillaje, un accesorio solo disponible para economías rozagantes de algún país nórdico. Nada de esto es cierto.

Recuerdo las palabras que la directora ejecutiva de la pyme Viviendas Asistidas, Anahí Tagliani, me dijera en ocasión de los últimos Premios FLOR a la Diversidad, acerca de que la sociedad puede atender la cuestión de la diversidad mientras resuelve todos los temas que considere necesarios, porque la diversidad está presente siempre y con la variedad de miradas lograremos construir mejores soluciones a nuestros problemas. Debemos bajarnos de la vorágine en la que vivimos, conectar con quien tenemos alrededor y humanizarnos. Son las personas distintas a nosotros y nosotras quienes pueden aportar una mirada innovadora, tanto en la estrategia como en el día a día.

Esto puede extrapolarse a cuestiones medioambientales. Por ejemplo, el Foro Económico Mundial publica, desde hace 15 años, un informe sobre riesgos globales. En 2020, por primera vez, cuestiones relativas al cambio climático ocuparon los primeros lugares en la lista de temas que generan más preocupaciones y mayor probabilidad de impacto para la próxima década. Son sobrados los ejemplos

de cómo la inacción del hombre frente a la contaminación afecta la vida de las personas y de las empresas. Para Latinoamérica, los costos del cambio climático están estimados por la CEPAL entre 1,5 y 5% del PBI regional. Es por eso que debemos gestionar el riesgo ambiental (analizando cómo una empresa y su actividad afectan al medioambiente) y climático (cómo controlar el efecto del clima en una empresa o actividad). A la vez, es clave la responsabilidad individual, preguntándonos qué hacemos cada día para aportar un granito de arena, para ayudar a otros a darse cuenta de que todos tenemos la oportunidad de hacer algo mejor.

Es fundamental, además, que hablemos de la gobernanza en

las organizaciones. Parece que, cuando la urgencia económica y financiera apremian, hacer las cosas bien es costoso y lento; resulta mejor hacerlas “como venga” y ya. Como mencionamos en los otros apartados, no existe el momento perfecto. De hecho, poner el tema en la mesa nos ayudará a mejorar cuali y cuantitativamente. Aquellas organizaciones con buen gobierno corporativo pueden, por ejemplo, tener mejor acceso a financiamiento tanto mediante deuda como para recibir inversiones de capital.

Durante la crisis del 2001 en nuestro país, en Los Grobo (donde yo era socia y CFO) no podíamos controlar la coyuntura económica ni los precios internacionales de nuestros productos. Sin embargo, podíamos mejorar-

nos a nosotros mismos, por lo que decidimos ir a fondo en mejorar nuestra gobernanza, aún en un contexto en el que no sabíamos las consecuencias que tendría la crisis en nuestra economía.

A nivel internacional, vemos debatir el tema de las inversiones responsables o inversiones ESG (Environmental, Social y Governance) donde los fondos de inversión e instituciones financieras están fuertemente detrás de ello. Y tienen razón: cuando tu proyecto contempla el largo plazo, es inevitable pensar en cuidar a nuestros colaboradores, la comunidad en la que se inserta nuestra empresa, adaptar nuestras operaciones al cambio climático y moderar (y, por qué no, revertir) su impacto en el ambiente, así como velar por el cumplimiento y mejora de las normas, principios y procedimientos que regulan la estructura y el funcionamiento de nuestra organización.

En conclusión, dado que la pandemia ya ha sido controlada y estamos adaptados a esta nueva normalidad, no solo podemos, sino que debemos volver a centrar el eje en el tema de la responsabilidad, lo cual incluye las dimensiones: medioambiental, social y de gobernanza a nuestras organizaciones, las cuales tienen impacto en el presente y futuro de nuestros negocios, de nuestras instituciones y de nuestras vidas.

Se nos han acabado las excusas. No hay prioridades delante de la responsabilidad porque ella es una. Mi visión y deseos para el 2022 es un trabajo hacia la mejora de nuestras organizaciones y de los liderazgos de las mismas porque líderes responsables hacen organizaciones responsables, y estas, a su vez, conforman una sociedad responsable. **VL**





## Condiciones de vida



**Matías Nicolini,**  
cofundador de Módulo Sanitario

# ¿A cuántos pasos estás de tu baño?

**P**robablemente sean solo un par, ¿verdad? Por las mañanas, casi con los ojos cerrados, nos acercamos a este espacio fundamental para lavarnos la cara, ducharnos con agua caliente, cepillarnos los dientes y arrancar bien el día.

Quienes nacimos con un baño dentro del hogar no dimensionamos el rol fundamental que este tiene en nuestra vida: un espacio personal y privado donde no solo realizamos nuestras necesidades, sino que mantenemos la higiene, reflexionamos, nos ponemos lindos frente al espejo, nos arreglamos y demás actividades que son cotidianas y automáticas.

Pero esta no es la realidad de toda la población argentina. “Mi baño era un tacho en medio de mi dormitorio. Era muy antihigiénico, imaginate que vas al baño en el mismo ambiente donde comés. Para bañarme tenía que caminar 12 cuadras a la casa de una amiga. Era muy sacrificado caminar eso... costaba un montón” nos contó Ruth, una madre soltera de un asentamiento de Pilar.

Al indagar un poco más sobre cuántas personas como Ruth no contaban con un baño apropiado dentro de su casa, nos sorprendi-

mos con una cifra millonaria: más de 6 millones de personas no tienen baño en la Argentina (dato del Indec, 2010). También, descubrimos que en el mundo esta realidad la sufren una de cada tres personas.

Al conocer familias que viven esta realidad, como argentino y joven profesional, no podía quedarme de brazos cruzados. Junto a un grupo de amigos, decidimos invertir todos nuestros conocimientos técnicos y profesionales -en mi caso, la ingeniería- para buscar una solución a esta problemática tan real en nuestro país.

Hace seis años creamos Módulo Sanitario, una organización social que ya logró acercar un

espacio de baño y cocina a más de 700 familias argentinas y que se equipa con ducha y agua caliente; con bachas donde lavarse las manos, los dientes y también los alimentos; con un inodoro conectado a una descarga sanitaria; una estructura sólida y aislada del frío y el barro; y una conexión eléctrica segura.

Desde que somos niños, nuestros papás nos acompañan y enseñan a ir al baño, a lavarnos las manos y a cepillarnos los dientes después de cada comida. Pero, ¿qué pasa si nunca tuviste baño? Este aprendizaje queda pendiente. Por eso, acompañamos la solución técnica con talleres para promover

los hábitos de higiene y la limpieza del hogar. Enseñar a niños y a adultos lo que nosotros aprendimos desde muy pequeños.

Entendimos que esta manera era la mejor forma de abordar el problema: cuidar la higiene es cuidar la salud y mejorar la calidad de vida. Según la Organización Mundial de la Salud, por cada dólar invertido en saneamiento, la sociedad ahorra un promedio de cuatro dólares en gastos médicos, muertes evitables y mermas de productividad.

Por eso, desde Módulo Sanitario repetimos constantemente que un baño es mucho más que un baño. Donde hay un baño, hay más oportunidades: una adolescente puede mantener su higiene íntima de forma segura, un adulto puede bañarse antes de una entrevista de trabajo, un niño puede cepillarse los dientes antes de un encuentro social y la familia puede recibir visitas en su hogar.

La falta de baño y saneamiento también provoca que perso-

nas como Ruth deban tirar sus desechos en arroyos o zanjas del barrio, provocando una peligrosa contaminación al agua que luego tomarán, la utilizarán para cocinar o para limpiar. Esto ocasiona enfermedades como la diarrea aguda la cual, a la fecha, es una de las principales causas de mortalidad infantil y desnutrición.

No es necesario que un niño se alimente bien para no estar desnutrido. Ingerir agua contaminada o preparar la leche en polvo con ella, puede hacer que el chico contraiga diarrea o ingiera parásitos que irán directamente al estómago. En la Argentina, se presentan un millón de casos de diarrea aguda por año, siendo una de las principales causas de mortalidad infantil. Lo sorprendente es que esta puede ser prevenida en un 40% por el lavado de manos.

Desde Módulo Sanitario trabajamos arduamente para que familias como la de Ruth puedan vivir mejor con algo tan básico como disfrutar de una ducha de agua caliente.

La realidad en la que vivimos nos interpela y nos pone en acción. La historia de cada familia nos moviliza como personas. El impacto que produce el trabajo que hacemos nos confirma que esta realidad es transformable. **VL**

“  
**Más de 6 millones de personas no tienen baño en la Argentina”**

**Somos energía que transforma.**





# Sumario

# 2022

## RESEARCH Y CONSULTORÍA

Kantar IBOPE Media	71
CIO Creative Investigation	71
FutureBrand	71
Interbrand	71

## Construcción, infraestructura y mercado inmobiliario

Anclaflex	72
Bahco	72
Barbieri	72
Finning Argentina	72
Holcim Argentina	72
Saint Gobain	73
Tecnoperfiles	73

## INFRAESTRUCTURA

Compañía Sud América de Dragados	74
Criba	74
Techint Ingeniería y Construcciones	74
Vialerg	74

## REAL ESTATE

ATV Arquitectos	74
Ana Simeone	75
Inm. Corporativos	75
CBRE Argentina	75
Colliers International Argentina	75
Constructora Spazios	76
Contract Workplaces	76
Cushman & Wakefield	76
Ecosan	76
Eidico	76
Fernández Prieto & Asociados	76
Grupo Ecipsa	77
Grupo Posadas	77
Haras del Sur	77
Izrastzoff Agentes Inmobiliarios de Buenos Aires	77
LJ Ramos	77
Mel Propiedades	78
Nomada	78
Ocampo Propiedades	78
Predial	78
Raghsa	78
RE/MAX	78
RE/MAX Premium	79

## Agro

ADBlick Agro	52
Arauco Argentina	52
Compañía de Tierras del Sud Arg.	52
GDM	54
Grupo Los Grobo	54
Indigo	54
Lartirigoyen y Cia.	54
Ledesma	54
Logiseed	55
Moño Azul	55
Nutrien Ag Solutions	55
Profertil	56
Rizobacter Argentina	56
San Miguel	56
Syngenta	56

## MAQUINARIA AGRÍCOLA

Agco	56
John Deere Argentina	56

## Alimentos y bebidas

<b>ALIMENTOS</b>	
Costumbres Argentinas	58
Grupo Arcor	58
Grupo Bimbo	58
Grupo Danone	58
Herbalife Inter. Argentina	58
La Gioconda	58
Luz Azul	58
Mars Cono Sur	59
McCain Argentina	59
Molinos Río de la Plata	59
Nestlé	60
PepsiCo Alimentos	60
Puratos	60
San Ignacio	60
SolFrut	60
García Hnos	60
Agroindustrial - Tregar	60

## BEBIDAS CON ALCOHOL

Cervecería y Maltería Quilmes	62
Campari Group	62
CCU Argentina	62
Diageo Argentina	62

## BEBIDAS SIN ALCOHOL

Beliv	62
Cabrales	63
Coca-Cola	63
Nespresso	63
PepsiCo Bebidas	64

## BODEGAS

Bodega Malma	64
Moët Hennessy	64
Bodega Catena Zapata	64
Bodega Luigi Bosca	64
Clos de los Siete	66
Corbeau Wines	66
Cruzat	66
Bodega Flía. Zuccardi	66
Fecovita	66
Grupo Colomé	67
Trivento Bodegas y Viñedos	67

## Comunicación, marketing y publicidad

Hogarth	68
Soicos	68
BBDO Argentina	68
Dentsu	68
Don	68
Grey Argentina	68
Grupo DDB	69
Leo Burnett	69
Mercado McCann	69
Mídios	69
R/GA Media Group	70
Untold_	70
VMLY&R	70
Wunderman Thompson Argentina & Chile	70

## CENTRAL DE MEDIOS

Havas Group	70
Quiroga Agencia de Medios	70



## Consultoría

Linz ..... 79

## AUDITORÍA E IMPUESTOS

Auren ..... 80  
 BDO ..... 80  
 EY ..... 80  
 Grupo GNP ..... 80  
 KPMG ..... 80  
 Lisicki Litvin & Asociados ..... 80  
 PGK Consultores ..... 80  
 PwC Argentina ..... 81  
 RSM Argentina ..... 81  
 Russell Bedford Argentina ..... 82  
 SMS América latina ..... 82  
 SMS – San Martín, Suarez y Asociados ..... 82

## CIBERSEGURIDAD

BTR Consulting ..... 82

## ECONOMÍA Y FINANZAS

EconViews ..... 82  
 FIEL ..... 82  
 Finanzas & Gestión ..... 83  
 Inversor Global ..... 83  
 Bain & Company ..... 83  
 Boston Consulting G. Estratega ..... 83  
 Grupo Crescent ..... 84  
 Paradigma ..... 84  
 Together Business Consulting ..... 84  
 Vistage ..... 84

## HEADHUNTING

Fesa Argentina ..... 84  
 Backer & Partners ..... 84

Egon Zehnder ..... 85  
 Glue Executive ..... 85  
 High Flow ..... 85  
 Numan ..... 86  
 Pratt Executive ..... 86  
 Russell Reynolds Associates ..... 86  
 Valuar Organización de RR.HH. ..... 86  
 WP Consultants ..... 86  
 Wall Chase ..... 86

## RECURSOS HUMANOS

Adecco ..... 87  
 ADP ..... 87  
 Bayton Group ..... 88  
 Bruno Matarazzo ..... 88  
 Grupo Gestión ..... 88  
 Great Place To Work ..... 88  
 ManpowerGroup ..... 88  
 Mercer ..... 90  
 Olivia ..... 90  
 Randstad ..... 90  
 Whalecom ..... 90

## TECNOLOGÍA

Atos ..... 90  
 Ceibo Digital ..... 90  
 G&L Group ..... 91  
 Grupo Datco ..... 91  
 Nubiral ..... 91  
 Practia ..... 92  
 Snoop Consulting ..... 92

## Consumo masivo

Clorox Argentina ..... 92  
 Johnson & Johnson Consumer Health ..... 92  
 Kimberly Clark ..... 92

P&G ..... 93  
 Unilever ..... 93

## Cosmética

## COSMÉTICA Y LIMPIEZA

Avon Cono Sur ..... 94  
 Alfaparf Group ..... 94  
 Amway ..... 94  
 Godrej Argentina ..... 94  
 Lidherma ..... 94  
 L'Oréal Argentina ..... 94  
 Natura ..... 96

## Electrónica y electrodomésticos

Grupo BGH ..... 96  
 Grupo Núcleo ..... 96  
 Newsan ..... 96  
 Qualcomm Inc. ..... 97  
 Whirlpool Argentina ..... 97  
 Mirgor ..... 97

## Energía y minería

## BIODIESEL Y

## AGROINDUSTRIAL

Grupo Bahía Energía ..... 97

## ELECTRICIDAD

AES Argentina ..... 98  
 Enel ..... 98  
 Edesur ..... 98  
 Grupo Albanesi ..... 98  
 Pampa Energía ..... 98  
 Camuzzi ..... 99  
 Metrogas ..... 99  
 Naturgy ..... 99  
 TGN ..... 100  
 TGS ..... 100

## PETRÓLEO

DeltaPatagonia, licenciataria de Gulf en Argentina ..... 100  
 ExxonMobil ..... 100  
 Pecom ..... 100  
 Raizen ..... 102  
 Shell ..... 102  
 Tecpetrol ..... 102  
 Vista Oil & Gas ..... 102  
 YPF ..... 102

## RENOVABLES

Explora SA ..... 103  
 Genneia ..... 103  
 Luft Energy ..... 104  
 PCR ..... 104  
 Vestas ..... 104  
 YPF Luz ..... 104  
 San Antonio ..... 104

## Estudios jurídicos

Allende & Brea ..... 105  
 Baker McKenzie ..... 105  
 Beccar Varela ..... 105

ClarkeModet ..... 106  
 Estudio Alegria, Buey Fernández, Fissore & Montemerlo ..... 106  
 Martínez de Hoz & Rueda (MHR) ..... 106  
 Marval O'Farrell Mairal ..... 106  
 Nicholson y Cano Abogados ..... 106  
 Pérez Alati, Grondona, Benites & Arnsten ..... 106  
 Palmero de Belizán & Asociados ..... 107

## Eventos y exposiciones

La Rural ..... 107  
 Messe Frankfurt Argentina ..... 107

## Finanzas

## BANCOS

BBVA ..... 107  
 Banco Ciudad ..... 108  
 Banco Galicia ..... 108  
 Banco Hipotecario ..... 108  
 Banco Itaú ..... 108  
 Banco Macro ..... 108  
 Banco Mariva ..... 110  
 Banco Patagonia ..... 110  
 Banco Provincia ..... 110

De la línea de producción a la línea de caja.

Los empaques presentan una gran oportunidad.

Es increíble lo que el embalaje adecuado puede hacer. Si quiere disfrutar de una mayor eficiencia en su negocio, consulte a la empresa de embalajes que está entregando resultados a 64.000 clientes.

Descubra más sobre nuestras soluciones integrales de embalaje en [www.smurfitkappa.com.ar](http://www.smurfitkappa.com.ar)



Banco ST	110
Banco de Valores	112
BNA	112
Citi	112
HSBC	112
ICBC	112
JP Morgan	113
Santander	113
Ualá	113

**FINTECH**

Bitso	114
Buenbit	114
Klimber	114
Lemon Cash	114
MODO	114
Moni	114

**SERVICIOS**

**FINANCIEROS**

Allaria Ledesma	
Fondos Administrados	116
Credicuotas	116
Crowdium	116
Facturante	116
Garantizar	116
Grupo Cohen	117
Integra Capital	117
IOL invertironline	117
Inviu	118
N5 Now	118
Naranja X	118
Provincia Bursátil	118
Prov. Fideicomisos	118
Provincia Fondos	120
Provincia Leasing	120
Quiena Inversiones	120
Quinquela Fondos	120
Reba	120

**TARJETAS DE CRÉDITO**

Mastercard	120
------------	-----

**Indumentaria**

Calandra	121
Giesso	121

**Industria automotriz**

Kavak	121
OLX Autos	122

**AUTOMOTRICES**

CNH Industrial	
Ford Argentina	122
Mercedes-Benz	122
Nissan	122
Renault Argentina	124
Scania Argentina	124
Toyota	124
Volkswagen	
Argentina	124

**AUTOPARTES**

Bosch Argentina	124
Michelin	125
Neumen	125
Pirelli Neumáticos	125
Volt Motors	125

**Laboratorios**

AbbVie Argentina	126
Biosidus	126
BioCells	126
Boehringer	
Ingelheim	126
Bristol Myers	
Squibb	126
Genomma Lab	128
Laboratorios Bagó	128
Lab. Richmond	128
MSD	128
MSD Salud Animal	128
Merck S.A.	129
Pfizer	129
Roche	129
Sanofi	129
Sidus	130

**Medios de comunicación**

El Cronista	130
-------------	-----

**AUDIOVISUALES**

Bellavision	130
Torneos	130
ViacomCBS	132
Discovery Inc.	132

Allaria Ledesma y Cía.	132
AR Partners	132
Bolsas y Mercados	
Argentinos S.A. (BYMA)	132
MAE (Mercado Abierto Electrónico)	134
Neix SA	134

**Pinturas**

Akzo Nobel	134
------------	-----

**CONSUMO MASIVO**

Sui Color	134
-----------	-----

**Química y petroquímica**

Air Liquide	134
BASF Argentina	134
Henkel Argentina	135
Transclor	135
Unipar	135

**Retail y marketplaces**

Alot	135
Arcos Dorados	136
Bigbox	136
Blue Star Group	136
Café Martínez	136
Carrefour	136
Coto	136
DIA Argentina	137
Diarco	137
Fanbag	137
Farmacity	137
GDN Argentina	137
Potigian	138
Subway	138
Supermayorista Vital	138
Sushi Club	138
Valenziana	138

MercadoLibre	140
Tiendanube	140

**Salud**

Becton Dickinson	140
Droguería del Sud	140
Emergencias	140
Grupo Galeno	140
Grupo Medihome	141
Medife	141
Omint	141
Osde	141
Osdo	142
SanCor Salud	142
Sanatorio Otamendi	142
Siemens	
Healthineers	142
Swiss Medical	142
Terragene	144
WeFIV	144

**BIOTECNOLOGÍA**

Medtronic	144
Centro de Servicios Hospitalarios	144

**SERVICIOS E INSUMOS PARA EMPRESAS**

Johnson & Johnson	
Medical Devices	144
Philips	146

**Seguridad**

ADT	146
Ituran	146
Prosegur	146
Securitas	146

**Seguros**

AON	147
-----	-----

Asegurándote	147
BBVA Seguros	147
Cinalli Insurance	147
Coface	147
Compañía de Seguros Insur	148
Experta	148
Federación Patronal	148
Galicia Seguros	148
Grupo Gaman	148
Grupo Hawk	148
Grupo San Cristóbal	149
Grupo Sancor	149
Marsh Argentina & Uruguay	150
Orígenes Seguros	150
Provincia ART	150
Provincia Seguros	150
Provincia Vida	150
Prudential Seguros	150
Río Uruguay Seguros	151
Willis Tower Watson	151
Zurich	151
123Seguro	151

**Servicios**

Taxi Premium	152
--------------	-----

**CORREO Y LOGÍSTICA**

Andreani	152
Celsur Logística	152
DHL Express	152
FedEx Express	152
Grupo Metropol	153
Grupo Traslada	153
Jidoka	153
Europ Assistance	153
Universal Assistance	154
Assist Card	154

**SERVICIOS DE CONTACTO**

Konecta	154
---------	-----

**SERVICIOS DE INFORMACIÓN**

Equifax	154
---------	-----

**SERVICIOS DE PAGO**

PayU	154
Western Union	155

**SERVICIOS E INSUMOS PARA EMPRESAS**



3M Argentina	155
Atlas Copco	155
Ball Corporation	155
Bertotto Boglione	156
Fluence Argentina	156
Pelco SA	156
Smurfit Kappa	156
Vinventions	156
WeWork	156

#### SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCESIONES

AA 2000	157
---------	-----

#### Siderurgia y metalurgia

Bersa	157
Gerdau	157
Tenaris	157
Ternium	157

#### Tabacaleras

BAT Argentina	158
Massalin Particulares	158

#### Tecnología

Asus	158
Auth0	158
Brandlive	159
CAT Technologies	159
Cuponstar	159
devolo	159
DiDi	160
Drixit	160
GeoPagos	160
Hexagon	160
Intive	160
Lenovo	161
Motorola Mobility	161
Nawaiam	161
Nubimetrics	162
Nubity	162
Provincia NET	162
Skyonline	162
Tienda Dólar	162
Wyder	163

#### CAPACITACIÓN

Coderhouse	163
------------	-----

#### CONSULTORÍA

Mc Luhan Consulting	163
+i Sumar Inversion	164
Pointer Argentina	164

#### HARDWARE

AMD Argentina	164
Dell Technologies	164
Epson	164
HP Inc.	164
Intel	165
Kodak Alaris	165
Logitech	165
NCR	165
Ricoh Argentina	165
TelexTorage	166

#### SEGURIDAD

Addoc Adea	166
ESET	166
Strix by LoJack	166
VU	166

#### SERVICIOS

Baufest	167
Beat	167
Brevity	167
Cloudgaia	167
Digital House	167
Educación IT	168
Epidata	168
Facebook	168
Fiserv	168
Google	168
Grupo Evoltis	168
Interbanking	169
Lumen	169
Megatech	169
Narvaezbid	168
Navent	168
PedidosYa	170
Prisma Medios de Pagos	170
RockingData	170
Surhive	170
Tivit	170

#### SOFTWARE

Apex	171
América	171
Apexar Technologies	171
Avenida+	171
Citrix	171
Data IQ - QLIK	171
DirMOD	171
Edison	172
Etermax	172
Globant	172
IFX Networks	172
Infor	172
Liveware	172
Making Sense	173
MicroStrategy	173
Microsoft	173
Napse	173
Neuralsoft	173
Oracle	174
Pickit	174
Planexware	174
Pura	174
Red Hat	174

SAP	174
Salesforce	175
Seidor	175
Soluciones Informáticas	
Globales S.A.	175
Tekhne	175
Tester	175
Totvs	175
Unitech	176
Vmware	176
Veritran	176
Worldline	176

#### ECOMMERCE

VTEX	176
------	-----

#### Telecomunica- ciones

Anura	177
Avaya	177
Furukawa Electric	
LatAm S.A.	177
Gigared	177
Infobip	177
IPLAN	177
Metrotel	178
Silica Networks	178
Telecom Argentina	178
Telefónica	178

#### Turismo

#### HOTELES

Aadesa Hotel Management	178
Accor	178

#### LÍNEAS

#### AÉREAS

Air Europa	179
Lufthansa Group	179
JetSMART Airlines	179
Royal Class	179

#### SERVICIOS

Almundo	179
Colonia Express	179
Costa Cruceros	179
Despegar	180
TTS Viajes	180

#### Universidades

IAE Business School	180
Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA)	180
Universidad Argentina de la Empresa (UADE)	180
Universidad Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA)	180
Universidad Austral	180
Universidad CAECE	181
Universidad Siglo 21	181
Universidad Torcuato Di Tella	181
Universidad de San Andrés	181



# GRUPO ALBANESI

ENERGIA A SU ALCANCE



# Index

# 2022

+I Sumar Inversion	164
123Seguro	151
3M Argentina	155

## A

AA 2000	157
Adesa Hotel Management	178
AbbVie Argentina	126
Accor	178
ADBlick Agro	52
Addoc Adea	166
Adecco	87
ADP	87
ADT	146
AES Argentina	98
Agco	56
Air Europa	179
Air Liquide	134
Akzo Nobel	134
Alfaparf Group	94
Allaria Ledesma	116
Fondos Administrados	116
Allaria Ledesma y Cía.	132
Allende & Brea	105
Almundo	179
Alot	135
AMD Argentina	164
América	171
Amway	94
Ana Simeone	75
Anclaflex	72
Andreani	152
Anura	177
AON	147
Apex	171
Apexar Technologies	171
AR Partners	132
Arauco Argentina	52
Arcos Dorados	136
Asegurandote	147
Assist Card	154
Asus	158
Atlas Copco	155
Atos	90
ATV Arquitectos	74
Auren	80
Auth0	158
Avaya	177
Avenida+	171
Avon Cono Sur	94

## B

Backer & Partners	84
Bahco	72
Bain & Company	83
Baker McKenzie	105
Ball Corporation	155
Banco Ciudad	108
Banco de Valores	112
Banco Galicia	108

Banco Hipotecario	108
Banco Itaú	108
Banco Macro	108
Banco Mariva	110
Banco Patagonia	110
Banco Provincia	110
Banco ST	110
Barbieri	72
BASF Argentina	134
BAT Argentina	158
Baufest	167
Bayton Group	88
BBDO Argentina	68
BBVA	107
BBVA Seguros	147
BDO	80
Beat	167
Beccar Varela	105
Becton Dickinson	140
Beliv	62
Bellavision	130
Bersa	157
Bertotto Boglione	156
Bigbox	136
BioCells	126
Biosidus	126
Bitsu	114
Blue Star Group	136
BNA	112
Bodega Catena Zapata	64
Bodega Flia. Zuccardi	66
Bodega Luigi Bosca	64
Bodega Malma	64
Boehringer Ingelheim	126
Bolsas y Mercados	132
Argentinos S.A. (BYMA)	132
Bosch Argentina	124
Boston Consulting G.	83
Brandlive	159
Brevity	167
Bristol Myers Squibb	126
Bruno Matarazzo	88
BTR Consulting	82
Buenbit	114

## C

Cabralles	63
Café Martínez	136
Calandra	121
Campari Group	62
Camuzzi	99
Carrefour	136
CAT Technologies	159
CBRE Argentina	75
CCU Argentina	62
Ceibo Digital	90
Celsur Logística	152
Centro de Servicios	108
Hospitalarios	144
Cervecería y Maltería	108

Quilmes	62
Cinalli Insurance	147
CIO Creative Investigation	71
Citi	112
Citrix	171
ClarkeModet	106
Clorox Argentina	92
Clos de los Siete	66
Cloudgaia	167
CNH Industrial	122
Ford Argentina	122
Coca-Cola	63
Coderhouse	163
Colface	147
Colliers International	75
Argentina	75
Colonia Express	179
Cía de Seguros Insur	148
Compañía de Tierras	52
del Sud Arg.	52
Compañía Sud	74
América de Dragados	74
Constructora Spazios	76
Contract Workplaces	76
Corbeau Wines	66
Costa Cruceiros	179
Costumbres Argentinas	58
Coto	136
Credicutas	116
Criba	74
Crowdium	116
Cruzat	66
Cuponstar	159
Cushman & Wakefield	76

## D

Data IQ - QLIK	171
Dell Technologies	164
DeltaPatagonia,	100
licenciataria de Gulf	100
en Argentina	68
Dentsu	180
Despegar	159
devo	152
DHL Express	152
DIA Argentina	137
Diageo Argentina	62
Diarco	137
DiDi	160
Digital House	167
DirMOD	171
Discovery Inc.	132
Don	68
Drivit	160
Droguería del Sud	140

## E

EconViews	82
Ecosan	76
Edesur	98

Edison	172
Educación IT	168
Egon Zehnder	85
Eidico	76
El Cronista	130
Emergencias	140
Enel	98
Epidata	168
Epson	164
Egufax	154
ESET	166
Estratega	83
Estudio Alegria,	106
Buey Fernández, Fissore	172
& Montemerlo	153
Eternax	148
Europ Assistance	103
Experta	100
Explora SA	80
EY	80

## F

Facebook	168
Facturante	116
Fanbag	137
Farmacity	137
Fecovita	66
Federación Patronal	148
FedEx Express	152
Fernández Prieto	76
& Asociados	84
Fesa Argentina	82
FIEL	83
Finanzas & Gestión	72
Finning Argentina	168
Fiserv	156
Fluence Argentina	71
Furukawa Electric	91
LatAm S.A.	148
FutureBrand	116

## G

G&L Group	60
Galicia Seguros	54
Garantizar	137
García Hnos	103
Agroindustrial - Tregar	128
GDM	160
ManpowerGroup	137
GDN Argentina	59
Genneia	150
Genomma Lab	128
GeoPagos	160
Gerdaul	157
Giesso	121
Gigared	177
Global	172
Glue Executive	85
Godrej Argentina	94
Google	168

Great Place To Work	88
Grey Argentina	68
Grupo Albanesi	98
Grupo Arcor	58
Grupo Bahia Energia	97
Grupo BGI	96
Grupo Bimbo	58
Grupo Cohen	117
Grupo Colomé	67
Grupo Crescent	84
Grupo Danone	58
Grupo Datco	91
Grupo DDB	69
Grupo Ecipisa	77
Grupo Evollis	168
Grupo Galeno	140
Grupo Gaman	148
Grupo Gestión	88
Grupo GNP	80
Grupo Hawk	148
Grupo Los Grobo	54
Grupo Medihome	141
Grupo Metropol	153
Grupo Nucleo	96
Grupo Posadas	77
Grupo San Cristóbal	149
Grupo Sancor	149
Grupo Traslada	153

## H

Haras del Sur	77
Havas Group	70
Henkel Argentina	135
Herbalife Inter. Argentina	58
Hexagon	160
High Flow	85
Hogarth	68
Holcim Argentina	72
HP Inc.	164
HSBC	112

## I

IAE Business School	180
ICBC	112
IFX Networks	172
Indigo	54
Infobip	177
Infor	172
Inm. Corporativos	75
Instituto Tecnológico	180
de Buenos Aires (ITBA)	117
Integra Capital	165
Intel	169
Interbanking	71
Interbrand	160
Intive	83
Inversor Global	118
Inviu	117
IOL invertironline	177
IPLAN	146
Ituran	146
Izrastzoff Agentes	77
Inmobiliarios de	
Buenos Aires	77

## J

JetSMART Airlines	179
Jidoka	153
John Deere Argentina	56
Johnson & Johnson	92
Consumer Health	107
Johnson & Johnson	98
Medical Devices	84
JP Morgan	113

## K

Kantar IBOPE Media	71
Kavak	121
Kimberly Clark	92
Klimber	114
Kodak Alaris	165
Konecta	154
KPMG	80

## L

L'Oréal Argentina	94
La Gioconda	58
La Rural	107
Lab. Richmond	128
Laboratorios Bagó	128
Lartrigoyen y Cía.	54
Ledesma	54
Lemon Cash	114
Lenovo	161
Leo Burnett	69
Lidherma	94
Linz	79
Lisicki Litvin & Asociados	80
Liveware	172
LJ Ramos	77
Logiseed	55
Logitech	165
Luft Energy	104
Lufthansa Group	179
Lumen	169
Luz Azul	58

## M

MAE (Mercado Abierto	134
Electrónico)	173
Making Sense	88
GDM	59
ManpowerGroup	150
Mars Cono Sur	106
Marsh	106
Martínez de Hoz	158
& Rueda (MHR)	120
Marval O'Farrell Mairal	106
Massalin Particulares	158
Mastercard	120
Mc Luhan Consulting	163
McCain Argentina	59
Medife	141
Medtronic	144

Megatech	169
Mel Propiedades	78
Mercado McCann	69
MercadoLibre	140
Mercedes-Benz	122
Mercer	90
Merck S.A.	129
Messe Frankfurt Argentina	107
Metrogas	99
Metrotel	178
Michelin	125
Microsoft	173
MicroStrategy	173
Midios	69
Mirgor	97
MODO	114
Moët Hennessy	64
Molinos Río de la Plata	59
Moni	114
Moño Azul	55
Motorola Mobility	161
MSD	128
MSD Salud Animal	128

## N

N5 Now	118
Napse	173
Naranja X	118
Narvaezbid	168
Natura	96
Naturgy	99
Navent	168
Nawaiaim	161
NCR	165
Neix SA	134
Nespresso	63
Nestlé	60
Neumen	125
Neuralsoft	173
Newsan	96
Nicholson y Cano	106
Abogados	122
Nissan	78
Nomad	162
Nubimetrics	91
Nubiral	162
Nubity	86
Numan	55
Nutrien Ag Solutions	178

## O

Ocampo Propiedades	78
Olivia	90
OLX Autos	122
Omint	141
Oracle	174
Origenes Seguros	150
Osde	141
Osdo	142

## P

P&G	93
Palmero de Belizán	107
& Asociados	98
Pampa Energia	84
Paradigma	154
PayU	104
PCR	100
Pecom	170
PedidosYa	156
Peico SA	60
PepsiCo Alimentos	64
PepsiCo Bebidas	106
Pérez Alati, Grondona,	129
Arnstén	80
Pfizer	146
PGK Consultores	174
Philips	125
Pickit	174
Pirelli Neumáticos	125
Planexware	174
Pointer Argentina	164
Potigian	138
Practia	92
Pratt Executive	86
Predial	78
Prisma Medios de Pagos	170
Profertel	56
Prosegur	146
Prov. Fideicomisos	118
Provincia ART	150
Provincia Bursátil	118
Provincia Fondos	120
Provincia Leasing	120
Provincia NET	162
Provincia Seguros	150
Provincia Vida	150
Prudential Seguros	150
Pura	174
Puratos	60
PwC Argentina	81

## Q

Qualcomm Inc.	97
Quiena Inversiones	120
Quinqueta Fondos	120
Quiroga Agencia de Medios	70

## R

R/GA Media Group	70
Raghsa	78
Raizen	102
Randstad	90
RE/MAX	78
RE/MAX Premium	79
Reba	120
Red Hat	174
Renault Argentina	124
Ricoh Argentina	165
Río Uruguay Seguros	151
Rizobacter Argentina	56
Roche	129
RockingData	170

Royal Class	179
RSM Argentina	81
Russell Bedford Argentina	82
Russell Reynolds Associates	86

## S

Saint Gobain	73
Salesforce	175
San Antonio	104
San Ignacio	60
San Miguel	56
Sanatorio Otamendi	142
SanCor Salud	142
Sanofi	129
Santander	113
SAP	174
Scania Argentina	124
Securitas	146
Seidor	175
Shell	102
Sidus	130
Siemens Healthineers	142
Silica Networks	178
Skyonline	162
SMS - San Martin,	82
Suarez y Asociados	82
SMS América latina	82
Smurfit Kappa	156
Snoop Consulting	92
Soicos	68
SolFru	60
Soluciones Informáticas	175
Globales S.A.	166
Strix by LoJack	138
Subway	134
Sui Color	138
Supermayorista Vital	170
Surhive	138
Sushi Club	142
Swiss Medical	56
Syngenta	152

## T

Taxi Premium	74
Techint Ingeniería y	73
Construcciones	102
Tecnoperfiles	175
Tecpetrol	178
Tekhne	178
Telecom Argentina	178
Telefónica	166
TelexTorage	157
Tenaris	157
Ternium	144
Terragene	1





# telecom

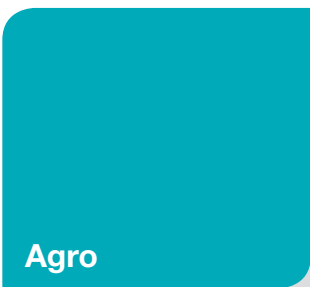


# Nos unen las ganas de avanzar

Creemos que la transformación es la clave para potenciar tu mundo y seguir avanzando. Porque el cambio es la única constante y nosotros seguimos evolucionando. Con nuevas soluciones tecnológicas, impulsando la inclusión y el talento digital, y una nueva manera de trabajar para darte los mejores y más completos servicios. Por eso también cambiamos nuestra imagen y la de todas nuestras marcas. Evolucionamos para ser el puente hacia la transformación de tu vida, de tu comunidad, de tus negocios. Porque nos une lo único que no cambiará: Las ganas de seguir avanzando.

**telecom** | **personal** | **flow**





**José Andrés Demicheli**  
CEO

**ADBLICK AGRO**

**Empleados:** 89

**Fact. 2021 (e):** u\$s 67 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 89 M

**Inv. 2022 2022:** u\$s 66 M

1 ▶ Continuaremos con la consolidación de los equipos de trabajo en búsqueda de mayores eficiencias. Seguiremos con el desarrollo de nuevos proyectos orientados a la producción sustentable e integración en la cadena de valor agroindustrial, con foco en la aplicación de tecnología.

2 ▶ Hemos enfrentado las dificultades de la macro argentina, con los condimentos propios de la situación de pandemia. Sin perjuicio de ello, nos enfocamos en hacer posible nuestra visión que consiste en la construcción de valor agregado en la cadena del agro, apuntando nuestros esfuerzos a eficientizar nuestros negocios.

3 ▶ Políticas de largo plazo, seguridad institucional, en definitiva previsibilidad. Necesitamos impulsar el agro para salir adelante como país, contruir una marca país.



# El Cronista

## LA VISION DE LOS LÍDERES 2022

- 1 ▶ ¿Cuáles son las expectativas y proyectos de su empresa para 2022?
- 2 ▶ ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que enfrentó en 2020? ¿Qué balance hace del año que está por terminar?
- 3 ▶ ¿Qué políticas públicas podrían contribuir a darle impulso a su sector?

(e): Estimada  
(p) Proyectada

Producción general:  
Sebastián De Toma,  
Juan Manuel González,  
Sergio Lanzafame,  
Ricardo Quesada y  
Damián Rodríguez Jany

La recopilación de información se llevó adelante entre mediados de septiembre y fin de octubre.

**Pablo Ruival**

Country Manager

**ARAUCO ARGENTINA**

**Empleados:** 1795

**Fact. 2021 (e):** u\$s 521.3 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 520.7 M

**Inv. 2022:** u\$s 63 M

1 ▶ Continuamos trabajando en un agresivo plan de Inversiones 2022 en nuestra planta de celulosa de Puerto Esperanza. Consolidamos el logro de habernos convertido en la primera empresa forestal del mundo en ser carbono neutral. Creemos firmemente en la sustentabilidad como un eje central.

2 ▶ La Argentina tiene condiciones naturales únicas para la forestoindustria, pero tenemos pendiente hacer de nuestro país un lugar atractivo para las Inversiones 2022. Uno de los principales obstáculos es la ley de tierras, en el caso de la forestoindustria dos tercios de las inversiones 2022 se vuelcan a instalaciones industriales y es necesario que tengan una porción del abastecimiento asegurado.

3 ▶ Sueño con que la forestoindustria sea una política de Estado. Cuando uno planta árboles, lo hace para cosecharlos después de muchos períodos de gobierno. Necesitamos condiciones estables que trasciendan los gobiernos y las visiones políticas.



**Agustín Dranovsky**  
CEO

**COMPAÑÍA DE TIERRAS DEL SUD ARGENTINO**

**Empleados:** 300 a 550

**Fact. 2021 (e):** u\$s 22 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 25 M

**Inv. 2022:** u\$s 20 M



# Ampliar tus límites **te** **asegura un** **futuro mejor**

Conocé nuestros seguros  
[bbvaseguros.com.ar](http://bbvaseguros.com.ar)

Creando Oportunidades

Aseguradora: BBVA Seguros Argentina S.A. CUIT 30-50006423-0 Av. Córdoba 111, Piso 22 (C1054AAA) - C.A.B.A.



**1** ▶ En 2022 comenzaremos a poner en valor la plantación forestal desarrollada en Chubut y Río Negro, mediante la instalación de un aserradero que industrializará la madera cosechada. Además, se instalará un vivero para mejorar la calidad y el desarrollo de los plantines que abastecerán la plantación anual.

**2** ▶ El principal desafío fueron los sucesos de vandalismo en nuestras estancias de la Patagonia. Gracias a un plan de prevención y al apoyo de las autoridades locales, logramos reducir su cantidad y proteger a nuestros empleados. A nivel económico, la inflación es una variable que nos obliga a revisar con mayor frecuencia la estrategia financiera, comercial y los sueldos.

**3** ▶ Es necesario implementar planes orientados a proteger la propiedad de la tierra y que, a su vez, funcionen como incentivo a las inversiones 2022, especialmente en la Patagonia. Además, disminuir la inflación y desarrollar un mercado de capitales focalizado en financiar proyectos de largo plazo.

na, el objetivo estará puesto en continuar creciendo con nuevas tecnologías en soja y consolidar nuestro crecimiento con una plataforma multimarca en maíz y expandir la oferta de soluciones digitales. A escala global nuestro objetivo es mantener nuestro liderazgo en Brasil y crecer nuestro negocio en los EE.UU.

**2** ▶ A escala local creo que lo que más impactó fue la salida del mercado de soja de un importante jugador en tecnología. En la Argentina, creo que fue un año que, a nivel económico, cerrará para GDM con números cercanos a los proyectados y estamos satisfechos con los términos del intercambio en nuestras operaciones globales.

**3** ▶ Una normativa más actualizada a los tiempos tecnológicos actuales con foco en el respeto a la propiedad intelectual contribuiría a un mayor desarrollo del sector. También, un marco claro y eficiente en materia de regulación de semillas que acompañe los esfuerzos en investigación y desarrollo y que permita seguir encontrando soluciones para los agricultores.

al incremento de costos, tanto a nivel internacional como local. Todos nuestros negocios crecerán como lo han venido haciendo los últimos años.

**2** ▶ Además de los impactos negativos generados por la pandemia, el comercio internacional se vio resentido fuertemente y se encarecieron los fletes marítimos de forma exorbitante. Los costos de los servicios y de los insumos también se incrementaron. A nivel local, las elevadas tasas de interés complicaron la operatoria habitual de un negocio que requiere mucho capital de trabajo. Cerramos el ejercicio en junio de 2021 con muy buenos resultados.

**3** ▶ Una baja en las retenciones, una baja de la inflación, el acceso a financiación a corto, mediano y largo plazo y a tasas de interés competitivas, incentivos a las exportaciones de productos con valor agregado, etcétera, le daría al agro una competitividad realmente envidiable a nivel regional y mundial.

y brindar alimentos de la mejor calidad. A su vez, para Latam, trabajaremos en reforzar y consolidar la iniciativa de Indigo 30 y Ag Finance, cómo también, nos prepararemos para el lanzamiento de Indigo Marketplace.

**2** ▶ La adaptación fue el gran desafío a nivel global, pero en perspectiva, nos empujó a pensar con mayor creatividad y tener una visión más humilde y colaborativa. A nivel regional, si bien la propia coyuntura presentó algunas complejidades, estas se contrastan y compensan con el enorme potencial del sector agrícola. Se dio fin a la falsa paradoja de sustentabilidad versus seguridad alimenticia, entendiendo que es posible trabajar en el beneficio de ambas.

**3** ▶ El desarrollo de políticas que acompañen al sector agroindustrial es clave para potenciar la industria y acompañar el crecimiento de los productores.

permitan expandir nuestra red comercial y logística, para continuar brindando soluciones integrales a nuestros clientes.

**2** ▶ El cambio de reglas tanto en lo financiero como en lo que respecta a Comex, nos dificulta operar con normalidad. Un claro ejemplo de esto es el cierre de las exportaciones de carne o las limitaciones en el pago de importaciones de Bienes de Capital. Sin embargo, estamos terminando un buen año cumpliendo con los objetivos previstos para el 2021.

**3** ▶ Hay que trabajar en la simplificación del sistema tributario e implementación de mayores controles, que ayuden a combatir la informalidad y -como consecuencia- reducir la presión fiscal.



**Gerardo Bartolomé**

CEO y Presidente

**GDM**

**Empleados:** 850

**Fact. 2021 (e):** u\$s 320 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 400 M

**Inv. 2022:** u\$s 60 millones

**1** ▶ El foco de GDM para 2022 es consolidar su rol como una compañía clave en el desarrollo y la gestión de soluciones tecnológicas para la agricultura del siglo 21. En la Argenti-



**Enrique Flaiban**

CEO

**GRUPO LOS GROBO**

**Empleados:** 683

**Fact. 2021 (e):** u\$s 655 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 800 M

**Inv. 2022:** u\$s 5 M

**1** ▶ Anticipamos un fuerte incremento de nuestros ingresos, aunque los márgenes en porcentaje se verán algo reducidos debido



**Darío Maffei**

CEO de Indigo Latam

**INDIGO**

**Empleados:** En la Argentina contamos con 30 colaboradores; y en Latam con 100 aproximadamente.

**1** ▶ Continuaremos en el camino de la agricultura sustentable, impulsando nuevos desarrollos que nos permitan, de la mano de la innovación, la biotecnología y la digitalización, potenciar la eficiencia de los cultivos, el financiamiento de los productores



**Ignacio Lartirigojen**

Presidente

**LARTIRIGOYEN Y CIA.**

**Empleados:** 1130

**Fact. 2021 (e):** u\$s 910 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 980 M

**Inv. 2022:** u\$s 15,3 M

**1** ▶ El 2022 será un año en el que habrá oportunidades en el sector agroindustrial. Como consecuencia a eso, y manteniendo el objetivo de seguir consolidando las adquisiciones que hicimos en los últimos años, continuaremos creciendo orgánicamente, así como también analizando potenciales inversiones 2022 que nos



**Javier Goñi**

Gerente General

**LEDESMA**

**Empleados:** 7023

**Fact. 2021 (e):** \$ 43.000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 41.000 M

**Inv. 2022:** \$ 2,7 millones

**1** ▶ Tenemos como guía un plan basado en tres ejes: transformación cultural, transformación digital e innovación. Vamos a continuar nuestra modernización en la gestión de la caña de azúcar en campo y fábrica, consolidaremos la línea de papel Ledesma NAT, reforzaremos la presencia de nuestros cítricos en todo el mundo y entraremos a la tercera fase de reconversión del negocio agropecuario para crecer en la producción de carne.

**2** ▶ La pandemia siguió condicionando la activi-



dad. Tuvimos importantes aumentos en los costos de producción, y compensar ese aumento afectando lo menos posible a nuestros clientes fue otro desafío de 2021. La nueva Ley de Biocombustibles fue una muy buena noticia.

3 ▶ La estabilidad macroeconómica y jurídica, en el marco de instituciones sólidas, es fundamental. Una disminución en la carga impositiva sería una gran ayuda; por ejemplo, con la reinstalación de beneficios como el decreto 814.

**LOGISEED**

1 ▶ Con la pandemia tuvimos que reinventar nuestro negocio y crear una logística de la última milla para empresas de las ciudades, además estuvimos generando un procedimiento nuevo de recolección de envases fitosanitarios, vimos esa necesidad y observamos que tenemos todo el potencial para ayudar a los registrantes en este tema.

2 ▶ El problema que más nos perjudicó es la inflación, lamentablemente va más rápido que las actualizaciones de tarifas.

3 ▶ Toda política sería que genere confianza y soluciones en los efectos negativos como la crisis climática, la liberación de gases de efecto invernadero, disminución de consumo de combustibles fósiles.



**Nico Sanchez**  
CEO

**MOÑO AZUL - GRUPO PRIMA**

**Empleados:** 3500

**Fact. 2021 (e):** u\$s 95 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 100 M

**Inv. 2022:** u\$s 7 M

1 ▶ Consolidación sustentable del crecimiento inorgánico de los últimos tres años, en el cual duplicamos facturación, triplicamos EBITDA, multiplicamos por siete activos y pasamos de 700 a 3500 empleados.

2 ▶ Las variables macro fueron los principales obstáculos, que repercuten en aumentos de costos en

dólares por un leve atraso cambiario, fuentes de financiamiento, etcétera. El desdoblamiento del dólar también genera muchas distorsiones. Vemos una cierta valorización de productos o commodities en el mundo. Con cierta inestabilidad en demanda en ciertos países, pero en general un año positivo.

3 ▶ Apertura de mercados asiáticos, mejora en infraestructura logística, racionalización impositiva, impulso a economías regionales en puertos patagónicos.



**Nahuel Lo Cane**  
Managing Director Retail

LAS (Argentina, Chile y Uruguay)

**NUTRIEN AG SOLUTIONS**

**Empleados:** Más de 500 en la Argentina

**Fact. 2021 (e):** u\$s 450 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 465 M

1 ▶ Relanzaremos Nutrien en la Argentina luego de 25 años exitosos para afrontar nuevos desafíos y formar una compañía integrada con el cliente en el centro a través de un proceso de desarrollo de nuestro portafolio con eje en la sustentabilidad.

2 ▶ Entre los principales obstáculos que afrontamos, podemos mencionar, la “salida” de la pandemia y cuánto de eso puede afectar la producción y suministro de productos para nuestros clientes. Otro punto a destacar es comenzar un ciclo con reglas claras en términos



**Gabriel Otero**  
Director General



Construyendo  
un futuro  
más saludable.



**BIOSIDUS**  
www.biosidus.com



de retención de exportaciones y potencialidad de retención de importación de insumos. Estamos cerrando un año de gran crecimiento, no sólo acompañado de los precios de los fertilizantes, sino también por un aumento en los volúmenes.

3 ▶ Sería importante impulsar es una ley que promueva el uso de fertilizantes, ya que permitiría lograr un balance de nutrientes adecuado y preservar el suelo.



**Federico Veller**  
Gerente General

**PROFERTIL**

**Empleados:** 360  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 700 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 600 M  
**Inv. 2022:** u\$s 65 M

1 ▶ En 2020 el consumo local de urea granulada superó los 2 millones de toneladas, hecho que además de constituir un nuevo record nacional, reforzó nuestra convicción por encarar las acciones que nos permitan lograr una mayor producción.

2 ▶ Sin duda el mayor desafío que encaramos este año fue la concreción de la mayor parada de planta de nuestra historia. Cada cuatro años debemos intervenir el complejo por cuestiones de mantenimiento programado, para asegurar la confiabilidad del proceso y lograr la máxima eficiencia productiva. Dos hitos importantes este último año: concretamos la colocación de nuestra primer ON (por u\$s 25 millones) lo que remarca el interés del público inversor, y llegamos a que el 60% de

la energía que utilizamos para la producción sea de fuentes de energía renovables.



**Ricardo Yapur**  
CEO

**RIZOBACTER ARGENTINA**

**Empleados:** 513  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 182 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 202 M  
**Inv. 2022:** u\$s 5 M

1 ▶ Seguir desarrollando el mercado internacional. Hoy llegamos a 45 países y captamos el 23% del mercado global de inoculantes. Esperamos avanzar con el registro de Rizoderma, nuestro curasemilla biológico, en Brasil, los EE.UU. y la Unión Europea, para extender allí su comercialización, ya presente en toda América latina.

2 ▶ La falta de fluidez en las importaciones de materias primas por la pandemia demoraron procesos e iniciativas de nuestros equipos de trabajo y las respuestas al mercado. A pesar del Covid 19, consideramos que fue un año bueno para nuestro negocio donde, con innovación en la forma de llegar a los productores y de realizar nuestro trabajo, pudimos cumplir con nuestros objetivos y abrir nuevos mercados en el exterior.

3 ▶ Una progresiva disminución de las retenciones. Consideramos que se debe discutir otra base impositiva, que no le ponga freno a las inversiones 2022. También impulsar el desarrollo y la adopción de tecnologías sustentables.



**Pablo H. Plá**  
CEO

**SAN MIGUEL**

**Empleados:** 2100 empleados (permanentes más tercerizados)

1 ▶ Esperamos continuar fortaleciendo nuestros acuerdos con clientes estratégicos, ganando profundidad en los mercados más relevantes como los EE.UU., China y la Unión Europea. Así, buscamos seguir consolidando nuestra posición de liderazgo global para ofrecer una propuesta de valor sustentable y productos de calidad internacional a más de 80 países en todo el mundo.

2 ▶ El Covid-19 y los impactos derivados continuaron siendo un desafío que logramos gestionar. Además, tuvimos el desafío de lograr la reapertura del mercado de la UE, cerrado en 2020 por cuestiones fitosanitarias. El balance del 2021 es positivo. A inicios del año, concretamos una inversión de u\$s 1,3 millones en tecnología y mejoras que aseguren consistencia en la calidad del producto. Además, emitimos la primera ON vinculada a sustentabilidad en el país.

3 ▶ Las gestiones para la apertura de nuevos mercados son muy relevantes para nuestro sector. Una política fitosanitaria definitiva y de largo plazo. El desarrollo de obras de infraestructura en el NOA y la disminución de costos laborales no salariales.



**Antonio Aracre**  
CEO

**SYNGENTA**

**Empleados:** 1200

2 ▶ Percibimos un ciclo de crecimiento económico, apalancado en un clima proclive al consumo. En la agroindustria probablemente se sostengan precios internacionales favorables. En Syngenta tenemos un ambicioso plan de sustitución de importaciones. Nuestro país finalizará este año con un crecimiento del PBI entre el 8 y el 9%, bastante más alto que el promedio mundial.

3 ▶ Un debate honesto y profesional en el congreso que discuta una ley nacional de agroquímicos nos daría acceso a un permiso social sustentable en un sector clave de la economía que una parte de la sociedad sigue cuestionando. Y la ley de semillas tan postergada en los últimos 20 años, podría significar la creación de una nueva industria de la bioeconomía.

**MAQUINARIA AGRÍCOLA**



**Gustavo Meyer**  
Director AGCO Argentina

**AGCO**

**Empleados:** 224  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 156 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 184 M  
**Inv. 2022:** u\$s 2,2 M

1 ▶ Seguimos en proceso de aumentar la producción nacional en la fábrica de Gral. Rodríguez. Seguiremos trabajando en conjunto con nuestra red de

concesionarios, con los productos y servicios de Massey Ferguson, Valtra y Challenger.

2 ▶ Mantener las fábricas funcionando permitió que los agricultores recibieran productos y servicios para asegurar el suministro de alimentos y ayudar a que la crisis sanitaria no se convirtiera en alimentaria. Logramos duplicar la producción de tractores en comparación al 2020 en nuestra planta en la Argentina.

3 ▶ Es fundamental fortalecer políticas para poder adquirir tecnología de manera financiada por parte de los productores y de contratistas.



**Sergio Fernandez**  
Presidente

**JOHN DEERE ARGENTINA**

**Empleados:** 1200

1 ▶ Junto a John Deere Financial brindaremos soluciones financieras e incrementaremos el foco en servicio de posventa para todo el ciclo de vida de nuestros productos.

2 ▶ La pandemia ocasionó complicaciones globales que impactaron las operaciones, la logística, los suministros y los costos asociados, en un año de muy alta demanda. El sector agropecuario continuó trabajando en un contexto global dinámico y desafiante.

3 ▶ Se debe conversar sobre políticas que eviten impuestos distorsivos, favorezcan las inversiones 2022 en infraestructura como red logística, riego artificial, startups de tecnología para el sector, y la



CUANDO EL PAÍS  
NECESITA ENERGÍA,  
AHÍ ESTÁ YPF.



**YPF**



financiación productores y contratistas que apuestan por producir y exportar.

**Alimentos y Bebidas**

**ALIMENTOS**



**Ernesto San Martin**  
Director General

**COSTUMBRES ARGENTINAS**

**Empleados:** 300  
**Fact. 2021 (e):** \$ 1900 M  
**Fact. 2022 (p):** \$2500 M  
**Inv. 2022:** u\$s 500.000

- 1 ▶ Consolidar el modelo de negocio a nivel nacional. Start up de la operación en Uruguay y Chile. Llegar a un nivel de 150 tiendas en operación.
- 2 ▶ La inflación actual impactó en el nivel de salario real de nuestros consumidores. Sin embargo, 2021 mostro la robustez de nuestro modelo de negocios. Pudimos concretar la venta de nuestra master franquicia a Uruguay y Chile.
- 3 ▶ Es clave controlar el nivel de inflación. Este indicador impacta fuertemente en la capacidad de consumo.



**Luis Pagani**  
Presidente y CEO de Grupo Arcor

**GRUPO ARCOR**

**Empleados:** 20.000

- 1 ▶ Continuaremos trabajando en la creación de nuevas categorías y negocios, así como en una mayor expansión geográfica y generando alianzas con socios estratégicos.
- 2 ▶ Fue un año especialmente importante ya que celebramos nuestro 70 aniversario. En este marco, anunciamos la firma de un acuerdo para la creación de un joint-venture con la empresa Ingredion, ingresamos a la categoría de pastas secas y continuamos avanzando en la construcción de la planta de Angola, la primera fuera del continente americano.
- 3 ▶ Es fundamental que exista una sinergia entre lo público-privado y un plan de largo plazo.



**Gastón Lo Russo**  
Gerente General de Bimbo Argentina

**GRUPO BIMBO**

**Empleados:** 1620

- 1 ▶ Hoy estamos llevando adelante una transformación de toda la operación, para que seamos sustentables, altamente productivos y plenamente humanos.
- 2 ▶ La pandemia afectó seriamente a todo el sector alimenticio. La recuperación toma tiempo y algunos cambios en los hábitos de consumo nos están jugando a favor, pero la vuelta a la normalidad aún no está completa y de a poco vamos recuperando sectores del negocio, como la venta a restaurantes. Estamos enfocados en planear inversiones que permitan ampliar la operación

- 3 ▶ Toda la industria alimenticia enfrenta dificultades asociadas al incremento de costos de materias primas. Necesitamos una serie de políticas económicas que incentiven el crecimiento de la industria y que fomenten las inversiones para poder seguir creciendo.



**Juan Garibaldi**  
CEO & Senior VP - Danone South Cone

**GRUPO DANONE ARGENTINA**

**Empleados:** 4210 en la Argentina, más de 100.000 en el mundo

- 1 ▶ Consolidar los vínculos con los actores del sector para lograr mayor eficiencia y productividad. Acompañar a los empleados, brindándoles herramientas para alcanzar el propósito corporativo. Escuchar a los consumidores, respondiendo con nuevas marcas y formatos accesibles para los tres negocios (aguas, lácteos, nutrición). Continuar con el desarrollo digital.
- 2 ▶ Sin lugar a dudas el desequilibrio entre costos e ingresos; complejo de revertir ante un incremento sostenido del costo de producción y logística. En este sentido, las instancias de diálogo y el alcance de acuerdo entre todos los actores públicos y privados se vuelve clave.
- 3 ▶ Es un año de gran esfuerzo y compromiso para alcanzar eficiencias en lo que respecta a resultados económicos. También en cuanto a inversión social, en problemáticas de acceso al agua, desperdicio de alimentos, nutrición en

los primeros 1000 días, conservación y preservación del medio ambiente, circularidad. Además, de la puesta en acción de los propósitos de las marcas y de cercanía con clientes y proveedores a través de la digitalización de procesos.



**Laura Bazzano**  
Gerente General Herbalife Nutrition Argentina y Uruguay

**HERBALIFE INTERNATIONAL ARGENTINA**

**Empleados:** 87  
**Fact. 2021 (e):** \$ 2574 M

- 1 ▶ Haremos foco en el desarrollo de nuevos productos innovadores. Ampliaremos las exportaciones de uno de nuestros productos de elaboración nacional, Herbal Aloe Concentrado, a nuevos mercados: Rusia, Kazajistán y Uzbekistán.
- 2 ▶ El principal obstáculo que enfrentamos ha sido la recesión por la pandemia e inflación junto a la devaluación y la lenta activación del mercado pospandemia.

- 3 ▶ Medidas económicas que impliquen reactivar consumo, baja de inflación y la reactivación del mercado local. Sumado a esto, es importante continuar incentivando la cultura del emprendedurismo, dentro de la cual, la venta directa es una opción.



**Luciano Blasco**

Gerente General

**LA GIOCONDA**

**Empleados:** 332  
**Fact. 2021 (e):** \$ 2100 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 3600 M  
**Inv. 2022:** \$ 120 M

- 1 ▶ Con más de 100 años de trayectoria, nos proponemos acercarnos al público joven, que conoce al producto porque era referido por padres y abuelos, para que pueda elegirlo por sabor, frescura y precio. También, diversificar a la marca a nuevas categorías.
- 2 ▶ La incertidumbre económica y el manejo del tipo de cambio. Esta es una industria muy afectada por la carga financiera que generara la estacionalidad y con una alta dependencia en el tipo de cambio. A pasar de las dificultades, incrementamos en más de un 15% nuestra capacidad productiva en planta y ampliamos nuestro portafolio.
- 3 ▶ El sector necesita créditos blandos, financiamiento para adquirir maquinarias y vehículos, de la mano de una reestructuración tributaria. La actual situación dificulta la sostenibilidad de la industria.



**Gabriela Benac**  
Socio Gerente

**LUZ AZUL**

**Empleados:** 120  
**Fact. 2021 (e):** \$ 1200 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 1400 M  
**Inv. 2022:** \$ 80 M

- 1 ▶ Continuar con la apertura de franquicias en la Argentina. Expandir el modelo hacia países limítrofes. Potenciar la marca Azulandia en productos complementarios.



2 ▶ Adecuar el funcionamiento de la empresa a la nueva realidad de la pandemia. La logística de las aperturas en cuarentenas. Caída de poder adquisitivo de la gente que redundó en una baja del consumo. Este fue un año de crecimiento y reconocimiento de la marca.

3 ▶ Se necesitan simplificar y desburocratizar los tramites. Hay un estado que no acompaña con la necesidad de las empresas en el dinamismo requerido.

**MARS**  
Tomorrow starts today



**Daniel Calderoni**

Gerente General para Cono Sur

### MARS CONO SUR

**Empleados:** Más de 480

1 ▶ Continuaremos apostando al desarrollo de la Argentina como lo venimos haciendo desde hace ya 25 años. Asimismo, reforzaremos nuestro compromiso invirtiendo en la mejora de nuestra capacidad productiva para abastecer tanto el mercado interno como el regional.

2 ▶ En 2021 pudimos garantizar la salud y seguridad de nuestros asociados, al mismo tiempo que aseguramos la continuidad del negocio. Hemos realizado innovaciones y lanzamientos, junto con la generación de nuevos puestos de trabajo. Además, logramos acelerar importantes iniciativas de d-comm, uno de nuestros pilares estratégicos.

3 ▶ La promoción de la producción con valor agre-

gado, las exportaciones y la generación de empleo a nivel local.



**Diego Peña**

Director General para el Cono Sur

### MCCAIN ARGENTINA

**Empleados:** Más de 750

1 ▶ Durante el 2022 continuaremos trabajando de manera sostenida en pos de contribuir al desarrollo de la Argentina como lo venimos haciendo desde hace más de 26 años. Reforzaremos nuestro compromiso tanto con el mercado nacional como así también a escala regional.

2 ▶ Siendo McCain una empresa que tiene su mayor volumen de ventas en el consumo fuera del hogar, sin dudas la continuidad de la pandemia y las restricciones durante la primera mitad del año, fueron los principales desafíos. Pero al mismo tiempo se logró una rápida adaptación para así capitalizar las oportunidades de esta nueva realidad de mercado. En noviembre de este año lanzamos una nueva categoría de productos para el rubro gastronómico.

3 ▶ Creemos que es fundamental que el sector público y el privado trabajen en conjunto para impulsar políticas que contribuyan a la reactivación económica y a bajar la presión impositiva, como por ejemplo los derechos de exportación.



**Agustín Llanos**

CEO

### MOLINOS RÍO DE LA PLATA

**Empleados:** 2600

1 ▶ Confiados en el largo plazo, nos enfocaremos en satisfacer a un consumidor austero, revitalizando nuestra oferta de productos cada vez más ricos, prácticos, saludables y accesibles, como así también siendo cada vez más eficientes y estando cerca de nuestros clientes y consumidores. Continuaremos avanzando en la transformación digital de nuestra compañía.

2 ▶ La crisis sanitaria continuó teniendo su

## Con Internet Fibra tu Pyme

**HACE CLIC**



Internet Fibra + línea

**300**

megas simétricos

Con más oportunidades para conectarse sin límites y con más clientes para crecer a toda velocidad.

**M** Empresas

**¡1 MES GRATIS!**  
+ 60% OFF por 11 meses

¡Llamadas ilimitadas a fijos de todo el país!

Smart Wifi

Instalación sin cargo

**MÁS INFORMACIÓN INGRESANDO EN MOVISTAREMPRESAS.COM.AR**



impacto durante el 2021, con un consumo estancado y una pérdida del poder adquisitivo. Frente a este contexto, en Molinos continuamos acercando a nuestros consumidores propuestas diferenciales apalancadas en la innovación, a la vez que nos mantuvimos cerca de ellos desplegando el valor de nuestras marcas a través de la accesibilidad.

3 ▶ Es importante seguir colaborando con todos los actores encargados de políticas públicas para lograr una mejor alimentación para todos los argentinos. A su vez, es de suma importancia seguir una agenda que permita disminuir la carga impositiva y mejorar la infraestructura para hacer más accesibles los alimentos.



**Gian-Carlo Aubry**  
*Presidente Ejecutivo para Argentina, Uruguay y Paraguay*

**NESTLÉ**

**Empleados:** 2200 en la Argentina

1 ▶ Seguiremos trabajando para afianzar el liderazgo de Nestlé. Continuaremos apostando a la innovación para seguir desarrollando productos de alta calidad, apuntamos a robustecer nuestro pipeline de productos orgánicos y a consolidar en el mercado los lanzamientos del año.

2 ▶ Pudimos sortear muchos obstáculos y convertirlos en oportunidades. Los principales obstáculos estuvieron asociados al aumento de costos y al tipo de cambio no competitivo. En Nestlé

innovamos en la industria láctea argentina. Con una inversión de u\$s 16,5M desarrollamos la primera leche en polvo con certificación orgánica del país y robustecimos la plataforma de productos sumando leche con proteína A2. Después de 20 años volvimos a producir tabletas de chocolate en el país.

3 ▶ Hay que trabajar para reducir la inflación, potenciar la exportación de productos de valor agregado y ampliar los tratados bilaterales y multilaterales que permitan un flujo de abastecimiento sin interrupciones.



**Diego Serantes**  
*Gerente General de Pepsico Alimentos Argentina*

**PEPSICO ALIMENTOS**

**Empleados:** Más de 1300

1 ▶ Nuestra meta es duplicar el tamaño del negocio en el país en 10 años. Hay una oportunidad de crecimiento, ya que el consumo per cápita de snacks en nuestro país es menor que en otros de la región y puede desarrollarse. También estamos avanzado en nuestra agenda de digitalización, a nivel interno y de cara al consumidor.

2 ▶ Este año continuamos trabajando en un contexto desafiante en cuanto macroeconomía y pandemia. En ese marco, hacia adentro de la compañía es muy importante dar a los equipos una visión clara de hacia dónde queremos ir. Nuestro foco como compañía estuvo en cuidarnos.

3 ▶ Aquellas políticas que otorguen previsibilidad y permitan la planificación e

inversiones a largo plazo.



**Romina Broda**  
*Gerente General Argentina Uruguay y Paraguay*

**PURATOS**

**Empleados:** 120

**Fact. 2021 (e):** EUR 30 M  
**Fact. 2022 (p):** EUR 35 M  
**Inv. 2022:** EUR 1,5 M

1 ▶ Continuamos invirtiendo en nuestra planta en Pacheco, ampliando la capacidad de polvos y chocolate con la instalación de dos nuevas líneas, y una nueva línea wet para la producción de rellenos. También inauguraremos un nuevo Centro de Innovación de alta tecnología y servicio en CABA.

2 ▶ Los aumentos globales de precios de materia prima y shipping, que afectaron directamente la rentabilidad. Tuvimos un excelente año, creciendo en volumen significativamente versus 2019, con una escala que nos permitió crecer en rentabilidad y penetración.

3 ▶ La flexibilización de importaciones de bienes de capital (nuevas líneas o maquinaria) que buscan mejorar la productividad, ofrecer mejores productos y atraer más empleo contribuyendo a un país más competitivo con potencial exportador.



**Alejandro Reca**  
*CFO*

**SAN IGNACIO**

**Empleados:** 128

**Fact. 2021 (e):** \$ 3000 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 6600 M  
**Inv. 2022:** u\$s 1,5 M

1 ▶ Mejora en las condiciones de demanda en el mercado interno y, sobre todo, en el de exportación. Inversiones en capacidad de elaboración de queso crema, queso azul, servicios, sistema de recolección de leche y sistema de gestión.

2 ▶ Cambio en las reglas de juego y la resultante incertidumbre. Falta de capital de trabajo a partir de restricciones crediticias. Introdujimos nuevos productos en el mercado local y avanzamos con importantes proyectos a través de los cuales estamos cambiando el "cómo hacemos lo que hacemos".

3 ▶ Reglas claras y coherentes con las buenas prácticas de manufactura y comercialización; simplificación del sistema tributario, comenzando por la eliminación del IIBB. Transparencia y uniformidad en el comportamiento del regulador; claras condiciones de pago por parte de las grandes cadenas; actualización del sistema de financiamiento; manejo de los registros y habilitaciones transparente y activo.



**José Chediack**  
*Presidente*

**SOLFRUT**

**Empleados:** 200

**Fact. 2021 (e):** u\$s 100 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 99 M  
**Inv. 2022:** u\$s 5 M

1 ▶ Seguir avanzando con las inversiones pre-pandemia: una planta

industrial muy grande y moderna que se pondrá en funcionamiento en el primer semestre del 2023. También continuaremos con el plan de inversiones en olivares y pistachos. En e-commerce, al desarrollo local le sumaremos la participación en plataformas internacionales como Amazon para desarrollar nuevos mercados.

2 ▶ En el mercado interno, control de precios que incluyó al aceite de oliva dando una máxima variación del 7% de punta a punta, en 12 meses. Esa tracción del valor del aceite de oliva como commodity para exportar generó una descomposición de precios. En el mercado exportador, la brecha cambiaria tiene una dispersión enorme (70%-80%), por lo que los valores están muy alejados de la realidad de costos internos. El desarrollo de protocolos sanitarios nos obligó a repensar procedimientos administrativos, industriales, de calidad, comerciales y a acelerar su implementación. En lo comercial, virtualización de las ventas con las marketplaces o tiendas propias ha sido un desafío enorme

3 ▶ Políticas de largo plazo, fiscales, cambiarias, de los entornos financieros que favorezcan la inversión, la contratación de personal.



**Rodrigo Alzueta**  
*Gerente General*

**GARCÍA HNOS. AGROINDUSTRIAL - TREGAR**

**Empleados:** 450

1 ▶ Tenemos en marcha



**SALE UNA FRESCA.**

**SALE UNA**

**Schneider**



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



inversiones que amplían nuestra capacidad productiva, lo que nos exige profundizar nuestro trabajo en los canales de distribución físicos y digitales a fin de brindar más accesibilidad y disponibilidad para el consumidor.

2 ▶ Los controles de precios internos, las retenciones a la exportación y la brecha cambiaría desnaturalizaron las principales variables del negocio. El alto precio de los commodities agrícolas elevó sensiblemente el costo de nuestro insumo más importante. Hubo también dificultades poco habituales, como la crisis histórica en el transporte marítimo y el consecuente atraso en los compromisos de exportación.

3 ▶ El sano funcionamiento de las instituciones, tener seguridad jurídica, gasto público inteligente, equilibrio fiscal razonable, igualdad ante la ley para tributar y accesibilidad a los mercados externos.

**BEBIDAS CON ALCOHOL**



**Martín Ticinese**  
Presidente

**CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES**

**Empleados:** Más de 6000.

1 ▶ En 2022 queremos seguir evolucionando nuestra mirada, dejando de ser una compañía de bebidas para ser una plataforma. Buscamos que en los próximos cinco años, el 80% de nuestro crecimiento provenga de iniciativas de transformación y nuevos negocios. Para seguir construyendo la compañía del futuro, debemos entender qué es lo que le pasa

a la gente, qué necesita y cómo estar cerca. Luego, la tecnología facilita que esto sea posible.

2 ▶ Destacamos la evolución de nuestras plataformas de e-commerce por cómo la gente se abocó de lleno a la compra online. Si bien el porcentaje de venta todavía es bajo, nuestras propuestas Craft Society, Siempre en Casa y AppBar tuvieron un crecimiento cercano al 600%. Seguimos transformándonos de un estilo unidireccional a uno donde los datos y la interacción son protagonistas y la tecnología es el enabler para la transformación.

3 ▶ Dinámicas que faciliten la inversión. Siempre es bueno tener previsibilidad respecto de las políticas comerciales, porque de esa forma se alienta la innovación y la oferta diversificada.

**CAMPARI GROUP**



**Nicolas Vilcinkas**  
Country MD Argentina, Perú & Partnership Markets SA

**CAMPARI GROUP**

**Empleados:** 151

1 ▶ Este año comenzamos con expectativas de mejora paulatina y mayor claridad sobre el corto plazo. La evolución positiva del Covid y la gradual reducción de restricciones, hicieron que lentamente el consumidor vuelva a la "normalidad". Para nuestra industria, la reapertura del canal On Trade es de vital importancia para el desarrollo de marcas que están en fases iniciales.

2 ▶ Elevada inflación, imposibilidad de alinear la evolución de precios con la de los costos, cuellos

de botella en los insumos principales son algunos de los obstáculos que tuvimos que ir sorteando a lo largo del año. Pero, si bien aún no termina, el 2021 puede ser considerado como un buen año para nosotros. Principalmente porque pudimos cuidarnos al máximo y así minimizar los efectos de la pandemia en nuestra gente. Segundo porque el resultado de muchas de las iniciativas transformacionales que implementamos trajeron muy buenos resultados.

3 ▶ Creo que hay una deuda grande en cuanto a una reorganización tributaria y laboral que permita tener un panorama más claro y certero sobre el futuro. De esa forma y con mayor y mejor acceso al crédito creo que la industria podría aumentar la inversión, aumentar el empleo formal y ayudar a la reactivación que tanto necesitamos como país.

**CCU**



**Julio Freyre**  
Gerente General CCU Argentina

**CCU ARGENTINA**

**Empleados:** 1800

1 ▶ En CCU nos apasiona crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir. Todo lo que pensamos dirigido a nuestros trabajadores, clientes, consumidores y todos los que cada día están conectados a CCU parte de esa premisa. Desde nuestras marcas continuaremos trabajando en traer propuestas de cervezas, sidras, vinos, hard seltzers, novedosas en formatos y productos, adaptadas a la necesidades y gus-

tos actuales de nuestros consumidores: como los lanzamientos de Amstel Lager y Salta Cautiva

2 ▶ Debido al contexto de pandemia tanto nuestras cervecerías, como el sector de elaboración de sidras, los equipos de ventas y de logística tuvieron que adaptarse para seguir trabajando a pesar de los condicionantes, al igual que el resto de la compañía. Tuvimos que profundizar la innovación en tecnología de trabajo y acelerar procesos y proyectos que teníamos previstos para más adelante. Permitted el desarrollo de un e-commerce propio, La Barra, donde ofrecemos venta online. Tuvimos un 2020 muy complejo por las restricciones y esperamos que el 2021 cierre en un contexto más favorable.

3 ▶ Dinámicas que faciliten la inversión. Siempre es bueno tener previsibilidad respecto de las políticas comerciales, porque de esa forma se alienta la innovación y la oferta diversificada, favoreciendo a los consumidores.

**DIAGEO**



**Gonzalo Aguirre**  
Gerente General Diageo Cono Sur

**DIAGEO ARGENTINA**

**Empleados:** 31

1 ▶ Seguir reforzando nuestra presencia en el mercado mediante el continuo desarrollo de nuestro relacionamiento estratégico con Grupo Peñaflor, apostando por nuestro portafolio de marcas premium como lo son Johnnie Walker y Tanqueray, desarrollando el canal e-commerce y apoyando

la recuperación.

2 ▶ Producto de la pandemia, el canal de bares y restaurantes, al igual que las actividades recreativas y de turismo, se vieron sumamente afectadas por las restricciones para operar. Ellos son socios fundamentales para nosotros, razón por la cual, nos hemos enfocado en apoyarlos para una pronta y próspera reactivación del canal. Además, tuvimos que recuperar parte del volumen proveniente de éste sector a través del e-commerce, redefiniendo estrategias y generando habilidades en nuestro equipo. El balance es positivo. A pesar de haber sido un año muy desafiante, nuestro negocio, apuntado por nuestras marcas premium, mostró mucha resiliencia y adaptabilidad a las nuevas tendencias de compra (e-commerce) y de sociabilización. Durante el aislamiento, nuestros consumidores descubrieron nuevas posibilidades, apuntando a experiencias más sofisticadas en casa, dándoles tiempo de explorar nuevas formas de disfrutar de sus cócteles favoritos.

3 ▶ Nuestro sector requiere de políticas públicas orientadas a fomentar el consumo interno y el aumento en la oferta de empleos. Estas requieren tener un fuerte enfoque en el apoyo al sector gastronómico, de hospitalidad y el turismo para una pronta y exitosa recuperación pospandemia, con miras a la productividad y crecimiento a largo plazo.

**BEBIDAS SIN ALCOHOL**





**Carlos Sluman**

CEO y cofundador

**BELIV****Empleados:** 225**Fact. 2021 (e):** u\$s 500 M**Inv. 2022:** u\$s 2,4 M

1 ▶ Nuestros objetivos para el año entrante están vinculados a continuar con el proceso de expansión y la transformación digital que emprendimos en Beliv, poder estabilizar el negocio y hacer funcionar exitosamente diversas incubaciones.

2 ▶ Los principales obstáculos fueron la variabilidad de costos y disponibilidad de materia prima, así como también la reapertura parcial de economías en la región. El balance es positivo. Una vez más se demuestra la resiliencia de nuestro equipo y nuestras marcas para navegar tiempos cambiantes.

3 ▶ Incentivos a la ex-

portación para promover los excelentes productos de nuestra región en otros mercados y promover la creación de empleos. Además de facilidades de divisas para compra de maquinarias y tecnología para desarrollar capacidades de producción.

**Martín Cabrales**

Vicepresidente

**CABRALES****Empleados:** 400

1 ▶ Buscamos seguir invirtiendo en la Argentina, ampliando nuevas líneas de producto y tecnología.

2 ▶ Alta inflación y suba de costos. Fue un año difi-

cil, donde experimentamos problemas de rentabilidad en algunas líneas. Sin embargo, como empresa continuamos invirtiendo, lo que nos permitió seguir creciendo y ampliando nuestra oferta de productos para satisfacer las necesidades de un consumidor exigente.

3 ▶ Mayor incentivo a la producción y a la inversión, créditos para capital de trabajo y lograr bajar la carga tributaria.

**Abelardo Gudino Morales**

Gerente General de Coca-Cola Argentina y Uruguay

**COCA-COLA****Empleados:** Más de 12.000 (Total Sistema)

1 ▶ Continuaremos apuntalando nuestro proceso productivo, incursionando en segmentos de productos que ya han sido lanzados en territorios vecinos y que pronto tendremos aquí. Además de invirtiendo para que la calidad de nuestros productos sea la mejor del mercado. Esperamos dinamismo de la mano del año del Mundial, un evento que mueve a los consumidores argentinos.

2 ▶ El 2021 ha sido un año muy desafiante para todos. Tanto la Argentina como la región se vieron afectadas por las secuelas del impacto económico y social que trajo la pandemia. En el plano económico temas como la inflación, los precios y algunas regulaciones. El balance es positivo, pudimos acompañar

a kioscos y almacenes con capacitaciones para mejorar sus ventas, fortalecer sus finanzas y acercarlos a la digitalización. Seguimos de cerca el apoyo al canal on-premise que también resultó muy golpeado.

3 ▶ Pienso en medidas que dinamicen la economía, aquellas que impulsen la creación de empleo y flexibilicen las condiciones actuales permitiendo promover la formalización e inclusión laboral; eliminación de barreras y controles al comercio; etcétera.

**NESPRESSO.****Ramón Esteves**

Business Executive Officer



# La vocación de proteger también se puede compartir.

Hace más de 140 años que nos dedicamos a ayudar a proteger a las personas. Y aprendimos que todos podemos estar ahí dando una mano, cuidando y acompañando al que lo necesita cuando más lo necesita.

zurich.com.ar

## En las pequeñas y grandes cosas.



**NESPRESSO****Empleados:** 200 aprox.

1 ▶ Continuaremos trabajando para ser una taza de café carbon neutral, presentando todas nuestras variedades de café con un 80% de aluminio reciclado, entre otras acciones en pos de invitar a más clientes a traernos las cápsulas usadas para reciclar. En paralelo, los proyectos que hoy ya están on going, como equipar nuestras Boutiques y Pop Up stores para que sean 100% inclusivas. Seguiremos fortaleciendo la presencia de Nespresso Professional en oficinas, restaurantes, hoteles y cafeterías.

2 ▶ Trabajamos enfocados en brindar una experiencia excepcional a nuestros clientes y tenemos consumidores fieles que tienen su variedad favorita y que durante el año pudieron no encontrarla. La situación mundial hizo que la disponibilidad de algunos productos se viera afectada, como también la apertura de las boutiques. Permanentemente trabajamos para garantizar el abastecimiento completo. Los proyectos de la compañía para este año se llevaron a cabo: nos volvimos mucho más tecnológicos, sumando como por ejemplo la cabina de self service en la Boutique Unicenter, además lanzamos una nueva gama, World Explorations con una variedad que nos enorgullece: Buenos Aires Lungo.

3 ▶ Reducir la inflación. Nuestros productos son importados y cuando la moneda sufre movimientos, nos vemos afectados directamente. Creemos que un equilibrio más sostenido en el tiempo permitirá mantener "estabilidad" y eso se verá reflejado en inversiones y nuevos puestos de trabajo.

**Mariana Gallo**  
**Sacerdote***Directora de la división de Bebidas de PepsiCo Argentina.***PEPSICO BEBIDAS****Empleados:** Más de 1300

1 ▶ Nuestra mayor expectativa es que la industria de las bebidas envasadas en la Argentina se mantenga. Desde PepsiCo, continuaremos invirtiendo para ofrecer a nuestros consumidores las mejores propuestas para poder acceder a nuestras marcas y seguiremos innovando en el país, enfocándonos principalmente en nuestro portafolio de bebidas sin azúcar y bebidas reducidas en azúcar y calorías.

2 ▶ A pesar de que la pandemia y la coyuntura económica siguieron siendo desafiantes, este año vimos una recuperación en gaseosas y en isotónicos, y también pudimos incursionar positivamente en el mercado de energéticas. Comenzamos con el lanzamiento de Rockstar, una bebida energética, con la que nos fue muy bien. También reposicionamos 7UP, con un mensaje positivo, alineado al contexto y a los consumidores. Y con Pepsi buscamos estar cerca de nuestros consumidores.

3 ▶ Aquellas políticas que otorguen previsibilidad y permitan la planificación e inversiones a largo plazo.

**BODEGAS****Ana Viola****CEO****BODEGA MALMA****Empleados:** 33**Fact. 2021 (e):** \$ 389,6 M**Fact. 2022 (p):** \$ 508,4 M**Inv. 2022:** \$ 20 M

1 ▶ Nuestra expectativa es aumentar nuestro canal de e-commerce que pusimos en marcha durante la pandemia y fue éxito tanto por el funcionamiento de la plataforma como por las ventas. Este canal además de funcionar en la Argentina nos permitió acceder a otros mercados como el británico. Los proyectos 2021 contemplan el lanzamiento de una nueva etiqueta de vino super Premium y una de espumante Método Tradicional.

2 ▶ La falta de insumos como botellas fue una de las grandes complicaciones del año, sumado a la falta de contenedores que afecta a la logística mundial pospandemia. Y a nivel macro, la falta de previsibilidad y la inflación hacen difícil planificar a mediano/largo plazo. Por ser un año post cuarentena los resultados fueron muy buenos.

3 ▶ Controlar la inflación; acuerdos comerciales con países para ser más competitivos; y líneas de financiamiento a tasas razonables para capital de trabajo y bienes de capital.

**Moët Hennessy****Gustavo Perosio***Director General Moët Hennessy Argentina***MOËT HENNESSY ARGENTINA****Empleados:** 500**Fact. 2021 (e):** \$ 7805 M**Inv. 2022:** EUR 9,5 M

1 ▶ Desde Moët Hennessy seguimos trabajando siempre pensando en el largo plazo, esperando que de a poco en 2022 la pandemia quede atrás. En lo que respecta al año que viene tendremos novedades en las que venimos trabajando desde hace tiempo, siempre pensando en seguir ofreciendo productos de excelentísima calidad y promoviendo nuevas ocasiones de consumo. Por otra parte seguiremos con nuestro plan de Inversiones 2022 tal cual lo venimos sosteniendo año a año, con el objetivo de seguir creciendo.

2 ▶ Sin duda, no solo para nuestra industria, la pandemia fue el mayor obstáculo, que a su vez genero muchos otros, pero gracias a un gran trabajo en equipo hemos logrado con creatividad y audacia sortear las dificultades y estar terminado de manera muy positiva este año.

3 ▶ Es fundamental controlar la inflación para poder seguir desarrollando planes de largo plazo así como también tener un tipo de cambio estable para generar previsibilidad de largo plazo. Además, creo necesarias políticas de acompañamiento al sector gastronómico.

**Gastón Pérez Izquierdo****CEO****BODEGA CATENA ZAPATA****Empleados:** 790**Fact. 2021 (e):** \$ 16.500 M**Fact. 2022 (p):** \$ 23.000 M**Inv. 2022:** \$ 250 M

1 ▶ Mantener las ventas locales en un contexto de estancamiento del consu-

mo masivo y alta inflación. Continuar desarrollando e incrementando las exportaciones de nuestros vinos.

2 ▶ La dificultad que enfrentaron nuestros clientes por las restricciones sanitarias tanto a nivel local como internacional, principalmente en el sector gastronomía. Sin embargo, pudimos mantener las ventas en un contexto inflacionario que siempre afecta a la industria productora.

3 ▶ Tener mejores condiciones de salud, transporte y educación en zonas rurales para generar condiciones que permitan facilitar el desarrollo social, y evitar el éxodo de la población a los grandes centros urbanos. Permitir que aquellas personas que reciben planes sociales se complementen con trabajos temporarios como la cosecha.

**Luigi Bosca****Alberto Arizu (h)****CEO****BODEGA LUIGI BOSCA****Empleados:** 231

1 ▶ Continuar el proceso de expansión global para potenciar la presencia internacional de nuestros vinos en el segmento más alto, con foco en mercados estratégicos como Reino Unido, los Estados Unidos, China Brasil y Canadá, incluso la Argentina que es un mercado muy importante y consolidado para Luigi Bosca. Con 120 años de historia, apuntamos a ser una marca global.

2 ▶ La falta de una moneda estable por desequilibrios macroeconómicos y un déficit crónico de las cuentas públicas dificultan la exportación y aún



# eCheq. Porque entendemos tu negocio te damos las mejores soluciones digitales, somos Tu Banco.



- Emisión masiva para pago a proveedores.
- Descuento de eCheq.
- Integración con cuenta recaudadora.

Hacé tus operaciones desde **Banca Internet Empresas:**



Emisión



Endoso



Depósito



Custodia

Conocé más en [macro.com.ar/echeq](https://macro.com.ar/echeq)  
escaneá el código QR o contactate con un Oficial



Vos elegís, nosotros estamos cerca.

CARTERA COMERCIAL. EL OTORGAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ESTARÁ SUJETO A LA APROBACIÓN CREDITICIA, CONDICIONES DE CONTRATACIÓN Y REQUISITOS EXIGIDOS POR BANCO MACRO S.A. CONSULTE MÁS INFORMACIÓN EN [MACRO.COM.AR](https://macro.com.ar), LLAMANDO AL 0810-555-2112 O DIRÍJASE A LA SUCURSAL MÁS CERCANA SU DOMICILIO.

 **Macro**  
Cerca, siempre.



más de productos de valor agregado. Inflación elevada, presión impositiva récord y un mercado de capitales pequeño y con tasas elevadas son obstáculos para crecer y generar riqueza y fuentes de empleo sustentables. Fue un año desafiante por las dificultades ocasionadas por la pandemia y la recuperación de las distintas economías de los países. Sin embargo, este año lanzamos De Sangre, una colección de vinos que es fruto del esfuerzo de todo un equipo de trabajo.

3 ▶ Una economía previsible y abierta al mundo, control inflacionario, una moneda estable, acceso al crédito para inversiones de bienes de capital y de largo plazo, tasas competitivas y reducción de impuestos y de costos de los despachos en puertos argentinos. La logística es también un punto clave.



**Ramiro Barrios**

Director Ejecutivo – CEO

**CLOS DE LOS SIETE**

1 ▶ Esperamos para el 2022 el retorno de actividades prepandemia como los viajes de negocios, ferias y el turismo internacional. Nos preparamos para el retorno de consumidores a los canales on premise, la recepción de visitas internacionales en nuestro predio y una mayor comunicación en nuestros canales digitales.

2 ▶ El 2021 ha sido un año complicado para la industria. A nivel local los altos niveles de inflación y la brecha cambiaria afectaron el costo de los insumos. Esto, sumado a

un tipo de cambio retrasado impactaron negativamente en la rentabilidad. En el plano internacional, la crisis logística generó un aumento en los costos de transporte internacional y ocasionó serias demoras en los envíos. Todo esto se dio en un escenario de escasez de botellas agravado hacia fin de año. Sin embargo, la pandemia generó un reencuentro de los consumidores con el vino y nuevas ocasiones de consumo. Lo pudimos comprobar con el aumento de las ventas en mercado externo principalmente.

3 ▶ Si consideramos la presión tributaria, las retenciones a las exportaciones, la escasez de apoyo estatal para la promoción y la ausencia de tratados de libre comercio, vemos que esfuerzo que realizan las bodegas exportadoras es enorme. Se precisan políticas públicas que permitan competir de igual a igual en un contexto de previsibilidad con incentivos a la inversión y aumento de productividad.



**Eduardo H. Rodríguez**

CEO

**CORBEAU WINES**

**Empleados:** 41  
**Fact. 2021 (e):** \$ 200 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 340 M  
**Inv. 2022:** \$ 20 M

1 ▶ Buscaremos seguir potenciando nuestra presencia tanto en la Argentina como en el mundo, sumando nuevos mercados y crecimiento en los que estamos presentes.

2 ▶ La continuidad de la pandemia que todos esperábamos que se hubiese controlado mucho

antes, la inflación que se aceleró, el tipo de cambio que se frenó y perdió mucha competitividad, la falta de abastecimiento de insumos cruciales para la industria como botellas y productos importados. A esto se agregó una fuerte crisis del transporte marítimo mundial que dificultó enviar nuestros productos y abastecernos con insumos importados, incrementando fuertemente su valor en dólares por la escasa oferta.

Fue un año con muchos desafíos y obstáculos que seguirán teniendo efectos negativos durante el 2022, por lo que tenemos que estar preparados para que tengan el menor impacto negativo en nuestra empresa. No obstante, hemos sumado nuevos mercados.

3 ▶ Controlar la inflación, recuperar la competitividad perdida por el atraso del tipo de cambio, reducción de la presión tributaria.



**Andrés Heiremans**

Presidente y CEO

**CRUZAT**

**Empleados:** 25  
**Fact. 2021 (e):** \$ 160 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 240 M  
**Inv. 2022:** \$ 20 M

1 ▶ Comercialmente proyectamos seguir el ritmo de crecimiento con una mayor penetración de la marca, un trabajo de distribución muy enfocado y una concentración del mercado en marcas de calidad. Esto nos demanda seguir invirtiendo en tecnología para aumentar los volúmenes de producción y optimizar la calidad.

2 ▶ El aumento de costos

y la incertidumbre de las diferentes variables macroeconómicas son un obstáculo permanente. A pesar de esto, ha sido un año muy positivo para la marca Cruzat. Lo que fue fuertemente impulsado por el lanzamiento de productos innovadores que nos permitieron llegar a más consumidores.

3 ▶ Contener la inflación, disminuir las trabas en el mercado de empleos, de cambio y de comercio internacional. Así como también crear incentivos a la producción y el empleo de los diferentes factores de la economía.



**José Alberto Zuccardi**

Director

**BODEGA FAMILIA ZUCCARDI**

**Empleados:** 890  
**Fact. 2021 (e):** Entre 10% y 11% superior a 2020, a valores constantes.  
**Fact. 2022 (p):** Entre un 5% y 10% superior a 2021.  
**Inv. 2022:** 10% de la facturación estimada.

1 ▶ Continuaremos nuestra expansión en Valle de Uco (Mendoza), incrementando sumando nuevos viñedos en zonas como son San Pablo y Gualtallary. Lo mismo haremos en nuestras hectáreas cultivadas con olivos en Cañada Onda (San Juan). Esperamos poder seguir afianzando nuestra presencia en todos los segmentos de mercado, tanto a nivel local como internacional.

2 ▶ Siendo una empresa enfocada en la exportación, un inconveniente importante fue que la actualización del tipo de cambio no siguió al incremento de

la inflación y al consiguiente aumento de costos en todos los insumos productivos. A esto debemos sumar la disminución de espacios en los buques de carga por la menor disponibilidad de barcos y el consiguiente incremento sustancial del costo logístico. Otro elemento significativo fueron los problemas que se registraron, y se siguen produciendo, en el abastecimiento de botellas. A pesar de las dificultades antes mencionadas, podemos concluir que estamos finalizando un buen año, con crecimiento en unidades comercializadas de entre un 10% y un 11%, tanto en el mercado interno como en el externo.

3 ▶ La eliminación del pago de derechos de exportación y una política cambiaria que funcione de manera acompañada con la inflación.



**Eduardo Sancho**

Presidente

**FECOVITA**

**Empleados:** 1000  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 230 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 240 M  
**Inv. 2022:** u\$s 5 M

1 ▶ En el mercado interno, trabajaremos para seguir consolidando nuestra participación y avanzar en nuevos proyectos para mejorarla. Será también, un año importante para nuestra marca Toro, acompañando a la Selección Argentina en lo que puede ser último mundial de Messi. En el mercado externo, estamos invirtiendo en la ampliación de las oficinas en Brasil, China y Rusia.

2 ▶ Entre las complejida-



des enfrentadas podemos mencionar a la escasez de botellas, también la falta de disponibilidad de buques y contenedores, que trajeron problemas logísticos en los mercados internacionales. A nivel consumo de vino, si bien se sostuvo y creció en los segmentos más altos de precio, en la base de la pirámide los efectos de la inflación y la pérdida del poder adquisitivo afectaron el impulso y crecimiento del año 2020. En la búsqueda de la sostenibilidad de nuestros productores primarios, les acercamos financiamiento, tecnología y asesoramiento.

3 ▶ La eliminación de retenciones a la industria vitivinícola y un mayor apoyo al desarrollo de los mercados internacionales, con acuerdos comerciales entre países que mejoren nuestra competitividad..



**Matthieu Naef**  
CEO

**GRUPO COLOMÉ**

**Empleados:** 160  
**Fact. 2021 (e):** \$ 708 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 1140 M  
**Inv. 2022:** \$ 47 M

- 1 ▶ Esperamos continuar con el crecimiento de nuestras ventas, tanto a nivel local como de exportaciones, afianzar el crecimiento del canal online como también el lanzamiento de nuevos SKU. Esperamos también inaugurar nuestro centro de visitas en Bodega Amalaya.
- 2 ▶ Los principales obstáculos han sido alta

inflación, la restricción al acceso de divisas, la falta de financiamiento para las inversiones, las dificultades para la provisión de insumos básicos como las botellas, y las complicaciones para la contratación de fletes marítimos para las exportaciones. Fue un año muy difícil, con varios problemas no resueltos que se trasladarán al próximo ejercicio, pero contentos de haber podido continuar creciendo.

3 ▶ El gobierno debe iniciar una reforma impositiva que baje la carga de impuestos.



**Marcos Jofré**

CEO

**TRIVENTO BODEGAS Y VIÑEDOS**

**Empleados:** 420  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 58,5 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 65,1 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 9,2 M

- 1 ▶ Las expectativas para el 2022 es seguir creciendo en volumen y valor, nuestras fortalezas están en nuestras marcas principales (Trivento Reserve y Trivento Golden Reserve). Especialmente el año próximo será un año con nuevos lanzamientos.
- 2 ▶ Hubo a nivel internacional problemas de abastecimiento de materias primas y problemas con la logística internacional que afectaron los costos. En cuanto a la Argentina, el atraso del dólar y el aumento de insumos secos como la botella y las cajas erosionaron el margen de los productos.

Sin embargo, el balance es positivo, en un año complejo pudimos crecer en el mundo y en el mercado local y eso se reflejó en la adquisición de una nueva bodega en Luján de Cuyo, plantaciones de malbec y mejoras operativas.

3 ▶ El vino argentino tiene muy poca promoción como país e incluso tiene una retención del 4,5%, lo que hace muy difícil ganar mercados. Creo que hay una oportunidad grande de mejorar las exportaciones argentinas con el vino quitando las retenciones.



**\_Inspirá  
el cambio**



+ de **18000** alumni  
en + **55** países

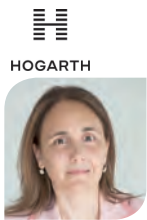


RANKING  
EXECUTIVE  
EDUCATION  
& CUSTOM  
PROGRAMS



ÚNICA ESCUELA EN ARGENTINA  
ACREDITADA CON LA TRIPLE CORONA





**María Elena Eduardo**  
Managing Director

**HOGARTH**

**Empleados:** 150

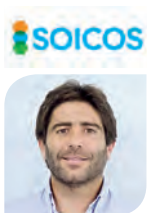
**Facturación prevista**

**2022:** u\$s 7 millones

1 ▶ Nuestra expectativa es continuar con un crecimiento sostenido, al igual que hemos venido teniendo en los últimos dos años, apalancado principalmente en la venta al exterior de servicios comprendidos en todo el ecosistema digital.

2 ▶ El gap entre la oferta y demanda de talento digital, ya que incrementó la rotación y la dificultad de cubrir todas las posiciones en tiempo y forma. Afortunadamente logramos desarrollar estrategias de atracción que fueron mitigando esto a lo largo del año. El balance anual es positivo: hemos crecido un 300% nuestra facturación, en áreas de servicio y en nuestro equipo de trabajo.

3 ▶ Toda política orientada a favorecer la exportación de servicios y el desarrollo de talento digital.



**Agustín Gau**  
CEO

**SOICOS**

**Empleados:** 70

**Fact. 2021 (e):** u\$s 5 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 7 M

**Inv. 2022:** u\$s 2 M

1 ▶ Será un año de consolidación respecto al e-commerce, por lo que estamos muy confiados que seguiremos creciendo a ritmo acelerado. Vamos a

seguir invirtiendo en nuestra propia tecnología, tanto a nivel de plataforma como así también en integraciones con clientes.

2 ▶ Si bien la pandemia ha hecho estragos en múltiples industrias, la nuestra al estar fuertemente vinculada con el e-commerce no lo padeció. El mundo del performance marketing paso a ser prioritario en cualquier planificación y es ahí donde estamos presentes dando soluciones innovadoras y rentables.

3 ▶ Si bien siempre pueden ayudar políticas públicas para el desarrollo de industrias específicas, en la digital nos hemos apalancado mucho en el rápido crecimiento que se viene dando y hace menos necesario la intervención del estado.

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD**



**Carlos Pérez**  
Presidente

**BBDO ARGENTINA**

**Empleados:** 132

**Fact. 2021 (e):**

\$ 650 millones

**Fact. 2022 (p):** \$ 900 M

**Inv. 2022:** u\$s 90 mil

1 ▶ Vigencia, una mirada contemporánea sobre el ecosistema de la comunicación y una visión de emergentes que nos mantenga alertas ante el fenómeno complejo de nuestra disciplina.

2 ▶ Más allá del contexto económico, considero que el gran desafío de este año y de los que vienen, es la formación, captación y retención de talento. Fue un año caótico, desgastante, pero a la vez positivo, con muchos aprendizajes.

3 ▶ Incorporar a los servicios de comunicación como parte de la industria del conocimiento.

**dentsu**



**Leandro Zumárraga**  
CEO

**DENTSU**

**Empleados:** 375

1 ▶ Dentro de los principales proyectos podemos mencionar el lanzamiento de la marca dentsumc-garrybowen con el fin de poder completar la oferta de servicios creativos, consolidación de la unidad de exportación de servicios y una mayor incursión en sectores como el de gaming, generación de contenidos y experiencias diferenciales e inmersivas.

2 ▶ Las principales dificultades del 2021 estuvieron relacionadas con el nivel de rotación del mercado y dificultades en el reclutamiento de colaboradores con "expertise" en medios digitales. El balance del año que está transcurriendo es muy positivo, con un crecimiento orgánico estimado superior al 85%.

3 ▶ Políticas públicas que alienen la exportación de servicios a través de beneficios fiscales y reducciones de cargas sociales para la incorporación de nuevos empleados.



**Juan Manuel "Papón" Ricciarelli**  
CEO

**DON**

**Empleados:** 130

1 ▶ Nuestro proyecto siempre es crecer, pero, sobre todo, cualitativamente. En calidad de relaciones, de procesos. La visión es continuar lo que venimos haciendo, la consistencia en el tiempo. Es un muy buen balance de año y una muy buena manera de empezar a vivir lo que viene.

2 ▶ Superar los obstáculos nos fortaleció. Creo que lo más complejo lo vivimos con el comienzo de la pandemia por la alta incertidumbre que había, y el pulso social en general. Nos unimos cada vez más con las marcas y atravesamos procesos que fueron muy productivos, donde nuestro rol de comunicadores tomó aún más relevancia en las empresas. No fueron momentos para equivocarse. Este año se creció en el orden del 40% en el equipo, como en el volumen del negocio ya que seguimos en nuestro plan de expansión a la región.

3 ▶ Reactivar la economía y el consumo. Eso ayudará a las marcas en sus diferentes industrias y por consecuencia a nuestro sector.



**Denise Orman**  
CEO

**GREY ARGENTINA**

**Empleados:** 125

**Fact. 2021 (e):** \$ 530 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 750 M

**Inv. 2022:** \$ 15 M

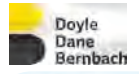
1 ▶ La idea es seguir consolidando el crecimiento de la agencia y el buen trabajo creativo que hace-

mos con las marcas. En 2021 iniciamos un proceso de reinversión de la agencia, cuyo foco fue invertir en el talento, en herramientas, capacitaciones y la búsqueda de mejorar el proceso de trabajo interno, para lograr un mejor producto final. Ese camino va a continuar siendo nuestro foco en 2022, así como la incorporación de nuevos clientes y la expansión de nuestras capabilities.

2 ▶ Creo que la industria publicitaria está viviendo una crisis profunda del talento. Ese fue y sigue siendo un tema al que tenemos que estar muy atentos, y entender cómo podemos captar más y nuevos perfiles que se sumen a las agencias y qué podemos ofrecerles tanto a ellos como al talento actual, para lograr que se queden en nuestra industria. Las agencias fuimos y somos escuela de muchas personas que se acercan al mundo de la creatividad. Para nosotros fue un año muy bueno. Con una economía compleja que nos toca en la Argentina, pudimos desarrollar un plan de transformación de la agencia para ser cada día mejores, en todos los aspectos. Por otro lado, también pudimos expandir nuestro modelo de trabajo en el exterior y comenzar a trabajar con nuevos clientes. También, pudimos afianzar las relaciones con los clientes actuales para desarrollar ideas que impulsen sus negocios.

3 ▶ Desarrollo de acciones de primer empleo con reducción en aportes patronales en generación de nuevos puestos de trabajo. Acceso a créditos con tasas preferenciales para renovación de bienes de capital y tecnología. Reducción de las alícuotas impositivas, retención de IIBB, IVA y ganancias.





**Fernando Capalbo**  
CEO

**GRUPO DDB ARGENTINA**

**Empleados: 97**

- 1 ▶ Tenemos que llamar la atención, ser relevantes, ayudar a nuestros clientes a alcanzar los objetivos que se han propuesto y hacer una diferencia genuina en el mundo.
- 2 ▶ La tan anhelada reactivación no fue como la esperábamos, afectando no solo a nuestra industria sino también a la de nuestros clientes. En este período trabajamos muy duro, asumiendo nuevos roles y destinando muchas horas extras para entender mejor los negocios y las necesidades actuales de los clientes. Ganamos clientes y proyectos cuya creatividad será utilizada en distintos países de América latina.
- 3 ▶ Debemos trabajar en propuestas que permitan aliviar los efectos de la crisis económica y sanitaria, como por ejemplo en la implementación de incentivos fiscales a las empresas que realicen publicidad. Sustener la inversión en publicidad contribuirá a relanzar el consumo, incentivar la actividad, mantener puestos de trabajo y dar sostenibilidad a los medios de comunicación.

**LEO BURNETT ARGENTINA**

**Empleados: 80**

- 1 ▶ Si bien obviamente 2021 tuvo un repunte en relación a 2020, esperamos que este repunte se sostenga y se potencie en el año que comienza. Para esto será necesario que los indicadores económicos del país también mejoren. Trabajo, estabilidad económica, consumo, etc. De otro modo nuestros servicios (marketing, comunicación) siempre sufren.
- 2 ▶ Entendemos al 2021 como un año de transición. Fue mejor que el 2020 porque ya no estábamos tan en shock por la pandemia, pero fue un año muy difícil, que está requiriendo de toda nuestra energía y creatividad para salir adelante. También tuvo cosas muy positivas: la transformación digital, el crecimiento exponencial del ecommerce y desde el punto de vista de la cultura del trabajo, nos sigue permitiendo repensar procesos, formas, talento, productividad, etcétera.
- 3 ▶ Para nuestro sector es importantísima la claridad económica. Que las empresas que operan en nuestro país tengan reglas claras y estabilidad para operar. Las restricciones, las modificaciones continuas de normativas laborales, comerciales, de producción o comercialización ponen trabas a la operación, no la fomentan.

ideas que conmuevan, que trasciendan, que tomen notoriedad y destaquen del resto de los mensajes, tanto a nivel local como global, que es algo que caracteriza a Mercado. Seguir fortaleciendo las relaciones con nuestros clientes, para ayudarlos a construir sus marcas.

2 ▶ Tratar de ver cómo podíamos ser mejores en una situación diferente, desde todo punto de vista. Cómo pensar mejores ideas, a pesar de no estar en conjunto. Cómo salir a producirlas y cómo exportarlas a distancia y todo ello sin bajar los niveles, tanto creativos como estratégicos y digitales. El balance es muy positivo y los trabajos lo reflejan. La campaña lanzamiento que hicimos para Coca-Cola Sin Azúcar, el homenaje a Diego Maradona desde TyC Sports, la campaña de

Yendo de Uber, la comunicación de Galicia, YPF, etcétera. Ser elegidos por PlayStation para la comunicación de su marca, entre otros.



**Héctor González**  
Presidente

**MÍDIOS**

**Empleados: 45**

- 1 ▶ Desde la coyuntura global, es volver a la normalidad superando los efectos de la pandemia tanto en el área de desarrollo de negocios, donde algunos mercados necesitan encontrar puntos de equilibrio como en el desarrollo de los recursos

humanos.

- 2 ▶ Sin dudas los efectos prolongados de la cuarentena, no tanto en términos de negocio ya que nuestros objetivos se cumplen sino en el área de RR.HH. Por un lado, mantener el espíritu de equipo, la mística de la agencia con gente que deja de verse físicamente por un tiempo prolongado y por el otro la alta rotación de gente específicamente en el área digital. Desde el negocio es un buen año, que supera los objetivos de crecimiento planteados en el budget, gracias a la confianza de nuestros clientes que nos confían la comunicación de sus marcas.
- 3 ▶ Beneficios impositivos que alivianen la carga de costos operativos y mejoren la productividad. Impuesto a crédito y débito, cargas sociales en primer

**BRINDAMOS POR LOS 130 AÑOS QUE PASARON Y POR LOS 131 QUE COMIENZAN. CAMBIÓ TODO, PERO NO CAMBIÓ NADA**



**Fernando Sarni**  
CEO

**MERCADO MCCANN**

**Empleados: 40**

- 1 ▶ Continuar generando

*Leo Burnett*



**Mariano Defelipe**  
Managing Director



primer empleo para contribuir a mayor contratación de personal.



**Mariano De Rose**  
VP, Executive Director,  
Finance & Operations

**R/GA MEDIA GROUP**

**Empleados:** 270

1 ▶ Somos optimistas respecto a 2022. En los últimos meses vimos que muchos clientes reforzaron sus presupuestos de marketing y la reactivación económica ya es una realidad en muchos de los mercados a los cuales damos servicios. Varios de los proyectos que estamos arrancando tendrán continuidad por buena parte de 2022 lo cual, en una industria basada en proyectos, es una buena señal.

2 ▶ Sabíamos que luego de la parte más severa de la pandemia, la actividad económica y el mercado laboral se iban a activar. El principal obstáculo que enfrentamos, poder atraer y retener el talento que necesitamos para dar servicios a nuestros clientes. De todos modos, el saldo es sumamente positivo ya que hemos más que duplicado el headcount y tenemos planes de seguir creciendo.

3 ▶ En los últimos años han habido buenas políticas públicas pero no de manera consistente. La Ley de la Economía del Conocimiento, por ejemplo, fue aprobada casi por unanimidad, luego fue suspendida y reemplazada por otro proyecto y al día de hoy todavía no todas las empresas del sector pueden hacer uso de sus beneficios.



**Darío Straschnoy**  
CEO

**UNTOLD\_**

**Empleados:** 277

1 ▶ Este 2021 fue un ejemplo claro de cómo funciona Untold, hemos definido que vamos a trabajar donde haya un cliente que quiera trabajar con nosotros. Pero vamos avanzando en función del talento, la gente que vamos conociendo. De hecho, acabamos de poner nuestro primer pie en Santiago de Chile y la idea es seguir creciendo.

2 ▶ Los obstáculos que tuvimos en el último tiempo tuvieron que ver con la pandemia, sobre todo en el comienzo. Teníamos dos opciones, o paralizarnos o avanzar. Pero estábamos en el medio de esta construcción de Untold\_ y decidimos seguir adelante. De las casi 300 personas que somos hoy, 150 las contratamos por Zoom. A principios de 2021 nos propusimos el objetivo de cumplir con nuestro plan de negocios, que, de lograrlo, implicaría para Untold\_ un crecimiento del 100%. Lo logramos.

3 ▶ El talento argentino es muy valorado en el mundo. Por eso es importante seguir incentivando el apoyo a la exportación de ideas creativas, que es una actividad poco contemplada.



**Santiago Olivera**

CEO

**VMLY&R**

**Empleados:** 120

1 ▶ Nuestro sector está viviendo un momento de crecimiento acelerado que ayuda a todas las empresas; la nuestra no es una excepción. Además de continuar trabajando en nuestros principales diferenciales, el año que viene avanzaremos en exportación aun más y en dos nuevas ofertas de servicio.

2 ▶ La inflación. Y la alta rotación producto de una industria que está muy caliente, creando puestos de trabajo como no hemos visto en los últimos 30 años. Pudimos atravesar 2021 con entusiasmo y el resultado final está dentro de lo pronosticado.

3 ▶ Bajar la inflación.



**Victoria Cole**  
CEO

**WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA & CHILE**

**Empleados:** 650 en la Argentina y 100 en Chile

1 ▶ Nuestro propósito es ser agentes inspiradores de crecimiento en nuestros clientes y colaboradores. Porque buscamos soluciones creativas, de data y tecnología a problemas que no sabíamos que existían, porque somos diversos, no solo en nuestra composición demográfica sino también en nuestros skills y capacidad de interacción y porque podemos ofrecer un approach único.

2 ▶ Un excelente año, a pesar del contexto. Crecimos en los negocios relacionados con e-commerce, data y tecnología.

Fuimos la agencia numero uno de la Argentina en el ranking del Festival de Cannes. Y trajimos al país al primer Grand Prix de innovación del festival de Cannes.

3 ▶ Que se implemente la Ley de Economía de conocimiento que estamos en ese proceso.

**CENTRAL DE MEDIOS**



**Ramiro Castillo Marín**  
CEO

**HAVAS GROUP**

**Empleados:** 395

1 ▶ Seguiremos invirtiendo en incorporar talento e integrarlo interdisciplinariamente entre las distintas agencias creativas, medios y digitales. Estamos analizando en firme la compra de empresas tecnológicas para acelerar la transformación digital propia de servicio a clientes.

2 ▶ Una macroeconomía inestable que generó muchos efectos negativos. La alta inflación y distorsiones de tipos de cambio que impulsaron una alta rotación de profesionales en mercado. Por lo que reforzamos nuestra oferta de Talento Sustentable, buscando la atracción como empleador. Las regulaciones de comercio exterior, impositivas y de precios, que afectaron los negocios de nuestros clientes, creando volatilidad en sus acciones de comunicación. Sin embargo, logros comerciales y organizacionales cierran un año positivo. La calidad y compromiso de los equipos nos permitió ganar nuevos clientes como Toyota, Banco Macro, SeSo-

cio.com, Flybondi, Superdigital y Vivienda Digna. Nuestra agencia creativa HOY obtuvo múltiples reconocimientos, siendo de las pocas del país ganadoras en Cannes. Havas y sus directivos ternados a mejores del año.

3 ▶ A nivel sectorial es necesaria la reducción de costos laborales e impositivos y políticas procíclicas que permitan una mejora en una industria con capacidades de contribuir al PBI del país. Eliminación del impuesto a los débitos bancarios, leyes de fomento al primer empleo, reducción de cargas sociales.



**Gustavo Quiroga**  
CEO

**QUIROGA AGENCIA DE MEDIOS**

**Empleados:** 105

**Fact. 2021 (e):** u\$s 38 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 47 M

1 ▶ Esperamos el mayor crecimiento de Qartic, hub digital del grupo; Qsports división, que analiza rendimientos en sponsors deportivos y Qcontent con la generación de contenidos para las distintas categorías de clientes que hoy confían en nosotros.

2 ▶ Adaptarnos al escenario planteado por la pandemia, al día de hoy seguimos con la construcción de procesos mas eficientes para desarrollar la marca en toda la región.

3 ▶ Ley de conocimiento tratamientos mas beneficiosos en materia impositiva para empresas que son locales e invierten en talentos en el mismo.

**RESEARCH Y**



**CONSULTORÍA**

**KANTAR IBOPE MEDIA**



**Ariel Hajmi**

CEO Kantar IBOPE Media Argentina & Uruguay

**KANTAR IBOPE MEDIA**

**Empleados:** 300

- 1 ▶ El 2022 será el corolario del trabajo de varios años por el cual lanzaremos mediciones online muy esperadas por el mercado: la medición crossmedia y la evaluación de campañas publicitarias en TV e internet. Adicionalmente nuestra información estará disponible para la venta programática.
- 2 ▶ Mientras el mundo se empezó a recuperar de la pandemia, nuestro principal desafío son los

desequilibrios de la macro economía argentina, con foco en la actividad económica y la inflación. Sin embargo, el balance es muy positivo: incorporamos la inversión digital dentro del servicio de ad intelligence, renovamos y ampliamos el scope de nuestra área de consumer intelligence con estudios sobre e-commerce, streaming, games e incorporamos softwares web-based que facilitan el trabajo remoto.

- 3 ▶ Retomar la senda de reducir la inflación, la reducción de la carga impositiva como así también mayor flexibilidad laboral.

**cio**



**Cecilia Mosto**

Directora

**CIO CREATIVE INVESTIGATION**

**Empleados:** 10

**Fact. 2021 (e):** \$ 50 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 75 M

**Inv. 2022:** \$ 15 M

- 1 ▶ Expandirnos regionalmente. Empezando por México.
- 2 ▶ Cepo cambiario e inflación.
- 3 ▶ Preocupante crisis de confianza y gobernabilidad.

**FutureBrand**



**Luis Rey**

Managing Partner FutureBrand Spanish Latin America

**FUTUREBRAND**

**Empleados:** 70

**Fact. 2021 (e):** \$ 350 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 450 M

- 1 ▶ Desarrollar nuevas herramientas y profundizar en disciplinas que nos permitan acompañar la dinámica y evolución de nuestras audiencias, para creándole valor a las marcas.
- 2 ▶ La recesión e inestabilidad que produjo la pandemia, sumado a los desaciertos en la política económica y sanitaria que sufrió toda la región. Igualmente, el balance es optimista en función de cómo se venía, y con expectativas.
- 3 ▶ Previsibilidad, acceso al crédito, generación de empleo genuino. Reforma tributaria que permita mayores inversiones. Reforma laboral que incentive el trabajo en banco. Seguridad

jurídica para las inversiones extranjeras.

**Interbrand**



**Máximo Rainuzzo**

Presidente Cono Sur

**INTERBRAND ARGENTINA**

**Empleados:** 25

- 1 ▶ La pandemia evidenció que la gestión de los activos intangibles como marcas y talentos, son fundamentales para el crecimiento y desarrollo de las empresas. Estamos reforzando nuestra estructura para crecer en la región, aprovechando el contexto competitivo de costos y el talento local para diferenciarnos en la región.



**En nuestra Hilux también exportamos los vientos argentinos a Latinoamérica y el Caribe.**

Gracias a YPF Luz, nuestra planta de Zárate ya produce **con el 100 % de energía eléctrica de fuente renovable.**



**TOYOTA**

**YPF  
LUZ**



2 ▶ La pandemia y la inflación fueron los mayores obstáculos que enfrentamos porque las empresas se dedicaron a desarrollar planes más tácticos que estratégicos. Mirar al largo plazo sigue siendo una cuenta pendiente en nuestro país. Desde el punto de vista de los negocios, por la pandemia es evidente que hemos dado muchos pasos en el proceso de transformación digital de las empresas y de la sociedad.

3 ▶ Establecer condiciones estables de las variables económicas que nos permitan seguir siendo competitivos en el terreno de la economía del conocimiento para la exportación de servicios. Controlar la inflación nos permitirá establecer estrategias de largo plazo.

70% de las instalaciones mudadas. Otro proyecto es el mercado externo. Queremos seguir creciendo en países de la región y las exportaciones tienen una mayor participación en el negocio global.

2 ▶ El desabastecimiento de materias primas a nivel mundial por cierre de fábricas, el aumento del flete internacional, que se trasladó a los insumos productivos, y las trabas en las importaciones fueron los principales obstáculos a superar.

Nuestro balance es muy positivo. Cumplimos con los objetivos que nos habíamos propuesto. Las exportaciones de la empresa crecieron un 60% respecto al 2020. A su vez, las nuevas generaciones que tienen a cargo puestos clave supieron acomodarse a la situación con profesionalismo.

3 ▶ Consideramos que se les debe brindar un importante apoyo a las pymes, que generan el 70% del trabajo. La inversión en redes de infraestructura es clave. A su vez, darían un importante impulso al sector las líneas de crédito blando, la baja de impuestos para la construcción, la creación de planes de vivienda y los incentivos a la exportación.

poniendo a las personas y las relaciones (empleados, clientes, proveedores) primero en cada decisión. Estaremos fortaleciendo el equipo Latam y una mayor integración entre nuestros equipos de la Argentina y Chile.

2 ▶ Tuvimos más que nunca, la certeza de que los resultados económicos solo serán sustentables si nos ocupamos de nuestra humanidad en la empresa. En un contexto más macro, la incertidumbre de políticas cambiarias nos han afectado severamente el comercio exterior y puesto a los directores en riesgo permanente para dar cumplimiento a normas cambiantes poco claras. El año ha sido muy bueno desde el punto de vista del crecimiento en nuestra participación de mercado.

3 ▶ El gran desafío es buscar un sistema alternativo al tradicional de indemnización de la LCT y revisar los marcos legales para disminuir la litigiosidad laboral. Por otro lado necesitamos: mayor previsibilidad en políticas económicas y proyectos e inversiones para desarrollo de la industria.

inversiones y desarrollos que nos permitan apostar por una mejor calidad de vida de las personas y contribuir con el déficit habitacional.

2 ▶ Como compañía comprometida en el triple impacto, este año centramos nuestros esfuerzos en seguir apostando en la cocreación conjunta e impulsamos el lanzamiento de nuestras Declaraciones Ambientales de Producto y nuestro primer Reporte de Sustentabilidad.

Sin duda, fue un año de inmensa evolución, con un fuerte crecimiento a nivel sectorial y organizacional.

3 ▶ Es importante generar mayor conciencia acerca del déficit habitacional presente en el país y la articulación de políticas y alianzas públicas y privadas que acompañen el crecimiento y contribuyan con la problemática, a partir de una sinergia estratégica entre ambos sectores. En esa línea, también es necesario comprender la importancia del desarrollo de viviendas sostenibles.

país, para las cuáles nos estamos preparando.

2 ▶ La importación de repuestos afectos a la Ley Minera ha estado muy complicada, mermando la productividad de toda la industria. 70% de los equipos que se usan en la actividad minera en la Argentina son CAT, por lo que el impacto de estas demoras es enorme en toda la cadena productiva. Se requiere un flujo más expedito. La imposibilidad de acceder libremente a dólares es otro aspecto que sigue siendo una barrera gigantesca para desarrollar una estrategia de crecimiento consistente en el país.

El compromiso para salir adelante ha sido sobresaliente, logrando afianzar nuestro nuevo modelo de negocios adaptado a la realidad contingente y alcanzando nuestras expectativas para el 2021 de manera muy robusta.

3 ▶ Lo principal es poder trazar un contexto de mayor certeza económica y jurídica de forma de atraer inversión extranjera a industrias con un tremendo potencial exportador como el Oil&Gas y la Minería. Reactivar la obra pública como un dinamizador importante de nuestra economía con alta capacidad de generación de puestos de trabajo.

**Construcción, infraestructura y mercado inmobiliario**

**INSUMOS PARA LA CONSTRUCCIÓN**



**Emiliano Bonfiglio**  
CEO de Anclaflex

**ANCLAFLEX**

**Empleados:** 150  
**Fact. 2021 (e):** \$ 993 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 1200 M  
**Inv. 2022:** \$ 60 M

1 ▶ Nuestro objetivo es terminar de afianzarnos definitivamente en nuestra planta del Polo Industrial General Rodríguez. Actualmente contamos con un



**Fernando Montenegro**  
Director General

**BAHCO**

**Empleados:** 129  
**Fact. 2021 (e):** \$ 1400 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 2000 M  
**Inv. 2022:** \$ 9 M

1 ▶ Continuar en el desafiante camino de un cambio de mentalidad,



**Walter Barbieri**  
Director de Barbieri

**BARBIERI**

**Empleados:** 300 empleados directos (regional), 208 colaboradores (Arg.)  
**Fact. 2021 (e):** \$ 9.200 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 12.500 M  
**Inv. 2022:** \$ 60 M

1 ▶ Continuaremos trabajando en el camino de transformación digital, acompañando el crecimiento a partir de nuevas



**Germán Wilson**  
Vicepresidente de Operaciones

**FINNING ARGENTINA**

**Empleados:** 550  
1 ▶ Nuestro foco está en seguir reforzando nuestras capacidades a través del entrenamiento de nuestros técnicos y la consolidación de nuestra sucursal en Neuquén con la inauguración de un banco de pruebas para motores de alta potencia. Tenemos actividad creciente en Vaca Muerta y en la industria del litio en el Norte del



**Christian Dedeu**  
CEO

**HOLCIM ARGENTINA**

**Empleados:** 1031  
1 ▶ Nuestro objetivo es continuar creciendo sustentablemente en los mercados en los que nos



encontramos, desde hace más de 90 años. Expandiremos la red de corralones Disensa a más ciudades del país. En el 2021 cerramos con más de 450 locales y se lanzaron nuevos formatos de tiendas con mayor valor agregado a clientes.

2 ▶ Este año nuestro sector mostró un repunte, en la segunda mitad del año se logró una mejora dado que el plan de vacunación se extendió en el país. Inauguramos una nueva línea de producción de cemento en Córdoba que implicó una inversión de 120 millones de dólares. Asimismo, continuaron las dificultades macroeconómicas que impactan el negocio como la volatilidad de los tipos de cambio, inflación y restricciones de importación, que afectan directamente a la actividad del sector.

3 ▶ Contar con reglas claras que se mantengan en el tiempo y que permitan estabilidad en las inversiones, consenso entre el sector público y privado en temas impositivos, laborales, energéticos y medioambientales que garanticen un marco previsible para el crecimiento del sector. En el tema de la obra pública, la reactivación de las licitaciones de grandes obras es clave.



**Mariano Bo**  
CEO de Saint-Gobain para Argentina, Chile y Perú.

**SAINT GOBAIN**

**Empleados:** En la Argenti-

na, 1258 colaboradores.

1 ▶ En línea con nuestro propósito "Hacer del mundo un hogar mejor", en 2022 continuaremos enfocando nuestros esfuerzos en pos de los objetivos ambientales con metas parciales para 2025, 2030 y 2050. A su vez, seguiremos trabajando en pos de impulsar la construcción sustentable a partir de la innovación.

2 ▶ El 2021 fue un año de crecimiento hacia nuevas oportunidades para la construcción. Dentro de los desafíos que atravesamos, fuimos acompañando la evolución del sector, con la especialización de los transportistas, quienes centraron sus esfuerzos en las necesidades de los clientes. A su vez, buscamos ampliar la capacidad productiva.

Sin duda, ha sido una etapa de gran crecimiento

de todos como sociedad, potenciando la transformación tecnológica hacia métodos y productos más sostenibles.

3 ▶ Para seguir dando un impulso al sector, es indispensable que tanto los gobiernos, como las compañías y las personas impulsen proyectos y políticas que fomenten las buenas prácticas, con la sustentabilidad y el cuidado del medioambiente como ejes centrales. Por otro lado, también es importante que se tenga en cuenta la problemática actual de déficit de viviendas dignas.



**Fernando Martínez**

Presidente

**TECNOPERFILES**

**Empleados:** 200

**Fact. 2021 (e):** u\$s 3,2 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 3,4 M

**Inv. 2022:** u\$s 500 mil

1 ▶ En 2021 hicimos importantes inversiones en nuestra planta productiva y mejoras en el centro de distribución que nos permitirá crecer en 2022 un 30%. También vamos a inaugurar una nueva planta productiva de foliado de 2000 m2 con cinco nuevas foliadoras. A su vez participaremos en Fensterbau Frontale, la exposición más relevante de cerramientos y fachadas a nivel internacional, con el objetivo de ampliar mercados y llegar a donde aún no está consolidada la industria de las aberturas de PVC.

2 ▶ La incertidumbre marcó el 2020 sin embar-

Adecco

Hacemos que el futuro del trabajo funcione para todas las personas

Adecco.com.ar  
0800-333-Adecco



/adecco



/adeccoargentina



/adeccoar



/adeccoar



/adeccoar



go Tecnoperfiles logró adecuarse al contexto vertiginoso. Este año con algo más de estabilidad, pudimos fortalecer nuestra capacidad productiva, con nuevas inversiones y proyectos para expandirnos y seguir creciendo a paso firme con productos de la Argentina hacia el mundo. Hemos tenido un muy buen año comercial liderando el mercado, además nuestra línea Jumbo recibió la distinción del Sello al Buen Diseño Argentino. Hemos concretado inversiones estratégicas y obtuvimos la certificación NOA (Notice of Acceptance) para el ingreso de nuestros perfiles al estado de Florida, Estados Unidos. Expandimos nuestra capacidad productiva.

3 ▶ La recuperación de la industria de la construcción, y el impulso a través de créditos para nuevas viviendas y refacciones, siempre contribuyen al crecimiento del sector. Si se logra una mayor estabilidad económica, se verá reflejado en una mayor seguridad para invertir y seguir creciendo.

**INFRAESTRUCTURA**



**Pieter Jan de Nul**  
CEO

**COMPAÑÍA SUD AMÉRICA DE DRAGADOS**

**Empleados:** 500 en la Argentina  
1 ▶ Tenemos confianza que desde Compañía Sud Americana de Dragados seguiremos trabajando en el río Paraná-Paraguay, aportando todo el know-how y conocimiento que desarrollamos en estos años de trabajo. De esta

forma, continuaremos colaborando con el sector exportador y portuario en las obras de dragado y profundización de los puertos desde donde se mueve el comercio exterior.

2 ▶ Cerramos un año muy positivo, a pesar de las condiciones tan difíciles que se plantearon tanto desde el punto de vista climático como también por la pandemia, ya que hemos podido responder y mantener la actividad, como así también cuidar la salud de nuestra gente. El principal obstáculo de este año fue la bajante histórica del Río Paraná, ya que fue la más importante en los últimos 40 años. A partir de este hecho producto de la naturaleza, redoblamos los esfuerzos para poder garantizar que los barcos transiten con la mayor cantidad de carga posible y a su vez mantener operativas las vías fluviales.

3 ▶ Todas aquellas políticas públicas que den incentivos y certezas tanto para el sector exportador como al logístico, donde la Argentina tiene que concentrarse para poder capitalizar todo su potencial para llevar productos como son los productos agroindustriales con valor agregado, el sector de minería, combustible, etc.

**CRIBA**



**Santiago Tarasido**  
Presidente y CEO

**CRIBA**

**Empleados:** 1000  
**Fact. 2021 (e):** \$ 6700 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 9210 M  
**Inv. 2022:** \$ 907,3 M  
1 ▶ Para 2022, seguiremos generando empleo y

potenciando la actividad productiva del país a través de asociaciones estratégicas que brinden un valor agregado a la industria. Seguiremos construyendo Distrito Quartier Retiro, el gran proyecto inmobiliario privado; la Torre Huergo de 120,8 metros de altura, y otros proyectos emblemáticos que siguieron su curso durante este año. En Uruguay, continuamos con proyectos de vivienda premium y hotelería, y apostaremos a una gran expansión regional.

2 ▶ Resulta muy difícil operar en un contexto de inflación constante, incertidumbre, reglas cambiantes, falta de visión a largo plazo y necesidad de consensos básicos. No obstante, continuamos con buenos niveles de actividad. Logramos sortear los obstáculos socioeconómicos porque seguimos construyendo obras emblemáticas de manera ininterrumpida a pesar de los altos costos de paralización y puesta en marcha.

3 ▶ Se debería modificarse la Ley de Alquileres. Es fundamental generar incentivos para la reactivación del sector, que es mano de obra intensivo y multiplicador de la economía. En cuanto al sector de obras privadas, sería importante generar herramientas que favorezcan la inversión, como una reforma laboral e impositiva.

**TECHINT**  
Ingeniería y Construcción



**Carlos Bacher**  
CEO

**TECHINT INGENIERÍA Y CONSTRUCCIONES**

**Fact. 2022 (p):** \$ 27.804 M

1 ▶ Nuestras expectativas están muy ligadas a que se puedan materializar importantes obras de infraestructura energética y de producción industrial, pero esto dependerá de las posibilidades de financiación de proyectos y que haya reglas claras para la industria. En nuestro caso, estamos siguiendo muy de cerca todo lo vinculado a la utilización del gas de Vaca Muerta, su industrialización y también la ampliación de importantes plantas.

2 ▶ La pandemia fue nuestro principal desafío, sin embargo, pudimos transitarla reorganizando y adaptando nuestras prácticas rápidamente. Fue un año complejo donde la actividad recién comenzó a reactivarse hacia fin de año.

3 ▶ Nuestro sector esta muy asociado a proyectos de la actividad privada que, en primer lugar, requieren estabilidad para los inversores, políticas de largo plazo y esquemas de flexibilidad que permitan la adaptación orgánica de un rubro con niveles de actividad oscilantes como la industria de la construcción.

**VIAL**



**Ernesto Gait Badra**  
CEO

**VIALERG**

**Empleados:** 270  
**Fact. 2021 (e):** \$ 4000 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 5000 M  
**Inv. 2022:** \$ 1400 M  
1 ▶ Creemos que el año que viene podemos proyectar un crecimiento de entre 20% y 25%. Tenemos pensado hacer una inversión en la fábrica y mejorar el movimiento de

toda la empresa por entre \$ 1200 y \$ 1500 millones. También esperamos que gradualmente se comience con la renovación del parque automotor de todos los órganos oficiales.

2 ▶ Principalmente la inflación, que hace prácticamente imposible que se recupere la mercadería. La imposibilidad de girar al exterior también fue un obstáculo. Esperamos que después de noviembre la situación se normalice. Sin embargo, el año ha sido de bueno a muy bueno, con mucha competencia. Con altibajos en algunos momentos pero con un crecimiento casi sostenido.

3 ▶ Líneas de crédito oficiales a largo plazo que ayuden a los municipios y a los particulares a acceder de una forma más rápida y más efectiva a insumos, maquinarias, vehículos y materiales que necesitan para desarrollar proyectos.

**REAL ESTATE**

ATV ARQUITECTOS



**Ignacio Trabucchi**  
Director

**ATV ARQUITECTOS**

**Empleados:** 30  
**Fact. 2021 (e):** \$ 300 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 600 M  
**Inv. 2022:** u\$s 20 M  
1 ▶ ATV Arquitectos tiene proyectado el inicio de tres nuevas obras de vivienda multifamiliar de lujo en 2022, entre las cuales se destaca SENS Luxury Homes, un emprendimiento de 33.000 m2 en una manzana completa en Palermo. Programamos estar a mediados de 2022 con siete obras en ejecución.  
2 ▶ 2021 fue un año



inédito, con muchos obstáculos y desafíos. Por supuesto, la pandemia y la situación socio-económica atravesaron a toda la sociedad y sus actividades, y el principal desafío es reconstruirnos, revincularnos y retomar planes conjuntos hacia adelante. En ese sentido, los principales obstáculos han sido la incertidumbre, la falta de rumbo, la ausencia de políticas unificadas para fomentar la inversión, y en nuestro sector, la enorme burocracia para las aprobaciones de obras.

3 ▶ Es necesario ante todo lograr una estabilidad macroeconómica, controlar la inflación y alcanzar cierta previsibilidad sobre el tipo de cambio, con reglas claras y un rumbo político y productivo claro, sin tantas incertidumbres y contradicciones.



**Ana Simeone**

Presidenta

**ANA SIMEONE INMUEBLES CORPORATIVOS**

Empleados: 12

- 1 ▶ La expectativas no son muy alentadoras, no obstante, en el año próximo tenemos planificado desarrollar algunos proyectos de loteos industriales en la zona norte.
- 2 ▶ Falta de crédito, la pandemia, el cepo, falta de incentivos a la industria, no hubo demanda de inversiones, no hay credibilidad jurídica, política ni económica todo esto no alienta la inversión, la espanta. Solo pequeños in-

versores que no salen del país por falta de recursos y empresas logísticas que con e-commerce aumentaron su producción. Fue el peor año del mercado inmobiliario de la historia en la Argentina.

- 3 ▶ Créditos para la industria y la producción, modernizar el aparato del estado, reforma laboral, baja de impuestos. Leyes claras para exportar e importar, subsidios, incentivos fiscales de todo tipo.



**Nicolás Cox**

Presidente

**CBRE ARGENTINA**

Empleados: 265

- 1 ▶ A los desafíos habituales de la economía le sumamos la incorporación de nuevos paradigmas sobre el uso de los espacios y tendencias de consumo que impactan cadena de valor propia y de clientes. El relanzamiento de nuestra marca renueva nuestro compromiso con clientes con una nueva visión: desarrollar el potencial en todas las dimensiones posibles.

- 2 ▶ Más allá de los inconvenientes generados por las cuarentenas intermitentes, el distanciamiento de los equipos continúa siendo uno de los principales obstáculos, mantener nuestra cultura y espíritu de trabajo es un desafío constante.

En términos económicos, este año no deja de ser de un año excepcional como lo fue el 2020; aunque no podemos dejar de ver el fin de

esta coyuntura hacia el 2022 donde vemos un mercado recuperando su dinamismo rápidamente.

- 3 ▶ El sector necesita políticas destinadas a la creación y profundización de un mercado de capitales que promueva la inversión. Continúa la deuda de un marco de alquileres para fines comerciales que debería ser distinto al régimen habitacional.



**Alejandro Badino**

Managing Director

**COLLIERS INTERNATIONAL ARGENTINA**

Empleados: 30



# UNIDOS POR LA MISMA ENERGÍA

Así como vos te conectás con tu familia, tus amigos y tus seres queridos, nosotros también lo hacemos con más de 2 millones de usuarios, desde Buenos Aires hasta Tierra del Fuego.

Ser parte de esa conexión diaria entre miles de personas, sin importar distancias, climas o geografías, es nuestro compromiso.



camuzzigas.com.ar

**camuzzi**  
MÁS QUE ENERGÍA



1 ▶ Nuevamente vemos una situación política, económica y social muy compleja, como consecuencia de los problemas internos y un contexto internacional menos beneficioso para la Argentina.

2 ▶ Lamentablemente los obstáculos son ya repetidos: devaluación, inflación, pobreza, endeudamiento, restricciones, etcétera.

Sumados a la pandemia, resultan en un gran desafío para las empresas. De todos modos, es importante enfocarse en la tecnología como un gran elemento transformador frente a las modificaciones del comportamiento del consumidor. Nuestros clientes solicitan nuestros servicios no solo cuando crecen sino también en años complejos, lo que nos permite cerrar un año con resultados positivos

3 ▶ Políticas públicas que demuestren capacidad para generar confianza ante todo para luego avanzar progresivamente con reformas que hagan sustentable al país en el ámbito laboral, previsional e impositivo, entre otros.



**Juan Manuel Tapiola**  
CEO y Fundador

**CONSTRUCTORA SPAZIOS**

**Empleados:** 100  
**Fact. 2021 (e):** \$ 11.500 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 20.000 M  
**Inv. 2022:** u\$s 20 M

1 ▶ Lanzaremos más de 2000 departamentos. Entraremos con múltiples proyectos inmobiliarios en CABA y nuevos partidos del Gran Buenos Aires.

2 ▶ La inflación es el mayor obstáculo que genera

complejidades innecesarias en todas las etapas del proceso.

Hemos multiplicado por tres nuestro crecimiento con respecto al año pasado, así que el balance es muy positivo.

3 ▶ Eliminar la inflación; y eliminar los impuestos de escrituración (sellos, ganancias, etcétera) que contraen la actividad inmobiliaria.



**Víctor Feingold**  
Chairman; Presidente del Directorio a nivel regional

**CONTRACT WORKPLACES**

**Empleados:** 350  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 55 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 65 M  
**Inv. 2022:** u\$s 1.5 M

1 ▶ Incrementar el nivel de facturación mediante el desarrollo de las unidades de negocio de Tecnología, Consultoría, Arquitectura, complementos y Well, sumada a las tradicionales obras en un contexto de adaptación de las mismas a un trabajo híbrido.

2 ▶ Demora en la toma de decisiones de las empresas en cuanto al modo de trabajo a implementar. Prolongación de efecto de la pandemia en muchos países de la región.

Restricción de apoyo financiero en general por mayor siniestralidad del mercado. Incremento en el precio de insumos por problemas importantes en la importación de los mismos.

Ha sido un año con un repunte importante en la actividad de la Sociedad (de u\$s 40 a 55 millones de facturación) en el cual las compañías se han

apoyado en proveedores sólidos, con músculo financiero y con una sólida estructura operativa, capaces de sortear los cambios en el mercado.

3 ▶ Otorgamiento de créditos blandos para capital de trabajo. Flexibilización de requisitos sanitarios sin descuidar la salud de los trabajadores. Promoción a inversiones en desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas de manejo de espacios de trabajo.



**Herman Faigenbaum**  
Director General Cono Sur

**CUSHMAN & WAKEFIELD**

**Empleados:** 268  
1 ▶ La principal expectativa para el 2022 es que las empresas vuelvan a retomar la presencialidad para poder seguir acompañando a nuestros clientes en todas sus necesidades de reubicación, optimización de espacios, reducción de costos y servicios de gerenciamiento, mantenimiento y diseño de espacios de trabajo.

2 ▶ Los principales obstáculos que enfrentamos en 2021 fueron la incertidumbre generalizada dada por el contexto social, político y económico que está viviendo el país que hace que muchas empresas no puedan planificar ni a mediano ni a largo plazo.

3 ▶ Una moneda más fuerte y condiciones que favorezcan las inversiones y el crédito inmobiliario.



**Juan Pablo Rudoni**  
Presidente

**ECOSAN**

**Empleados:** 250  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 50 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 60 M  
**Inv. 2022:** u\$s 5 M

1 ▶ Creemos que el próximo año va a seguir en alza la demanda de la construcción industrializada. EVamos a seguir expandiéndonos en el mercado de la construcción modular a partir de nuevos desarrollos de productos

2 ▶ La falta de materiales e insumos se sintió durante todo el año, así como el incremento constante de precio de los mismos. Para Ecosan fue un año de evolución, logramos posicionar a la construcción modular por su alto rendimiento, mayor eficiencia y característica técnica.

3 ▶ Para nuestro sector ayuda a impulsar todo lo que sea créditos para la vivienda, incentivos para la construcción, una baja impositiva en el sistema constructivo sería muy importante para fomentar la inversión privada y la política pública de construcción de vivienda sociales.



**Mateo Salinas**  
Gerente General

**EIDICO**

**Empleados:** 124  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 42 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 44 M

1 ▶ Seguimos apostando por la federalización, es decir, el desarrollo de

proyectos inmobiliarios en toda la Argentina. A 2021, son 90 los emprendimientos que ya ejecutamos y tenemos fé de seguir proponiendo productos al costo en nuevas áreas.

2 ▶ Las variables macroeconómicas en nuestro país son un desafío, principalmente el dólar y la inflación que siempre son fluctuantes. En el último año, con el dólar planchado sufrimos una inflación del costo en dólares. El año anterior fue al revés. La incertidumbre hace que el mercado de materiales tampoco invierta y entonces hay problemas de abastecimiento, competencia y logística.

La versatilidad para tener productos adecuados para cada momento del país nos permitió volver a desarrollar lotes al costo en las zonas suburbanas, logrando cerca de 800 lotes en diferentes proyectos. A modo de balance, desde la venta fue un buen año; desde la construcción, fue un año difícil por la logística y entrega de materiales y fijación de precios.

3 ▶ Estabilidad macroeconómica, ventajas impositivas para el desarrollo de nuevos proyectos, para captar inversores y poder dar más trabajo y más soluciones de vivienda ante el gran déficit que existe en el país. También menos burocracia y más velocidad en aprobaciones de trámites para desarrollar un barrio y así bajar la incertidumbre de todos, empresa y clientes.



**Alberto Fernández Prieto**  
Presidente



**FERNÁNDEZ PRIETO & ASOCIADOS**

**Empleados:** 85  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 125 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 145 M

- 1 ▶ Desarrollo de dos torres en Colegiales , Una torre de 45 pisos en Rosario una Torre de 35 pisos en Puerto Madero Un Parque Industrial de 185 Has en Florencio Varela y Una edificio de 15 pisos en Barracas, CABA .
- 2 ▶ Falta de demanda, muy poco tiempo para la implementacion del blanqueo para facilitar la misma y las restricciones por Covid.
- 3 ▶ Facilidad de implementacion del sinceramiento de capitales y desgravacion impositiva para construcciones destinadas al alquiler.

Country Urbano de Buenos Aires, un producto único, ubicado en Devoto y con financiamiento inédito en el mercado. MilAires es nuestro jugador estrella este año, la clara demostración de lo que fuimos capaces de lograr y de todo lo que tenemos por delante.

3 ▶ El impulso del sector se logrará cuando se trabaje en un ámbito de integración y colaboración, compartiendo visiones y conocimientos. Es fundamental comprender que el desarrollismo inmobiliario necesita del compromiso y del esfuerzo de múltiples actores, que deben trabajar en conjunto para lograr proyectos sustentables, que mejoren la realidad de las ciudades y la vida de su gente.

como desarrolladores un sin fin de burocracia para aprobar proyectos nuevos que deberían simplificarse.

bilingüe y centro comercial dentro de nuestro country.

2 ▶ En lo que atañe al desempeño de nuestra industria y nuestra empresa en particular, supera ampliamente nuestras expectativas.

transacciones debido a la incertidumbre económica, política y electora. Hacia adentro fue muy positivo: se retuvo y amplió el equipo, se comenzó el programa Kickoff de formación de brokers. Comercialmente despasejo: positivo para las sucursales de GBA hasta junio. Negativo todo el año en CABA.

3 ▶ Estabilidad económica y seriedad e institucionalidad política. No hay medidas (crédito, incentivos, etcétera) ni magia que puedan surtir efecto sin esos dos pilares.



**Agustín Freccero**  
*Presidente & CEO*

**HARAS DEL SUR**  
**Empleados:** 250

- 1 ▶ La pandemia ha cambiado el estilo de vida de muchas personas y familias. Esta situación ha beneficiado enormemente a nuestra industria, y en particular a nuestra empresa, ya que estamos en condiciones de cubrir cada una de esas necesidades: excelente acceso sobre la Autovía 2, colegio



**Horacio Benvenuto**  
*Gerente general*

**IZRSTZOFF AGENTES INMOBILIARIOS DE BUENOS AIRES**

- 1 ▶ Crecimiento del programa Associate broker. Desarrollo de plataforma de capacitación virtual. Apertura de una sucursal. Expansión a Uruguay.
- 2 ▶ Baja cantidad de



**Diego Cazes**  
*Vicepresidente*



**Adolfo Curi**  
*CEO*

**GRUPO POSADAS**  
**Empleados:** 20

**Fact. 2021 (e):** \$ 1000 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 2000 M  
**Inv. 2022:** \$ 5000 M

- 1 ▶ Expectativas, consolidar las inversiones realizadas durante el 2021. Iniciar la construcción del parque industrial de Quilmes, proyecto de 80 hectáreas logístico e industrial.
- 2 ▶ La mayor dificultad fue poder desarrollar la inversión altos índices de inflación y con la complejidad cambiaría para el ingreso de divisas. Para nuestra empresa fue un año positivo porque pudimos terminar una inversión muy importante.
- 3 ▶ La carga impositiva es exorbitante, no permite a la empresa poder crecer al ritmo que nos gustaría. Además, enfrentamos



**Jaime Garbarsky**  
*Presidente y Fundador*

**GRUPO ECIPSA**  
**Empleados:** 258

- Inv. 2022:** \$ 2500 M
- 1 ▶ Además de seguir creciendo en todo el interior, donde seguimos expandiéndonos, vamos a consolidar nuestro exitoso desembarco en Buenos Aires. También tenemos planificado nuestro lanzamiento en el mercado internacional, llevando nuestro modelo de negocios a América latina.
- 2 ▶ Preferimos hablar de oportunidades antes que de obstáculos, en este sentido, trabajamos en procesos de análisis, reajustes y toma de decisiones para acompañar nuestro crecimiento. Destacamos el lanzamiento de MilAires, el primer



**PRINCIPIOS ACTIVOS**

Inversión • Innovación • Crecimiento • Compromiso  
 Excelencia • Liderazgo





**LJ RAMOS**

**Empleados:** 76

**Fact. 2021 (e):** \$ 140 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 190 M

**Inv. 2022:** \$ 6 millones

1 ▶ Estamos apostando muy fuerte a la capacitación del personal de la empresa. El proyecto más importante trabajar equipo y hacer inversiones para estar más cerca del cliente. En áreas más comerciales incorporamos nuevos servicios como Property Management y todo lo que tenga que ver con arquitectura de oficinas.

2 ▶ La pandemia nos afectó mucho y luego nos dio un viento de cola en las áreas residenciales tuvo una respuesta más rápida que la comercial. El otro tema es el cepo que complica especialmente a las ventas. Sin embargo, el balance fue excelente. Si bien no son los resultados que queríamos sabemos que crecimos en la cantidad de clientes.

3 ▶ Darle beneficios impositivos a la gente para las gestiones inmobiliarias. Sería ideal generar créditos aunque en estos días es muy difícil. Es un conjunto de acciones que serán necesarias para activar el mercado.

también la incorporación de nuevas tecnologías que mejoren la experiencia de los clientes con nuestros servicios. A su vez estamos incorporando personal especializado en IT para acelerar el proceso.

2 ▶ El mercado inmobiliario en baja ha sido el principal obstáculo de 2021, uno que aun no se ha logrado sortear. El segundo obstáculo fue el contexto Covid-19 que muchas veces generaba faltante de personal. El 2021 ha sido un año de estabilización respecto al 2020, nos permitió recuperar el año perdido y entender que teníamos que profundizar el uso de la tecnología en todos nuestros procesos.

3 ▶ Facilidad para obtener créditos de primera vivienda que se ajusten por salarios, desgravaciones fiscales para desarrollos que se destinen una cantidad determinada de años para alquiler de vivienda, reducción de los impuestos involucrados en la compra-venta de propiedades, desregulación del mercado de alquileres para las viviendas que no sean de carácter social.

mismo lanzaremos nuestra nueva marca de arquitectura corporativa e interiorismo, uno de los servicios que ya ofrecemos en todo el país. También esperamos el crecimiento y la apertura de nuevas rondas de inversión de nuestro Fondo Común de Inversión Allaria Nómada.

2 ▶ El mayor reto fue el cambio de paradigma que implicó la vida pospandemia. Se instaló a nivel global la modalidad híbrida de trabajo, de manera que la oficina se vio desafiada como espacio para captar talento, ser reflejo de la cultura corporativa, y a su vez, cuidar el bienestar, salud y seguridad de sus trabajadores. El 2021 fue un año desafiante, que comenzó a plantear cuáles son las nuevas reglas del juego y las nuevas tendencias en el rubro inmobiliario y de desarrollo corporativo.

3 ▶ Por fuera de variables generales, poder fomentar el crédito intermedio para el desarrollo inmobiliario y el acercamiento de la industria financiera con el Real Estate son siempre las grandes demandas de nuestro sector.

alta incertidumbre en el aspecto sanitario y sus consecuencias sobre la actividad económica, que posdató la toma de decisiones de inversión en el segmento de inversores como en las decisiones en el segmento de compradores finales.

Dadas las circunstancias tan negativas, el balance de Ocampo Propiedades es positivo después de un año tan difícil como el 2020, este año mostró el inicio de una recuperación que para el 2022.

3 ▶ En el plano estructural la "eterna" necesidad de la vigencia del crédito hipotecario tanto tiempo postergado. En el plano coyuntural una mayor estabilidad macroeconómica y una clara previsibilidad sobre el comportamiento del tipo de cambio.

**RAGHSA**



**Mariano Vega**

*Gerente General*

**RAGHSA**

**Empleados:** 31

**Fact. 2021 (e):** u\$ 33 M

**Fact. 2022 (p):** u\$ 37 M

**Inv. 2022:** u\$ 20 M

1 ▶ Proyectamos continuar desarrollando nuestro nuevo edificio en Núñez, una innovadora torre de oficinas AAA. La inversión será de u\$ 60 millones además del valor ya invertido en el terreno. Contará con 55.000 m2 totales de construcción y alrededor de 23.000 m2 rentables.

2 ▶ El 2021 nos encontró preparados para recibir nuevamente a nuestros locatarios en esta nueva realidad con reglas especiales de interacción social. En 2020 nos adaptamos muy rápidamente para poder mantener operativos nuestros edificios, brindando seguridad a los locatarios y a sus empleados.

3 ▶ Cerramos el año con buenas perspectivas y resultados positivos; durante la pandemia alquilamos 19.000 m2 en nuestros edificios corporativos.

**PREDIAL**



**Gabriel A. Brodsky**

*CEO*

**PREDIAL**

**Empleados:** 25

1 ▶ Estabilización de valores de las propiedades. Mercado de alquileres sobre demandado y oferta decreciente. Ausencia de crédito. Alta inflación y dólar volátil.

2 ▶ Pérdida de confianza de los clientes para realizar inversiones. Pérdida de poder adquisitivo de los compradores. Crecimiento acelerado de la cantidad inmuebles a la venta y achicamiento de la demanda. Fue un año muy complicado para el cierre de negocios.

3 ▶ Instrumentación de políticas crediticias para la compra de viviendas, con créditos accesibles

**RE/MAX ARGENTINA**



**Sebastián Sosa**

*Presidente de RE/MAX Argentina y Uruguay*

**RE/MAX**

**NOMADA**



**Andrés Neumann**

*Cofundador y CEO*

**NOMADA**

**Empleados:** 20

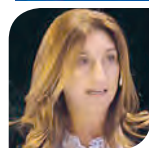
**Fact. 2021 (e):** u\$ 3,5 M

**Fact. 2022 (p):** u\$ 4 M

**Inv. 2022:** u\$ 1,5 M

1 ▶ Continuar apostando al mercado corporativo premium, con el desarrollo de proyectos "llave en mano" que apuntan a diseñar y construir espacios de trabajo diferenciales. Asi-

**OCAMPO PROPIEDADES**



**Gabriela Goldszer**

*Directora*

**OCAMPO PROPIEDADES**

**Empleados:** 27

1 ▶ Para el 2022 esperamos la continuación y consolidación de distintos proyectos que pudimos comenzar en este año. También esperamos que continúe el proceso de apertura total.

2 ▶ El principal es la



**Raúl Mel**

*CEO*

**MEL PROPIEDADES**

**Empleados:** 35

**Fact. 2021 (e):** \$ 58 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 91 M

**Inv. 2022:** \$ 10 M

1 ▶ Para 2022 estamos realizando una fuerte inversión en los procesos digitales de la empresa como



**Empleados:** 22 en casa central

**Fact. 2021 (e):** \$ 400 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 580 M

**Inv. 2022:** \$ 75 M

1 ▶ Las expectativas son positivas y optimistas, no vemos que vaya a haber cambios a nivel macro. Teniendo en cuenta que el 2021 fue un año duro para el sector, pero que a pesar de ello hemos crecido, nuestra expectativa es seguir haciéndolo. Proyectamos sumar 15 nuevas oficinas a la red en el país y desarrollar la división rural comercial. Queremos hacer crecer nuestra alianza con Lendar, plataforma de préstamos hipotecarios.

2 ▶ Cerrar una operación en medio de esta incertidumbre es un trabajo muy delicado y laborioso por parte de los que trabajan en el rubro inmobiliario. El segundo gran obstáculo

es la falta de financiación para que las personas accedan a la vivienda. Sin embargo, el balance que hacemos este año es muy positivo, teniendo en cuenta que este debe haber sido el segundo peor año de los últimos 20 años para el sector inmobiliario. A pesar de todo, abrimos 14 oficinas nuevas, seguimos invirtiendo en el desarrollo del negocio y proyectamos cerrar el año con un crecimiento aproximado del 30% de facturación en dólares.

3 ▶ Lo que más impactaría positivamente en el mercado es la estabilidad. Las políticas públicas que beneficiarían al sector son la previsibilidad, los incentivos que fomenten la construcción, los préstamos hipotecarios y la generación de empleo.



**Ariel Champanier**

CEO

**RE/MAX PREMIUM**

**Empleados:** 270 entre Staff y equipo de ventas

- 1 ▶ Mudar la principal sucursal a una oficina de 600 m2, incorporar 80 personas y tener más del 6% de cuota de mercado.
- 2 ▶ Muy buen año para el contexto general del país.
- 3 ▶ Créditos y blanqueo.



**Hernán Franco**

Director Ejecutivo

**LINZ**

**Empleados:** Más de 75

**Fact. 2021 (e):** u\$s 10 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 17 M

**Inv. 2022:** \$ 20 M

- 1 ▶ Durante 2022 nuestra empresa se centrará en continuar con la expansión regional de la mano de la exportación de servicios de conocimiento, y mediante alianzas por país a fin de generar volumen en nuestra división de negocios llave en mano.
- 2 ▶ El balance es muy bueno, tanto la gente como la compañía afianzaron los acuerdos que nos permitieron sortear la pandemia con esfuerzo,


foco y por haber incorporado procesos y tecnología en 2018. Esto nos permitió rápidamente adaptarnos al trabajo remoto. Tomamos gente, incorporamos el proceso de post venta y afianzamos el área comercial que lidera Oscar Germain (Kasdorf, Nutricia Bagó), quien se unió a la compañía en este 2021. El mayor volumen de ventas nos permite encarar 2022 con optimismo.


3 ▶ En nuestro sector en la Argentina precisamos previsibilidad y un ordenamiento político-económico para dar certeza a los inversores locales y extranjeros. Impulsar fuertemente la educación inicial y básica para que se adquieran conocimientos acordes a los nuevos empleos que precisan las compañías (aprender inglés, trabajar por proyectos). Reforma laboral urgente.




Consultoría

Encontrá en Banco Mariva las mejores alternativas para financiar a tu PyME

 **Avales para la negociación de cheques de pago diferido en el MAV.**

 **Avales en garantía de la emisión de ON PyMEs en la CNV.**

 **Negociación de facturas de crédito.**

Sarmiento 500 - C.A.B.A.  
Teléfono: +5411 - 4321 - 2200  
[www.mariva.com.ar](http://www.mariva.com.ar)





**AUDITORÍA E IMPUESTOS**



**Fernando de Tezanos Pinto**

Presidente de Auren Argentina y Auren Latam. Director Ejecutivo del Board Internacional

**AUREN**

**Empleados:** 330

**Fact. 2021 (e):** \$ 560 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 720 M

1 ▶ Venimos creciendo en nuestra presencia internacional. Hoy es un objetivo estratégico. Nuestro foco está en la incorporación de tecnología y acelerar la transformación.

2 ▶ El mayor obstáculo este año continuó siendo el Covid-19, el impacto que generó en nuestro ecosistema de negocios y el contexto general que se hizo más complejo.

El balance es positivo, seguimos creciendo con la apertura de mercados en América latina, la incorporación de talentos y servicios, con alianzas estratégicas y ampliando la cartera de clientes internacionales.

3 ▶ Impulsar medidas de política, salud y educación, contar con reglas fiscales claras, una inflación más estable y manejable, economías que bajen el nivel de gasto público para consolidar mínimamente el desbalance que tienen.



**Sergio Daniel Crivelli**

Director General

**BDO**

**Empleados:** 700

1 ▶ Consolidar nuestra posición en el mercado, desarrollar un nuevo estilo de liderazgo a partir de los cambios producidos por la pandemia y con foco en el desarrollo del talento.

2 ▶ Habiendo pasado el peor momento de incertidumbre producto de la pandemia, volvimos a enfrentarnos con los problemas políticos y macroeconómicos que dificultan el desarrollo de los negocios. El balance fue positivo, crecimos un 10% en volumen de trabajo y ganamos participación de mercado.

3 ▶ No existen políticas públicas aisladas que puedan contribuir si no se resuelven los problemas políticos y macroeconómicos antes.



**Norberto Nacuzzi**

Country Managing Partner EY Argentina

**EY**

**Empleados:** 3500

1 ▶ Las principales expectativas y proyectos están relacionadas con dos cuestiones prioritarias, la primera es adaptar nuestra oferta de soluciones a la nueva agenda pospandemia, siempre con el foco en la innovación y la segunda tiene que ver con el retorno de nuestra gente a las oficinas con una nueva modalidad híbrida.

2 ▶ Los principales obstáculos se relacionan con la incertidumbre sobre la situación sanitaria y la evolución de la economía posandemia. Pero, si tenemos en cuenta el contexto, el año fue positivo.

3 ▶ La estabilidad macroeconómica y los

consensos básicos en los temas centrales generarían confianza en los negocios actuales y futuros.



**Guillermo Pérez**

Presidente

**GRUPO GNP**

**Empleados:** 30

**Fact. 2021 (e):** \$ 166 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 242 M

**Inv. 2022:** \$ 2 M

1 ▶ Crecer entre un 10% y un 20% en volumen de negocio, pese a la coyuntura, e incrementar la nómina en un porcentaje similar.

2 ▶ Desde el punto de vista macro, la inflación y falta de certidumbre en materia económica dificultaron la planificación y poder tener una mirada de mediano/largo plazo. Desde el punto de vista micro, la pandemia y el cierre parcial de la economía dificultaron la posibilidad de generación de nuevas oportunidades de negocio.

3 ▶ La políticas generales de incentivos a la inversión privada generan nuevas oportunidades en nuestro sector. Previsibilidad económica y disminución de la presión tributaria sobre la economía formal son elementos que ayudan en este sentido.



**Néstor García**

Presidente y CEO de KPMG Argentina

**KPMG**

**Empleados:** 1250

1 ▶ Continuar innovando tanto en nuestros servicios a los clientes como internamente. Además, seguir creciendo orgánica e inorgánicamente.

2 ▶ El traslado del incremento de los costos a las tarifas de los servicios profesionales que vendemos a nuestros clientes; márgenes decrecientes. La inflación y el déficit fiscal siguen siendo los principales temas a solucionar porque impactan en el negocio.

3 ▶ A pesar de la pandemia fue un año muy bueno. Hemos logrado incrementar las ventas fundamentalmente en todo lo relacionado con consultoría sobre Ciberseguridad (incluyendo la industrial), Innovación y Transformación Digital, Forensic y en las distintas áreas de Impuestos y de Legales, destacando especialmente Tax Technology.



**César Roberto Litvin**

CEO

**LISICKI LITVIN & ASOCIADOS**

**Empleados:** 350

**Fact. 2021 (e):** \$ 1265 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1800 M

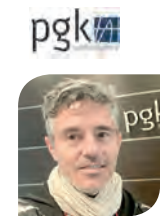
**Inv. 2022:** \$ 50 M

1 ▶ Seguimos apostando al bienestar de nuestros colaboradores, y al desarrollo de nuestro país por medio de la expansión geográfica. Entre los principales proyectos para 2022 se encuentra la implementación de nuevas tecnologías de automatización y eficiencia de procesos y el lanzamiento de nuevos servicios.

2 ▶ La pandemia cau-

sada por el Covid-19, el aislamiento social preventivo en sus distintas formas y el efecto derrame sobre la actividad económica hicieron que muchos de nuestros clientes sufrieran duros golpes.

Sin embargo, el balance es positivo. Captamos nuevos clientes gracias al lanzamiento de nuevos servicios (Derecho Cambiario y Aduanero, Soluciones Actuariales y Analytics, y Criptoactivos); a la expansión del Depto. Jurídico (más de 30 abogados); y a la implementación del Plan "LL Sustentable" que busca la eficiencia en los procesos de trabajo.



**Gastón Ricardo Paludi**

CEO

**PGK CONSULTORES**

**Empleados:** 260

**Fact. 2021 (e):** \$ 650 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1000 M

**Inv. 2022:** \$35 M

1 ▶ Las expectativas son muy buenas. Ya reacomodados en la nueva realidad y habiendo florecido muchos negocios en torno a la tecnología y los nuevos mercados, esperamos acompañar a nuestros clientes y ser creativos, pioneros y asesores frescos y modernos. Invertir mucho en tecnología y capacitación y apostar a la transformación digital

2 ▶ A nivel cultural, refundar la empresa bajo las nuevas condiciones de trabajo y estudiar como evitar perder los principales drivers que nos llevaron a crecer y hacer sustentable el proyecto. Interrupciones en la cadena de pago. Problemas económicos



que tuvimos que acompañar y el manejo a distancia de cuestiones que físicamente se resuelven de manera más productiva. Sin embargo, el balance es muy bueno y esperanzador. Adaptados al nuevo entorno esperamos un crecimiento fuerte en diferentes áreas y la creación de nuevos servicios para acompañar las nuevas necesidades de los clientes. Va a haber muchas posibilidades de crecimiento para nuestra gente.

3 ▶ Reducción de costos laborales para empleados nuevos, subsidios para inversión en tecnología para nuevos proyectos y productos exportables y alivianar la carga y la presión fiscal para fomentar inversiones y hacer más sustentable las decisiones y los negocios.



**Santiago Mignone**

Socio a cargo de PwC Argentina

**PWC ARGENTINA**

**Empleados:** Más de 3700

1 ▶ Continuamos con el plan de crecimiento en el segmento de exportación de servicios, donde esperamos terminar el año con más de 2000 personas. En el resto del negocio, esperamos un volumen similar al de este año, con especial inversión en el desarrollo de servicios vinculados a ESG, la capacitación digital de nuestros profesionales y en la mejora en la calidad de nuestros servicios a través del uso más intensivo de la tecnología.

2 ▶ El principal obstáculo de los últimos años es la persistencia de la inflación, que genera una fuerte presión sobre los costos, sin la misma elasticidad del lado de los ingresos. Por otra parte la política cambiaria y la incertidumbre de políticas a mediano plazo, agrega mucha presión a la hora de definir los planes de inversión. Sin embargo, el balance es positivo en relación con el sostenimiento de la actividad, el mantenimiento de nuestros talentos y la continuidad en la expansión de nuestro área de exportación de servicios. Sin embargo, la sensación es la de administrar recursos con gran potencial, pero subexplotados como consecuencia del ruido macroeconómico.

3 ▶ La eliminación de

la brecha y un cambio en la política cambiaria que permita, al menos, la disponibilidad de una parte de los dólares de exportación. Eso permitiría mejorar la retribución a nuestros talentos. También el combate a la inflación y un ordenamiento de la macro que permita planificar, al menos, a 12 meses.



**Daniel Jorge Razzetto**

Managing Partner

**RSM ARGENTINA**

**Empleados:** 200

1 ▶ Posicionar a la firma como referente de la industria en el marco de

la nueva realidad, adaptándonos a las demandas del mercado y realizando inversiones en capacitación y tecnología.

2 ▶ El contexto de pandemia nos colocó en un escenario de absoluta falta de previsión, que por cierto se extendió por más tiempo del que todos imaginamos originalmente. El trabajo remoto tuvo efectos adversos en las relaciones interpersonales. Hemos avanzado en la consolidación de nuestro negocio, sosteniendo el crecimiento, con fuerte impronta en la inversión tecnológica y la capacitación del staff.

3 ▶ Siendo una empresa de servicios para empresas, todas las políticas públicas que incentiven la inversión, la producción o el comercio, van a impactar favorablemente en nuestro sector.



# GESTIONE LA SEGURIDAD DE SU EMPRESA DESDE LA NUBE

Garantice la seguridad de sus datos corporativos con **ESET PROTECT Cloud**.

Controle las capas de **prevención, detección y respuesta** en tiempo real, sin necesidad de invertir en infraestructura adicional ni herramientas costosas.



**¿Está utilizando otro antivirus y desea migrar a ESET?**  
 Consulte por soluciones llave en mano y precios competitivos a través de [info@zma.la](mailto:info@zma.la) o WhatsApp (+54 911 3657 0780).



**Daniel Ryba**

Socio

**RUSSELL BEDFORD ARGENTINA****Empleados:** 160**Fact. 2021 (e):** \$ 54 M**Fact. 2022 (p):** \$ 70 M**Inv. 2022:** \$ 25 M

1 ▶ Seguir ampliando nuestra cartera de clientes en las industrias estratégicas donde estamos bien posicionados, ampliando la oferta de servicios con los que les brindamos soporte, como lo venimos haciendo a través de la mayor introducción de tecnología.

2 ▶ Sin lugar a dudas la inflación fue el principal obstáculo. Otro importante desafío de nuestra industria está representado por cuándo y cómo regresar a la presencialidad.

El balance de 2021 está representado por un sorpresivo éxito por el crecimiento de nuestra organización a pesar del contexto económico y por observar cómo cada vez más importantes grupos empresarios nos eligen.

3 ▶ Por la naturaleza de nuestra industria, sería muy importante contar con incentivos a la contratación de personal vía reducción de cargas sociales o reducciones impositivas.

**Pablo San Martín**

Presidente

**SMS AMÉRICA LATINA****Empleados:** 2014

1 ▶ Nuestro principal objetivo es continuar ayudando a nuestros clientes a desarrollar sus negocios. Tenemos altas expectativas de progreso para 2022 en toda la región, centrándonos en América latina. Estamos implementando varios programas de capacitación para brindar herramientas de desarrollo profesional a las nuevas generaciones de estudiantes y graduados que desean incorporarse a una organización internacional.

2 ▶ La incertidumbre generada por la pandemia fue, por lejos, el principal obstáculo. Estamos preparados para sortear dificultades, pero la incertidumbre definitivamente es una condición que el ser humano no logra procesar adecuadamente. Una vez que logramos definir escenarios posibles pudimos llevar a cabo un plan estratégico que debió adaptarse a los diferentes entornos. Todos nuestros profesionales pudieron vencer las numerosas dificultades que se fueron presentando.

3 ▶ Que el Estado defina el marco jurídico que quiera llevar a cabo, cualquiera que sea, se asegure de aplicarlo en forma justa y pareja para todos los actores. La formalidad no puede convivir con la informalidad sin un costo.

**María Celina Cartamil**

Socia

**SMS – SAN MARTÍN, SUAREZ Y ASOCIADOS****Empleados:** 200

1 ▶ Seguir desarrollando nuestras áreas de negocio

principalmente las relacionadas con transformación digital, desarrollo sustentable de negocios, finanzas sostenibles y consultoría en general. Poner foco en el crecimiento y desarrollo profesional de nuestro staff para adquirir habilidades que nos permitan generar valor a nuestros clientes.

2 ▶ El 2021 nos requirió ser ágiles y adaptables a la inclusión tecnológica y contemplar con mayor atención la seguridad informática.

El balance es muy positivo, la obligación del trabajo a distancia ante una situación de pandemia mundial nos dio la oportunidad de acelerar la inclusión de nuevas tecnologías y automatización de nuestros procesos. Nos concentramos en estrategias específicas para el crecimiento interno y el desarrollo de la firma.

3 ▶ Políticas que permitan la expansión de la economía impulsando la generación de empleo, alentando las inversiones locales y el acceso al financiamiento. Políticas que tiendan a lograr un crecimiento continuo en el tiempo con mayor previsibilidad macroeconómica.

**CIBERSEGURIDAD****Gabriel Zurdo**

CEO de BTR Consulting

**BTR CONSULTING****Empleados:**

1 ▶ La economía global está conectada, el proceso de transformación digital pospandemia se aceleró 10 años y los riesgos aumentaron de forma proporcional. Los recursos suficientemente

entrenados serán claves. Por eso nuestra oferta de servicios se ha diversificado ostensiblemente en los últimos años. En 2022 superaremos nuestras tasas históricas de crecimiento.

2 ▶ Invertir en una economía inestable y con reglas cambiantes, como founder de una empresa que hace nueve años no existía y hoy es un éxito, es un proceso más que desafiante. El balance es positivo. Superamos objetivos en ventas y mercados en todas las industrias. Mejoramos nuestra tasa de conversión comercial, a pesar de la hostilidad de las variables. Invertimos significativamente en infraestructura, investigación, desarrollo de productos y enfoques de servicios innovadores, creando por ejemplo una nueva unidad de negocios orientada a técnicas de "gamification". Nunca reclutamos tantos recursos como en 2021. Creamos la "Academia BTR" para formar a jóvenes sin experiencia.

3 ▶ Es importante a su vez seguir apoyando al sector en la exención de cargas sociales e impuestos, y estimulando la formación en tecnología para poder contar con profesionales, los cuales son cada vez más demandados.

**ECONOMÍA Y FINANZAS****Miguel Kiguel**

Director Ejecutivo

**ECONVIEWS****Empleados:** 7

1 ▶ El objetivo principal de la consultora es acompañar a nuestros clientes, ya sea ayudándolos a comprender la compleja

coyuntura que atraviesa el país como en el proceso de toma de decisiones en sus negocios. Buscamos continuar trabajando en este camino, mejorando procedimientos, adquiriendo nuevos conocimientos e incorporando herramientas por el lado de la programación, big data y otras técnicas que nos permiten diagnosticar en tiempo real.

2 ▶ El contexto nacional sufrió las turbulencias de lo que acontecía en el mundo. Esto sumado a los problemas argentinos de siempre. Tuvimos que alterar las dinámicas del equipo pudiendo volver a la oficina sólo en los últimos meses, pero supimos estar conectados. Incorporamos canales de comunicación y entablamos relaciones que nos permitieron ampliar nuestro negocio y nuestra capacidad de crear. En términos generales, fue un año con muchos desafíos cuyo balance termina siendo positivo.

3 ▶ Quizás mejorar la provisión de información pública (que no es mala), pero siempre hay espacio para actualizaciones más rápidas o mayor apertura en la información.

**Daniel Herrero**

Presidente

**FIEL****Empleados:** 27**Fact. 2021 (e):** \$ 85 M**Fact. 2022 (p):** \$ 125 M**Inv. 2022:** \$ 2,4 M

1 ▶ Fortalecer equipos de investigación y análisis y reequipar tecnológicamente la Fundación.

2 ▶ Demanda inestable,



salida de empresas internacionales de la Argentina, bajo interés de inversores y analistas del exterior y restricciones en la operativa laboral que elevan los costos. Fue un nuevo año en que solo se puede aspirar a recuperar niveles de actividad y equilibrar el presupuesto, con perspectivas inciertas.

3 ▶ Estabilizar la economía, introducir las reformas necesarias para generar instituciones fiscales, monetarias, regulatorias de mercados de factores y productos que tal como en el resto del mundo capitalista permitan el cálculo económico racional.

del estado, regulaciones que ahogan la actividad económica. Dificultad para mantener la moral y esfuerzo en el plantel profesional. Rotación de empleados clave.

3 ▶ Ordenamiento económico del sector público. Reinserción en el mundo tanto en comercio como flujo de capitales.

**Inversor Global**



**Federico Tessore**  
Director Ejecutivo

**INVERSOR GLOBAL**

**Empleados:** 60  
**Fact. 2021 (e):** \$ 450 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 700 M  
**Inv. 2022:** \$ 100 M

- 1 ▶ Continuar creciendo y llegando a más personas por el canal digital.
- 2 ▶ Cuarentena e inestabilidad macro. El balance fue positivo a pesar de todo.
- 3 ▶ Libertad de mercado y estabilidad macro.

**BAIN & COMPANY**



**Alejandro Pérez de Rosso**

Socio Director de Bain & Company Argentina

**BAIN & COMPANY**

1 ▶ Somos optimistas, esperamos seguir creciendo como equipo, incorporando nuevas capacidades, y atendiendo una demanda creciente en la región. Siguen fuertes los temas de digital y analítica avanzada, cada vez más fuerte la agenda sostenibilidad, y en general las estrategias para repensar el crecimiento y también para ganar flexibilidad.

2 ▶ Tuvimos un año positivo en cuanto a crecimiento y el principal obstáculo fue acompañar ese crecimiento con talento.

El balance del 2021 es muy positivo en términos de crecimiento, por encima de nuestras expectativas, y enfocado mayormente en la región.

3 ▶ Un mayor diálogo público-privado ayudaría a destrabar temas y pensar juntos en el largo plazo. Los modelos de trabajo flexibles para las empresas de servicio, con un componente de virtualidad, requieren repensar impuestos y dinamizar flujos de capitales.



**Federico Muxí**

Senior Partner & Managing Director para Chile y Argentina

**BOSTON CONSULTING GROUP**

**Empleados:** 107

1 ▶ El 2021 ha sido muy buen año para BCG. Para 2022, planificamos un crecimiento en torno al 25%. Procesos de transformación digital, nuevas prácticas de gestión del talento, desarrollo de capacidades de analítica avanzada aplicada a los negocios y estrategias para abordar el cambio climático son algunos de los focos en 2022.

2 ▶ El crecimiento del negocio requiere de un equipo que acompañe. La falta de talento, las innovaciones digitales, la prueba que el trabajo remoto realmente funciona ha expuesto una realidad: el mundo corporativo ha estado trabajando con prácticas y modelos de trabajo obsoletos. El cambio que se inició no solo está para quedarse, sino que se acelerará.

3 ▶ Políticas de estado en los ámbitos laboral, energético, fiscal y educativo en los que converjan los diferentes espacios para crear un marco de previsibilidad y fomento a la iniciativa privada. Es la única forma de atraer inversiones productivas y generar empleo de calidad.

**ESTRATEGA**



**Diego Vázquez**  
Socio - Director de Discovery

**ESTRATEGA**

**Empleados:** 40  
**Fact. 2021 (e):** \$ 150 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 200 M  
**Inv. 2022:** \$ 8 M

1 ▶ El 2022 va tener un mix de proyectos urgentes, por haber sido postergados durante la pandemia, y proyectos estratégicos, producto del crecimiento de los mercados. Estaremos ayudando a nuestros clientes a acelerar su transformación, en un entorno en constante evolución, construyendo organizaciones adaptables, nuevos modelos de negocio y gestión dinámica de los ecosistemas empresariales a nivel regional. Prevemos un fuerte componente de proyectos con beneficios socioambientales.

2 ▶ Tuvimos que repensar nuestras expectativas dado que la oscilación en la planificación de negocios fue mayor a la que soñamos tener. El dinamismo en las agendas de nuestros clientes nos dificultó el poder concretar encuentros y hasta avanzar con los proyectos en curso,



**Conocimiento.  
Confianza.  
Eficacia.**

Sabemos cómo ayudarte a fortalecer tu empresa.

**Auditoría.  
Asesoramiento Tributario.  
Consultoría.  
Sustentabilidad.**





lo que nos llevó a maximizar nuestra flexibilidad. Incrementamos nuestra capacidad de incorporar las lecciones aprendidas que nos trajo este nuevo contexto. Los resultados fueron muy buenos.

3 ▶ Se requiere un modelo que contenga beneficios económicos para proyectos que generen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. A la vez las sinergias entre el ecosistema público-privado son claves para habilitar y potenciar la innovación en nuestro país.



**Marcelo Carbone**  
CEO

**GRUPO CRESCENT**

**Empleados:** 40

2 ▶ No hubo un obstáculo identificable más allá de las instancias negativas asociadas a la inestabilidad económica, jurídica y social de la Argentina, y los perjuicios que esto aporta al negocio.

El año nos deja grandes opciones de crecimiento para el 2022, en nuestros productos, servicios y rubros de operación, basados en la internacionalización y el crecimiento sistemático de la estructura de prestación.

3 ▶ Todas aquellas que signifiquen una disminución en la presión tributaria, legal y normativa para aquellos sectores generadores de riqueza en la Argentina, y el establecimiento de reglas claras de negocio que se mantengan al menos por una década, para planificar el crecimiento sostenible.



**Luis D. Bendersky**  
CEO and Cofundador

**PARADIGMA**

**Empleados:** 240

**Fact. 2021 (e):** \$ 750 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1180 M

**Inv. 2022:** \$ 36 M

1 ▶ Esperamos un año de crecimiento orgánico y sustentable. Profundizar la presencia regional en Latam y la internacionalización. Continuar brindando servicios de impacto para el negocio y valor agregado en grandes proyectos de transformación, desarrollo de nuevos negocios e innovación digital y optimización de resultados.

2 ▶ Más allá de la pandemia, la incertidumbre política y económica, la dificultad en definir una dirección consensuada y la lucha por un talento cada vez más escaso. Estamos frente a un New Way of Consulting: proyectos más cortos, resultados más concretos e inmediatos y productos intermedios tangibles; una cultura más ágil, desarrollo permanente, liderazgo en red y combinación de capacidades de front y de back propias y complementadas con un ecosistema de partnership efectivo.

A pesar de un ejercicio fiscal en pandemia, sostuvimos los niveles de actividad, creciendo fuertemente desde marzo. Seguimos sosteniendo cuentas grandes y captamos un 30% de nuevas cuentas adquiridas en forma totalmente virtual.

3 ▶ Más allá de la coyuntura y del foco puesto en la estabilización de la macroeconómica, debemos seguir privilegiando la inversión estructural y el fomento del desarrollo de

competencias que sigan mejorando la competitividad del país, y aseguren su evolución y sustento en el tiempo. Es importante seguir trabajando en ensanchar la base laboral e incentivar la formalidad.



**Guillermo Ocampos**  
Socio Fundador

**TOGETHER BUSINESS CONSULTING**

**Empleados:** 60

1 ▶ Tenemos muy buenas expectativas de crecimiento por la aceleración de la transformación digital.

Continuaremos nuestra expansión regional, del ecosistema digital y de productos con alto contenido de insights, servicios digitales y assets. Al cierre 2022 planeamos festejar nuestros primeros 10 años.

2 ▶ Sin dudas los efectos derivados de la pandemia que afectaron las economías globales, regionales y locales; implicando que un número importante de proyectos e inversiones se recortaran o postergaran. Otro obstáculo importante es la dificultad en la adquisición de talento con habilidades digitales por la escasa oferta comparando la demanda.

Transitamos un primer semestre muy influido por la pandemia. Y un segundo semestre en el que los cambios acelerados internamente durante el año anterior comienzan a rendir sus frutos, impactando en los negocios; lo que nos permite terminar el año de buena forma.

3 ▶ Todas aquellas que aporten mayor previsibilidad a los actores económicos, para así poder proyectar

los negocios de una manera razonablemente clara. También, las que tengan que ver con una moneda más estable, con mayor seguridad jurídica, menos regulaciones a los mercados y que favorezcan las condiciones de inversión.



**Guadalupe San Martín**  
CEO Vistage Argentina

**VISTAGE**

**Empleados:** Más de 1800

miembros en la Argentina y más de 24.000 en todo el mundo

**HEADHUNTING**



**Barbara Toth**  
Managing Partner Fesa Group, CEO Fesa Argentina

**FESA ARGENTINA**

**Empleados:** 120

**Fact. 2021 (e):** u\$s 9 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 10.5 M

**Inv. 2022:** u\$s 400 mil

1 ▶ Como compañía líder en gestión de talento, nuestro foco es desarrollo e inversión, tras un 2021 desafiante. La prioridad es consolidar FESA XFour, desarrollo de personas a través de HR Techs; y ED Techs, Tecnología y Educación, y soluciones con tecnología 4.0 e inteligencia artificial. Estamos trabajando en proyectos regionales de desarrollo de talentos, y seguiremos consolidando nuestra presencia en Latam.

2 ▶ El impacto Covid en el freno de actividades.

Aún así, las empresas continúan invirtiendo en su capital humano que es clave para salir de la pandemia, desde el Development Center con servicios de Executive Assessment, Team Coaching y Coachig Ejecutivo, ya que la capacidad de adaptación, resiliencia e inteligencia emocional son clave para un crecimiento sustentable. Y se reactivaron las búsquedas de talento. El balance es positivo. Nuestro equipo se fortaleció y alcanzamos nuestras metas.

3 ▶ Todas las vinculadas a la disminución de impuestos, así como para el incentivo hacia el desarrollo del capital humano.



**Ricardo Bäcker**  
Managing Partner

**BACKER & PARTNERS**

1 ▶ Nuestra expectativa es de estar muy atentos a los escenarios que surjan después de las elecciones. Confiamos en poder seguir desarrollando nuestros servicios especializados en ayudar a las empresas a que sus equipos de liderazgo tengan las herramientas que necesitan para ser efectivos en el contexto de incertidumbre y de transformación.

2 ▶ A pesar de las restricciones, tuvimos menos obstáculos que en 2020, y fue un excelente año. Es como que las empresas se adaptaron a la nueva realidad y profundizaron sus procesos de transformación, y necesitan ayuda en los mismos.

3 ▶ Dejar trabajar al sector privado, que se encargará de generar riqueza



que luego será distribuida, pero no debe ser exaccionado para distribuir lo que no hay.

**EgonZehnder**



**Marcelo Grimoldi**

Presidente

**EGON ZEHNDER**

1 ▶ Como firma líder en búsquedas de CEOs y consultoría de talento humano, tenemos la responsabilidad, el compromiso y el interés de promover la diversidad de género.  
2 ▶ Las restricciones gubernamentales a la actividad económica han generado que muchas empresas pospongan inversiones y crecimiento, lo

cual impacta en una menor actividad de búsquedas de talento. A diferencia de la crisis del 2002 donde veíamos en el empresariado temor acerca del futuro económico, este año vimos desesperanza, lo cual es significativamente peor. Por otro lado, la aceptación de las empresas y clientes en trabajar los temas relacionados al talento en forma virtual permitió un aumento en los trabajos internacionales, permitiendo a oficinas como la nuestra participar de grandes proyectos a escala mundial.  
3 ▶ Nuestro sector está muy asociado a la inversión. Nuevas empresas, nuevos proyectos en general se traducen en necesidad de talento, ya sea externo a contratar como interno a desarrollar en la nueva posición. Las políticas públicas que podrían

impulsar al sector son aquellas que harían que la Argentina retome la senda de inversión y crecimiento.

**glue**



**Ezequiel Palacios**

Director Asociado

**GLUE EXECUTIVE SEARCH**

**Empleados:** 12

1 ▶ El año 2022 proyectamos crecer de forma sostenida, como lo venimos haciendo hasta ahora, consolidando el negocio en la Argentina y profundizando la expansión en América latina. Seguiremos desarrollando nuestra operación basada en Uruguay, satisfaciendo

también la demanda de posiciones en Chile, Paraguay y Bolivia; y el área de Executive Coaching, que tiene mucho potencial de crecimiento aún.  
2 ▶ Este año el desafío general para todos los sectores ha sido atravesar un año de elecciones en medio del contexto recesivo provocado por la pandemia, que aún seguimos transitando. Para nosotros el balance es realmente muy positivo, más allá de los desafíos. Incorporamos talento para hacer realidad nuestra expansión regional, consolidamos al equipo, hicimos capacitaciones, inauguramos oficinas nuevas tanto en Uruguay como en la Argentina.  
3 ▶ Como en todos los sectores, se necesitan políticas públicas que generen confianza en los inversores. La estabilidad

jurídica, institucional y política son fundamentales para construir esa confianza. En nuestro sector, además es necesario aggiornar la legislación laboral e impositiva para ser competitivos.



**Federico Carrera**

Managing Partner Argentina y Uruguay

**HIGH FLOW CONSULTING**

**Empleados:** 19

**Fact. 2021 (e):** \$ 12 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 24 M

**Inv. 2022:** \$ 70 M

1 ▶ El grupo tiene la visión de ser la HR-TECH más grande de Latam. La



"Nuestra misión es brindar soluciones a nuestros clientes"

**Daniel Ginabreda**  
Owner y autor del libro  
"Desarrollando a nuestro futuro Jefe"



**Nuestras Unidades de Negocio con las que brindamos soluciones**

**Gestión & IT**

Calidad & Sustentabilidad

RRHH

Governance & Compliance

Planificación Patrimonial

Legal & Negotiation

Supply Chain

Economía & Finanzas

Mantenimiento & Obras

**CONTACT Us**

[www.dmgconsultants.net](http://www.dmgconsultants.net)  
[info@dmgconsultants.net](mailto:info@dmgconsultants.net)  
[@dmgconsultants](https://www.instagram.com/dmgconsultants)  





estrategia es invertir en incorporar a los mejores profesionales y en desarrollar y adquirir nuevas soluciones tecnológicas. Para el 2022, el objetivo es consolidar la presencia en cada país, seguir apostando al fortalecimiento de la marca y de cada una de las plataformas digitales.

2 ▶ A escala regional, el escenario político fue una de las barreras más grandes, junto con el impacto que tuvieron diversas medidas económicas que se tomaron localmente, que frenan algunas inversiones. Cada país del grupo tuvo sus propias dificultades, pero la Argentina siempre tiene nuevas complejidades, que sirven de aprendizaje para el resto del equipo.

El balance es positivo porque pudimos cumplir nuestras metas de crecimiento, de formación de equipos y de posicionamiento en el mercado.

3 ▶ Dejar de poner barreras y empezar a buscar incentivos a la inversión privada, para la generación de empleo genuino, la recuperación del salario y la verdadera competitividad, sin proteccionismo innecesario y que nos permita prepararnos para exportar valor al mundo.



**Daniel Urman**

Director

**NUMAN**

**Empleados:** 20

1 ▶ En términos de alcance de nuestros servicios priorizaremos fuertemente todas las iniciativas de regionalización, al mismo tiempo que esperamos

que se consolide nuestra nueva unidad de negocios de Outplacement y Transición Laboral.

2 ▶ El principal desafío que enfrentamos este año fue atender la creciente demanda de nuestros clientes, al registrarse una reactivación muy marcada en los procesos de selección de Media y Alta Gerencia dentro del rubro industrial.

Los resultados de negocio especialmente en la Argentina fueron mucho mejores que lo proyectado, lo cual nos impulsa a enfocarnos con mayor fuerza en expandir nuestra operación en la región, con Colombia como principal mercado target a robustecer durante el año 2022.

3 ▶ Creemos que ciertas medidas que buscan en el corto plazo proteger las fuentes de trabajo, a nuestro sector terminan impactándole negativamente, al provocar un efecto “tapón” en las decisiones de las empresas. Por ello, creemos que todos los “cepos” que puedan irse eliminando serán bienvenidos por nuestro sector. Concomitantemente, las medidas que logren reducir la volatilidad de la economía de nuestro país, colaborarán a dinamizar el mercado laboral.



**Esteban Calvente**

Managing Partner

**PRATT EXECUTIVE SEARCH**

1 ▶ A pesar de la pandemia hemos tenido un muy buen año. Hemos concretado varios proyectos internacionales. No nos cabe

duda que el 2022 seguirá en la misma línea.

2 ▶ Definitivamente la pandemia. También la situación política y económica de la Argentina. El balance es positivo desde el negocio.

3 ▶ Un plan económico sustentable. Tener una moneda fuerte. Fortalecer la inversión extranjera. Insertarnos en el mundo.



**Edgar Medinaceli**

Managing Director

**RUSSELL REYNOLDS ASSOCIATES**

1 ▶ Creemos que 2022 va a ser un año desafiante. A las incertidumbres del mercado argentino se suma la mayor volatilidad de gran parte de América latina. En ese contexto, creemos que las empresas necesitarán fortalecer su liderazgo para ayudarlas a atravesar un período de volatilidad.

2 ▶ En 2021 el incremento de la inflación y de la incertidumbre macro, combinado con el impacto de la pandemia produjeron un escenario inédito que nos exigió adaptarnos. Fue un año positivo para nosotros, porque tanto a escala global como local superamos ampliamente nuestros objetivos.

3 ▶ Toda política pública que genere estabilidad macroeconómica, previsibilidad en las reglas de juego; que incentive el empleo sustentable y la inversión privada y que facilite el desarrollo de empresas y la integración de la Argentina al mundo, sería favorable para el desarrollo de nuestra actividad.



**Cristina Bomchil**

Fundadora y Directora General

**VALUAR ORGANIZACIÓN DE RR.HH.**

1 ▶ Tenemos expectativas de un mejor clima de negocios, dependiendo del resultado de las próximas elecciones en noviembre. Vamos a reforzar nuestro equipo interno, desarrollar en el mismo nuevas competencias, incorporar IA a nuestros procesos y mejorar el delivery de nuestro trabajo haciéndolo más ágil.

2 ▶ Lo que más nos preocupó fue la incertidumbre económica y política. En nuestra práctica notamos una retracción del “pool” de candidatos, por tantos profesionales que emigraron. Fue un año de muchísimo trabajo en el nivel de altos ejecutivos, en este segmento hubo gran movimiento, y nuestros resultados fueron positivos.

3 ▶ Es imprescindible una reforma laboral que se ajuste a los nuevos tiempos. Una legislación más flexible y de menor peso para los empresarios redundaría en un crecimiento del empleo. Hace falta también una reforma impositiva y un Estado más amigo del sector privado, que brinde seguridad jurídica y políticas a largo plazo.



**Gustavo Wurzel**

Socio Fundador

**WP CONSULTANTS**

**Empleados:** 8

1 ▶ Esperamos continuar nuestro crecimiento a nivel regional y global, tenemos pensado abrir oficinas en Uruguay y España.

2 ▶ Localmente tuvimos que ser flexibles para adaptarnos a contexto con falta de claridad en el rumbo económico, con una pandemia mal manejada y una intervención creciente de un Estado ineficiente que ahoga a las empresas y desincentiva inversiones en la mayoría de los sectores. A nivel regional hemos crecido muy fuerte, con muchos proyectos y clientes nuevos en América latina y los Estados Unidos.

3 ▶ Políticas que brinden confianza en el sector empresario y que ayuden tanto a la creación de nuevas empresas como al crecimiento de las ya existentes. En general, es urgente un ajuste en el costo de la política, un achicamiento considerable de los gastos del Estado, una reducción de impuestos y la implementación de contratos de trabajo flexibles.



**Gonzalo Mata**

Managing Partner

**WALL CHASE**

**Empleados:** 11

2 ▶ Destacamos un primer semestre caracterizado por un “despertar del mercado de pasados de altos ejecutivos” que parecía “anestesiado” y que empezó a movilizarse a partir de marzo con muy buena demanda, y una recuperación marcada



para los ejecutivos con experiencia regional. Hasta mediados de septiembre hubo un rally interesante, luego, el año electoral ralentizó algunos procesos de selección locales en la espera de la definición del futuro escenario y contexto de negocios.

3 ▶ Políticas relacionadas a la estabilidad económica que permitan sostener una fórmula compensatoria en el tiempo. Políticas que impulsen el crecimiento de las economías regionales para que se genere empleo en distintos puntos del país. Luego, favorecer el ingreso de inversiones del exterior en el mercado argentino, con el compromiso de generar nuevas empresas y oportunidades de trabajo. Convertir los planes sociales en empleo también es una medida que puede beneficiar mucho a los ciudadanos

argentinos.

**RECURSOS HUMANOS**



**Leandro Cazorla**  
CEO Adecco Argentina & Uruguay

**ADECCO**

**Empleados:** 300

- 1 ▶ Esperamos un año con crecimiento genuino apalancado en la recuperación de puestos de trabajo en todas las industrias y un incremento de nuestra cuota de mercado a través de una estrategia basada en un portafolio de servicios de calidad adaptado a las necesidades de los clientes.
- 2 ▶ Este fue un año espe-

cialmente desafiante porque, si bien ya habíamos enfrentado las principales adaptaciones propias de preservar la continuidad de la actividad durante el peor momento de la pandemia en 2020. Adicionalmente, se suma un contexto macroeconómico local complejo que lleva a focalizarnos también en la gestión de la coyuntura. Hacemos un balance positivo. Hemos salido fortalecidos de las múltiples adaptaciones que tuvimos que hacer, mantuvimos la cercanía con nuestro personal interno, brindamos respaldo y soluciones de calidad a nuestros clientes, y nuestros colaboradores siguen confiando en nosotros para acompañarlos en su proceso de encontrar oportunidades de empleo formales y de calidad.

- 3 ▶ Es importante reducir

trabas burocráticas para el uso de los servicios, reducir la conflictividad laboral, incorporar la actividad en los beneficios de promoción de empleo, potenciar programas de formación dual y ampliar incentivos para inclusión laboral de grupos vulnerables.



**Alejandro Russo**  
Director de Operaciones Streamline & Argentina Country Leader

**ADP**

**Empleados:** 100

- 1 ▶ Luego de un año con muchas modificaciones en el régimen salarial, en gran parte movilizados

por la situación electoral, la expectativa es tener un 2022 más estable en lo que respecta a cambios en la materia, focalizarnos en seguir mejorando la experiencia de nuestros usuarios, y profundizando en la automatización de procesos con el objetivo de seguir ganando más eficiencia y seguridad.

- 2 ▶ Sin duda los cambios del Impuesto a las Ganancias fueron muy desafiantes, considerando la complejidad de los mismos y el requerimiento de impactar la normativa de manera inmediata con los riesgos que esto implica. Además, continuamos con una operatoria estable aun de manera remota, aunque se comenzaron a notar efectos de la pandemia relacionados con la salud física y mental, que abordamos con programas de bienestar, asesoría de

Ciencia e innovación para hacer posible lo que parece imposible.



Innovaciones que cambian la vida de los pacientes.



especialistas, y con el equipo de Liderazgo cerca de nuestra gente. Considerando los desafíos del negocio respecto a los cambios en las normativas mencionadas, y la incidencia de la pandemia en las personas, podemos decir que cerramos el año de manera muy positiva, cumpliendo con los objetivos de negocio.

3 ▶ Ayudar a las empresas a crecer regulando la carga impositiva, lograr políticas laborales sustentables y dar signos de estabilidad económica.

**BaytonGroup**



**Ricardo Wachowicz**  
Fundador y CEO

**BAYTON GROUP**

**Empleados:** 1400  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 100 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 123 M  
**Inv. 2022:** u\$s 200 mil

1 ▶ Continuaremos con nuestra estrategia de expansión regional, diversificación del porfolio de productos y digitalización de nuestros servicios y procesos.  
2 ▶ El 2021 implicó una fuerte recuperación luego del shock de la pandemia, aunque con diferentes matices entre sectores e industrias. En general, los desafíos de transición de recursos entre actividades y las dinámicas regulatorias laborales generaron mucha necesidad de adaptación y flexibilidad. Fue un buen año para las empresas de servicios, con un gran crecimiento de la demanda del trabajo contingente y reconversión de la base laboral de las empresas. Hubo un fuerte recupero en América latina, pero continúan los

desafíos transformacionales desde antes de la pandemia y los nuevos pospandemia.

3 ▶ Se necesitan mayores incentivos para poder continuar y fortalecer un crecimiento genuino del trabajo formal, revisando la carga fiscal sobre el trabajo e impulsando iniciativas para la inclusión de los sectores más vulnerables.



**Valentina Matarazzo**  
Gerente General

**BRUNO MATARAZZO**

**Empleados:** 13

1 ▶ El 2022 será un nuevo año de desafíos para el mundo de la Consultoría, pero estamos expectantes de seguir creciendo en nuestros diferentes servicios, para así acompañar a nuestros clientes.  
2 ▶ El contexto pandemia, sumado a la situación político-económica del país, fue un combo explosivo que requirió de esfuerzos adicionales para adaptarnos a la nueva realidad que nos tocó vivir. Estos últimos años fueron de mucho aprendizaje, en donde tuvimos que revisar nuestro negocio de punta a punta y mantenernos activos.  
3 ▶ Tanto la prohibición de despidos, como la doble indemnización, perjudicaron de lleno uno de nuestros servicios como el Outplacement.



**Jorge Salvatierra**

Presidente

**GRUPO GESTIÓN**

**Empleados:** 450 profesionales (internos); 18.000 colaboradores externos

1 ▶ Las expectativas para el próximo año son muy positivas. Esperamos que se sostengan los niveles de demanda de empleo y anticipamos mayor demanda de soluciones y herramientas digitales para agilizar procesos y brindar mayor valor a colaboradores. Asimismo, mantendremos las inversiones para continuar nuestro proceso de transformación y modernización del negocio con las últimas tecnologías.

2 ▶ En este período pudimos aprovechar los aprendizajes del año anterior. Al igual que en el año pasado, la industria de la Hotelería fue una de las que tuvo un impacto mayor por la situación sanitaria, algo que afortunadamente está comenzando a cambiar con una gradual reactivación impulsada por el turismo. Este año hemos logrado importantes resultados. Por un lado, ampliamos nuestra plantilla de colaboradores, superando los 18.000 en todo el país, para responder con agilidad a las demandas de más de 700 clientes. Por otro lado, realizamos importantes inversiones para consolidar nuestro camino y transformarnos en la compañía de Industria 4.0 que nos propusimos ser.

3 ▶ Iniciativas y programas que impulsen y sostengan el desarrollo industrial tanto en el corto como largo plazo permiten a las organizaciones crecer, invertir y planificar, lo que impacta de manera directa en la formación y demanda de empleo sostenido.



**Carlos Alustiza**  
CEO en Great Place to Work@ Argentina

**GREAT PLACE TO WORK**

**Empleados:** 25  
**Fact. 2021 (e):** \$ 180 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 400 M

1 ▶ Crecimos vertiginosamente en el 2021. Contamos con un norte muy claro y un gran equipo. Para el 2022, nos propusimos consolidar nuestro modelo de negocios bajo una filosofía de Customer Success, acercarnos a más organizaciones a través de nuestro Proceso de Certificación y enriquecer nuestro Programa de Reconocimiento para brindar mayor visibilidad a todas aquellas organizaciones que ponen el foco en la experiencia de sus colaboradores basada en las relaciones de confianza.  
2 ▶ La situación Covid 19 continuó generando incertidumbre. Si bien las organizaciones han demostrado su capacidad de reinventarse, romper con paradigmas y capitalizar el aprendizaje adquirido en el 2020, aún hay industrias muy golpeadas. El contexto económico país, alta inflación y el ámbito político (año electoral) contribuyen a considerar un cierre de año en donde la anticipación, planificación de diferentes escenarios y rapidez en la toma de decisiones es "moneda corriente".  
3 ▶ Considero que debemos revisar el concepto de "políticas públicas" y realmente diseñar las mismas para que perduren en el tiempo, independientemente del gobierno de turno. Esto ayudará a ge-

nerar confianza, tener un rumbo, atraer inversiones y consolidar el modelo de país que queremos.



**Luis Guastini**  
Director General

**MANPOWERGROUP**

**Empleados:** Más de 300

1 ▶ Seguiremos implementando nuestro programa de inversión en tecnología para mejorar la calidad del servicio a través de herramientas como los portales de gestión para clientes, customer experience, y la plataforma de comercio digital; cómo también el programa de automatización de procesos a través de herramientas de Robotic Process Automation (RPA) e inteligencia artificial. A su vez, apalancaremos el aprendizaje continuo de nuestros colaboradores mediante la plataforma global de e-learning.  
2 ▶ En un contexto donde las empresas necesitan transformarse a alta velocidad, mientras padecen la peor crisis de escasez de talento de la historia, resulta imprescindible acelerar la creación de empleo a través de incentivos sobre la demanda y un esfuerzo coordinado para mejorar las habilidades de las personas que buscan empleos de calidad.  
3 ▶ Debemos pensar cambios urgentes en nuestros modelos educativos y laborales para mejorar la competitividad y reducir la brecha entre quienes tienen habilidades y aquellos que quedarán fuera del mercado laboral.





# LLEGÓ SHELL BOX, LA NUEVA APP DE SHELL

Con la que podrás:

**01**

Acceder a descuentos y promociones exclusivas en Shell.

**02**

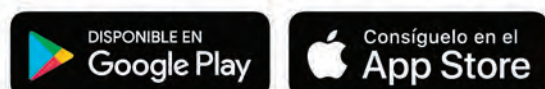
Tener el control sobre tus millas Shell LATAM Pass. Vas a poder visualizar, acumular y canjearlas en el momento.

**03**

Abonar todas tus compras, ofreciéndote una alternativa rápida, simple y segura.



DESCARGALA EN



CON SHELL BOX  
ES MÁS FÁCIL







**Cecilia Inés Giordano**

Presidenta & CEO

**MERCER**

**Empleados:** Más de 50

1 ▶ Buscamos acelerar nuestra propia transformación digital con el apalancamiento de plataformas tecnológicas para la implementación de los proyectos de talento.

2 ▶ El 2021 nos enfrentó con lo que nos dejó el Covid-19, una nueva normalidad, colaboradores desgastados, el repensar la flexibilidad y el retorno al trabajo dentro del marco del futuro del trabajo, con una nueva propuesta de valor al empleado que contenga de manera diferencial un layer contractual de salario más beneficios y un layer de experiencia con foco en el aprendizaje y desarrollo y otro de propósito donde se pueda alinear lo individual con lo corporativo.

Y el 2021 es un año para materializar los aprendizajes que nos dejó un 2020.

3 ▶ Las políticas públicas que busquen fomentar el crecimiento y la creación de empleo son claves para dinamizar la industria de consultoría y los sectores dinámicos de la economía.

1 ▶ Nuestros planes para 2022 incluyen la continuidad del proyecto de expansión internacional de Olivia en América latina y Europa, dado que se ha incrementado las consultas desde otras latitudes. Prevemos crecer en las nuevas prácticas de Sustentabilidad.

2 ▶ Más allá del efecto pandemia, el principal obstáculo fue el zigzagueo errático en la toma de decisiones del gobierno y la imprevisibilidad económica de la Argentina. Este año confirmó la tendencia de aceleración de los procesos de transformación de las organizaciones a escala global.

3 ▶ Las medidas que llevarían a una situación deseada son la eliminación de regulaciones, prohibiciones, y la disminución de impuestos y del gasto público.



**Andrea Ávila**

CEO

**RANDSTAD**

**Empleados:** 560

1 ▶ Seguimos acompañando a las áreas de RR.HH. de las organizaciones en la adaptación, que ya lleva más de un año y medio, que están llevando adelante para afrontar los desafíos en la gestión del talento a partir de la pandemia. Si bien para el 2022 prevemos un contexto económico complejo, proyectamos crecer de la mano de nuestros clientes y colaboradores.

2 ▶ El combo macro de la Argentina es desafiante en múltiples sentidos. No sólo en lo que refiere a los efectos directos y

puntuales derivados de la pandemia, sino también a una serie de factores más estructurales y que vienen de larga data, como la inflación, la fluctuación del tipo de cambio, la economía y el empleo informal. Si bien estamos cerrando el 2021 con un crecimiento muy importante, creemos que la sustentabilidad de nuestro negocio está atada a la evolución de nuestro mercado, que aún sufre los impactos negativos que la pandemia ha generado en la economía y el empleo en la Argentina.

3 ▶ Tenemos como país muchas asignaturas pendientes, principalmente en educación, en lo social y en la eliminación de la pobreza y el desempleo.



**Gonzalo Rossi**

CEO

**WHALECOM**

**Empleados:** 60

1 ▶ Continuar diversificando el mix de ingresos a través de la expansión regional y ampliando las líneas de negocios de Estrategia de Talento y Agile Transformation.

2 ▶ El 2021 nos desafió en varios niveles. En el primer trimestre, con los clientes autocentrados en ver cómo seguir operando en un formato más híbrido, y con sus negocios desacelerados. La apertura de nuevas oportunidades se hizo más lenta al igual que la toma de decisiones para concretar nuevos proyectos. Asimismo esta nueva forma híbrida de muchas operaciones nos desafió a encontrar formas de intervención que permita facilitar actividades en una

modalidad que integre ambas formas de trabajo. El balance fue positivo en términos de sanidad financiera y a su vez una preocupación relacionada a la lenta recuperación de los niveles de contratación en un mercado más competitivo y con más exigencia en las expectativas.

3 ▶ Políticas tendientes a flexibilizar el acceso a créditos de las pymes y especialmente para empresas de servicios profesionales.

**TECNOLOGÍA**



**Carlos Abril**

CEO de Atos para la Región Austral Andina

**ATOS**

**Empleados:** 970

**Fact. 2021 (e):** u\$s 3000 M

**Inv. 2022:** u\$s 3000 M

1 ▶ Apuntamos a crecer fuertemente en los servicios cloud de transformación digital y toda la cobertura de ciberseguridad. En este sentido, vemos muchas posibilidades de nuevos negocios, o ampliación de negocios existentes, a través de nuevas implementaciones y migraciones de plataformas on-premise a la nube.

2 ▶ El principal obstáculo ha sido la falta de recursos en el mercado de IT. La falta de profesionales limita fuertemente el crecimiento. Nuestro balance es positivo, crecimos por encima de la inflación ganando puntos de mercado. Sin embargo, notamos en este último trimestre que los proyectos actuales -o nuevos proyectos para el año que viene- están bastantes frenados y condicionados al escenario político que resultará después de las

elecciones.

3 ▶ Nuestra recomendación es que haya un fuerte incentivo a la formación de recursos/profesionales en IT pero con foco en perfiles y tecnologías empresariales.



**Hernán Gutztat**

Managing Partner

**CEIBO DIGITAL**

**Empleados:** 55

**Fact. 2021 (e):** \$ 240 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 400 M

**Inv. 2022:** \$ 50 M

1 ▶ Para 2022 esperamos otro año de fuerte crecimiento, consolidación de alguno de nuestros mercados internacionales y fuerte inversión en el desarrollo de otros. La transformación digital está en agenda de todas las compañías y nuestro esfuerzo está en posicionarnos como una consultora líder en transformación digital.

2 ▶ Fue un año difícil para la gran mayoría de las empresas. A la vez, fue un año de mucho crecimiento para Ceibo por ser una empresa que no solamente tiene capacidades digitales, sino que a su vez se dedica a desarrollar y potenciar estas capacidades en otras empresas.

3 ▶ Se ha avanzado en la dirección correcta en cuanto a las políticas relacionadas con la industria del conocimiento. Más allá de esto, la falta de previsibilidad en las condiciones macroeconómicas, la fuerte presión tributaria y la volatilidad con respecto al tipo de cambio son aspectos que la Argentina tendrá que resolver en el corto y mediano plazo si pretende



un desarrollo sustentable de esta industria.



**María Laura Palacios**

CEO de G&L Group

**G&L GROUP**

**Empleados:** 350

**Fact. 2021 (e):** u\$s 12 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 15 M

1 ▶ El 2022 nos encontrará con más de 150 nuevos profesionales formados según nuestra cultura y necesidades técnicas. Nuestro foco estará en trabajar proyectos que nos permitan incluir a estos profesionales y de esta manera crecer en conjunto con el cliente. El exterior es otro foco de atención

que estamos trabajando muy fuertemente y seguiremos haciéndolo en el 2022.

2 ▶ El gran obstáculo es la falta de gente capacitada para poder satisfacer la demanda de profesionales.

Fue un año muy desafiante, con el foco puesto en retener a la gente, generar nuevos profesionales y refundar una industria que nos permita salir adelante como país.

3 ▶ Trabajar en el sistema educativo para que todos los chicos salgan del secundario sabiendo programar.



**Verónica Martínez**

Presidente

**GRUPO DATCO**

**Empleados:** 630

**Fact. 2021 (e):** u\$s 110 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 125 M

**Inv. 2022:** u\$s 9,5 M

1 ▶ Planificamos 2022 con foco en el apoyo a las grandes organizaciones que, pasadas las urgencias de la pandemia, están trabajando en la adaptación de procesos de negocio o la búsqueda de reducción de costos. La analítica de big data, las soluciones de colaboración y productividad, de IA y realidad aumentada, de IoT, y en general la conectividad, están motorizando los proyectos de nuestros clientes.

2 ▶ Al igual que en 2020, el principal obstáculo siguió siendo la retracción de la economía, la caída del consumo y un nivel de

inflación fuera de control que complicó aún más el contexto para la gran mayoría de las empresas. Aún así, cerraremos 2021 con crecimiento en ingresos y un mejor resultado, principalmente por la reducción de costos operativos vinculados a viajes, movilidad y otras erogaciones y por menores costos financieros producto de un menor nivel de endeudamiento.

3 ▶ El impulso que necesita nuestro sector no tiene que ver tanto con políticas públicas puntuales o programas específicos, sino más bien con estabilizar las condiciones de la macro para que la economía nos dé un respiro y permita recomponer el nivel de actividad de la mayor cantidad de sectores productivos y mercados verticales.



**Maximiliano Giacri**

Cofundador y CEO

**NUBIRAL**

**Empleados:** Más de 100

**Fact. 2021 (e):** u\$s 5 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 7 M

**Inv. 2022:** u\$s 3 M

1 ▶ Nuestro objetivo, por un lado, es seguir expandiéndonos hacia nuevos territorios. Por otro lado, queremos continuar fortaleciendo la especialización de nuestros equipos, para seguir dando valor agregado y respuesta a la medida de cada cliente. Además nos interesaría profundizar en la promoción de la sostenibilidad.

2 ▶ Nuestro desafío más importante este año fue comenzar a plasmar

# TODOS LOS DÍAS, TENEMOS UN COMPROMISO: VOS

Un compromiso es un acuerdo formal al que llegan dos o más partes. Pero para nosotros significa mucho más que lo que dice el diccionario, porque es la base fundamental de la relación que tenemos con cada uno de nuestros grupos de interés para conocerlos, entender sus necesidades y actuar responsablemente.

**Nos une el compromiso.**

[www.gruposancristobal.com.ar](http://www.gruposancristobal.com.ar)





aún más la exportación de servicios. Triplicamos nuestra nómina como para hacer más palpable esta expansión, tuvimos que adaptarnos a tiempos y culturas distintas de las nuestras.

3 ▶ Fomentar el desarrollo del talento tecnológico, no solo para el sector IT sino para cualquier otro. Es importante construir una Argentina capaz de seducir al talento local, que se ve atraído por el mercado externo.



**Carlos Farfán**

Director de Practia Argentina

**PRACTIA**

**Empleados:** Más de 700 en la Argentina

1 ▶ En la Argentina continuaremos impulsando la exportación de servicios a los EE.UU., España y la Unión Europea. En estos mercados y el regional vemos alta demanda de proyectos de transformación digital en Banca y Finanzas, Oil & Gas y Retail, entre otras industrias.

2 ▶ A pesar de que algunos proyectos se han visto demorados y que se mantiene la dificultad para conseguir profesionales de áreas técnicas y perfiles específicos, en la Argentina hemos lanzado estrategias de formación y reinserción de sectores no tradicionales y contratado más personal, superando las 700 personas en la Argentina y las 1100 en la región.

Practia viene creciendo a ritmo sostenido en los últimos cinco años en diferentes ejes: negocio, oferta, presencia regional,

innovación, clientes, y recursos.

3 ▶ Si bien la industria de IT es una de las más dinámicas y de mayor crecimiento del país, son clave medidas de largo plazo que permitan a las organizaciones aprovechar todas las posibilidades que brinda la economía del conocimiento, especialmente en un contexto de competencia global por los servicios y, sobre todo, por el talento.



**Gustavo Guaragna**

CEO

**SNOOP CONSULTING**

**Empleados:** 110

**Fact. 2021 (e):** u\$s 3 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 4 M

**Inv. 2022:** u\$s 500 mil

1 ▶ Los proyectos para el 2022 se basan en que toda la empresa, y cada una de las áreas puedan internalizar el nuevo formato remoto. Tanto para trabajar internamente, como con sus clientes.

2 ▶ Uno de los principales obstáculos con los que se enfrentó Snoop Consulting en 2021 fue la aparición de empresas del exterior que contratan talentos, debilitando así el papel de las pymes del sector.

El 2020 fue un buen año en el sentido de que la empresa sigue progresando, y consiguiendo nuevos clientes. Pese a ello, no son los volúmenes de negocios esperados en la Argentina. Hoy comparativamente, la filial de Chile es la mitad en revenue y mucho más chica en volumen de empresa.

3 ▶ Más Ley Pyme; más incentivos para contratar

gente; más financiamiento de capital de trabajo contra contratos (no contra edificios u otros activos); incentivos económicos y ayuda para que los sectores más humildes puedan acceder a la Universidad trabajando no más de 4hs por día.



**Antonio Mosteiro**

Gerente General de la Argentina, Uruguay y Paraguay

**CLOROX ARGENTINA**

**Empleados:** Más de 500

1 ▶ En el contexto actual, en el cual los consumidores demandan más y mejores productos de cuidado del hogar y desinfección, esto se traduce en la construcción de marcas que mejoran, facilitan y hacen más saludable la vida de las personas, brindando productos de alta calidad y de alto valor agregado que son esenciales para la vida cotidiana.

2 ▶ El 2021 ha sido un año muy especial, marcado por la pandemia de Covid-19 y el desafiante contexto macroeconómico. Bajo estrictos protocolos de salud y seguridad hemos operado nuestras plantas, depósitos y demás áreas de la empresa para atender una demanda creciente de nuestros productos por parte de consumidores y clientes. El balance del año es positivo pese a las dificultades

de un contexto atípico y desafiante.

3 ▶ Apoyamos el trabajo colaborativo y el diálogo constructivo entre el Sector Público y el Privado, tendientes a mejorar la competitividad y el crecimiento sustentable de la industria. Estamos a favor de las políticas que fomenten la libre competencia entre las empresas.



**Rick Wolff**

Director South Hub

**JOHNSON & JOHNSON CONSUMER HEALTH**

**Empleados:** 302

1 ▶ Continuar apostando a la innovación y la ciencia con productos recomendados por profesionales. Nuestras marcas icónicas seguirán enfocadas en contribuir a la salud y al cuidado personal para que las personas puedan vivir más saludables todos los días, desde el primer día de su vida. Renovamos también nuestro compromiso con la sostenibilidad y fortaleceremos nuestros programas de desarrollo de talento basados en la diversidad, equidad e inclusión.

2 ▶ La pandemia ha reforzado la importancia de la salud. Los consumidores tienen un rol cada vez más proactivo. Para satisfacer sus necesidades que evolucionan rápidamente trabajamos muy enfocados en resultados. Realizamos un cambio crítico en la manera en que operamos para ser más digitales, sustentables y relevantes. En ese contexto sostener el abastecimiento con el constante incremento de

los costos ha sido algo retador. Lo afrontamos poniendo a nuestros clientes y consumidores en el centro.

3 ▶ Políticas económicas orientadas a la inversión y a dar previsibilidad y confianza que permitan planear a largo plazo permitirán acelerar el crecimiento del sector y traer más inversión al país.



**Roberto Bellatti**

General Manager de Kimberly-Clark Cono Sur

**KIMBERLY CLARK**

**Empleados:** 1200

1 ▶ Para 2022 estamos trabajando para recuperarnos luego de dos años muy difíciles en cuanto a rentabilidad y consumo.

2 ▶ La seguridad de nuestra gente siguió siendo nuestra prioridad. Con un mundo en pandemia, tuvimos que superar obstáculos como el aumento de las materias primas y las dificultades de logística internacional que impactaron en un aumento de los costos, llegando incluso a cuestionar la sustentabilidad del negocio. También, seguir trabajando en un entorno 100% virtual fue todo un desafío. El 2021 ha sido un año complejo y de adaptación. Fue un año muy duro para la industria, teniendo en cuenta que la economía no atraviesa su mejor momento.

3 ▶ Será necesario un marco general de políticas que acompañen a cada sector, que permita seguir apostando en el país con una mirada a largo plazo.





**Gabriela Bardin**

Gerente General de P&G Argentina

**P&G**

**Empleados:** Más de 800

1 ▶ Vamos a seguir comprometidos con la Argentina, un potencial de crecimiento para P&G. Concretaremos el plan de inversiones que anunciamos en 2021 para seguir incrementando la producción local de varias de nuestras marcas como Gillette, Magistral, Pampers, Pantene, Ariel, ACE, entre otras. También tenemos expectativas de recuperar el consumo, especialmente de aquellas categorías que fueron afectadas por la pandemia como el cuidado del bebé.

2 ▶ En el 2020 el principal desafío fue la imprevisibilidad que trajo la llegada del Covid-19 tanto al negocio como a la organización. Durante el 2021, el desafío fue reinventarnos para adaptarnos a una nueva realidad híbrida y operar con más velocidad, flexibilidad y eficiencia. Pese a que 2021 fue un año desafiante, el balance es positivo porque crecimos, nos transformamos y reinventamos.

3 ▶ Valoramos aquellas iniciativas que ayuden a los consumidores en su capacidad de compra y colaboren con el desarrollo, la inversión y el empleo que generan nuestras industrias. En este sentido, creemos que es importante robustecer políticas que contribuyan a la reducción de impuestos y mejoras en leyes laborales en un marco de reglas claras y

con previsibilidad.



**Laura Barnator**

Gerente General de Unilever Argentina y Uruguay

**UNILEVER DE ARGENTINA**

**Empleados:** 3500 colaboradores

1 ▶ Seguiremos estando cerca del consumidor, adaptándonos al contexto y apostando a las innovaciones que agregan valor y desarrollan mercados. Continuaremos fortaleciendo las capacidades de las más de 2000 pymes que forman parte de nuestra cadena de valor mediante nuestro programa Uni-

Pyme y, el objetivo será mantener nuestra balanza comercial positiva.

2 ▶ Fue un año particular. Cumplimos 95 años en la Argentina. A lo largo de este tiempo atravesamos todo tipo de coyuntura. Logramos consolidar nuestro rol como actor relevante para la economía argentina y continuamos trabajando para potenciar la industria nacional. Sin embargo, el contexto macroeconómico, los desafíos productivos en la segunda etapa de la pandemia, el incremento de los costos por encima de la inflación y la dificultad para obtener materias primas sigue siendo un desafío importante. Continuamos trabajando para generar una transformación organizacional que nos permita preparar la compañía del futuro.

3 ▶ La Argentina necesita generar políticas que

continúen el camino de la reactivación económica post pandemia, que fomenten la competitividad del sector y previsibilidad para generar negocios sostenibles a largo plazo. Asimismo, tener una mirada integral de la cadena de valor para ser competitivos en mercados de exportación e incluir a las pymes en este camino. Por último, es importante propiciar espacios de capacitación en aquellas habilidades que van a ser requeridas en el futuro.



**COSMÉTICA Y LIMPIEZA**



# EXPERIENCIA E INNOVACIÓN EN CAPITAL HUMANO

Búsqueda y selección - Outsourcing de procesos productivos  
 Outsourcing de capital humano - Personal eventual  
 Payroll - Recibos digitales





**Rolando Castro**

Gerente General de Avon Cono Sur

**AVON CONO SUR**

**Empleados:** 1340 empleados en Avon Argentina

1 ▶ Seguiremos impulsando la resignificación de Avon que, con 135 años, se mantiene relevante por la calidad internacional de sus productos y por las oportunidades de ingreso que brinda a miles de revendedoras en el país. Para lograrlo, seguiremos apostando a la digitalización de la venta directa, con foco en acompañamiento y capacitaciones a nuestra red para hacer aún más accesible la incorporación de herramientas digitales.

2 ▶ El 2021 mantuvo los desafíos del contexto pandemia: seguimos trabajando de manera remota y evitando encuentros presenciales. Esto es particularmente desafiante para Avon y nuestro relacionamiento con la red de revendedoras continúa virtual. Más de 300.000 revendedoras eligen emprender con Avon y, cada vez más, incorporando formatos digitales. La nueva identidad de Avon fue bien recibida y se percibe un Avon más moderno. Asimismo, consolidamos nuestro catálogo con productos de belleza innovadores en maquillaje y skin care. En términos de transporte, la crisis de los contenedores y las interrupciones en el tráfico marítimo afectaron la importación de materiales para la producción local, aumentando costos y tiempos de entrega, y ha sido uno de nuestros desafíos.

3 ▶ La campaña de vacunación masiva y la baja de casos, nos permite ya pensar en una pospandemia más cercana. Sin embargo, la reactivación económica y la estabilización de las variables macroeconómicas son fundamentales para la capacidad de proyección. La inflación continúa debilitando el poder de compra de las y acentúa la desigualdad.



**Cesar Cantero**

Presidente

**ALFAPARF GROUP ARGENTINA**

**Empleados:** 146

**Fact. 2021 (e):** \$ 1200 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1800 M

**Inv. 2022:** \$ 120 M

1 ▶ Vamos a incorporar una cuarta línea, comenzaremos también con la fabricación para terceros y buscaremos aumentar las exportaciones.

2 ▶ La inflación y las restricciones a las importaciones. Fue un año en donde reinó la incertidumbre, mas también hubo oportunidades aprovechadas, y hubo también promesas de mercado que todavía no fueron concretadas

3 ▶ Precios Cuidados y Ley de Góndolas.

1 ▶ En 2022 continuaremos construyendo una sólida base de clientes, ofreciéndoles productos seguros, puros, hechos a conciencia y con tecnología aplicada que combinen lo mejor de la naturaleza y la ciencia.

2 ▶ El 2021 presentó casi los mismos obstáculos que el año que le precedió, con una pandemia que exigió muchísimo esfuerzo para administrar un negocio basado en el contacto persona a persona. Pusimos muchísimo foco en que nuestra fuerza de ventas se adapte lo más rápido posible a la virtualidad y así lograr que nuestros empresarios puedan atender su negocio desde sus hogares. Afortunadamente, pudimos transformar la crisis en una oportunidad que sin dudas arrojó muy buenos frutos.

3 ▶ Fieles a nuestra visión de ayudar a la gente a vivir mejor, vidas más saludables, creemos fervientemente que, como comunidad, es menester concientizar sobre la importancia de la nutrición infantil.



**José Toscano**

CEO Latam y miembro del Board Global

**GODREJ ARGENTINA**

**Empleados:** 620

1 ▶ Seguimos renovando nuestro liderazgo en la categoría de tinturas, expandiéndonos hacia nuevas categorías a través de la innovación y continuamos con nuestro desembarco en mercados de Latam, destacando la apertura de Brasil y México, dos mercados muy relevante.

2 ▶ El 2021 fue un año desafiante. A nivel macro, la inflación local siempre es un desafío en consumo masivo y este año se sumó la inflación global de commodities y la falta de disponibilidad de transporte marítimo para exportaciones. Igualmente, hacemos un balance positivo, ampliamos nuestro portfolio de productos en la categoría de jabones, seguimos invirtiendo en las marcas y en el consumidor con una mirada de largo plazo y por séptimo año consecutivo colaboramos desde nuestro lugar a la concientización sobre el cáncer de mama.

3 ▶ Una sería la reforma impositiva, que baje la carga impositiva que afrontan las empresas, fomentando más inversiones de empresas internacionales; un programa integral económico que reduzca la inflación estructural para proteger costos y que las personas ganen poder adquisitivo; y por último, flexibilizar giro de dividendos a casa matriz.



**Patricia Dermer**

Directora

**LIDHERMA**

**Empleados:** En la actualidad, 71. En 2020 ingresaron ocho personas. En 2021 ingresaron nueve personas y quedan por ingresar cuatro más.

**Fact. 2021 (e):** \$ 3 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 3,18 M

1 ▶ Los proyectos más importantes son la preparación de la empresa para los próximos cinco años: automatización, sistemas, pruebas de eficacia. También exploramos nuevas

categorías dentro de la cosmética y planeamos que parte del crecimiento llegue de la mano de los nuevos proyectos, la exportación y la apertura de Lidherma Skin House y otros puntos de venta.

2 ▶ Las dificultades para la importación de materias primas y packaging. Tuvieron incidencia los inconvenientes surgidos de la falta de previsibilidad de políticas económicas y cambios en las reglas de juego.

Se tradujo en la dificultad para realizar planificación consistente. El aislamiento exigió flexibilidad para enfrentar situaciones y solidez financiera para afrontar gastos extras. La batalla de descuentos de los jugadores de la categoría cosmética generó un consumidor desconcertado. A pesar de las inmensas dificultades de público conocimiento que afectaron a todos los rubros, las decisiones empresariales fueron acertadas.

3 ▶ El nuestro necesita cierta previsibilidad que permita proyectar los próximos años. En general, políticas económicas claras, sin impuestos extraordinarios ni aranceles sorpresa. Reducción de trabas a la importación de bienes para la producción con valor agregado (materias primas y packaging), aliento a la exportación con los retornos históricos y una legislación laboral que no obligue a mantener a empleados ineficientes y que permita premiar a quienes se desempeñan con compromiso.



**Jean-Noël Divet**

Director General de L'Oréal





# LUIS PASTEUR

Cuidamos tu salud

Planes corporativos a medida  
Medicina preventiva

La mejor  
Cobertura Médica  
para tu empresa





Argentina

**L'ORÉAL ARGENTINA**

**Empleados:** 88 mil colaboradores en el mundo, 39 plantas de producción y 21 centros de investigación. En la Argentina tiene más de 600 empleados

1 ▶ Continuaremos reforzando nuestras marcas y sus portfolios, impulsando además nuestro camino hacia una industria más sustentable a través de la iniciativa "L'Oréal por el Futuro".

2 ▶ El 2021 fue un año muy desafiante en términos de gestión del negocio y de los equipos. La Argentina es un contexto muy desafiante y el foco fue adaptarse a los nuevos desafíos que nacieron con la pandemia, pero para lo que ya estábamos preparados, como la transformación hacia la venta online. En L'Oréal ya veníamos trabajando en innovaciones como ModiFace y Skin Genius por lo que pudimos adaptarnos rápidamente, profundizar el eje y mejorar la experiencia de compra. El balance es positivo, si bien tuvimos que adaptarnos rápidamente también pudimos interpretar las nuevas necesidades y formas de consumo.

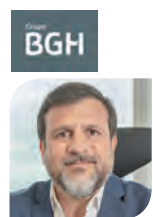
3 ▶ Tener políticas públicas que colaboren con la previsión, desarrollo y sustentabilidad siempre ayudan.

novedades. Continuaremos trabajando para fortalecer a nuestra red de consultoras/es, buscando crear el mejor ecosistema digital para impulsar el canal de venta directa en este escenario de omnicanalidad.

2 ▶ El 2020 fue un año de desafíos para adaptarnos a la coyuntura, más aún partiendo de un modelo de negocio basado en la venta persona a persona. El 2021 implicó abrazar la incertidumbre y manejar el negocio con esta variable. El balance es positivo, hoy tenemos una red de más de 230.000 consultoras/res en el modelo de venta directa tradicional y 100.000 a través de la venta online, que realizan su actividad a partir de la apuesta que hicimos en innovación y digitalización.

3 ▶ Leyes, medidas claras y de mediano y largo plazo son fundamentales para esto. Estamos en un proceso de recuperación en Argentina y en el mundo, que amerita atender las consecuencias, priorizar la salud de las personas, asegurar la fuente de empleo y lograr que la economía siga circulando.

**Electrónica y electrodomésticos**



**Marcelo Girotti**  
CEO

**GRUPO BGH**

**Empleados:** Más de 1500  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 400 M  
Facturación proyectada 2022: u\$s 500 M

**Inv. 2022:** u\$s 8 M

1 ▶ En 2022 el Grupo BGH consolidará su expansión internacional y diversificación de negocios. Durante el 2020/2021, el cambio en los hábitos de las personas tras el aislamiento prolongado aceleró la transformación digital de empresas, gobiernos y personas, y puso a la tecnología en el centro de la escena. Esto abrió muchas oportunidades para el Grupo BGH en las áreas como consumo, eficiencia energética, industria 4.0 y transformación digital.

2 ▶ Los primeros meses del 2021 siguieron marcados por los desafíos de la pandemia y cuarentenas globales, que impactaron en las cadenas de suministro, costo de fletes y cierres intermitentes de producción. Tuvimos que desarrollar planes alternativos y una programación muy minuciosa de nuestras actividades, de a poco estos efectos globalmente vienen normalizándose. En ese contexto, el 2021 ha sido un buen año para el Grupo BGH, sobrellevando los desafíos sin problemas. En el área de consumo hemos consolidado como uno de los principales jugadores en las categorías donde participamos y hemos vuelto a producir notebooks en el país. Además, cerramos el año incorporando nuevas categorías de productos de fabricación nacional. Por otro lado, ampliamos la exportación de servicios IT y continuamos con nuestra expansión internacional hacia países de América latina, los EE.UU. y África.

3 ▶ Mantener una dinámica de consumo activa es muy relevante. Permite impulsar inversiones, generar nuevos puestos de trabajo, renovar tecnología y desarrollar nuevos proyectos. Para esto, las políticas de financiamiento

a largo plazo cumplen un rol fundamental, e impulsan las ventas. Por otro lado, se debe continuar trabajando coordinadamente en una agenda de crecimiento, producción y competitividad.



**Mauro Guerrero**  
CEO

**GRUPO NÚCLEO**

**Empleados:** 200

1 ▶ Nuestras expectativas para 2022 son muy buenas. Estamos afianzando la producción en nuestra planta de fabricación local en CABA y proyectando la planta modelo en Mar del Plata de 5000 m2 dedicada a electromovilidad de alto porte y cargadores eléctricos, entre otras soluciones. Seguimos avanzando con proyectos que se suman a nuestras líneas actuales: PCs, AiOs y notebooks. Además de fortalecernos en el mercado corporativo brindando soluciones tecnológicas.

2 ▶ El principal obstáculo fue la complejidad derivada de la falta de algunos insumos o materia prima que nos retrasaba la producción, además de atrasos de logística que tuvimos que enfrentar para poder continuar con el proceso productivo. Para nosotros fue un muy buen año en el que quedó totalmente demostrado lo necesaria que es la tecnología en la vida cotidiana. También fue muy positivo lanzar la línea de movilidad urbana que contribuye a descomprimir el tránsito, es más sustentable y colabora con la utilización de energías limpias, lo que reduce la

contaminación ambiental y acústica.

3 ▶ En la Argentina ha crecido la micro movilidad eléctrica y hay planes desde el sector público para apoyar este crecimiento como el Plan de Desarrollo Productivo Verde y el Programa de Promoción de Bicicletas Eléctricas, en el que estamos comprometidos. Es clave que se sigan impulsando programas que ayuden y acerquen la tecnología a las diferentes industrias y rubros.



**Luis Galli**  
Presidente & CEO

**NEWSAN**

**Empleados:** 8500  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 1600 M  
Facturación proyectada 2022: u\$s 1800 M

**Inv. 2022:** u\$s 50 M

1 ▶ Buscamos seguir invirtiendo, generando riqueza y empleo de calidad. Nos enfocamos en continuar con el crecimiento de nuevas unidades de negocios y en distintas categorías, no solo con marcas propias sino a través de alianzas con partners internacionales.

2 ▶ A pesar del impacto de la pandemia, continuamos trabajando en pos de nuestros objetivos: asegurar el abastecimiento, la producción, la calidad y el cuidado de nuestros colaboradores. Esta línea de trabajo nos permitió establecer alianzas estratégicas de gran valor para la industria. Ejemplos de esto, es el reciente acuerdo con el gigante asiático Hisense o el próximo lanzamiento del lineal de motos. Consideramos que fue un año positivo.



**Verónica Marcelo**  
Gerenta General de Natura Argentina

**NATURA**

**Empleados:** 796

1 ▶ Planificamos un año con muchos lanzamientos y



3 ▶ Uno de los temas que mayor impacto genera en la industria en general es la falta de previsibilidad en el mercado como así también la necesidad de trabajar en un acuerdo en encontrar soluciones a los problemas estructurales. Cuando se consensua y define un rumbo, se logra una mayor inversión por parte de los empresarios, creando nuevas oportunidades de empleo y desarrollo a nivel nacional.

implementando avances tecnológicos.  
3 ▶ Confiamos que haya más licitaciones del espectro 5G tanto en el país como en la región, dado que será muy beneficioso tanto para las personas como para el desarrollo de las industrias.



**Santiago Fontan Balestra**  
Director de Ventas Regional

**QUALCOMM INC.**

**Empleados:** 1  
1 ▶ Qualcomm es una compañía líder en tecnología celular e inalámbrica. Es por eso que vimos muy positiva la llegada del 5G a la Argentina. Con este primer paso, esperamos que siga creciendo la licitación de este espectro.  
2 ▶ El 2021 fue un año de transición donde, con la pandemia aún presente, se empezó a vislumbrar una luz al final del camino, tanto en el país como a nivel global. Esperamos que el 2022 sea más positivo y que nos permita seguir



**João Carlos Brega**  
Presidente Whirlpool América latina

**WHIRLPOOL ARGENTINA**

**Empleados:** 200  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 123 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 135 M  
**Inv. 2022:** u\$s 25 M

1 ▶ Continuar con el desarrollo de la nueva planta en Pilar, destinada a la elaboración de lavarropas de producción nacional para exportar a América latina. A su vez, consolidar la oferta de productos nacionales como el lanzamiento de microondas y el relanzamiento de Eslabón de Lujo. Además, seguiremos trabajando en programas en línea con los objetivos para el desarrollo sostenible.  
2 ▶ Producto de la pandemia, las cadenas de valor se vieron afectadas por la falta de insumos para la

producción. Encontramos también oportunidades: nuestro canal de e-commerce tomó impulso y creció 2,5 veces su participación en el negocio. Fue un año positivo y de enormes desafíos. En febrero de 2021 anunciamos la inversión de u\$s 40 millones en un nuevo centro productivo en la Argentina, que tendrá un impacto positivo tanto para el país como para la región. Por otro lado, vimos una reactivación progresiva de la producción.

3 ▶ Nuestros productos son parte del segmento de bienes semidurables, lo que implica que los usuarios hacen una importante inversión en la mejora del hogar para adquirirlos. En esta línea, todas las medidas que busquen acompañar y facilitar el acceso al crédito para estas compras, como el caso del programa Ahora 12 y 18.

**MANUFACTURA DE ELECTRÓNICA Y AUTOMOTRIZ**



**José Luis Alonso**  
CEO

**MIRGOR**

**Empleados:** 3374  
1 ▶ En los próximos cin-

co años vamos a invertir en el país u\$s 150 millones. Avanzamos en la construcción de ONTEC, la planta que fabricará piezas especializadas para la industria automotriz en Baradero con una inversión de u\$s 71 millones. En Tierra del Fuego estamos ampliando nuestra planta de producción de plaquetas electrónicas y software factory.

2 ▶ El mayor obstáculo que enfrentamos se halla fuera de la Argentina. La situación global de falta de suministros de semiconductores, golpeó directamente en nuestros planes de producción e impactó en un gran aumento de los costos de logística que afectaron a la actividad en general. Fue un año complejo, de transición, buscando normalizar nuestra producción.

3 ▶ Es importante tener puntos de interlocución y construir confianza en que los empresarios argentinos estamos para desarrollar la industria y dar trabajo. Recuperar reservas para que sea posible comprar materiales productivos sin restricciones; colaborar con los gremios para lograr convenios modernos, para competir a nivel internacional; ayudar a eficientizar cadenas de valor, eliminar impuestos distorsivos y ampliar el financiamiento de proyectos que fortalezcan el entramado industrial.



**BIODIESEL Y AGROINDUSTRIAL**



**Juan Manuel Ritacco**  
CEO

**GRUPO BAHÍA ENERGÍA**

**Empleados:** 1500  
**Inv. 2022:** u\$s 30 M

1 ▶ En la Argentina consolidar negocio de Biodiesel, ampliar la exportación de Glicerina y expandir la unidad de Alimentos a nuevos nichos. Estamos con un plan de expansión en Europa con nuevas plantas de biodiesel tanto de primera como de segunda generación expandiendo nuestra producción actual en Italia y la puesta en marcha de la planta de BIO MPG en Holanda. También tenemos en cartera proyectos de producción de HVO con factibilidad en la Argentina y Latam.  
2 ▶ El impacto de la pandemia sobre la demanda y en especial sobre la economía en general nos obligo a poner foco en sostener los negocios,



**SABEMOS DE QUÉ SE TRATA**

Somos operadores regionales de ductos y proveedores de soluciones confiables para el desarrollo de proyectos energéticos.





donde en muchas de nuestras unidades tuvimos ingresos nulos durante varios meses. Nuestras inversiones requieren periodos largos de recupero y por ende previsibilidad sobre las variables económicas y políticas, a la complejidad habitual se sumo el Covid, pero logramos superar esa situación gracias al alto compromiso de nuestros equipos de trabajo. Lógicamente estuvimos por debajo de los planes, esperábamos un recupero post Covid mas rápido, sin embargo hacemos un balance muy positivo.

3 ▶ Las inversiones productivas que planeamos requieren tiempos mayores y tener un marco previsible de políticas económicas son claves para la toma de decisión. En particular para el rubro Biodiesel y sus subproductos, la reglamentación de la ley y la publicación en tiempo y forma de cupos y precios son el corazón de un funcionamiento eficiente de la plantas, evitando el alto costo de una producción intermitente.

**ELECTRICIDAD**



**Martín Genesio**  
Presidente y CEO

**AES ARGENTINA**

**Empleados:** 833  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 274 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 315 M  
**Inv. 2022:** u\$s 14 millones

1 ▶ Las expectativas para 2022 radican en desarrollar proyectos y estar preparados para invertir en energías eficientes y limpias en la matriz de generación, para lo cual es absolutamente necesario un mejoramiento de

las condiciones financieras para el sector privado. Por otro lado, estamos enfocados en generar nuevas soluciones de abastecimiento para los mercados del agro y la minería de litio, utilizando herramientas de digitalización y fuentes de energías renovables.

2 ▶ Los principales obstáculos estuvieron dados por la no actualización de las tarifas de generación en paralelo a la inflación y devaluación. El bajo nivel de acceso al financiamiento y la imposibilidad de repatriar divisas también generaron obstáculos. Un año con muchos desafíos para una empresa que, como la nuestra, continuó con su proceso de inversión, aún en un escenario de baja de tarifas.

3 ▶ Es necesaria una política en el sector de generación que genere incentivos para inversiones en energía eficiente. De esta manera, se comenzará a transitar una senda de baja de costo real, con la consecuente baja de subsidios.



**Claudio Cunha**  
Country Manager

**ENEL**

**Empleados:** 4500

1 ▶ Será un año muy duro si no se cambia el modelo actual. La inflación seguirá incrementando la pobreza y la falta de un plan creíble dificultará la creación de empleo de calidad y el crecimiento sostenible.

2 ▶ Por un lado la pandemia se ha extendido más que lo esperado inicialmente. La velocidad de las vacunas no fue la mejor pero ahora va tomando el

rumbo correcto. Por otro lado observamos mucha dificultad en el gobierno nacional en sacar adelante los temas importantes como es el caso de aplicación de lo previsto en la ley de presupuesto.

En lo que respecta a nuestras empresas, del punto de vista industrial estamos avanzando en diversas frentes: en este invierno mejoramos en 25% el tiempo medio de atención y los reclamos comerciales se han reducido un 50% hasta ahora, esto sobre una base del 2020 donde ya se había reducido un 40%. Desde el punto de vista económico, las empresas están mucho bajo estrés por la falta de ingresos derivados del congelamiento tarifario y de la no aplicación de lo previsto en la ley de Presupuesto.

3 ▶ Los subsidios están en niveles insostenibles para el país: esta herramienta tiene que ser provisoria, tenerlo como solución estructural va en contra de la generación de empleo. Para generar credibilidad es importante asegurar la estabilidad jurídica y reducir el nivel de intervención política en los órganos de control, que tienen que ser órganos del estado y no de los gobiernos.



**Juan Carlos Blanco**  
Presidente

**EDESUR**

**Empleados:** 4000

1 ▶ Edesur tiene un plan de inversiones que en los últimos cinco años ha significado una inyección de más de u\$s 840 millones para elevar la calidad del

servicio. En 2022 planeamos seguir mejorando y digitalizando la red para continuar el sendero de mejoras.

2 ▶ El congelamiento tarifario significó una merma en los ingresos de la compañía y por tanto resultó un desafío apalancar las millonarias inversiones necesarias para sostener y mejorar el servicio. Fue un año en que hemos estado junto a nuestros clientes en momentos difíciles, brindando energía y mejorando el servicio.

3 ▶ Establecer un correcto equilibrio entre los subsidios para quienes no pueden abonar el 100% de su factura y aquellos que sí, que representan cerca del 80% de nuestros clientes. Un marco regulatorio estable y con reglas claras para todos.



**Armando Losón (h)**  
Presidente

**GRUPO ALBANESE**

**Empleados:** 478  
**Fact. 2021 (e):** \$ 52.380 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 60.409 M  
**Inv. 2022:** u\$s 500 M

1 ▶ El grupo tiene en ejecución el proyecto de cierre de ciclo de la central de Ezeiza iniciado en julio 2021 con plazo de ejecución de 27 meses. Siguen en nuestro portafolio de proyectos la expansión de la Central Modesto Maranzana en Rio IV (Córdoba) y dos proyectos de Cogeneración en la Pcia. de Santa Fe.

2 ▶ Uno de los principales obstáculos fue la continuidad de las restricciones a causa de la pandemia. No obstante ello, se materializó el acceso al crédito

para hacer realidad el proyecto postergado de 2020. En julio 2021 dimos el "kick off" de nuestra ampliación en la central de Ezeiza.

Ha sido un año de realizaciones. A nivel comercial se pudieron cumplir los estándares y metas fijadas acompañando la demanda y evolución del mercado.

3 ▶ Lo mas importante es el establecimiento de reglas claras que den sustentabilidad a las mismas en el mediano y largo plazo..



**Gustavo Mariani**  
CEO

**PAMPA ENERGÍA**

**Empleados:** 2000  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 1500 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 1400 M  
**Inv. 2022:** u\$s 370 M

1 ▶ Tenemos como objetivo continuar con el posicionamiento de la compañía como uno de los mayores productores de gas natural de la Argentina y seguir consolidando a Pampa como la empresa líder en generación eléctrica del país.

2 ▶ El mayor obstáculo fue impuesto en 2020 cuando comenzó la pandemia y continuó durante el 2021 ya que tuvimos que seguir adaptándonos a distintas situaciones. En Pampa buscamos preservar la seguridad y la salud de nuestros colaboradores, por eso gran parte de ellos continuó con una modalidad mixta de trabajo. El 2021 fue un año de mucho aprendizaje que nos invitó a repensar, rediseñar y transformar. Supimos adaptarnos y superar diferentes obstáculos con gran profesionalismo. A pesar



del contexto, continuamos siendo la generadora eléctrica independiente que más produjo en 2021 y en julio obtuvimos el récord de producción de gas en nuestro yacimiento El Mangrullo. Sin lugar a duda fue un año diferente, pero pudimos atravesarlo con buenos resultados.

3 ▶ El Plan Gas.Ar es una política pública que favorece el desarrollo de la industria. Nos permite aumentar la producción de gas y a su vez beneficia al país debido a que reduce importaciones desde el exterior, el uso de combustibles alternativos contaminantes y el uso de reservas en moneda extranjera.



**María Tettamanti**

Directora General

**CAMUZZI**

Empleados: 1650

- 1 ▶ Proyectamos el 2022 con mucha prudencia. Frente a un escenario de gran incertidumbre, volátil en el plano económico y con un contexto tarifario retrasado y sin precisiones de su definitiva normalización, deberemos ser sumamente cautelosos en la administración de los recursos, profundizando políticas que nos permitan hacer más eficientes los procesos internos para contribuir con la sostenibilidad del negocio.
- 2 ▶ Sustener la operación con ingresos que están desfasados producto del congelamiento tarifario que atraviesa el sector. Si bien se autorizó un ajuste transitorio de tarifas, ha sido muy por debajo del

aumento de costos que afrontamos desde 2019. En términos del equipo que integra Camuzzi, ha sido superador. Prestamos un servicio seguro y de calidad; profundizamos la incorporación de tecnología; gestionamos la morosidad con éxito, alcanzamos el 73% de usuarios digitalizados; incorporamos el 100% de los trámites a la Oficina Virtual y, por último; nuestra gente siguió valorando a Camuzzi como una gran empresa para trabajar.

3 ▶ El sector necesita que se alcancen los consensos necesarios para fijar una política tarifaria en materia de servicios públicos que pueda sostenerse en el tiempo, más allá de los ciclos de gobierno; como así también de una mayor previsibilidad y del cumplimiento del marco regulatorio, factores necesarios

para sostener la prestación en condiciones seguras, modernas y eficientes para todos los usuarios..



**Alejandro Héctor Fernández**

Presidente

**METROGAS**



**Alberto González Santos**

Gerente General

**NATURGY**

Empleados: 467

- 1 ▶ Nuestra expectativa es poder llevar adelante una revisión tarifaria integral que garanticen los ingresos, y asegure el buen funcionamiento de toda la cadena de valor en tiempo y forma. Este hito es imprescindible para poder continuar expandiendo el servicio, y llegar cada día a más hogares, industrias, comercios y estaciones de GNC. Continuaremos trabajando con el sector público en numerosos proyectos y en especial en la gasificación de barrios de menores recursos.
- 2 ▶ Uno de los principales desafíos del año fue continuar gestionando el impacto y las consecuencias en la actividad provocadas por la pandemia, que nos llevó a modificar todos los parámetros



**Lisicki Litvin & Asociados**

Más de 34 años de experiencia  
En la prestación de Servicios Profesionales

 **Impuestos**

 **Auditoría**

 **Consultoría**

 **Servicios Legales**

**BUENOS AIRES**  
25 de Mayo 555, Piso 13 (1002ABK)  
25 de Mayo 432, Piso 3 (C1002ABK)  
**(+54) 11 48916800**  
**(+54) 11 43133035**

**ZONA NORTE (GBA)**  
Dr. Luis García 695,  
Piso 8, Tigre, (B1648AEC)  
**(+54) 11 48916800**

**CORRIENTES**  
9 de Julio 1272,  
Piso 8 (W3400AYV)  
**(+54) 379 4432266**

**ROSARIO**  
Madres de Plaza de Mayo 3020,  
Piso 5, Torre Nordlink, (S2013SWJ)  
**(+54) 341 4461795**

**MENDOZA**  
Av. Pedro Molina 547,  
(M5500GAF)  
**(+54) 261 4231187**

**SAN LUIS**  
Corresponsal  
Pasaje Salta 1372, (C5700)  
**(+54) 11 48916800**  
**(+54) 11 43133035**

**RIO NEGRO -VACA MUERTA-**  
Alianza c/Estudio Rizza  
Villegas 780, Cipolletti, (R8324KUP)  
**(+54) 299 4774000**

**ASUNCIÓN -PARAGUAY-**  
Av. Aviadores del Chaco 2050,  
Piso 8, Asunción (1816)  
**(+54) 11 48916800**



de trabajo, innovando en todos los procesos y actividades, para adecuarlos a las circunstancias y no interrumpir ninguno de ellos. La gestión de la pospandemia también es un gran desafío, dado que muchas de las mejoras en especial las tecnológicas continuarán. Innovaciones en materia de servicio al cliente. En materia de ingresos, para poder sostener el servicio en 2021 se realizó una audiencia pública en marzo, y se dictaron en junio cuadros tarifarios de transición, cuya actualización de los ingresos fue inferior a la que se necesitaba para normalizar las operaciones. Queda pendiente la regularización de los mismos para la próxima revisión tarifaria integral.

3 ▶ Es primordial generar seguridad jurídica y estabilidad regulatoria. En ese marco, las acciones del gobierno en pos de un manejo de la macroeconomía, sin duda contribuirá a futuro a la promoción de nuevas inversiones.



**Daniel Ridelener**

Director General

**TGN**

**Empleados:** 660

- 1 ▶ Sin descuidar el aspecto sanitario, seguiremos sentando las bases de una nueva normalidad llevando innovación y tecnología a cada una de nuestras gestiones. Nuestra expectativa es generar proyectos y expandir el negocio con nuestro know-how en áreas de prestación de servicio.
- 2 ▶ Mantener la presta-

ción del servicio con los estándares de calidad y seguridad habituales y al mismo tiempo cuidar la salud de nuestros empleados y contratistas. Ello sumado a 30 meses de congelamiento tarifario en un contexto de alta inflación. TGN transporta el 40% del gas del país a lo largo de 15 provincias. La continuidad del proceso de mantenimiento, inversión, innovación y cambio cultural es clave para dar las respuestas operativas y tecnológicas que la sociedad requiere.

3 ▶ La necesidad de realizar expansiones al sistema de transporte de gas natural resulta fundamental para poder desarrollar Vaca Muerta a gran escala, asegurando el suministro de gas en el país, reduciendo el consumo de combustibles líquidos y la importación de GNL. Asimismo, la corrección de la incertidumbre tarifaria resulta imprescindible para dar previsibilidad a los planes de inversión en mantenimiento sostenido de los 11.000 km de gasoductos y 21 plantas compresoras que operamos en el país.



**Oscar Sardi**

Director General

**TGS**

**Empleados:** 1100

- 1 ▶ Continuaremos realizando obras para fortalecer la confiabilidad de nuestro sistema. Para continuar participando en nuevos proyectos de inversión, resulta imperioso como punto de partida, lograr una recomposición de las tarifas de los servicios de transporte regulado.

- 2 ▶ Si bien hemos fortalecido nuestros procesos y nuestra forma de trabajo, continuamos las operaciones superando las dificultades que genera la pandemia, priorizando la salud y la seguridad de nuestro equipo y de nuestros clientes y proveedores. Estas dificultades sumadas a la falta de actualización de las tarifas de transporte de gas a nivel nacional conforman los principales obstáculos afrontados. Hacemos, sin embargo, un balance positivo. Duplicamos la capacidad de tratamiento en nuestra planta en Vaca Muerta y Telcosur amplió su alianza con Grupo Datco para aumentar la capacidad de servicios en la Patagonia. Los incentivos otorgados a los productores a través del Plan GasAr han sido positivos, y posibilitaron un incremento significativo de la oferta de Neuquén de más de 12 MMm3/d respecto a 2020, quedando los gasoductos troncales colmados en su capacidad de transporte para abastecer a los usuarios.
- 3 ▶ Acordar políticas energéticas y sostenerlas en el tiempo, acompañadas de seguridad jurídica y marcos regulatorios adecuados, que permitan delinear un rumbo sostenible para la concreción de grandes proyectos. El Plan Gas, sumado al descongelamiento de tarifas dentro de un acuerdo regulatorio satisfactorio para todos, deben ser impulsores fundamentales para el crecimiento de la producción local de hidrocarburos.

**PETRÓLEO**



**Eduardo Torrás**

Gerente General

**DELTAPATAGONIA, LICENCIATARIA DE GULF EN ARGENTINA**

**Empleados:** 24

- 1 ▶ Alcanzar las 150 estaciones y agroservicios de Gulf en nuestro país. Hoy ya tenemos 130 puntos de venta dentro de la red, donde 90 al día de la fecha se encuentran identificados con la marca. También estamos trabajando mucho en el desarrollo de una propuesta atractiva para el cliente final y en desarrollar herramientas tecnológicas que nos permitan trabajar mejor con nuestra red.
- 2 ▶ Si bien continuó la compleja situación sanitaria, la flexibilidad y adaptación de nuestro equipo nos permitieron continuar con un gran ritmo de aperturas como el año pasado que en plena pandemia logramos abrir una estación Gulf cada nueve días. Cerramos el año con crecimiento en todos los aspectos: volúmenes, cantidad de estaciones, acciones de comunicación, alianzas con proveedores estratégicos y desarrollos tecnológicos.
- 3 ▶ Seguimos creyendo que Vaca Muerta será fundamental para potenciar la oferta de producto en el mercado interno y la sustentabilidad energética.

**ExxonMobil**



**Daniel De Nigris**

Argentina Lead Country Manager

**EXXONMOBIL**

**Empleados:** más de 2700

- 1 ▶ Seguiremos participando en la promoción de

los recursos energéticos a través del desarrollo de crudo en la cuenca neuquina de la formación Vaca Muerta, como así también, del proceso de expansión de nuestro Centro Global de Servicios, que hoy emplea a más de 2700 profesionales bilingües del país.

2 ▶ Hemos podido llevar adelante nuestras operaciones de manera confiable y segura, sin interrupciones ni impactos en términos de nuestra gente y nuestro negocio: completamos seis pozos de forma simultánea con más de 300 etapas de fractura. Este hito en la cuenca nos A su vez, el GBC sumó perfiles desafiantes y roles críticos para el negocio. Sin embargo, no se ha podido retomar la situación previa a la pandemia. La incertidumbre acerca del desarrollo de la pandemia y su impacto fue el principal obstáculo.

3 ▶ Las medidas deben estar orientadas a generar condiciones de competitividad de nuestro sector a nivel internacional a los fines de que no haya un desacople con los mercados internacionales. Es auspicioso que se discutan proyectos tendientes a incrementar volúmenes y generar exportaciones que redunden en beneficios para nuestro país, como así también, mayores condiciones de productividad ante la posibilidad de acrecentar las inversiones para contar con elementos adicionales para su desarrollo.

**PECOM**



**Javier Gremes Cordero**

CEO



EN ARGENTINA Y EN EL MUNDO  
IMPULSANDO EL DESARROLLO.



Los Mejores  
Lugares para  
Trabajar™

Great  
Place  
To  
Work.

ARGENTINA  
2021

Empresa reconocida  
como **uno de los me-  
jores lugares para  
trabajar** en Argentina.



Uno de los **líderes  
globales** en el  
sector de bienes  
de capital.



**Polo industrial en  
Córdoba** para la  
fabricación agrícola,  
camiones y motores  
de industria nacional.



**PECOM**

**Empleados:** 5.500  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 395,5 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 443,7 M  
**Inv. 2022:** u\$s 7 M

1 ▶ El desafío es crecer a partir de la incorporación de nuevos servicios para nuestros clientes: modelo operacional digitalmente asistido, operación integral de campos maduros, gathering, etcétera. También estamos analizando otras líneas vinculadas a la transición energética, como ingeniería y construcción para la industria del litio, y energías renovables. En nuestras operaciones en el exterior vemos nuevas oportunidades de negocios. En Brasil tenemos espacio para crecer en el corto y mediano plazo en O&G convencional (On-Shore / Off-Shore), en Midstream, Infraestructura Transporte y Renovables. En Colombia apostamos al convencional On-Shore. En el Cordón Andino vemos un impulso en minería por transición energética.

2 ▶ La pandemia continuó siendo uno de los principales obstáculos. Este año vimos una recuperación concreta del sector. Si bien más lenta de lo que imaginamos, observamos que es robusta y nos llevará a una recuperación a niveles prepandemia para 2022.

3 ▶ El Plan Gas que puso en marcha el Gobierno de la Argentina ha impulsado la producción en 2021. Nuestras expectativas están puestas sobre toda iniciativa que brinde señales claras y tenga el largo plazo como meta. Vaca Muerta sigue siendo una gran oportunidad. Asimismo, vemos una gran oportunidad en la recuperación de campos convencionales que sean gerenciados por empresas con experiencia.



**Teófilo Lacroze**  
*Presidente de Raízen Argentina SAU*

**RAÍZEN**

**Empleados:** Más de 2500  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 4250 M  
**Inv. 2022:** u\$s 160 M

1 ▶ Somos la empresa privada número uno en refinación y comercialización con la marca Shell y nuestro principal proyecto para 2022 es continuar ejecutando el plan de inversiones por u\$s 715 millones. Nuestras expectativas, apuntan a que se recupere la senda de crecimiento de demanda en todos los negocios.

2 ▶ Continuamos en un contexto difícil, con aumentos significativos de nuestros insumos (petróleo, derivados y biocombustibles) e impuestos, que no hemos conseguido trasladar con la misma velocidad. El congelamiento de precios surtidor desde mayo y el control de capitales, son los principales obstáculos para operar en el sector. Comparado con 2020 de extrema complejidad, claramente 2021 resultó más positivo, aunque la recuperación prepandemia aún no se logró en un 100%. Seguimos con segmentos de negocios muy deprimidos como Aviación & Especialidades, y el consumo de naftas que solo a partir de Agosto comenzó a normalizarse.

3 ▶ Contar con un marco regulatorio y fiscal estable y competitivo, acceso a divisas para invertir y honrar nuestros compromisos, y un sendero de precios de mercado equilibrado.



**Sean Rooney**  
*Presidente de Shell Argentina*

**SHELL**

**Empleados:** 180  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 300 M

1 ▶ Proyectamos duplicar la producción de nuestros bloques en desarrollo de Sierras Blancas, Cruz de Lorena y Coirón Amargo Sur Oeste a 30.000 barriles diarios de petróleo promedio. Este año pusimos en funcionamiento una segunda planta de producción en esas áreas, con la cual llevamos a 42.000 barriles diarios nuestra capacidad de procesamiento, que esperamos abastecer completamente entre fines de 2022 y 2023.

2 ▶ La incertidumbre y el impacto que generó la pandemia en la cadena de valor de la industria se va disipando. Eso nos permite volver a pensar a largo plazo y buscar soluciones a los principales desafíos que enfrenta nuestra actividad. El año que termina fue muy bueno para nosotros, a pesar del contexto complejo. Continuamos con nuestro plan de inversiones, duplicamos nuestra producción, completamos proyectos importantes como la segunda planta de Sierras Blancas y comenzamos nuevos como un oleoducto de hasta 120.000 barriles diarios de capacidad y 105 km de extensión entre Sierras Blancas y Allen.

3 ▶ El mayor desafío de Vaca Muerta es ser competitivo internacionalmente para lograr un desarrollo a gran escala. Desde las empresas debemos seguir ganando eficiencia operativa, aplicando tecnologías, aprendizajes

y prácticas exitosas de otros activos en el mundo. Desde el Estado es necesario brindar confianza a las inversiones, asegurando un marco regulatorio y fiscal estable y previsible en el tiempo.



**Ricardo Markous**  
*CEO Tecpetrol*

**TECPETROL**

**Empleados:** 2700 entre personal propio y de contratistas

1 ▶ Los principales proyectos son continuar con el desarrollo del área Fortín de Piedra (el principal yacimiento gasífero de la cuenca neuquina), avanzar en la evaluación del potencial petrolero en Vaca Muerta del área Los Toldos II Este, continuar con el desarrollo de las áreas El Tordillo (Chubut) y Aguara-güe (Salta) y la perforación de pozos exploratorios en el área Gran Bajo Oriental (Santa Cruz).

2 ▶ Continuar operando en pandemia, inestabilidad macroeconómica, demoras en cobranzas de algunos clientes, cortes de ruta en Neuquén en abril 2021 que impidieron acceder al yacimiento y retrasaron el plan de inversiones en Fortín de Piedra. El balance, sin embargo, es positivo: mantuvimos nuestras operaciones según lo planificado a pesar de la pandemia y continuamos avanzando en mejoras productivas en nuestras operaciones, incrementamos sustancialmente el nivel de inversiones (versus 2020); mantuvimos la operación de nuestro principal yacimiento de gas, Fortín de Piedra,

y cumplimos nuestros exigentes compromisos de entrega de gas de Neuquén en el invierno 2022.

3 ▶ Construir gasoducto de Neuquén a centros de consumo (reemplazar importaciones); fomentar exportaciones de gas y electricidad a Chile y Brasil; lograr consistencia entre el precio del petróleo local y el internacional para impulsar inversiones, mejorar la balanza comercial e ingresos fiscales para el Estado y las provincias; regularizar la situación macroeconómica y del mercado de cambios; reducir la carga impositiva; actualizar las tarifas de energía; y normas que den previsibilidad-estabilidad.



**Miguel Galuccio**  
*Presidente y CEO*

**VISTA OIL & GAS**

**Empleados:** Más de 400  
**Fact. 2020 (e):** u\$s 274 M  
**Inv. 2021 (Proy Q2):** u\$s 310 M



**Pablo Gonzalez**  
*Presidente*

**YPF**

**Empleados:** 20.909  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 3340 M  
**Inv. 2022:** u\$s 2700 M

1 ▶ El año que viene YPF cumple 100 años de historia, y estamos comprometidos en profundizar el camino que iniciamos de inversión, producción y crecimiento de la compañía. Pero también, vamos



a seguir pensando en el futuro, en las energías renovables y en las nuevas energías, como el litio o el hidrógeno.

2 ▶ La pandemia marcó gran parte del año 2021. A medida que el año avanzó, sus efectos se hicieron sentir menos en el sector energético porque la demanda comenzó a recuperarse. A principios de año, anunciamos un plan de inversiones por u\$s 2700 millones, volviendo a poner a la compañía como protagonista de la producción de energía en el país. Estamos cumpliendo con ese compromiso; con una compañía con resultados que, en algunos casos, superan las mejores proyecciones con niveles de producción similares o superiores a los del 2019. También, estamos trabajando en las transiciones energéticas con energías

renovables y el desarrollo del mercado del litio.

3 ▶ El Plan Gas AR demostró ser una política pública muy importante para el sector y para el país, al garantizar un precio por cuatro años que le da previsibilidad a las inversiones al mismo tiempo que cuida a los consumidores. En esa misma línea, es clave el proyecto de ley de promoción de inversiones hidrocarburíferas en estudio en el Congreso de la Nación que permitirá generar las condiciones para promover inversiones y aumentar la actividad.

#### RENOVABLES



#### Hilarión Del Olmo

Presidente

#### EXPLORA SA

Empleados: 60

Fact. 2021 (e): \$ 3000 M

Fact. 2022 (p): \$ 2000 M

Inv. 2022: \$ 65 M

1 ▶ Seguir en la senda de creación de valor sostenible consolidando el proyecto RAUPE aumentando el uso de residuos industriales en nuestra producción de biocombustible e incorporando parte de los efluentes cloacales que hoy se vuelcan al medio ambiente.

2 ▶ El sistema financiero en contracción y la falta de previsibilidad a la que se sometió al sector sin dudas desafiaron a la industria. La discusión pública dejó en evidencia que al pensamiento único de quienes nos gobiernan se contraponen la falta de pensamiento crítico de

quienes lo hicieron antes. La política le dio la espalda a los biocombustibles, especialmente al biodiesel.

3 ▶ Promover energías renovables tales como biocombustibles, eólica, solar e hidrógeno; reduciendo progresivamente el uso de hidrocarburos, responsables por el 80% del total de emisiones de CO2 equivalente. Incumplir el Acuerdo de París creará barreras políticas y cerrará puertas económicas, atentando contra el desarrollo.

Empleados: 253

Fact. 2021 (e): u\$s 302 M

1 ▶ Los planes del 2022 están asociados a proyectos para generar más energía limpia y continuar investigando sobre soluciones innovadoras como la producción de hidrógeno verde y almacenamiento. Desde Genneia apuntamos a mantener nuestro liderazgo en el sector de Energías Renovables.

2 ▶ Hay obstáculos que están relacionados al gran cuello de botella de las renovables que tiene que ver con la capacidad de transporte disponible. En esto venimos trabajando junto con las autoridades nacionales, con la mira puesta en que los proyectos que resultaron adjudicados, en las rondas MATER y RENOVAR, y que por diferentes razones no pudieron avanzar, puedan liberar capacidad de trans-

GENNEIA



Bernardo Andrews

CEO

GENNEIA

**SANCOR SEGUROS**

**estamos**

para darte el seguro más completo.

Junto a vos, en todo momento, acompañándote.

sancorseguros.com.ar

0800 444 2850





porte. El financiamiento es un tema a atender con prioridad. Completamos el canje de nuestras ON emitiendo el primer bono verde corporativo de Argentina en el mercado internacional con un nivel de adhesión que superó las expectativas. Canjamos más de 550 millones de dólares por una ON internacional que vence en 2027 y lanzamos ONs verdes que cotizan en el panel SVS de ByMA, por casi u\$s 70 millones. Hemos finalizado nuestro plan de inversión a cuatro años por más de u\$s 1100 millones concluyendo la construcción de 15 proyectos eólicos y solares.

3 ▶ Se precisa un plan de desarrollo que empuje un mayor progreso de las energías renovables para avanzar en la instalación de nuevos centros, cumplir con los compromisos internacionales y acompañar la demanda corporativa.



**Doris Capurro**  
Presidenta & CEO

**LUFT ENERGY**  
**Empleados:**

1 ▶ Soy optimista. El 2022 va a ser mejor que el 2020 y el 2021. Espero que podamos poner en marcha proyectos vinculados a la electrificación del transporte, a inversiones potentes en el desarrollo de proyectos eólicos, solares y de hidrógeno.

2 ▶ Nosotros estamos muy enfocados en acercar proyectos de energía a inversores internacionales. En el mundo sobra la plata para invertir, principalmente en energías renovables. Sin embargo, muy

pocos se sienten atraídos a invertir en nuestro país. Principalmente, por la brecha cambiaria. A escala internacional, creo que es un año bisagra en la historia de la energía. La transición energética se puso en marcha en forma acelerada y hay conciencia de que puede colaborar en la recuperación post Covid con beneficios significativos, no solo para el medio ambiente y la salud, sino también para la economía y la generación de empleo.

3 ▶ La Argentina tiene el potencial de ser un mercado líder de generación de energías renovables y reservas de gas en Vaca Muerta, que pueden transformarnos en un país exportador en gran escala. Si el país quiere lograrlo, tiene que ampliar la infraestructura y atraer a los inversores privados.



**Martín Federico Brandi**  
CEO

**PCR**

**Empleados:** 750  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 380 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 380 M  
**Inv. 2022:** u\$s 50 M

1 ▶ Iniciar la construcción de un nuevo proyecto de generación de energías renovables para abastecer clientes industriales privados.

2 ▶ La incertidumbre generada por la pandemia que afecta las decisiones de inversión. Dentro de un contexto complejo la empresa pudo fortalecer su posición financiera gracias a resultados positivos en todas sus unidades de negocio. Hemos superado los objetivos propuestos

en dicho sentido.

3 ▶ La ley 27.191 es una política pública que viene atravesando su tercera administración. Dicha ley fue aprobada en 2015 con apoyo de todas las fuerzas políticas, permaneció vigente durante el período 2016/2019, y sigue estando vigente al día de hoy.



**Andrés Gismondi**  
Country Manager y Sales Director South Cone (excepto Brasil)

**VESTAS**

**Empleados:** 138

1 ▶ Si se mantienen las condiciones macroeconómicas razonablemente estables, esperamos que exista algún nivel de desarrollo de proyectos de energías renovables en la Argentina, impulsados por la liberación de capacidad de los proyectos sin ejecutar, la contratación de nuevos proyectos del MATER, y el mantenimiento de las señales de precio, quitando progresivamente los subsidios a la demanda de energía eléctrica.

2 ▶ Por un lado, la escasez de reservas y recursos en el BCRA que ha impedido la normal operación y pago a proveedores extranjeros que han tenido impacto en la generación eléctrica; por el otro lado, la excesiva carga administrativa que requiere el negocio para operar, tanto en el ámbito federal, provincial como municipal, pudiendo en cualquier momento aparecer más y más regulaciones. Es un año complejo en el que, si bien la pandemia ha tenido impacto, se han perjudicado aún más las

condiciones locales de nuestra economía, manteniendo el país y la economía muy cerradas.

3 ▶ Creemos que existen dos puntos clave para poder impulsar el sector. Por un lado, existen numerosos fondos que buscan invertir en proyectos de las EE.RR., y en la Argentina deberíamos poder crear condiciones de inversión y repago de deuda que permitan invertir en el país y los atraiga. Por otro lado, debemos incrementar la interconexión regional con países vecinos que nos podría permitir exportar energía eléctrica a nuestros vecinos en el corto plazo.



**Martín Mandarano**  
CEO

**YPF LUZ**

**Empleados:** 340

1 ▶ YPF Luz está desarrollando proyectos solares y eólicos para abastecer a las industrias. El primero en desarrollo es un parque solar en San Juan, Proyecto Zonda, que prevemos 1ro tendrá una capacidad instalada de 100MW, para llegar a los 300MW. Para mitad de 2022 lanzaremos un nuevo proyecto eólico de 170MW. Además, comenzamos a evaluar proyectos de producción de hidrógeno verde, que requerirán de grandes parques eólicos.

2 ▶ Al igual que 2020, 2021 fue un año marcado por las consecuencias de la pandemia global, que nos ha afectado a todos. En los primeros meses continuamos con muchas dificultades en el movimiento de personas por las restricciones de viajes,

que afectaron mantenimientos de nuestras operaciones y proyectos en ejecución.

2021 ha sido un excelente año. Nos estamos consolidando como el segundo generador de energía renovable del país, con una capacidad inst. de 400MW, y como el principal proveedor de EERR las industrias argentinas, con más de 35% de market share del MATER. Finalizamos cuatro proyectos de generación: Ciclo Combinado El Bracho, etapa II del parque eólico Los Teros, la Plata Cogeneración II y central térmica Manantiales Behr. Próximamente inauguraremos el parque eólico Cañadón León de 123MW.

3 ▶ Es necesario continuar desarrollando las redes de transmisión, necesarias para generar EE.RR. donde están los recursos en forma eficiente, y poder transportarlas a donde está la demanda. Por último, es necesario un marco regulatorio para el desarrollo del hidrógeno.

**SERVICIOS**



**Edgardo Lorenzo**  
CEO

**SAN ANTONIO**

**Empleados:** 3400

1 ▶ Seguiremos consolidándonos como líderes en la prestación de servicios de Equipos de Torre y de Servicios Especiales. Continuaremos acompañando las necesidades de nuestros clientes, brindándoles servicios de calidad, bajo los más altos estándares de Excelencia Operacional.

2 ▶ Por un lado, el desafío



sanitario de la pandemia, especialmente durante la segunda ola. Por el otro, recuperarnos de una crisis inédita que trajo consigo obstáculos financieros muy desafiantes.

Este año nos propusimos trabajar con foco en tres aspectos principales. El primero fue el de la Excelencia Operacional, a fin de continuar brindando siempre servicios con seguridad y calidad. El segundo fue el sanitario, con particular énfasis en la prevención del Covid-19. Y el tercero fue el de la sustentabilidad de nuestro negocio, para continuar recuperándonos de la crisis que comenzó en 2020.

3 ▶ La industria energética genera empleos de calidad y riqueza para el país. Necesitamos un marco regulatorio que nos ayude a sostener esto, que traiga más inversiones internas y externas y

que resguarde los intereses de todos los actores que conformamos esta cadena de valor.



**Valeriano Guevara Lynch**

*Managing Partner*  
.....

**ALLENDE & BREA**

**Empleados:** 150

1 ▶ Nuestras expectativas para 2022 son de una mejoría moderada

respecto del 2020 y 2021. Los dos últimos años han estado marcados por un fuerte nivel de incertidumbre a causa de la pandemia y la recesión económica. Estamos sin embargo este año teniendo un nivel de actividad levemente mayor al esperado. Nuestros proyectos para 2022 son seguir invirtiendo en tecnología y en recursos humanos, concentrados en formar al mejor equipo.

2 ▶ Los principales obstáculos que enfrentamos han sido el control de cambios y la reducción del nivel de actividad económica de manera generalizada.

3 ▶ Políticas públicas tendientes a lograr estabilidad económica y previsibilidad a mediano plazo. Lograr controlar la inflación y estabilizar el tipo de cambio.



**Adolfo Durañona**

*Socio Administrador*  
.....

**BAKER MCKENZIE**

**Empleados:** 122

1 ▶ Continuar creciendo y capacitándonos para poder atender y brindar soluciones que ayuden a nuestros clientes a continuar con sus actividades o hacer nuevos negocios.

2 ▶ La pandemia y sus efectos en la gente. El aislamiento generó una natural tendencia al individualismo que ya notamos que está cambiando. A pesar de todas las dificultades, nosotros tuvimos un buen año. Estuvimos cerca de los clientes, pudimos cerrar transacciones importantes y hacer ne-

gociaciones virtuales que antes creíamos imposibles. Ahora enfrentamos los desafíos de la vuelta a la oficina y el futuro del trabajo (remoto y presencial).

3 ▶ Independencia del poder judicial, respeto por las instituciones democráticas, estabilidad económica, liberación de cepo cambiario, eliminación de las trabas para hacer negocios, claridad y estabilidad en las regulaciones, régimen impositivo y laboral razonable.



**Horacio E. Beccar Varela**

*Socio administrador*  
.....





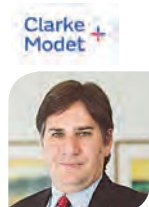
**BECCAR VARELA**

**Empleados:** 210

1 ▶ Aspiramos a consolidar nuestra presencia en la región; recientemente hemos inaugurado oficinas en Uruguay, proyecto al que daremos impulso a lo largo de 2022. Seguiremos promoviendo la extensión de nuestra política de sostenibilidad corporativa, ofreciendo asesoramiento de vanguardia en cuestiones ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG) y en inversiones de impacto.

2 ▶ La segunda ola de coronavirus se presentó como el obstáculo principal durante los primeros meses del año. En el último trimestre nos enfrentamos al gran desafío de volver a las oficinas. Y lamentablemente, una vez más, el debilitamiento de la economía en general y la creciente inflación en particular se mantuvieron constantes. Pero, si bien el 2021 fue un año difícil, marcado por el aislamiento e incertidumbres, conseguimos victorias en varios frentes.

3 ▶ El mayor desafío será establecer una política antiinflacionaria que facilite la planificación a largo plazo. Otra gran prioridad será la integración de políticas que creen un ambiente favorable para la generación y atracción de inversiones productivas, así como para el fortalecimiento de las economías regionales en crecimiento.



**Diego Leandro Izón**  
*Director General. Responsable de la Región Río de la Plata (Argentina + Uruguay)*

**CLARKE MODET**

**Empleados:** 35 en la Argentina y cinco en Uruguay

**Fact. 2021 (e):** u\$s 9 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 10 M  
**Inv. 2022:** \$ 9 M

1 ▶ Uno de los principales planes para el próximo año consiste en la consolidación regional a partir de la creación del clúster "Cono Sur", conformado por las compañías en la Argentina, Chile y Uruguay. Se proyecta además un crecimiento local que alcanzará los dos dígitos.

2 ▶ Las dificultades surgidas a partir de la pandemia por Covid-19. A esto se sumaron otros factores de índole económicos, más habituales e igualmente perjudiciales, tales como el control de cambios o la inflación. El balance está resultando muy positivo a pesar del contexto local e internacional.

3 ▶ La flexibilización gradual del control de cambios, el otorgamiento de mayores incentivos fiscales a inversiones de I+D y el alineamiento de la regulación local a los estándares internacionales de propiedad intelectual.



**Miguel Montemerlo**  
*Socio Administrador*

**ESTUDIO ALEGRIA, BUEY FERNÁNDEZ, FISSORE & MONTEMERLO**

**Empleados:** 20

1 ▶ Nuestro objetivo para 2022 es buscar la excelencia y consolidarnos como líderes en el sector de reestructuración de deudas.

2 ▶ La cuarentena nos puso a prueba y nuestro

equipo de trabajo respondió satisfactoriamente. El año que termina fue un muy buen año a pesar de las dificultades causadas por el Covid-19

3 ▶ Una reforma laboral que permita la generación de empleo genuino y poder controlar la inflación y poder llegar al equilibrio fiscal.



**Jose A Martínez de Hoz**  
*Managing Partner*

**MARTÍNEZ DE HOZ & RUEDA (MHR)**

**Empleados:** 40

1 ▶ Apuntamos a consolidar nuestra posición de liderazgo en el mercado legal de la Argentina y a ampliar nuestra oferta de servicios legales a la región asesorando a clientes en proyectos en América latina. A nivel local, sujeto a la realización de ciertos cambios estructurales (económicos y legales, el panorama a mediano y largo plazo puede ser positivo.

2 ▶ La excesiva intervención gubernamental en la actividad privada y la falta de previsibilidad política y económica han desincentivado la inversión privada. En el contexto actual es extremadamente difícil lograr niveles de actividad económica que permitan un crecimiento y desarrollo sustantables. En términos generales, el balance no es bueno. Sin embargo, nuestro estudio tiene una estructura flexible y dinámica, lo cual permite una adaptación rápida al cambio de las condiciones macro.

3 ▶ Una reducción de la carga regulatoria y del

consecuente intervencionismo estatal (incluyendo via la actividad fiscal) sería una señal auspiciosa para la economía.



**Santiago Carregal**  
*Presidente del Consejo de Administración*

**MARVAL O'FARRELL MAIRAL**

**Empleados:** 620

1 ▶ Los proyectos incluyen la consolidación de la nueva forma de trabajo híbrido, más inversiones en IT y conectividad de nuestros colaboradores para el trabajo remoto, y la puesta en marcha de los nuevos proyectos de inteligencia.

2 ▶ La pandemia y la incertidumbre económica, que demoran las inversiones necesarias para el crecimiento del país. La experiencia de trabajo remoto fue mucho más provechosa y eficaz de lo que se estimaba en marzo 2020. La demanda de servicios legales fue levemente superior al 2020. El balance fue satisfactorio a pesar de las circunstancias desfavorables.

3 ▶ Todas aquellas que permitan generar un horizonte de estabilidad y predictibilidad económica, y que impulsen la seguridad jurídica y la independencia de la justicia.



**Santiago Nicholson**  
*Managing Partner*

**NICHOLSON Y CANO ABOGADOS**

**Empleados:** 245 (155 son abogados)

1 ▶ Si bien estamos en un país donde resulta difícil saber qué va a pasar en el corto plazo, nuestras expectativas son que se pueda repetir la performance de 2021, que fue razonablemente bueno. En cuanto a los proyectos, estamos trabajando en la incorporación de más tecnología.

2 ▶ El principal obstáculo del año fue la inflación, y junto a eso la falta de inversiones. El balance del año es positivo, con un nivel de actividad razonablemente buena, y algunas industrias que han crecido y hemos podido acompañar: es el caso de tecnología, logística y agro. A su vez, dentro del Estudio, el área de Litigios tuvo una performance destacada.

3 ▶ Aquellas que ayuden a que pueda bajar la inflación y nos permita tener un mayor crecimiento del país, en base a la inversión. En ese sentido, también es importante tener políticas que ayuden a recuperar la moneda.



**Jorge L. Pérez Alati**  
*Presidente*

**PÉREZ ALATI, GRONDONA, BENITES & ARNSTEN**

**Empleados:** 130

1 ▶ Nuestra organización proyecta su crecimiento en base a eventuales inversiones por parte de empresas. Sean éstas nacionales o extranjeras. El nivel de inversión real es nulo. Por



lo expuesto las expectativas son las de mantener la estructura de la manera más eficiente posible.

2 ▶ El año 2021 continuó con un ambiente muy desfavorable a la inversión. Ese fue el principal obstáculo junto el continuado pésimo manejo de la cuestión sanitaria y de la pandemia. El balance no puede ser peor. Un Estado ineficaz. Funcionarios ineptos. Sospechas de corrupción generalizada. Un año para olvidar. Aunque dudo que podamos olvidar la secuela de muertes provocada por el “gobierno de científicos” de la autodenominada “reconstrucción argentina”.

3 ▶ Se debería abrir la economía, eliminar las retenciones, eliminar toda traba a la exportación, eliminar toda restricción a la importación y exportación de productos, eliminar los regímenes como el de Tierra del Fuego y crear un seguro de desempleo

1 ▶ Proyectamos afianzar nuestro liderazgo en Collections, continuaremos brindando nuestro servicio de Reestructuración de pasivos financieros y Recupero de mora garantizando la mayor calidad en nuestra gestión. Asimismo, buscamos expandir nuestro portafolio de clientes, generar mayores puestos de trabajo y continuar impulsando el desarrollo tecnológico y digital en los procesos de Cobranzas y Recupero de Mora.

2 ▶ Los obstáculos provocados por la crisis sanitaria y económica afectaron a la industria en general impidiendo actuar con previsión. Las normativas dispuestas en la pandemia se extendieron más de lo esperando, imposibilitándonos contar con las derivaciones habituales y reduciendo el caudal de trabajo. Sin embargo, supimos sortear estos contratiempos siendo visionarios. Más que nunca, somos aliados estratégicos de nuestros clientes y un pilar importante en la cobranza de sus carteras en mora.

3 ▶ Políticas impositivas y laborales que incentiven la inversión y que promuevan el crecimiento estructural, de infraestructura y tecnología. Así como también, todo impulso para la reactivación de la economía no solo contribuye con nuestro sector, sino también con el país.

**Eventos y exposiciones**



**Claudio Dowdall**  
Director General de La Rural S.A

**LA RURAL**  
**Empleados:**  
**Fact. 2021 (e):** \$ 276 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 1500 M  
**Inv. 2022:** \$ 35 M

1 ▶ Para el cierre de este año vislumbramos una tibia reactivación de la industria que se irá consolidando para 2022. Para el 2022 ya contamos con más de 30 ferias y exposiciones entre las que se encuentran las clásicas de siempre pero también nuevos productos que apuestan a la presencialidad.

2 ▶ La incertidumbre del contexto fue una de las cosas más complejas de sortear, porque los eventos requieren cierto tiempo y condiciones para su organización y se complejizaba su realización en el corto plazo. Fue un año muy complicado, donde tuvimos que superar momentos de dificultades por la casi nula actividad.

3 ▶ Políticas públicas que

apunten a la promoción y reactivación de la industria MICE serían un excelente incentivo que sin dudas, impactaría positivamente en el sector. Como por ejemplo fomentar la conectividad aérea que teníamos previo a la pandemia.



**Fernando Gorbarán**  
Presidente y CEO de Messe Frankfurt Argentina

**MESSE FRANKFURT ARGENTINA**  
**Empleados:** 40

1 ▶ La expectativa es alta, tenemos confirmadas las tradicionales exposiciones y sumamos una nueva: Busworld Latin America, evento líder en el mundo de la industria del transporte terrestre de pasajeros. Además, realizaremos: XIII Argentina Oil & Gas Expo, Tecno Fidta 2022, Simatex, Emitex y Confemaq, Intersec Buenos Aires, Oil & Gas Argentina Patagonia y Salón Moto.

2 ▶ El principal obstáculo que tuvimos fue no poder realizar exposiciones. De marzo 2020 y hasta diciembre 2021 realizaremos un único evento: ExpoFerrera, en diciembre en el Centro Costa Salguero. Eventos que teníamos

en agenda debieron ser suspendidos o postergados por la pandemia e inestabilidad económica. Estamos retomando la actividad, pero habrá que darle tiempo al país y a las empresas para reponerse. La reactivación económica es la meta y las exposiciones pueden ayudar en este sentido.

3 ▶ El rol del Estado es crucial para crear iniciativas que incentiven la industria de eventos y brinden herramientas de financiación a las empresas. Además, acciones que promuevan el ingreso de visitantes extranjeros es clave.



**Silvana Laura Palmero**  
Presidenta

**PALMERO DE BELIZÁN & ASOCIADOS**  
**Empleados:** 182

**Finanzas**

**BANCOS**



**Martin Ezequiel Zarich**  
Presidente Ejecutivo BBVA en Argentina

**BBVA**  
**Empleados:** 6019



Conciliamos el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el **compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.**

**ES POR ESO QUE EN RUS PREMIAMOS TUS HÁBITOS SUSTENTABLES.**



**1** ▶ Continuar fortaleciendo la digitalización ofreciendo a los clientes un amplio abanico de soluciones. Continuaremos invirtiendo fuertemente en tecnología. La estrategia para los próximos años también implica cambios en el negocio en la cultura de la organización, en las metodologías y en los espacios de trabajo.

**2** ▶ La afectación estuvo marcada principalmente por la rapidez con la que tuvimos que adaptar todos los sistemas y equipos para poder responder de acuerdo a todas las normativas que se fueron dando en este entorno actual. Como balance creo que la experiencia nos ha ido preparando para afrontar diferentes situaciones adversas que logramos sacar adelante poniendo siempre al cliente primero y en funcionamiento pleno de las herramientas que BBVA posee para lograrlo.

**3** ▶ Lograr una mayor estabilidad de la moneda y el control de la inflación serán claves para generar un sistema financiero que pueda brindar confianza, canalizar el ahorro e impulsar los créditos para apalancar la economía brindando el impulso que la sociedad necesita.

Banking y App Móvil, desarrollamos la caja de ahorro online, los echeqs, las billeteras virtuales, las facturas electrónicas y los pagos con QR. Sobre estas herramientas digitales incorporaremos nuevas funcionalidades. También sumaremos productos y servicios online.

**2** ▶ El efecto combinado de la pandemia sobre una economía en recesión profundizó la incertidumbre en materia macroeconómica. El estancamiento del salario real en un escenario de alta inflación y la incertidumbre respecto de las perspectivas económicas continúan afectando dichas decisiones, limitando las posibilidades de crecimiento del sector financiero. Fue un desafío también la ciberseguridad, que afrontamos con desarrollos en sistemas y campañas de prevención. Nos enfocamos en incorporar nuevas pymes, comercios y consorcios; y acompañamos a los emprendedores, junto a las SGRs. También en la inclusión de no bancarizados.

**3** ▶ Generar un entorno de mayor estabilidad macro, con una reducción gradual pero sostenida de la inflación, una disminución de la brecha cambiaria y una dinámica fiscal que apunte al equilibrio.

plejo debido a los desbalances macroeconómicos, con alto déficit fiscal, financiado en parte con emisión que a su vez genera inflación y con presión sobre los distintos tipos de cambio. Es imprescindible que se expliciten un plan económico que genere certidumbre a partir de un acuerdo con el FMI. En Galicia seguimos invirtiendo en simplificar y digitalizar todos los procesos.

**2** ▶ Si bien hubo un rebote en el PBI, también aumentó la inflación que, combinada con tasas reguladas, causó una baja en la rentabilidad del sistema financiero en general. La Argentina necesita alinear lo político y la macroeconomía para generar expectativas que alienten el ahorro, la inversión y los bancos somos fundamentales para facilitar estas decisiones a través del financiamiento a individuos y empresas. La economía comenzó a rebotar poscuarentena y la calidad de cartera no sufrió tanto con lo que los bancos estamos muy sólidos y líquidos.

**3** ▶ Además de lo ya mencionado, es necesario que existan políticas públicas de disminución del uso de efectivo, Esto permitiría reducir la economía informal, mejorando los costos de transacción y aumentando la recaudación del erario público.

**1** ▶ Para el año que viene vamos a seguir apostando a optimizar nuestro modelo de atención con el objetivo de adaptarnos de la manera más ágil, a la nueva normalidad y que eso redunde en un mejor servicio para nuestro clientes y colaboradores. A su vez, vamos a continuar trabajando junto al Estado Nacional, para seguir siendo el agente financiero en los distintos programas de vivienda.

**2** ▶ El objetivo del Banco estuvo orientado en continuar operando priorizando la salud de los empleados y clientes, y planificar el modelo operativo y de atención para la nueva normalidad. El Banco logró adaptarse de manera ágil a la virtualidad, incrementado la oferta productos y servicios digitales para los clientes. No obstante, la demora en el retorno a la vida normal y la falta de contacto con los clientes y colaboradores, repercutieron en la demanda de créditos y en el incremento en la mora.

**3** ▶ Todas las políticas públicas que estén orientadas hacia la baja de la inflación contribuyen drásticamente a la adquisición de créditos, ya sea para consumo o para la compra o construcción de viviendas. Asimismo, las medias que tiendan hacia la educación e inclusión financiera por ejemplo transferencia 3.0 y/o a fortalecer el mercado de capitales, son claves para brindarle dinamismo al mercado hipotecario.

.....

**BANCO ITAÚ**  
**Empleados:** 1575  
**Fact. 2021 (e):** \$ 28.178.000  
**Fact. 2022 (p):** \$ 40.242.000  
**Inv. 2022:** \$ 1737 M

**1** ▶ El objetivo es crecer en la cartera de clientes y continuar fortaleciendo el vínculo con empresas y sus negocios. Consolidaremos la transformación de nuestra banca donde la tecnología y digitalización son pilares clave. Hoy el modelo es híbrido, en él conviven la atención remota, aunque no menos personalizada.

**2** ▶ El balance es positivo contamos con más de 150 mil clientes de CuentaChat que validaron el producto y acceden desde todo el país. En un contexto económico complejo, la pandemia aceleró muchas tendencias y en nuestro caso potenció la transformación digital.

**3** ▶ El marco regulatorio que viene impulsando la inclusión financiera incentivando la bancarización y la digitalización, ampliando de esta manera los mercados de actuación y la sana competencia de proveedores no tradicionales, con reglas parejas. Asimismo, las iniciativas de educación financiera son transformadoras, y permiten que haya un público cada vez más informado y activo en el sistema.



**Gustavo Cardoni**  
Gerente General

.....

**BANCO CIUDAD**  
**Empleados:** 2785  
**Fact. 2021 (e):** \$ 104.842.501.574  
**Fact. 2022 (p):** \$ 146.024.257.974  
**Inv. 2022:** \$ 5.668.273.904

**1** ▶ Este año implementamos un nuevo Home



**Fabián Kon**  
CEO

.....

**BANCO GALICIA**  
**Empleados:** 5466  
**Fact. 2021 (e):** \$ 105.500 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 99.800 M  
**Inv. 2022:** \$ 7300 M

**1** ▶ Será otro año com-



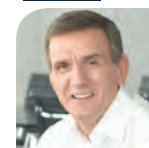
**Manuel Herrera**  
Gerente general

.....

**BANCO HIPOTECARIO**  
**Empleados:** 1669  
**Fact. 2021 (e):** \$ 52.800 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 77.080 M  
**Inv. 2022:** \$ 334 M



**Juan O'Connor**  
CEO Itaú Argentina



**Gustavo Manriquez**  
CEO

.....

**BANCO MACRO**  
**Empleados:** 8.146  
 Facturación a junio 2021





# ESTAMOS DONDE SE CONSTRUYE EL FUTURO

Brindamos soporte a la industria energética argentina para enfrentar los desafíos que presentan las formaciones no convencionales gracias a nuestra infraestructura y experiencia, únicas en el país. Nuestros tubulares están respaldados por innovación constante tanto en el producto como en el servicio, buscando cada día ofrecer soluciones superadoras.



(e): \$ 107.628 millones (ingresos por intereses + comisiones netas)

1 ▶ Durante 2022 vamos a continuar trabajando sobre nuestra propuesta de valor para seguir manteniendo el liderazgo en Banca Empresas. Continuaremos avanzando con la transformación sobre el modelo de servicio donde integramos el banco tradicional con el banco digital, siendo el gran desafío para 2022.

2 ▶ No podemos obviar el impacto de la cuarentena como el mayor obstáculo. En lo que hace a lo estrictamente comercial enfrentamos un 2021 con escasa demanda de crédito que nos llevó a tener un año mucho más transaccional del que pensábamos que íbamos a transitar. Hemos instrumentado nuevos productos y servicios con el claro objetivo de estar siempre cerca de nuestros clientes y de nuestras comunidades. En cuanto al balance del sector bancario hay varios temas por resolver en función del fuerte impacto que sufrió la rentabilidad de las entidades.

3 ▶ El uso del dinero electrónico debe tomar mayor relevancia, y que el público lo utilice para realizar sus transacciones diarias dejando a un lado el efectivo, que está siendo un grave problema para el sector. Además, resulta clave seguir trabajando en la educación financiera de nuestros clientes y del público en general, cómo lo hacemos a diario a través de nuestro programa "Cuentas Sanas".



**José Luis Pardo**

Presidente

**BANCO MARIVA**

**Empleados:** 191

**Fact. 2021 (e):** \$ 8700 M

1 ▶ En Banca Privada esperamos seguir creciendo para abastecer una demanda ascendente de asesoramiento financiero sofisticado. También apuntamos a duplicar nuestra base de Asesores y Agentes Productores. Asimismo queremos seguir trabajando junto a las pymes en el financiamiento en el mercado de capitales, consolidarnos en emisiones de bonos corporativos y desarrollar proyectos productivos y sustentables.

2 ▶ Al igual que el 2020, este fue un año desafiante donde tuvimos que implementar en meses, procesos tecnológicos previstos para años, mientras readequamos nuestra modalidad de trabajo al home office. A esto se sumaron numerosas reglamentaciones, regulaciones de tasas y comisiones e impuestos distorsivos como el de ingresos brutos en algunas provincias que complicó aún más el panorama y la incorporación de nuevos players para quienes no rigen las mismas regulaciones que tenemos los bancos. La pandemia y la inflación afectaron todavía más las variables económicas en un contexto macro de restricción. Pese a eso el mercado financiero se mantuvo sólido y con alta liquidez.

3 ▶ Se necesita sinergia entre Gobierno y sector privado en un marco regulatorio e impositivo adecuado. El impuesto al cheque, a las operaciones con tarjetas de crédito, el de IIBB y la superposición de gravámenes, redundan en mayores costos que se trasladan en las tasas de interés. Lograr controlar

la inflación y una moneda más estable son fundamentales para un sistema financiero que fomente el crédito y el ahorro.



**Oswaldo Parré dos Santos**

Presidente

**BANCO PATAGONIA**

**Empleados:** 3200

Ingresos por intereses más ingresos por comisiones: \$ 77.928.991

1 ▶ Seguir avanzando en la transformación digital, brindando servicios ágiles, eficientes y seguros. Nuestra plataforma onboarding digital, el desarrollo de productos a través del e-bank, de la app, nuestro market place Club Patagonia nos permite mejorar la experiencia del cliente. Y de acuerdo a nuestro Plan Estratégico 2021-2025, reafirmar nuestro propósito de acompañar el desarrollo de las personas, incluyendo a nuestros clientes y empresas en todo el país.

2 ▶ La irrupción de la pandemia del Covid-19 fue un gran obstáculo para todo el mundo y todos los sectores. Pero también los obstáculos significaron un gran desafío que nos permitió acelerar procesos de transformación digital, así como trabajar fuertemente en la inclusión y educación financiera.

Este fue un año de crecimiento. Poco a poco vamos saliendo de la crisis sanitaria y las actividades productivas van mostrando señales positivas.

3 ▶ Todo lo que se haga para aumentar el ahorro y la inversión productiva es bienvenida. Es fundamental escuchar y dialogar.



**Juan Cuattromo**

Presidente

**BANCO PROVINCIA**

**Empleados:** 10.500

1 ▶ La estrategia política para el banco la fijó nuestro gobernador Axel Kicillof, de forma que vamos a profundizar nuestro rol como banca de fomento en este camino de reactivación que se inicia para la Provincia. Seguiremos asistiendo a los sectores productivos con foco en las pymes con el eje en la innovación tecnológica. Durante 2022 vamos a relanzar todo el ecosistema digital del banco, con la evolución de los servicios existente y el lanzamiento de nuevos productos y aplicaciones.

2 ▶ Acompañar los cambios tecnológicos y de consumo que se generaron a partir del mayor uso de los canales digitales, pero también de mayor demanda de efectivo. Por eso fortalecimos la red de cajeros automáticos y el uso de la Banca Internet Provincia BIP. Y le dimos más impulso a nuestra billetera digital Cuenta DNI, con promociones para alimentos, supermercados y garrapas. La app tiene 3,7 millones de usuarios y dos millones de compras mensuales.

El 2021 será el primer año de crecimiento del nivel de actividad desde 2017. Es un dato positivo y muestra que empezamos a transitar el tiempo de la pospandemia, gracias al exitoso plan de vacunación que llevó adelante el estado provincial. La negociación con el FMI y la agenda macroeconómica de los

próximos meses serán fundamentales para que la dinámica sea favorable.

3 ▶ Las líneas de financiamiento a tasas de interés accesibles y un contexto de crecimiento económico serán centrales para que existan oportunidades de inversión.



**Santiago Gonzalez Pini**

Gerente General

**BANCO ST**

**Empleados:** 107

**Fact. 2021 (e):** \$ 3800 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 5000 M

**Inv. 2022:** \$ 200 M

1 ▶ Continuar posicionando al Banco en el Sector Corporativo, consolidando nuestro liderazgo en Mercado de Capitales. Estamos encarando avances tecnológicos que involucran cambios en nuestro sistema core y en nuestro homebanking.

2 ▶ Principalmente la baja demanda de crédito y la compresión de spreads que acentuó la tendencia que inició a fines del año pasado. La alta volatilidad de los mercados y la suba de costos también atentaron contra la rentabilidad del banco. El balance es muy positivo porque continuamos consolidando el modelo y el equipo del Banco, crecimos en market share y generamos buenos resultados para nuestros accionistas en un año extremadamente desafiante para la industria.

3 ▶ Principalmente estabilidad normativa. Durante los últimos 5 años hemos dedicado mucho foco y recursos a adaptar nuestros sistemas y modelos de negocio a constantes cambios normativos.





**Heineken®**

---

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

---

**Seamos claros acerca del consumo responsable.**

---



Heineken fomenta activamente una actitud responsable.  
Para más información escaneá el código.

**#EnjoyResponsibly**





**Juan Ignacio Nápoli**

Presidente

**BANCO DE VALORES**

**Empleados:** 270

**Fact. 2021 (e):** \$ 5600 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 7500 M

**Inv. 2022:** \$ 160 M

1 ▶ Dar inicio a la nueva etapa del Banco como cotizante de sus propias acciones en el mercado. Profundizar la diversificación de los sectores destinatarios de nuestros principales productos, fideicomisos y FCI, como fuentes de financiamiento e inversión. Dar comienzo a las actividades de VALORES, AFISA en Uruguay. Continuar con la implementación de soluciones tecnológicas.

2 ▶ La baja actividad económica derivada de la pandemia, sumada al fuerte incremento de la presión tributaria sobre los bancos en jurisdicción de CABA, y a distintas normas que intentan incrementar la demanda monetaria, redujeron bruscamente los spreads en un contexto de alta inflación y un marco normativo con escasas alternativas de cobertura ante las pérdidas que, por exposición a ella, sufren los activos monetarios. La incertidumbre de un año electoral complicó este escenario. De cualquier manera, estamos satisfechos: estuvimos presentes en transacciones relevantes en el mercado de capitales, logramos avances muy significativos en nuestros principales proyectos y hemos alcanzado ratios competitivos de rentabilidad en comparación con el promedio del sistema.

3 ▶ Las que apunten al

logro del equilibrio macro-económico, eliminando el déficit vía reducción del gasto.



**Eduardo Hecker**

Presidente

**BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA**

**Empleados:** 17.634

1 ▶ Sostener y consolidar el apoyo a los sectores productivos del país. El banco está enfocado en pasar de apoyar y sostener al entramado productivo que sufrió las consecuencias de la pandemia en 2020, a ser el que lidere la recuperación del país a partir del 2022. Profundizar las acciones realizadas en materia de inclusión financiera orientadas no solo a facilitar el acceso a productos bancarios sino también a acercar a la población excluida del sistema financiero.

2 ▶ El contexto macro-económico derivado de los impactos de la pandemia limitó el crecimiento de algunos sectores económicos e hicieron difícil planificar un horizonte de acción. No obstante, se maximizaron los esfuerzos para conseguir que cada empresa que acuda al banco pueda encontrar una opción conveniente y que ayude a expandir su negocio.

El 2021 confirma el rol fundamental del Banco Nación en muchos aspectos. Líder indiscutido en materia de financiamiento a pymes. Actualización digital que fomenta la inclusión financiera con la billetera virtual BNA+, la Tienda BNA, el market place del Banco, que ha

tenido un crecimiento exponencial.

3 ▶ La consolidación de un mercado de capitales en moneda doméstica es el gran desafío que enfrenta el sistema financiero argentino. Existen ya varias medidas impulsadas por el gobierno nacional que apuntan en esa línea.



**Federico Elewaut**

CEO

**CITI**

**Empleados:** 935

**Fact. primer semestre**

**2021:** \$ 40.900 M

1 ▶ A lo largo de nuestros más de 200 años a nivel global y más de 100 años en Argentina, es la capacidad de innovación la que nos ha llevado a donde estamos hoy. Con el cliente en el centro, nuestro norte está hoy en la tecnología aplicada a la industria financiera, con plataformas propias en permanente evolución.

2 ▶ En 2020 y con anterioridad a la declaración del ASPO, ya habíamos probado la totalidad de nuestra operatoria en modalidad remota. De esta manera, nuestra infraestructura resistió sin fisuras el aumento de la transaccionalidad online de una cartera que se sumó más que nunca a las soluciones tecnológicas.

En el mundo está habiendo un rebote más que un crecimiento este año. Hay algunos países que están creciendo más que lo que cayeron en 2020, pero el promedio en América latina va a estar igual o por debajo de esa línea. En el caso específico de la Argentina, creemos que

va a darse esa misma dinámica.

3 ▶ El sector bancario ha acelerado la adopción de procesos completamente digitales. Creemos que esa eficiencia tiene que estar respaldada por políticas públicas que eliminen los desequilibrios regulatorios entre prestadores.



**Juan Marotta**

CEO HSBC Argentina & CEO LAM Sur (Brasil, Chile y Uruguay)

**HSBC**

**Empleados:** 3300

**Fact. 2021 (e):** \$ 90.000 M

1 ▶ Seguiremos enfocados en nuestros clientes acompañándolos con atención, servicios y productos innovadores que respondan a sus demandas actuales, sumando un valor diferenciado a través de programas como Mujeres al Mundo, y trabajando de manera interdisciplinaria para cumplir nuestra meta de Sustentabilidad.

2 ▶ Reemplazaría la palabra obstáculo por los desafíos planteados en un contexto mundial de recuperación económica, pero aún en pandemia. Se consolidaron los cambios en el sector financiero con una transformación en la atención y en el uso de canales electrónicos alternativos, y en este marco seguimos potenciando nuestras soluciones digitales y de multicanalidad. Realizamos grandes avances para contar con el 100% de los productos y servicios disponibles a través de nuestros canales digitales. Fuimos de los bancos que experimentaron un mayor crecimiento

en comercio exterior; en la banca de empresas y global aumentamos nuestra participación de mercado, hicimos crecer nuestro portfolio y los activos. Potenciamos la presencia digital, con el 97% de las transacciones gestionadas a través de nuestra plataforma, y lanzamos con éxito productos como créditos verdes

3 ▶ El desarrollo de políticas que nos permitan restablecer el camino del crecimiento sostenido de nuestro país como promover las exportaciones, abrirnos a otros mercados. Crear los incentivos correctos y fijar políticas claras de mediano y largo plazo para generar inversiones en áreas clave para el desarrollo de sectores como la energía, minería, agroindustria, economía del conocimiento, construcción e infraestructura.



**Alejandro Ledesma Padilla**

Gerente General

**ICBC**

**Empleados:** 3.500

**Fact. 2021 (e):** \$ 67.000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 90.000 M

**Inv. 2022:** \$ 10.000 M

1 ▶ Continuaremos nuestro plan de negocios, brindando servicios financieros a individuos, pymes y grandes corporaciones, y profundizando los proyectos de transformación y Banca Digital a través de todas nuestras plataformas.

2 ▶ La falta de demanda de crédito y las tasas reales negativas fueron el mayor obstáculo con el que se encontró el sistema financiero en 2021. Un



escenario de altísima regulación, combinado con la inflación creciente afectaron el margen financiero y la mayor presión impositiva redujo aún más la rentabilidad del sector.

3 ▶ La relación de préstamos al sector privado sobre el PBI es una de las más bajas de la región desde hace más de 20 años. Es preciso estabilizar las variables macroeconómicas, recuperar el valor de la moneda y generar certidumbre y reglas claras para que la banca pueda dejar de ser meramente transaccional para ser instrumento de fomento de inversión y producción del país.

**J.P.Morgan**



**Facundo Gómez Minujín**

Senior Country Officer para Argentina, Uruguay, Bolivia y Paraguay y General Counsel para América latina.

**JP MORGAN**

**Empleados:** 2600

1 ▶ En el 2022 seguiremos apostando por el crecimiento de nuestro centro de servicios, planeando tener 3000 empleados para fin del año, creciendo durante la pandemia a un ritmo de 100 contrataciones por mes. Esto se da en las áreas de desarrollo, ciberseguridad y tecnología, pero también en finanzas, operaciones y legales, dando soporte a los EE.UU., Europa y América latina.

2 ▶ Uno de los mayores desafíos que tuvimos fue mantenernos conectados con nuestros empleados. Tenemos una cultura muy grande de colaboración/networking así que mantenerlo de manera remota,

habiendo muchos empleados que se incorporaron en el último año, y transmitirles esa cultura fue sin duda un desafío. Otro desafío fue la demanda de talento en tecnología, ya que la pandemia y la situación económica permitieron que parte de ese talento emigre o decida trabajar remotamente para el exterior.

El 2021 fue un año de gran actividad en el que, entre otras cosas, lideramos la emisión del primer bono público de MercadoLibre, el IPO del primer unicornio Uruguayo, ayudamos a Globant en su ampliación de capital y participamos de transacciones de renegociación de deuda.

3 ▶ Hay que resolver los problemas macros, bajar la inflación y el riesgo país, mejorar la financiación, reducir controles cambiarios y acordar con el FMI. Todo eso llevará a una mejora de la inversión en la Argentina.



**Alejandro Butti**

CEO y Country Head de Santander Argentina

**SANTANDER**

**Empleados:** 8.672

**Fact. 2021 (e):** \$ 158.310 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 232.343 M

**Inv. 2022:** \$ 16.641 M

1 ▶ En 2022 queremos seguir construyendo la mejor plataforma abierta de servicios financieros de la Argentina. Nos enfocamos en fortalecer la satisfacción a clientes, ser una de las mejores empresas para trabajar, y crear valor para la sociedad. Seguiremos trabajando en el desarrollo y consolidación de nuevos negocios (Getnet, Santander Consumer, Super-

digital y Openbank entre otros), optimizando nuestra infraestructura de tecnología y desarrollando nuevas soluciones digitales.

2 ▶ Uno de ellos fue sin dudas un escenario macroeconómico volátil. Pero también influye una creciente presión regulatoria con topes de tasas, líneas dirigidas, límites a comisiones, etc. Y finalmente, no menos importante, está la creciente presión tributaria. Entre los aspectos positivos destaco que avanzamos decididamente en nuestra transformación cultural y digital. También tenemos la app de servicios financieros mejor posicionada en los rankings, y nuevos productos digitales, que nos ayudaron a que más del 80% de nuestras ventas sean digitales. También nos preparamos para lanzar Openbank, el banco

digital de Santander.

3 ▶ Una mayor estabilidad y previsibilidad económica y financiera sin dudas impulsaría el ahorro, potenciando el crédito y finalmente la inversión y el crecimiento de mediano y largo plazo. Para ello se requiere ir reduciendo los desbalances fiscales y monetarios, como así también levantando las trabas regulatorias y los controles a la cuenta de capital, cuando las condiciones macroeconómicas lo permitan.



**Pierpaolo Barbieri**

Fundador y CEO de Ualá

**UALÁ**

**Empleados:** 1100

1 ▶ El objetivo es seguir desarrollando un ecosistema financiero en pos de la inclusión. Con la tecnología podemos ampliar acceso y bajar costos, así incluimos a más argentinos. Y lo estamos haciendo, ya que tenemos +10% de la Argentina y 25% de sus jóvenes en Ualá.

2 ▶ Estamos convencidos de que la competencia nos mejora. Pero eso no siempre se da. Los monopolios atentan contra el crecimiento y la innovación. Hay que velar por mercados más abiertos e inclusivos.

Para Ualá fue un gran año. Cerramos una ronda de inversión récord de u\$s 350 millones que nos permite seguir atrayendo talento y desarrollando más productos para la Argentina y México.

**BDO**

**Rethink Summit**

**Construyendo la agenda de 2022**

**2 DE DICIEMBRE • 9.00 HS. (GMT - 3)**

**www.bdorethinksummit.com**

**EVENTO VIRTUAL INSCRIPCIÓN GRATUITA**



3 ▶ Es importante contar con un marco regulatorio que nos permita ser líderes en la economía digital de América latina. Hace falta que las instituciones cumplan con las normativas, como la que indica que no deben exigir límites para las transferencias de cuentas bancarias a virtuales (CBU-CVU). Necesitamos un sistema abierto e interoperable. Apoyamos el open banking, porque los datos son de los usuarios.

**FINTECH**

**Bitso**



**Andrés Ondarra**  
Country Manager de Bitso Argentina

**BITSO**

**Empleados:** Más de 400 en América latina  
**Inv. 2022:** u\$s 250 M

1 ▶ Bitso tiene planes para continuar con su expansión en la Argentina y otros países de la región como proyecto principal. Para eso, la compañía seguirá contratando talento e invirtiendo a largo plazo con el objetivo de generar una cadena de proveedores en servicios de alto valor agregado.  
2 ▶ El principal desafío fue atravesar la pandemia de la mejor forma posible, que tuvo como prioridad cuidar la salud de la familia y el bienestar de los empleados, por eso se trabajó de manera virtual. Fue un año muy positivo. En abril de este año celebramos el séptimo aniversario de Bitso, que tardó seis años en conseguir su primer millón de clientes, y hoy, menos de diez meses después, superó los tres millones de usuarios.  
3 ▶ Será necesaria una

mayor claridad regulatoria de modo que las empresas sepan el alcance de lo que pueden hacer para proteger a los usuarios e inversores.

**buenbit**



**Federico Ogue**  
CEO

**BUENBIT**

**Empleados:** 160+  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 10 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 50 M  
**Inv. 2022:** u\$s 11 M

1 ▶ Queremos llegar a 2 M de usuarios. Planeamos seguir impulsando la adopción cripto en la Argentina y en Perú. Comenzaremos a operar en México y queremos desembarcar en Colombia y Brasil.  
2 ▶ Los principales desafíos que experimentamos este año son mantener la cultura de la empresa frente al rápido crecimiento del equipo, que ya superó las 150 personas. El balance es muy positivo faltando casi un trimestre entero. Levantamos nuestra primera ronda de inversión, estamos por llegar al medio millón de usuarios, y pasamos de ser una plataforma para dar el primer paso en cripto a conformar todo un ecosistema.  
3 ▶ La opción de cobrar el 100% del salario en cripto, mayor competencia.

**klimber**



**Julián Bersano**  
CEO & Founder

**KLIMBER**

**Empleados:** Más de 30  
**Fact. 2021 (e):** \$ 300 M  
1 ▶ En 2022 apuntamos a diversificarnos en otros países de la región. Si bien seguimos confiando en la Argentina, nuestro horizonte es seguir creciendo y hacer sostenible el negocio a largo plazo. A través de nuestra oficina en Nueva York hemos logrado cerrar acuerdos de escala.

2 ▶ Principalmente la credibilidad de nuestros socios internacionales respecto de la relevancia del mercado, con reglas cambiantes y la eterna grieta política, sumado a la rigidez de las reglas laborales y la brecha cambiaria. A nivel contexto, tuvimos la gran noticia de una adopción de los servicios digitales de forma masiva.  
3 ▶ Libertad en el sentido más amplio. No necesariamente la intervención del Estado trae mejores resultados. Creemos en el rol de un estado activo, generando un clima apto para el desarrollo de negocios y propiciando políticas públicas que se sostengan, con reglas laborales claras proempleo, libertad para exportar y un sinceramiento del tipo de cambio.



**Marcelo Cavazzoli**  
CEO

**LEMON CASH**

**Empleados:** 65  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 400 mil  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 1,5 M  
2 ▶ El principal desafío fue el crecimiento rápido en poco tiempo. Comenzamos el año siendo 25 y lo terminamos siendo más de

70. Eso implica una serie de cambios grandes que nos hicieron crecer como organización. El balance del año es muy positivo. Recibimos una inversión récord de Serie A para una fintech argentina de más de u\$s 16,3 M.  
3 ▶ Mayor certidumbre en la regulación de las criptomonedas.

**MODO**



**Rafael Soto**  
CEO, Chief Executive Officer

**MODO**

**Empleados:** 104  
1 ▶ Uno de los grandes objetivos es llegar a toda la población bancarizada y subbancarizada en Argentina, diversificando nuestra oferta y ampliando también nuestras alianzas para incrementar los beneficios para los usuarios de MODO a través de la billetera.  
2 ▶ En este contexto de crecimiento exponencial de la industria, el principal desafío, tanto de MODO como de todos los players, será responder a las demandas de los usuarios y los comercios con más y mejores alternativas para transformar el uso cotidiano del dinero. El lanzamiento de MODO significó un hito en la industria financiera del país. Creamos una solución integral de pagos para generar un verdadero cambio cultural en el uso cotidiano del dinero.  
3 ▶ En la medida en que el Banco Central impulse iniciativas que promuevan el open banking y la interoperabilidad, el sistema va a estar cada vez más preparado para implementarlas de manera ágil porque

gran parte del trabajo ya tendrá un recorrido.

**MONI**



**Juan Pablo Bruzzo**  
CEO

**MONI**

**Empleados:** 85  
**Fact. 2021 (e):** \$ 850 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 1.800 M

1 ▶ Esperamos que la economía se reactive definitivamente y dejemos atrás la gran retracción generada por la pandemia. Nuestra mayor expectativa está puesta en la masificación de los pagos digitales a partir de la plena implementación del QR interoperable. También continuaremos afianzando nuestras operaciones tanto en la Argentina como en Colombia.  
2 ▶ La sostenida caída del consumo que impactó en la originación de nuevos préstamos fue todo un desafío durante gran parte de 2021. La escalada de la inflación sumó un obstáculo más. Sin embargo, y a pesar de un panorama poco favorable, vemos una recuperación paulatina en la demanda de créditos y podemos decir que hoy estamos cercanos a valores prepandemia. Además, pudimos seguir incrementando la adopción y frecuencia de uso de los servicios de nuestra billetera digital. A pesar del contexto, aún muy adverso, para nuestro negocio fue un buen año.  
3 ▶ Necesitamos que los reguladores entiendan que las fintech y las billeteras virtuales somos el vehículo que puede lograr desterrar el reinado del efectivo como principal medio de pago. Tenemos una

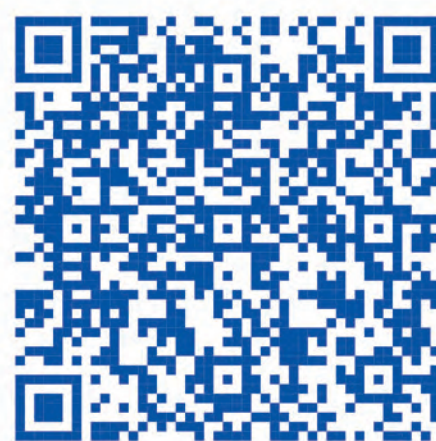


MiPymes

# Vení al banco que te banca

Un crédito a la medida de tu empresa.

Conocé más



*te quiere ver crecer*

 **Banco Ciudad**



oportunidad única como país para desterrar el uso del efectivo que cada mes sale del circuito formal hacia la economía en negro.

**SERVICIOS FINANCIEROS**



**Néstor De Cesare**

Presidente

**ALLARIA LEDESMA FONDOS ADMINISTRADOS**

**Empleados:** 30

**Fact. 2021 (e):** \$ 110.000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 150.000 M

1 ▶ Los FCI debidamente administrados seguirán siendo un muy buen refugio contra una potencial devaluación e inflación persistente, dados los elevados niveles de monetización de los déficits fiscales.

2 ▶ El desafiante proceso político y económico, exacerbado por el impacto de la pandemia, siguió siendo la principal fuente de incertidumbre y preocupación para nuestros portfolio managers, que debieron aguzar sus métodos analíticos para navegar en aguas turbulentas ante situaciones cambiantes. No obstante, logramos incrementar los patrimonios administrados y capitalizar las oportunidades de un mercado volátil, tanto en la renta fija como en el equity. Logramos eficientizar nuestros recursos humanos.

3 ▶ Recientemente se ha promovido una reforma fiscal que favorece la inversión en activos locales como forma de incentivar el ahorro en nuestra moneda, lo que será muy beneficioso para los FCI. Restan algunos aspectos, como la reglamentación de

los fondos de ahorro para el retiro, que incentiven el ahorro de largo plazo.



**Ezequiel Weisstaub**

CEO y cofundador

**CREDICUOTAS**

**Empleados:** 75

**Fact. 2021 (e):** \$ 3000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 5000 M

**Inv. 2022:** \$ 100 M

1 ▶ Buscar nuestra expansión regional en América latina basados en la experiencia exitosa desarrollada en Argentina y en el potencial del equipo.

2 ▶ Una demanda de consumo que tuvo gran dependencia del desarrollo de la pandemia nos obligó a acelerarnos digitalmente tanto como equipo como respecto a nuestra oferta de valor hacia nuestros clientes. Fue un año positivo para el consumo en Argentina, recuperándose del ajuste significativo sufrido en el 2020 con el contexto Covid, sumado a que ya venía de 2018/9 también con ajuste en nuestro sector.

3 ▶ Beneficios impositivos en la utilización de tecnología a la transformación del sector, desarrollo de mercado capitales para lograr un financiamiento saludable y sostenible y estabilidad de las principales variables económicas.



**Damian Lopo**

Presidente

**CROWDIUM**

**Empleados:** 15

**Fact. 2021 (e):** \$ 60 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 186 M

**Inv. 2022:** \$ 15 M

1 ▶ La expansión regional de la compañía al resto de América latina. Asimismo, lanzaremos nuestra plataforma 2.0 con Blockchain, inteligencia artificial y lo último en tecnología para seguir siendo la primera plataforma de crowdfunding inmobiliario de Argentina y la séptima del mundo.

2 ▶ El principal obstáculo de este año fue el doble efecto generado por la pandemia por un lado, y la enorme devaluación de la moneda que generó que nuestros clientes cada vez tengan menos capacidad de ahorro en dólares.

Adicionalmente el sector inmobiliario tuvo una baja acumulada en los últimos años superior al 25% lo cual complicó los rendimientos de las inversiones del sector. Sin embargo, el 2021 fue un año muy bueno que nos permitió: multiplicar nuestro volumen fondeado debido a que somos una plataforma 100% transaccional, sobrepasar los 20 proyectos completados y superar los 110.000 inversores registrados a través de nuestro crecimiento propio y alianzas estratégicas con empresas de renombre como Balanz Capital

3 ▶ Políticas públicas que fomenten el uso de herramientas como la tokenización para dinamizar el mercado, dando más liquidez, y generando inversiones globales de micro inversores.



**Lorena Comino**

Cofundadora y CEO

**FACTURANTE**

**Empleados:** 35

**Fact. 2021 (e):** \$ 105 millones

1 ▶ En la Argentina, no solo liderar el mercado de empresas que necesiten automatizar la facturación, también lograr que toda fintech que quiera agregar valor a su propuesta sumando el servicio de facturación electrónica, nos elija para resolverlo. De modo que esperamos triplicar la cantidad de clientes. Vamos a ingresar a México, Colombia y Chile con un bots que automatiza la facturación electrónica. Además, vamos a agregar a nuestro sistema inteligencia comercial.

2 ▶ La imprevisibilidad de los constantes cambios que afectan a las proyecciones de una empresa (políticas, económicas, financieras, y jurídicas). Captar talentos de tecnología frente a la propuesta competitiva del resto del mundo que tiene recursos en una moneda estable, con economías estables. Se hace casi imposible competir con recursos de la Argentina. Si bien fue un año de resultados positivos y mucho crecimiento, sobre todo en nuestra industria, el bajo consumo en general, la inflación y la devaluación del peso, hacen que la rentabilidad sea menor, y quedés poco competitivo con respecto a los servicios que vienen desde el extranjero. Lo suplimos con crecimiento e innovación, pero sin dudas nos obliga a regionalizar el negocio.

3 ▶ Herramientas financieras para las pymes, que sean efectivas y alcancen a todas. Políticas económicas y fiscales que permanezcan vigentes aunque sea un periodo. Adaptás la empresa previendo

un beneficio, y cuando invertiste para obtenerlo, la administración siguiente lo elimina. Incentivos diferenciales a la exportación de servicios, que producen escasa competitividad frente a ofertas del extranjero. Ley de economía del conocimiento.



**Gabriel González**

Presidente

**GARANTIZAR**

**Empleados:** 388

**Fact. 2021 (e):** \$ 2.975.912.904,25

**Fact. 2022 (p):** \$ 3.981.213.106,23

**Inv. 2022:** \$ 1800 M

1 ▶ Continuar fortaleciendo el acceso al financiamiento para las pymes de todos los sectores productivos de la economía, a través de todos los instrumentos que podemos avalar tanto en líneas de crédito bancarias como en el mercado de capitales. Asimismo, proyectamos ampliar nuestros puntos con la inauguración de varias sucursales en el Gran Buenos Aires y el interior del país.

2 ▶ Sin duda la pandemia fue el mayor desafío de los últimos dos años. Cerraremos el 2021 con otro año de asistencia récord en garantías otorgadas a pymes como lo hicimos en 2020, tanto en líneas de crédito bancario como en el mercado de capitales con descuento de cheques de pago diferido, pagarés bursátiles y ON Simples.

3 ▶ El trabajo conjunto con la Sepyme para lograr mejores líneas, así como tasas y plazos subsidiados ha sido clave para acom-



pañar nuestros objetivos y particularmente el de todas las pymes a las que asistimos. La creación de alianzas y redes de trabajo son fundamentales para generar más y mejores políticas públicas en beneficio de un sector clave para la economía como es el de la pequeña y mediana empresa.



**Anna Cohen**  
Presidenta y CEO

**GRUPO COHEN**

**Empleados:** 150

**Fact. 2021 (e):** \$ 1800 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 3000 M

1 ▶ Seguir posicionándonos como líderes en

innovación financiera basada en datos. Consolidar nuestros proyectos de plataformas digitales de autogestión y de inteligencia financiera.

2 ▶ El 2021 estuvo marcado por las limitaciones impuestas por la pandemia, la adaptación a nuevas y cambiantes normativas en nuestro sector y restricciones de comercio exterior y cambiarias que condicionaron la toma de decisiones de los clientes. La tercera ola de contagios, y la consecuente ralentización de la reactivación económica en el mundo y el escenario de campaña electoral en la Argentina incrementaron la incertidumbre. Sin embargo, el balance es muy bueno para la empresa ya que superamos los objetivos planteados.

3 ▶ Todas aquellas que aporten transparencia, y

estabilidad para la toma de decisiones del inversor y le permitan alargar los plazos y mayor visibilidad.



**José Luis Manzano**  
Presidente

**INTEGRA CAPITAL**

1 ▶ Nuestras expectativas están puestas que continúe la recuperación de la economía. Esperamos que el Gobierno pueda contener la inflación. Entendemos que eso requiere un buen acuerdo con el Fondo Monetario y sobre la base de eso vamos a seguir invirtiendo, realizando adquisiciones, invirtiendo en nuestro negocio de

minería, petróleo y gas, vamos a seguir activos en el sector de commodities y telecomunicaciones.

2 ▶ La pandemia. Obviamente el contexto inflacionario, pero eso es habitual. Lo más complicado ha sido la pandemia que por suerte está quedando atrás. Ha sido un año doloroso porque mucha gente ha perdido la vida, familias que se han visto atacadas por la pandemia. Gente que ha sufrido en términos económicos por la disminución de la actividad, pero por otro lado ha sido un año muy importante con una noticia de fondo que es que la humanidad, a partir de la ciencia, ha podido controlar el virus y desarrollar y desplegar una vacuna que funciona, y últimamente generar un tratamiento. El balance es que fue un

año doloroso, pero en el que se ha demostrado que el instrumento que tiene la humanidad para salir adelante es la ciencia y el despliegue de los recursos necesarios para que esa ciencia pueda aplicarse. Fue un llamado muy importante a que el mundo actúe en forma solidaria y cooperativa porque la brecha en cuanto a la aplicación de vacunas y tratamientos entre países pobres y ricos ha sido muy grande y ahí queda una gran asignatura pendiente.

3 ▶ Bajar la inflación y recuperar el acceso a los mercados internacionales.



**GRUPO PEREZ COMPANC**





**Christel Sasse**

CEO de IOL invertironline

**IOL INVERTIRONLINE**

**Empleados:** 204

**Volumen operado 2021**

**(e):** \$ 360.000 M

**Volumen operado 2022**

**(p):** \$ 598.000 M

**Inv. 2022:** \$ 375 M

- 1 ▶ Día a día trabajamos para construir el mejor marketplace de inversiones.
- 2 ▶ Vivimos inmersos en un contexto desafiante y sumamente cambiante, en especial dentro del mundo financiero y más aún en la Argentina en donde se modifica día a día. En 2021 tuvimos varios hitos como empresa. Nos transformamos en IOL invertironline, momento que sin dudas fue un antes y un después para nosotros. Mejoramos la experiencia del usuario en nuestra plataforma, haciéndola más ágil e intuitiva, en donde en un par de clics se puede acceder a información precisa y operar sin problema. Incrementamos exponencialmente la cantidad de usuarios y en IOL superamos los 200 IOLers distribuidos en todo el país.
- 3 ▶ Promover la educación financiera desde la infancia es primordial. En paralelo, es importante generar nuevas alternativas de inversión acordes a lo que esperan los usuarios.

- 1 ▶ Nuestras expectativas para el próximo año son consolidarnos como actor central en la industria financiera argentina e iniciar el proceso de regionalización para exportar nuestro modelo de negocio. A nivel equipo y talento, continuar escalando, en línea con las principales empresas de tecnología a nivel mundial.
- 2 ▶ Vemos más desafíos que obstáculos y, en este sentido, un gran equipo para alcanzarlos. Algunos de ellos son el entorno regulatorio cambiante, la inflación en aumento que se combina con la falta de acceso al mercado de crédito. También la brecha cambiaria que genera dificultad para la captación de talento. Es un año sumamente positivo. Contamos con una propuesta disruptiva, lo que nos permitió que, con pocos meses en el mercado, hayamos logrado consolidarnos como actor relevante. Como ejemplo podemos decir que contamos con más de 17.000 inversores, creciendo mensualmente un 66% y contamos con más 220 asesores financieros.
- 3 ▶ El mercado de capitales es condición necesaria para el desarrollo de cualquier país: cualquier política pública tendiente a fortalecer su desarrollo será bienvenida.

- 1 ▶ El mayor obstáculo al que nos enfrentamos en el 2021 fue la falta de contacto humano. El balance que realizamos de este año es que fue muy bueno: tuvimos un crecimiento en el número de clientes y esta situación representa el desafío permanente de acompañar dicho aumento con equipos de la calidad que nos auto exigimos. Al mismo tiempo, el haber recibido el premio de "Startup del año de América latina" por parte de Microsoft, nos permitió obtener mayor visibilidad y nos facilitó la atracción de talento.
- 2 ▶ El estímulo a carreras tecnológicas en universidades y terciarios con foco en aumentar la cantidad de personas con capacidades afines, especialmente en segmentos menos representados como las mujeres, los habitantes de zonas no urbanas y las personas de baja renta. Mejores condiciones para exportación de servicios basados en conocimiento.

- 1 ▶ Despejado el horizonte político, conseguido el acuerdo con el FMI, sin restricciones sanitarias, y pese a que puedan coexistir otros problemas económicos, 2022 será un año de menos incertidumbre y nos permitirá un desarrollo comercial más fluido. Desde la perspectiva del mercado de capitales, se basará en una mejor oferta de productos financieros con mayor tracción sobre la economía real, ampliación de la base de clientes y mejor calidad de infraestructura de los distintos canales de comercialización.
- 2 ▶ La segunda ola de la pandemia en el Q2. El contexto económico y el desconcierto social fueron también factores muy negativos, sobre todo en un año electoral. En Naranja X, vivimos un año de enormes desafíos y crecimiento. Continuamos incorporando talento digital a nuestros equipos a través de un onboarding 100% digital.
- 3 ▶ Se vuelve sumamente necesario lograr estabilidad cambiaria e inflacionaria. Y un sistema tributario que promueva la inclusión financiera.

- 1 ▶ El año se puede dividir en dos, la primera parte con riesgos vinculados al contexto pandémico y su resolución, la segunda parte vinculado al proceso eleccionario interno que aportó mayor incertidumbre a las decisiones financieras vinculadas con el mercado, derivando en una mayor dolarización de portafolios. Hemos logrado un equilibrio económico-financiero que será la base para un 2022 con crecimiento más homogéneo en la mayoría de los sectores.
- 2 ▶ La expectativa de mayor crecimiento traerá aparejado mayor necesidad de financiamiento por parte de las empresas privadas que recurrirán al mercado de capitales en busca de fuentes de fondeo para sus proyectos de inversión. Por su parte, el Estado jugará un rol fundamental para seguir generando el camino de un mercado de pesos más profundo y transparente.



**Ignacio Sagues**

CEO

**INVIU**

**Empleados:** 108

**Fact. 2021 (e):** \$ 600 mil

**Fact. 2022 (p):** \$ 6 M

**Inv. 2022:** \$ 7 M



**Julián Colombo**

CEO

**N5 NOW**

**Empleados:** 200

**Fact. 2021 (e):** u\$s 9 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 16 M

**Inv. 2022:** u\$s 10 M

- 1 ▶ Las expectativas y proyectos están relaciona-



**Alejandro Asrin**

Presidente de Naranja X

**NARANJA X**

**Empleados:** 3200

**Inv. 2022:** \$ 160.000 M

- 1 ▶ Un contexto complejo desde el punto de vista económico. En nuestro caso, recientemente atravesamos un rebranding de



**Claudio Alberto Ariganello**

Presidente

**PROVINCIA BURSÁTIL**

**Empleados:** 16

- 1 ▶ Despejado el horizonte político, conseguido el acuerdo con el FMI, sin restricciones sanitarias, y pese a que puedan coexistir otros problemas económicos, 2022 será un año de menos incertidumbre y nos permitirá un desarrollo comercial más fluido. Desde la perspectiva del mercado de capitales, se basará en una mejor oferta de productos financieros con mayor tracción sobre la economía real, ampliación de la base de clientes y mejor calidad de infraestructura de los distintos canales de comercialización.



**Nadia Giardina**

Presidenta

**PROVINCIA FIDEICOMISOS**

**Empleados:** 35

- 1 ▶ Seguir acompañando proyectos y programas claves para mejorar la calidad de vida de las y los bonaerenses. Crear nuevas sinergias con las demás empresas de Grupo Provincia. Este año firmamos un acuerdo marco con Provincia Bursátil para asesorar a clientes y optimizar el rendimiento de sus activos. Apostamos, además, a continuar trabajando con Banco Provin-





# Citi

## En el mundo, en Argentina, en el mañana.

Más de 200 años de experiencia nos enseñaron a abordar los desafíos del cambio continuo.  
A ir siempre un paso más adelante y abrir camino para el crecimiento y el progreso.  
Vayamos juntos a descubrir que el mundo sigue siendo un lugar lleno de oportunidades.





cia, con quien suscribimos un acuerdo para fortalecer el sector tamboro.

2 ▶ La pandemia afectó severamente a diversos sectores de la economía y muchos negocios debieron adaptarse y cambiar su dinámica a la nueva realidad. Desde Provincia Fideicomisos debimos aggiornar la cultura de trabajo a este nuevo escenario. Como balance, se han alcanzado los objetivos propuestos.

3 ▶ Aquellas que potencien la figura del fideicomiso y que alienten las inversiones de distintos actores del mercado. Todas las que propendan al crecimiento, impulso y desarrollo de la provincia de Buenos Aires pueden ser acompañadas activamente por Provincia Fideicomisos.



**Néstor Francescangeli**

Vicepresidente

**PROVINCIA FONDOS**

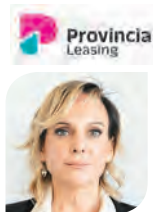
**Empleados:** 16

1 ▶ Este año registramos un gran incremento del patrimonio administrado, por lo que resulta difícil pensar en poder mantener el mismo ritmo de crecimiento. No obstante, si logramos estabilizar los valores actuales (en moneda constante) desde el inicio y hasta el final del ejercicio 2022, sin dudas vamos a generar resultados extraordinarios que aportarán a la capitalización de las empresas y de Grupo Provincia. En 2022 esperamos poner en funcionamiento nuevos FCI.

2 ▶ Nos adaptamos rápidamente al trabajo remoto, pero la clave de la comer-

cialización de productos financieros continúa siendo una cuestión de confianza que se desarrolla mucho más eficientemente de manera presencial. Volver a la presencialidad va a ser un plus para nuestro negocio. Para la empresa fue un gran año, porque se lograron los frutos de un trabajo muy bien coordinado entre Banco Provincia y Grupo Provincia.

3 ▶ Creemos que el fin de la pandemia y una reactivación de la economía puede ser muy favorable para nuestro sector.



**Valeria Dallera**

Presidenta

**PROVINCIA LEASING**

**Empleados:** 55

1 ▶ Para 2022 preve- mos llegar con nuestras líneas de financiamiento a muchas más empresas y pymes. Además, trabajamos para acompañar a la gestión de los organismos públicos en las mejoras de infraestructura y modernización de equipamiento relacionado a la seguridad, transporte, salud, higiene, servicios y obra pública, entre otros.

2 ▶ Provincia Leasing acompañó al sector privado en sus inversiones de bienes de capital y al sector público en la mejora de sus capacidades, aumentando las operaciones de financiamiento en un 210% respecto a 2020. Se duplicó la cantidad de colocaciones respecto a 2020, colocándose nuevamente como una de las leasineras más importantes del país.

3 ▶ El leasing continúa siendo una alternativa efi-

ciente de financiamiento a la actividad productiva de nuestro país, en conjunto de las políticas públicas destinadas a tal fin.



**Nicolás Galarza Ricci**

CEO

**QUIENA INVERSIONES**

**Empleados:** 45

**Fact. 2021 (e):** u\$s 1,1 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 4,5 M

**Inv. 2022:** u\$s 3 M

1 ▶ Después de un proceso exitoso de prueba de concepto sobre varios servicios, durante el 2022 esperamos triplicar el tamaño del equipo y lanzar nuevos servicios en la Argentina y en México.

2 ▶ Cambios de regulación, mayor competencia por talento en el mercado laboral (especialmente en profesionales del software) y dificultad para cerrar financiamiento de inversores internacionales debido a la baja confianza en la Argentina. Fue un año muy positivo para nosotros. A pesar de los obstáculos logramos sumar el talento necesario, nuestros servicios y productos siguen funcionando a pesar de las regulaciones, y finalmente pudimos concretar una ampliación de capital importante con inversores clave para la expansión regional.

3 ▶ Las regulaciones sobre el mercado de capitales son excesivas e inestables (cambian constantemente) lo cual incentiva a las empresas y a los inversores a usar vehículos por fuera del mercado de capitales (criptomonedas, por ejemplo).



**Federico Diez**

CEO Quinquela Fondos

**QUINQUELA FONDOS**

**Empleados:** 20

**Fact. 2021 (e):** \$ 820 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1312 M

**Inv. 2022:** \$ 39 M

1 ▶ Fortalecer el posicionamiento de nuestra compañía y nuestra propuesta de valor a través de un proceso de fusión y consolidación con otra gestora de fondos del mercado y acelerar el proceso de transformación digital para gestionar un negocio de mayor escala y transaccionalidad.

2 ▶ Los cambios normativos y regulatorios que impactaron en nuestro sector. Volvimos a transitar un buen año de crecimiento patrimonial, medido en términos reales, impulsado por el crecimiento de los agregados monetarios y el rendimiento obtenido por los activos que administramos.

3 ▶ Lograr un acuerdo consistente y cumplible con los organismos multilaterales de crédito, FMI y Club de París, que nos permita despejar el horizonte de corto y mediano plazo implementando una política fiscal y monetaria que genere mayor estabilidad macro.



**Stefano Angeli**

CEO

**REBA**

**Empleados:** 250

**Fact. 2021 (e):** \$ 2.000 M

1 ▶ Aprovechando las ventajas que nos da ser una Entidad Financiera regulada por el BCRA, en 2021 logramos convertirnos en la app fintech más completa del país y avanzamos en nuestro objetivo de aumentar la educación e inclusión financiera de la población.

2 ▶ En Reba no se habla de obstáculos, sino de desafíos. Uno de los más importantes fue capitalizar el aumento de usuarios obtenidos en el 2020, para lo que nos enfocamos en priorizar la experiencia de usuario frente a sus necesidades. A raíz de investigaciones y encuestas detectamos que la compra de dólares por nuestra app era nuestro mayor aporte para simplificar la vida de nuestros clientes, y en base a ello lanzamos un nuevo producto que hoy es una principal ventaja competitiva: Dólar MEP.

3 ▶ Regulaciones que apunten a la masificación del uso de blockchain, criptomonedas o criptoactivos permitirían un desarrollo de la industria financiera posicionando al país como pionero en la adopción de nuevas tecnologías.

**TARJETAS DE CRÉDITO**



**Agustín Beccar Varela**

Gerente General para Cono Sur

**MASTERCARD**

1 ▶ Nuestros proyectos estarán vinculados a fortalecer la estrategia multi-rail que venimos implementando hace tiempo y que se acentuó a partir de las últimas adquisiciones que nos permitieron crecer en



infraestructura, tecnología y servicios de consultoría.

2 ▶ En cuanto a logros de la compañía, hemos podido avanzar tanto en nuestros pilares estratégicos como en alcanzar nuestros objetivos para el año. Aumentamos nuestro market share siendo elegidos por un mayor número de clientes y al desplegar soluciones adecuadas para los desafíos de corto y largo plazo de la industria.

3 ▶ Apoyaremos cualquier proyecto en favor del desarrollo de pagos electrónicos y que genere un escenario de mayor competencia, innovación y equitativo para todos los jugadores del mercado. Estamos dispuestos a colaborar con el ecosistema financiero ofreciendo servicio, sistemas e infraestructura para que éste funcione en forma segura, moderna e innovadora.



**Julio Kim**  
CEO

**CALANDRA**

**Empleados:** 30

**Fact. 2021 (e):** \$ 120 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 300 M

**Inv. 2022:** \$ 25 M

1 ▶ Expandirnos en el canal de retail, con la apertura de dos locales más y batir récord en cuanto a la facturación con nuestros clientes mayoristas y sus locales multimarcas. Apuntamos a crecer en cuanto

lo que es franquicias.

2 ▶ Nos afectó la vuelta al cierre de locales físicos por restricciones de la pandemia. Fue un año movilizador en cuanto a la incertidumbre económica y política que nos generó desde el Covid hasta las elecciones. Sentimos que este último trimestre puede ser el trampolín que necesitamos.

3 ▶ Entendemos que cualquier medida a favor del consumo interno impactará favorablemente en nuestras ventas.

**GIESSO**  
*Desde 1884*



**Mariano Rodríguez**  
**Giesso**

Presidente y CEO

**GIESSO**

**Empleados:** 110

1 ▶ Como siempre, seguir reinventando nuestros productos y diseños tal como lo hacemos temporada tras temporada. A esto le agregaremos una profundización del cambio en el mix de nuestra oferta y propuesta. Vamos a empezar también a readaptar las tiendas y la tecnología para que acompañen a un mejor servicio al cliente.

2 ▶ La caída del poder de compra, la dificultad para importar, la dificultad para producir en la Argentina con restricciones sanitarias. Los cierres de locales. Salvo las importaciones, todo está volviendo a la normalidad, no obstante, la recuperación será lenta.

3 ▶ Estabilidad, poder de compra del cliente, transparencia, libertad.

Seguramente una ley de alquileres que permita poder proyectar inversiones a largo plazo y una oferta crediticia lógica como en el mundo desarrollado, pudieran ayudar a tomar decisiones de inversión más seguras.



**KAVAK**



**Jaime Macaya**  
CEO

KAVAK

Somos la 6 ta. firma de Auditoría en el mundo,  
con presencia en más de 120 países  
y más de 60 años de experiencia en Argentina

CONOCEMOS EL CAMINO

AUDITORÍA | IMPUESTOS | CONSULTORÍA | PAYROLL & OUTSOURCING

[www.rsm.global/argentina](http://www.rsm.global/argentina)

THE POWER OF BEING UNDERSTOOD  
AUDIT | TAX | CONSULTING

**RSM**

RSMAR S.R.L. es una firma miembro de la red RSM que opera como RSM. RSM es el nombre comercial utilizado por los miembros de la red RSM. Todos los miembros de RSM son Estudios Contables y de Consultoría Independientes y operan de pleno derecho. La red RSM no es en sí misma una persona de existencia ideal independiente de ningún tipo en ninguna jurisdicción. La red RSM es administrada por RSM International Limited, Compañía registrada en Inglaterra y Gales (bajo el número 4040598) con domicilio legal en 11 Old Jewry, Londres, EC2R 8DU. La marca y nombre comercial RSM y otros derechos de propiedad intelectual utilizados por los miembros de la red son de propiedad de RSM International Association, regulada por el artículo 60 y siguientes del Código Civil de Suiza, con sede en Zug. © RSM International Association, 2021. Sexta firma de auditoría en el mundo según International Accounting Bulletin World Survey 2021.



**Empleados:** 650

**1** ▶ En la Argentina, nuestra proyección es crecer un 300% el año que viene. Desde Kavak estamos realizando grandes inversiones en equipos, infraestructura e inventario para seguir dando una mejor solución a los problemas de nuestros usuarios.

**2** ▶ La pandemia y la continuidad de la cuarentena obligatoria limitaron la circulación y forzaron el cierre de los shopping centers y de nuestras diferentes oficinas comerciales allí ubicadas. El 2021 fue, pese a la coyuntura, un excelente año para Kavak: crecimos alrededor de un 600% en comparación con diciembre de 2020.

**3** ▶ Políticas públicas que apunten a la desburocratización y que sirvan para favorecer a quien quiera comprar o vender un auto usado o nuevo.

un modelo híbrido. A nivel negocio, en el mercado de usados hay una variación de precios atada al dólar por lo que consultamos ocho fuentes de info diaria para ofrecer el mejor valor a clientes. Un balance positivo, este año nos propusimos duplicar las compras de autos usados del año pasado y seguir expandiéndonos por el país, ya transaccionamos más de 12.000 unidades, superando el total adquirido en 2020. Hoy nos encontramos en cinco ciudades. próximos a abrir dos nuevas oficinas comerciales en provincias donde aún no estamos. Esto nos permitió aumentar un 15% el plantel de colaboradores.

**3** ▶ Hay dos políticas públicas que podrían impulsar al sector de compra de autos usados, por un lado, avanzar con el 08 digital tal como se implementó en el 0km, y por el otro lado, digitalizar los registros.

ampliar volúmenes de producción y cantidad de líneas de productos locales.

**2** ▶ Los derivados en todo el mundo del Covid-19, que generó un fuerte impacto en la provisión de acero, semiconductores y caucho. El balance que hacemos desde nuestra organización es bueno ya que, a pesar de la pandemia, logramos llevar adelante un notable incremento de la producción en nuestras plantas. Es importante destacar el apoyo de nuestra casa matriz, que ha capitalizado la filial argentina con u\$s 200 millones para hacer frente a nuestros proyectos.

**3** ▶ Todas las medidas que promuevan y faciliten producir en la Argentina, tanto para el mercado local como para el exterior, son muy importantes. Medidas que permitan la competitividad y la visión a largo plazo. Principalmente financiación para nuestros clientes finales –incluyendo exportaciones– y una mejora estructural en la cadena de impuestos, que muchas veces hacen inviable competir.

Ford en Argentina hacia la Manufactura 4.0.

**2** ▶ Fue un desafío monitorear la situación por pandemia, producir los productos actuales y a la vez, atravesar por la obra de remodelación de nuestro Centro Industrial, todo esto en un contexto global de grandes restricciones logísticas y de abastecimiento de semiconductores derivados de la pandemia. Este año vimos crecer los volúmenes de producción de nuestra pick nacional, la Ranger, alcanzando una fabricación diaria 30% superior que los niveles prepandemia. A su vez, lanzamos en Argentina la nueva Bronco, el Mustang Mach-1, la Nueva F-150 y seguiremos teniendo novedades antes de fin de año,

**3** ▶ Establecer políticas públicas y reglas estables que mejoren la competitividad de nuestra producción e impulsen la apertura de nuevos mercados. También es importante trabajar en marcos regulatorios de largo plazo que creen para la movilidad de vehículos eléctricos.

enfocados en abrir nuevos mercados para continuar exportando.

**2** ▶ Ha sido un año complejo a nivel macroeconómico, pero en nuestro caso particular tenemos un fuerte modelo exportador. Cumplimos 70 años de presencia en el país, con el orgullo de haber sido la primera planta de la marca fuera de Alemania y con el gran compromiso de seguir apostando por la Argentina. Continuamos comprometidos con los clientes a través de nuestro excelente equipo y la sólida Red Comercial. Además, la Sprinter cumplió 25 años de fabricación local y, una vez más, exportamos al exigente mercado de los Estados Unidos unidades de Sprinter Chasis fabricadas en nuestro Centro Industrial Juan Manuel Fangio.

**3** ▶ Necesitamos medidas estructurales con visión en el largo plazo, como es el caso de la electromovilidad, para continuar trabajando en pos de lograr una industria más competitiva, integrada y sustentable.

**OLX AUTOS**



**Ernesto Mendizábal**  
CEO Argentina

**OLX AUTOS**

**Empleados:** Más de 270  
**Fact. 2021 (e):** \$ 7645 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 15.000 M  
**Inv. 2022:** u\$s 15 M

**1** ▶ Seguir potenciando el crecimiento del negocio, aumentando nuestra participación en el mercado, desarrollando la venta a consumidores a través de agencias y canales propios y expandiéndonos por el resto del país.

**2** ▶ A nivel empresa, tuvimos que decidir qué hacer con la presencialidad, contemplando los altibajos de la pandemia que pueden ser un inconveniente para la gente en términos de traslado. Optamos por

**AUTOMOTRICES**



**Marcus Cheistwer**  
Presidente de CNH Industrial Argentina

**CNH INDUSTRIAL**

**Empleados:** 1200

**1** ▶ En términos generales, apuntamos a que el 80% de todas las unidades que comercializamos en el país sean producidas en el Polo Industrial que poseemos en Córdoba. Estamos realizando importantes inversiones y promoviendo el desarrollo de proveedores locales. Nuestro objetivo es incorporar 350 nuevos componentes nacionales. Y, además, seguimos trabajando para



**Martín Galdeano**  
Presidente y CEO

**FORD ARGENTINA**

**1** ▶ A finales del 2020 anunciamos una inversión de u\$s 580 millones para transformar Planta Pacheo y fabricar la próxima generación de Ranger en 2023. Esta modernización implica la incorporación de procesos y tecnologías de clase mundial que llevarán al centro industrial de



**Manuel Mantilla**  
Presidente y CEO de Mercedes-Benz Argentina

**MERCEDES-BENZ**

**Empleados:** 2500

**1** ▶ Proyectamos lanzar al mercado el nuevo Sedán Clase C y el renovado GLC. También iniciaremos en nuestro Centro Industrial Juan Manuel Fangio la producción de un nuevo motor de última tecnología para la actual tercera generación de la Sprinter y por supuesto seguiremos



**Gonzalo Ibarzábal**  
Presidente de Nissan Argentina

**NISSAN**

**Empleados:** Más de 800

**1** ▶ Continuaremos incrementando nuestra producción en Córdoba, con la pickup Frontier tanto para el mercado doméstico como de exportación. Vamos a seguir consolidando nuestro portafolio de productos, que actualizamos con la llegada de modelos como el nuevo



**111 AÑOS EN ARGENTINA**

**CELEBREMOS  
HACIENDO INDUSTRIA**



**POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.**



Versa, el nuevo Sentra y nuestro vehículo estrella, el Nuevo Nissan Kicks.

2 ▶ Fue un gran año. El hito más importante fue el lanzamiento del Nuevo Nissan Kicks, que a menos de un mes de su lanzamiento alcanzó su récord con 14% de MS. Frontier, la pickup de producción nacional, alcanzó en julio su récord de participación con un 11,2%. Y llegamos a las 25000 unidades exportadas a Brasil. Por último, ampliamos nuestra red de concesionarios con nueve nuevos puntos de venta y servicio en el país.

3 ▶ Desde nuestra parte junto a ADEFA, sindicatos, proveedores y el gobierno estamos siempre buscando las mejores oportunidades para lograr la mejor competitividad. Las medidas que nos den mayor previsibilidad son siempre bienvenidas.




**Pablo Sibilla**  
*Presidente y Director General*

**RENAULT ARGENTINA**  
**Empleados:** 2200

1 ▶ Nuestro foco estará puesto en aumentar la producción nacional en Fábrica Santa Isabel, y continuaremos gestionando las complejidades que nos impone el contexto. Estaremos enfocados en concretar nuevos proyectos de exportación. Y por supuesto continuaremos dando impulso a Alaskan, nuestra primera pickup de una tonelada.

2 ▶ Un año de grandes desafíos: se conjugan un contexto global incierto por la pandemia, la crisis mundial de componentes

electrónicos y, localmente, la situación general crítica de la economía y las restricciones a las importaciones de vehículos terminados.

Cerramos un año muy positivo. Como hitos importantes, lanzamos nuestra Tienda Oficial de repuestos y accesorios en Mercado Libre con resultados excepcionales y presentamos el Nuevo Renault Duster.

3 ▶ Celebramos la extensión de la quita de aranceles a las exportaciones incrementales. Insistimos con todas las políticas que favorezcan el desarrollo de nuestra cadena de valor y particularmente de nuestros proveedores. En este sentido, el Prodepro viene siendo un interesante instrumento que creemos tiene que ampliarse en el tiempo.




**Andrés Leonard**  
*Presidente de las Operaciones Comerciales en América y CEO de Scania Argentina*

**SCANIA ARGENTINA**  
**Empleados:** 1159

**Fact. 2021 (e):** u\$s 413.456 millones

**Fact. 2022 (p):** u\$s 455.243 millones

**Inv. 2022:** u\$s 18.836 M

1 ▶ Scania está ejecutando un Plan Trienal de Inversiones que abarca un total de u\$s 45 millones. Durante 2022 estaremos concluyendo con la ejecución de este Plan que significa una nueva línea de producción en nuestra fábrica ubicada en Tucumán y nuevos puntos de servicio distribuidos en todo el país.

2 ▶ La pandemia desafió a todas las industrias

alrededor del mundo, pero el transporte de carga mantuvo permanentemente su esencialidad y eso se reflejó en que no se vio afectada nuestra performance en lo que respecta a camiones. En cuanto a transporte de pasajeros, Scania es muy fuerte en Argentina en el mercado de buses interurbanos y de larga distancia, con un 45% del mercado. Este sector enmarcado en el turismo fue de los más golpeados por la pandemia y generó un desafío para nuestros clientes.

Continuamos liderando el segmento de vehículos pesados con 29,6% del marketshare.

3 ▶ Con el objetivo de alcanzar un transporte sustentable, estamos trabajando muy de cerca con referentes del sector para desarrollar infraestructura que garantice el expendio de gas en todas las rutas principales. Además, mantenemos reuniones con el Gobierno, ya que es necesario que puedan otorgarse beneficios a quienes renuevan sus flotas eligiendo vehículos que utilizan combustibles alternativos.




**Daniel Herrero**  
*Presidente de Toyota Argentina*

**TOYOTA**  
**Empleados:** 6500

**Fact. 2021 (e):** \$ 280.457.385.132

1 ▶ Nuestra expectativa para 2022 es continuar aumentando la producción en la planta de Zárate, tal como estamos trabajando durante este año, en el que buscamos alcanzar

un récord histórico con más de 145.000 unidades producidas. Observamos una demanda creciente en el mercado de pickups, tanto en la Argentina como el resto de la región. Esto presenta una enorme oportunidad para Toyota.

2 ▶ La pandemia siguió presentando desafíos, lo que requirió un cuidado extremo en la seguridad de nuestros empleados y también de la cadena de valor. La demanda creció y enfrentamos algunas dificultades desde el punto de vista de la oferta, por los nuevos patrones de consumo generados por la pandemia, que se vio reflejado en las dificultades en la cadena de suministro de semiconductores para diferentes industrias, y también los inconvenientes logísticos que se han generado en todo el mundo. Pese a que, en 2021, tanto la Argentina como el resto del mundo todavía estuvieron muy afectados por la pandemia, en Toyota pudimos mantener y aumentar la producción, en gran medida gracias a los protocolos que consensuamos con sindicatos y las autoridades a lo largo de 2020.

3 ▶ Fue positivo el acuerdo al que llegó el sector con los sindicatos y el gobierno para eliminar los aranceles a las exportaciones incrementales, lo cual fue muy importante para lograr los resultados que obtuvimos en 2021.




**Thomas Owsianski**  
*Presidente & CEO de Volkswagen Group Argentina*

**VOLKSWAGEN**

**ARGENTINA**  
**Empleados:** 5004

1 ▶ En 2021 estamos viendo mejoras en muchos indicadores respecto de 2020. El fortalecimiento del mercado interno y de los productos nacionales combinado con las proyecciones positivas de Brasil, nos muestra un panorama positivo que creemos se mantendrá en 2022. En Volkswagen Group Argentina continuaremos desarrollando nuestro plan de inversiones por más de u\$s 1000 millones.

2 ▶ La pandemia nos enfrentó con una situación sin precedentes y la prioridad continúa siendo la de preservar la salud de nuestra comunidad. El 2021 fue un año muy importante ya que lanzamos el VW Taos, el primer SUV que producimos Argentina para la región. Asimismo, presentamos por primera vez en América latina los modelos 100% eléctricos ID.3 y ID.4, fundamentales para la estrategia del Grupo Way to Zero que tiene como objetivo ser neutrales en CO2 para 2050.

3 ▶ Debemos continuar trabajando en temáticas como el acceso a financiamiento, el esquema impositivo, la disponibilidad de partes y la logística a nivel mundial, entre otros, para poder ser cada día más competitivos y continuar creciendo como industria.




**Gastón Díaz Pérez**  
*Vicepresidente Bosch América latina y Presidente Bosch Argentina*

**BOSCH ARGENTINA**  
**Empleados:** 185



**Fact. 2021 (e):**

u\$s 7762 millones (global)

- 1 ▶ La idea es continuar lo que se planeó para este año. En un contexto desafiante, obtuvimos resultados satisfactorios en todas nuestras áreas de negocios como proveedores de tecnología y servicios. Seguimos innovando en agro y continuaremos invirtiendo en la conectividad de grandes flotas. A escala global, logramos la meta es ser neutros en emisiones de carbono. Continuaremos generando y comprando energía renovable, e invertiremos 1000 millones de euros para impulsar la eficiencia.
- 2 ▶ Lo principales obstáculos del 2021 fueron nuevamente la pandemia, al igual que las inestabilidades macroeconómicas y las dificultades en procesos de comercio exterior que dificulta el planeamiento de la empresa. Si bien este año tuvo altibajos con recaídas en la pandemia, logramos expandir como trabajamos en un modelo remoto sin mayores sobresaltos, obteniendo resultados favorables e impulsando nuestros canales online, e-commerce e incluso ampliación de servicios para nuestros clientes.
- 3 ▶ Estabilidad macroeconómica, reglas de juego estables y reducción en la presión impositiva



**Eliana Banchik**  
Presidenta de Michelin  
Argentina, Paraguay y Uruguay

**MICHELIN**

**Empleados:** 80 en las oficinas comerciales

- 1 ▶ Tenemos optimismo en el 2022, con mercados recuperándose paulatinamente en la mayoría de los rubros donde operamos.
- 2 ▶ Creo que los impactos de la pandemia se hicieron más visibles durante este año, donde variables como la movilidad, actividad económica y negocios verticales muestran distintos grados de recuperación con diversos efectos que no posibilitan una mayor aceleración a valores 2019. En un año con grandes desafíos coyunturales, hemos podido dar un gran salto en materia de tecnología en movilidad, trayendo al país el primer neumático conectado.
- 3 ▶ Iniciativas que favorezcan a una movilidad cada vez más sustentable, políticas de género que fomenten la diversidad en el sector y contribuir para una aplicación de cada vez más tecnologías en el segmento agrícola que le permitan al productor optimizar su productividad..



**Roberto Méndez**  
Presidente

**NEUMEN**

**Empleados:** 450  
**Fact. 2021 (e):** \$ 11.076 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 14.400 M  
**Inv. 2022:** u\$s 5 M

- 1 ▶ Nuestra expectativa en el corto y mediano plazo para el 2022 es seguir incorporando servicios basados en la tecnología que los autos de hoy requieren. Además de continuar con nuestro plan de expansión e inversiones en la Argentina. Vale aclarar que en pandemia, Neumen está inaugurando cinco nuevas sucursales antes de fin de año, con el objetivo de seguir acercando nuestra experiencia, tecnología y financiación a diferentes zonas del país.
- 2 ▶ En la actualidad no tenemos grandes inconvenientes en lo referente a stock de neumáticos para autos y camionetas. Lamentablemente, no contamos con la misma suerte con las cubiertas para camiones y agro ya que tenemos trabas con la importación de estos productos. Esperamos poder resolver el problema del abastecimiento prontamente. Sin

embargo, el balance es positivo. En este último año, hemos incorporado la venta de baterías y hemos sumado el servicio de lubricentro en conjunto con Total lubricantes.

- 3 ▶ Tenemos problemas de stock con los neumáticos de camión y agro, por las trabas a la importación. Este tipo de medidas perjudican a varios sectores industriales. Por eso esperamos que se destraben las políticas referidas a la importación el año próximo.



**César Martín Alarcón**  
CEO y Vicepresidente Ejecutivo de Pirelli Sudamérica

**PIRELLI NEUMÁTICOS**

**Empleados:** 1400  
**Inv. 2022:** \$ 1000 M

- 1 ▶ Los indicadores económicos anticipan una recuperación de la actividad que se verá reflejada en la demanda de productos del sector y las perspectivas son optimistas. Anunciamos la puesta en marcha de una nueva línea de producción de neumáticos para motocicletas, con buenas perspectivas para el próximo año. El mercado argentino de motocicletas registra un

proceso de expansión, favorecido especialmente por las nuevas tendencias de transporte urbano.

- 2 ▶ Los datos del sector evidencian para este año una recuperación de los niveles productivos de la industria automotriz y las perspectivas para el 2022 siguen siendo optimistas. Como ya es conocido, la pandemia desató una crisis inédita en prácticamente todos los sectores de la economía. Experimentamos un crecimiento de los volúmenes y los niveles de saturación industrial, ampliando la gama de productos, a través de una integración digital de la cadena de valor. .
- 3 ▶ Resulta fundamental promover incentivos para el desarrollo de los mercados de exportación, favoreciendo niveles de empleo y aumento de la actividad económica.



**Daniel Parodi**  
CEO

**VOLT MOTORS**

**Empleados:** 40  
**Fact. 2021 (e):** \$ 100 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 600 M  
**Inv. 2022:** \$ 120 M

- 1 ▶ Consolidaremos el plan productivo, exponen-

www.pcr.energy

SOMOS LA  
**ENERGÍA  
RENOVABLE**

que llegó para transformar nuestra relación con el planeta.

**Somos PCR,**  
la energía para  
construir el futuro.





ciando la producción en serie de nuestros modelos Volt e1 y w1, con la meta de llegar a las 500 unidades durante el año próximo. A su vez, las previsiones apuntan a que podamos inaugurar, al menos, dos hubs en mercados de alta demanda en el país, además de avanzar con el desembarco en otros países de Latam.

2 ▶ El efecto de la pandemia sobre la economía global, además de las restricciones en el mercado doméstico fue uno de los principales obstáculos, ya que derivó en menos disponibilidad de insumos importados y en el “ale-targamiento” del mercado interno. A eso se suma la dificultad de encontrar capital humano para nuestra industria, además de la falta de financiamiento. Sin embargo, esto consolida las bases para afianzarnos en los planes productivos y comerciales que tenemos para el año 2022.

3 ▶ Creemos que el Proyecto de Ley de Promoción de la Movilidad Sustentable es una herramienta que ayudará a activar la actividad. Además de este punto, es necesaria la reactivación de la economía y una política cambiaria que permita el normal abastecimiento de insumos.



**Eduardo Tutihashi**  
Gerente General

.....

**ABBVIE ARGENTINA**  
**Empleados:** 191

1 ▶ Continuaremos trabajando con el foco puesto en mejorar la calidad de vida de las personas a partir de la innovación, para dar respuesta a las necesidades existentes en materia de salud y colaborar con los sistemas de salud en la Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay. En este sentido, tenemos por delante importantes lanzamientos de productos en toda la región.

2 ▶ El 2021 tuvo varios desafíos y como organización buscamos adaptarnos a un nuevo contexto, después de un año de aislamiento, que todavía sigue siendo muy dinámico y complejo. Fue un año diferente a otros y positivo en muchos aspectos. Como equipo, volvimos a encontrarnos presencialmente y recuperamos dinámicas de intercambio necesarias para cocrear y alcanzar soluciones a problemas actuales que impactan positivamente en la vida de los pacientes.

3 ▶ El trabajo en materia de formación y desarrollo en el área de ciencia y tecnología siguen siendo temas clave para el sector farmacéutico y el sistema de salud en general. Esto requiere del trabajo conjunto entre los sectores público, privado y el académico, con la mirada puesta en el corto, mediano y largo plazo



**Mariano de Elizalde**  
Presidente & CEO

**BIOSIDUS**  
**Empleados:** 560

**Fact. 2021 (e):** u\$s 70 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 85 M  
**Inv. 2022:** u\$s 10 M

1 ▶ Continuar desarrollando nuevos mercados de exportación. Hoy ya llegamos a más de 45 países con nuestros productos biosimilares. Finalizar cinco ensayos clínicos e iniciar la producción de una nueva molécula de desarrollo propio, la primera de nuestro portfolio para el mercado de drogas huérfanas.

2 ▶ Al ser una compañía mayoritariamente exportadora, los efectos continuados de la pandemia, han impactado principalmente en los costos y la disponibilidad de transporte internacional, tanto aéreo como marítimo.

3 ▶ Un plan nacional integral donde la biotecnología sea considerada estratégica para el país. Esto permitirá alcanzar la autonomía sanitaria, una mayor cantidad de personas con acceso a tratamientos complejos, la creación de puestos de trabajo de calidad, mayores exportaciones y sustitución de importaciones. Actualmente estamos trabajando para la eliminación de los derechos de exportación a productos de alto valor agregado como son los medicamentos biosimilares.



**Alejandro Rico Douglas**

Country Manager

**BIOCELLS**

**Fact. 2021 (e):** \$ 240 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 280 M  
**Inv. 2022:** \$ 20 M

1 ▶ BioCells lidera desde hace 20 años el servicio

de almacenamiento criogénico de células madre de cordón umbilical, y está adaptando sus laboratorios para realizar análisis relacionados con el embarazo y los primeros años de vida del bebé, de forma de redondear el servicio a nuestros clientes, con foco en análisis genéticos, obtención de células madre de pulpa dental, y análisis clínicos relacionados con el embarazo y la primera infancia.

2 ▶ Durante el 2021, BioCells incorporó definitivamente los cambios, y las lecciones, que nos dejó la pandemia. Tomamos empleados, replanteamos protocolos de laboratorio, invertimos en insumos y equipos, y mejoramos la atención al cliente, para garantizar la calidad de servicio que siempre caracterizó a BioCells.

3 ▶ Se precisan políticas públicas que den previsibilidad a los índices macroeconómicos, de forma de poder proyectar inversiones para diferentes productos que se desprenden de la medicina regenerativa y la terapia celular.



**Eduardo Sorlino**  
General Manager APUB (Argentina, Paraguay, Uruguay y Bolivia)

**BOEHRINGER INGELHEIM**

**Empleados:** 846 con base en la Argentina. 254 atienden propiamente el negocio local, mientras que el resto corresponden a roles regionales

**Fact. 2021 (e):** \$ 12.000 M  
**Inv. 2022:** \$ 114 M

1 ▶ Estamos avanzando

mucho en la transformación digital. En Salud humana tenemos planificados lanzamientos de nuevas indicaciones en Diabetes e insuficiencia cardiaca que brindarán nuevas alternativas de tratamiento. En salud animal tenemos lanzamientos de productos para animales de compañía y producción

2 ▶ Tras casi dos años de pandemia vemos que las necesidades y expectativas de los equipos son muy distintas. En un contexto macroeconómico como el nuestro, sostuvimos una estrategia muy bien balanceada, con nuestros negocios de Salud Humana, Salud Animal, la Sede regional y los Share Services Centers de tecnología, Finanzas y RR.HH. en Buenos Aires. Esto nos permitió sumar talento en los últimos años y 2021 no fue excepción.

3 ▶ Es necesario trabajar en políticas de largo plazo que permitan fomentar la inversión en Investigación Clínica y generar mesas de articulación entre los distintos actores para implementar políticas públicas que faciliten la incorporación de las moléculas innovadoras de forma sustentable al Sistema de Salud.



**Juan I. Diddi**  
Gerente General Argentina

**BRISTOL MYERS SQUIBB**

**Empleados:** 200

1 ▶ En 2022 nuestro foco estará en el desarrollo de nuevas opciones terapéuticas innovadoras que apunten a aumentar la sobrevida y mejorar la



› [pymes.icbc.com.ar](http://pymes.icbc.com.ar)

CUANDO TU BANCO  
CONOCE A TU PYME,  
TENÉS UN  
*Buen día.*



ESCANEALO

**HACETE CLIENTE  
ICBC PYMES.**

**ICBC** 

PROPUESTA VÁLIDA PARA CARTERA COMERCIAL DEL 01-09-2021 AL 31-12-2021. OTORGAMIENTO SUJETO A EVALUACIÓN CREDITICIA Y A CONDICIONES DE CONTRATACIÓN DE INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA (ARGENTINA) S.A.U. (ICBC). PARA MÁS INFORMACIÓN INGRESE EN [WWW.PYMES.ICBC.COM.AR](http://WWW.PYMES.ICBC.COM.AR). ICBC ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA UNIPERSONAL BAJO LA LEY ARGENTINA. SU ACCIONISTA LIMITA SU RESPONSABILIDAD AL CAPITAL APORTADO.



calidad de vida de los pacientes con enfermedades graves como el cáncer, esclerosis múltiple, mielodisplasia, artritis reumatoide. Para ello continuaremos invirtiendo sostenidamente en investigación y desarrollo y nos preparamos para traer seis nuevos medicamentos en los próximos años y más de 15 nuevas indicaciones para medicamentos ya existentes.

2 ▶ La incertidumbre y el contexto del último año fueron desafíos que afrontamos sin perder de vista nuestras prioridades: garantizar la seguridad y el bienestar de nuestros equipos y continuar el abastecimiento de nuestros medicamentos. Este último año En BMS, aumentamos un 20% los protocolos de investigación clínica, obtuvimos la aprobación de un nuevo medicamento, además de seis nuevas indicaciones en el área de Oncología. También, continuamos trabajando articuladamente junto a actores relevantes para que la innovación se adopte de una manera sostenible para el Sistema de Salud.

3 ▶ Es fundamental que se fomenten más articulaciones público-privadas para el desarrollo de innovación en nuestro país.



**Marcelo Ruzo**  
Gerente General para la Argentina y Cono Sur (Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia)

**GENOMMA LAB**

**Empleados:** 130  
1 ▶ Estamos seguros que 2022 será un año de consolidación de lo logrado hasta el momento tanto en

la Argentina como en la región.

2 ▶ La inflación volvió a impactar en los resultados financieros del primer semestre de 2021 para el caso de la Argentina -no así en la región- producto del incremento de los costos de producción y de materias primas. Es algo que nos preocupa y seguimos con atención, como la mayoría de los actores de la economía.

A pesar de las restricciones derivadas de la pandemia, Genomma Lab mantuvo su ritmo de crecimiento en el último año y medio.

3 ▶ Siempre es deseable contar con un contexto que dé previsibilidad y confianza a la hora de pensar y planificar acciones que nos permitan seguir creciendo.



**Edgardo Vázquez**  
Gerente General

**LABORATORIOS BAGÓ**

**Empleados:** 1100  
1 ▶ Continuaremos impulsando el lanzamiento de nuevos productos, el desarrollo de alternativas para tratamientos de enfermedades neurodegenerativas, y fortaleciendo alianzas público-privadas, con foco en la innovación. Vamos a seguir avanzando en la investigación vinculada al desarrollo de una vacuna contra el Covid-19, en el marco del acuerdo INTA-Bagó, y continuaremos invirtiendo en nuestras plantas productivas. Iniciativas que tienen el claro objetivo de mejorar la salud de la comunidad.  
2 ▶ A pesar del contexto, logramos brindar un

normal abastecimiento de nuestros productos tanto en la Argentina como en los más de 50 países donde exportamos. Para ello, incorporamos nuevas maneras de hacer las cosas, donde la innovación, el trabajo colaborativo y la eficiencia ocupan un lugar central. Un ejemplo es Innova Bagó, una plataforma digital de contenido médico y científico internacional, de alto nivel académico que contribuye a la formación teórica y práctica de los profesionales de la salud.

3 ▶ Se requieren políticas públicas de mediano y largo plazo que brinden mayor previsibilidad económica para el desarrollo del negocio, que promuevan el empleo calificado e incentiven la articulación público, privado, científico, y académico para lograr una mayor competitividad, crecimiento sectorial y de la industria.



**Marcelo Figueiras**  
Presidente

**LABORATORIOS RICHMOND**

**Empleados:** 425  
**Fact. 2021 (e):** \$ 13.400 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 23.700 M  
**Inv. 2022:** \$ 1500 M  
1 ▶ El principal objetivo es tener operativa la nueva planta que producirá en forma integral Sputnik V y otras vacunas y productos biotecnológicos de última generación. Invertiremos en capital humano y en investigación y desarrollo orientado líneas de alta complejidad, VIH, oncología y esclerosis múltiple, como también la de expendio en farmacias,

destinadas tanto para el mercado local como para la exportación a más 25 países, incluidas nuestras subsidiarias en Colombia, Chile, Paraguay y Perú.

2 ▶ Las expectativas de la opinión pública con la vacunación, nos impusieron una presión adicional a los tiempos del proceso continuo y de las múltiples etapas de validación de los lotes y los estrictos controles de calidad del Instituto Gamaleya.

A pesar del contexto, tuvimos capacidad científica y tecnológica para ser la primera empresa farmacéutica de América latina en producir la vacuna Sputnik V. Lanzamos nuestro primer biosimilar del anticuerpo monoclonal Bevacizumab utilizado en Oncología y colocamos el Fideicomiso Financiero para la construcción de la planta multiplataforma por un monto de u\$s 85 millones, gracias a la confianza en el proyecto y con más de 60 inversores de diversos sectores que confiaron en el proyecto.

3 ▶ Son necesarios planes de fomento reales a la inversión en materia científica y tecnológica, con líneas de crédito blandas para capital de trabajo, investigación y desarrollo. Con ello, los laboratorios nacionales podrían contribuir aún más a que el país tenga capacidad de producción instalada a largo plazo con el consiguiente fortalecimiento de la autonomía sanitaria.



**Guillermo Browne**  
Director General

**MSD**

**Empleados:** Más de 500

**Fact. 2021 (e):**

\$ 19.808.756.012

**Fact. 2022 (p):**

\$ 27.552.729.061

1 ▶ En línea con nuestra meta de ser la principal compañía biofarmacéutica, durante 2022 apostamos a seguir creciendo y posicionándonos en el país. Tenemos un gran equipo de profesionales dedicados a la investigación con el propósito de descubrir, desarrollar y brindar productos y servicios innovadores.

2 ▶ La pandemia continuó siendo el principal desafío. En este contexto, garantizamos la continuidad de nuestro negocio en todas nuestras áreas de trabajo como oncología, vacunas y cuidados hospitalarios. Adicionalmente, hemos trabajado durante el último año en la investigación y desarrollo de un antiviral que podría convertirse en el primer medicamento oral para el tratamiento de Covid-19.

3 ▶ Apoyamos aquellas políticas que ponen al paciente primero: sus necesidades e intereses, el acceso a los medicamentos, y todas aquellas que buscan alcanzar mejoras en la salud pública. Consideramos que uno de los principales ejes debería centrarse en buscar la estimulación de las inversiones en investigación y desarrollo, priorizando las necesidades de los pacientes.



**Laura Villarreal**  
Gerente General MSD Salud Animal Argentina y Chile

**MSD SALUD ANIMAL**  
**Empleados:** 47



**Fact. 2021 (e):** \$ 3810 M

- 1 ▶ Nuestro objetivo es ofrecer una cartera digital de soluciones basadas en datos. Tenemos un pilar muy importante para liderar los cambios que forman parte del futuro de la sanidad animal: ¡la innovación!
- 2 ▶ En un contexto global donde la economía se ha visto erosionada y junto con los desafíos que nuestro mercado demanda, los principales obstáculos a superar representaron la sustentabilidad de nuestra actividad, continuar garantizando nuestro liderazgo en el mercado y seguir contribuyendo en la protección y salud de nuestra gente, clientes y sociedad, buscando las adaptaciones necesarias que ha traído el trabajo a distancia y el aislamiento social.
- 3 ▶ Una articulación podría ayudar en la planificación a largo plazo, en pos de un crecimiento sólido del sector para que pueda contribuir a una visión positiva del futuro.

**MERCK**



**María Sol Quibel**  
Managing Director Merck  
Argentina

**MERCK S.A.**

**Empleados:** 200

- 1 ▶ Queremos seguir siendo una empresa líder en ciencia y tecnología, para lo cual continuaremos invirtiendo en las áreas en donde actuamos: cuidado de la Salud (con foco en fertilidad, esclerosis múltiple, oncología e inmunoncología y endocrinología), y en Ciencias de la Vida donde somos proveedores de variados sectores, desde la investigación básica hasta las industrias farmacéutica, de alimentos y bebidas, química y petroquímica, entre otras.
- 2 ▶ Como compañía de ciencia y tecnología, debemos garantizar la continuidad de nuestro negocio llevando tranquilidad y confianza a pacientes, instituciones y clientes, asegurándoles el suministro de medicamentos, insumos y demás productos; y garantizamos seguridad de todos nuestros empleados. Pudimos realizar el "Premio Merck – Conicet de Innovación en Ciencias de la Salud".
- 3 ▶ Serían beneficiosas medidas que permitieran estabilizar la situación económica y brindar previsibilidad para operar. Se presenta la necesidad de encontrar nuevos modelos de negociación para la innovación en salud vinculados a costo/efectividad. Creemos que se debe seguir fortaleciendo el marco normativo para robustecer los estándares

de calidad, seguridad y vigilancia sanitaria. Nos parece importante trabajar en la mejora de tiempos regulatorios..



**Nicolás Vaquer**  
Country Manager de Pfizer  
Región Argentina

**PFIZER**

**Empleados:** Más de 600

- 1 ▶ En 2022 seguiremos invirtiendo en innovación. Estaremos acercando nuevas opciones terapéuticas en oncología, inflamación e inmunología, y anti-infectivos. Ya estamos trabajando en la investigación de un compuesto antiviral oral que ayude a tratar a pacientes con Covid-19. Asimismo, continuaremos potenciando nuestros esfuerzos para la fabricación y distribución de la vacuna de Pfizer y BioNTech a nivel mundial, así como también para extender sus indicaciones.
- 2 ▶ El 2021 ha sido un año más de esfuerzo para todos, ya que nos seguimos cuidando por la pandemia, al tiempo que buscamos reactivar la economía. Por su parte, nos encontramos ante el desafío de reconstruir los

esquemas de atención y cuidado de pacientes que atraviesan otras enfermedades crónicas, tras la caída en las consultas y controles médicos del último año. La posibilidad de acercar nuestra vacuna contra el Covid-19 a los argentinos ha sido un importante logro, que implicó mucho aprendizaje y resiliencia. El trabajo colaborativo llevado adelante con el gobierno ha sido fundamental para encontrar el camino que nos permitió poner a disposición nuestra vacuna en el país y así contribuir a poner fin a esta pandemia.

- 3 ▶ Será fundamental mejorar la infraestructura y promover el entrenamiento para la correcta implementación del uso de tecnología en la salud, que hasta ahora son iniciativas que funcionan de manera aislada y requerirán un marco regulatorio que las unifique y ordene.



**Lorice Scalise**  
Gerente General

**ROCHE**

**Empleados:** 500

- 1 ▶ Nuestro objetivo es siempre poder ofrecer diagnósticos y tratamien-

tos de forma más fácil y más rápida con menor costo para la sociedad.

- 2 ▶ Los obstáculos siguen asociados al Covid. Si bien el sistema de salud a nivel global pudo desarrollar opciones para testeo y vacunas en tiempos antes tal vez impensados, también quedó en evidencia la necesidad de contar con sistemas más equitativos y eficientes. Este año Roche cumple 125 años en el mundo, y 91 de trabajo ininterrumpido en la Argentina. Nuestro propósito sigue fuertemente asociado a la búsqueda de soluciones médicas que permitan un mayor acceso a la salud de forma más rápida y con menor costo para la sociedad.
- 3 ▶ Más acceso, lograr un sistema más eficiente. Pero buscarlo sin ser capaces de identificar los lugares por donde se dan las pérdidas en el sistema, no ayuda. Estamos todos más que dispuestos a acelerar y contribuir para un sistema de salud más equitativo, con más acceso, y con una optimización de costos que sea más rápido, porque la salud no puede esperar.



**115 años de liderazgo.  
Distinguidos por la trayectoria,  
guiados por la innovación.**



**Mariano Schlottmann**

Gerente General Sanofi  
Cono Sur

**SANOFI**

**Empleados:** Más de 700

**Inv. 2022:** u\$s 18 millones

1 ▶ A nivel global nos encontramos en la etapa final de los estudios de fase tres para nuestra vacuna candidata para Covid-19 con tecnología recombinante. Además, continuaremos invirtiendo en nuestra Unidad de Estudios Clínicos en la Argentina, y, estamos evaluando nuevas Inversiones 2022 en nuestra Planta Industrial de vacunas, donde se produce antígeno de hepatitis B para la vacuna pediátrica hexavalente, se invertirán u\$s 11 M entre 2021 y 2022.

2 ▶ El presente año tuvo sus particularidades debido a la continuidad de la pandemia y la necesidad de avanzar en paralelo con las investigaciones y lanzamientos de terapias a nivel local: lanzamos terapias innovadoras, una nueva insulina para la diabetes y un medicamento biológico para del asma severo. En medicamentos de venta libre introducimos en la Argentina: Allegra, el antialérgico número uno en el mundo y Gelicart, un complemento dietario.

3 ▶ Fomentar la innovación y la exportación de conocimientos es siempre productivo para el país.



**Marcelo Argüelles**

Presidente

**SIDUS**

**Empleados:** 640

**Fact. 2021 (e):** \$ 7500 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 10.500 M

**Inv. 2022:** \$ 900 M

1 ▶ En nuestro "core business" seguiremos afianzando nuestras líneas de productos, así como el desarrollo de la línea Dermocosmética de Pierre Fabre, absorbida en 2020. Asimismo, estamos desarrollando mercados con el objetivo de incrementar nuestras exportaciones de materias primas farmacéuticas. Finalmente, en nuestros negocios orientados al futuro de los alimentos, vamos a concretar tanto el lanzamiento comercial de la papa resistente a virus PVY, como nuestra línea de alimentos liofilizados.

2 ▶ Durante 2021 tuvimos que mantener los esquemas operativos de emergencia vigentes desde el inicio de la cuarentena, que permitieron asegurar el normal abastecimiento de medicamentos en todo el país. A esto debemos agregar las importantes dificultades originadas en la provisión internacional de materias primas farmacéuticas, el incremento desmedido de los costos de transporte y el difícil acceso al mercado único de cambios, que provocó serias demoras en la importación de productos e insumos. Para nuestras empresas, sin embargo, el año 2021 fue un año positivo

3 ▶ Las políticas públicas que contribuirían a darle impulso, están relacionadas con el acceso al crédito, fundamentalmente a largo plazo, a tasas que permitan hacer rentables los proyectos de inversión.



**Christian Findling**

Director General

**EL CRONISTA**

1 ▶ Afianzar la marca cabecera de nuestro grupo de medios, El Cronista, como el líder de información de economía, finanzas y negocios, atendiendo la demanda de las nuevas audiencias. Proyectamos un crecimiento de nuestra participación en el mercado digital. También buscamos consolidar la presencia que tenemos en las principales ciudades del interior del país y aspiramos a que nuestros formatos mantengan un estilo ágil y moderno, sin perder el foco en la calidad periodística que los caracteriza.

2 ▶ Como le sucedió a la gran mayoría de las compañías, la salida de la pandemia permitió una recuperación del negocio, que había quedado afectado por la compleja dinámica de 2020. En paralelo, la incertidumbre macroeconómica propia de un año electoral fue una limitante para el desarrollo de nuevos proyectos. El año que termina fue un año particular, que le permitió a El Cronista aprovechar la creciente demanda de información económica que generó la coyuntura. Según los datos que brinda Comscore, en agosto cronista.com se posicionó como el cuarto medio digital más leído de la Argentina, un hito de crecimiento, siendo un medio especializado, que procuraremos sostener en 2022. Pudimos desarrollar productos como redes, podcast, newsletters que empiezan a ser muy valorados por las audiencias.

3 ▶ La estabilidad macroeconómica es una condición indispensable para que la recuperación se transforme en crecimiento. Avanzar hacia el equilibrio fiscal permitirá reducir los factores que impulsan la inflación y favorecer un mayor consumo interno. También es necesario un marco impositivo que estimule la inversión y deje espacio a la creación de empleo.

**AUDIOVISUALES**



**Ernesto Sandler**

Presidente

**BELLAVISION**

**Empleados:** 15

**Fact. 2021 (e):**

u\$s 400.000

**Fact. 2022 (p):**

u\$s 450.000

1 ▶ Se están implementando varios proyectos de proyección latinoamericana vinculadas a televisión, redes sociales y sedes en diferentes países.

2 ▶ El mercado de consumo y empresarial vinculado a los medios de comunicación implementó grandes cambios que seguramente implicara un crecimiento sostenido a partir del cese de la pandemia.

3 ▶ Reducción de la presión impositiva, supresión de control de precios, apertura al mercado internacional, cambio a las políticas gratulatorias.



**Ignacio Galarza**

CEO

**TORNEOS**

**Empleados:** 685

1 ▶ El año próximo es muy significativo porque celebramos nuestro 40 aniversario. Como parte de nuestra expansión regional en la industria del deporte y el entretenimiento, organizaremos por cuarto año consecutivo el Córdoba Open ATP250 y la primera edición del Daytona Soccer Fest en los EE.UU. Continuaremos con la creación y producción de contenidos, proyectos de esports y gaming, la organización de la Copa Argentina y toda la actividad deportiva de 2022 en la que se destaca la Copa del Mundo de Qatar.

2 ▶ Después de un año muy complejo como el 2020, el calendario de competencias y eventos deportivos comenzó a normalizarse, y con ellos nuestra actividad. Fue un año de transición y readaptación, en el que progresivamente pudimos avanzar con nuestro plan de negocios. Estuvimos a cargo de la producción integral de la Conmebol Copa América y presentamos un nuevo concepto de entretenimiento vinculado al gaming.

3 ▶ Necesitamos políticas públicas que contribuyan a generar las condiciones necesarias para la reactivación de la economía. En lo relativo a nuestro sector, un punto clave es contar con medidas que contribuyan a mejorar la competitividad, así como con incentivos específicos para la industria que nos permitan continuar posicionados como un país referente en la región, por ejemplo, la creación de distritos audiovisuales.



# GALENO

**EN GALENO INNOVAMOS  
PARA CUIDAR TU SALUD  
HACIENDO TODO MÁS FÁCIL,  
ÁGIL Y SEGURO.**



**+100.000**  
VIDEO CONSULTAS  
MÉDICAS  
POR MES

**+200.000**  
GESTIONES ADMINISTRATIVAS  
ONLINE

**+50.000**  
TURNOS MÉDICOS  
POR MES

**• DESCARGATE NUESTRA APP. •**  
**Y USÁ TU CREDENCIAL VIRTUAL**

SUPERINTENDENCIA DE SERVICIOS DE SALUD - ÓRGANO DE CONTROL - 0800-222-SALUD (72583)  
WWW.SSSALUD.GOB.AR LEY 26.682. SOLICITUD INSCRIPCIÓN N°1285. DERECHOS RESERVADOS EXPENDIENTE 200.717/12.





**Darío Turovelzky**  
*Director General de ViacomCBS Cono Sur & SVP de Contenidos Globales*

**VIACOMCBS CONO SUR**

**Empleados:** 1700

1 ▶ Consolidar la expansión de nuestras plataformas de streaming Paramount+ y Pluto. Nuestro principal objetivo, que atraviesa a todos los demás, es la construcción y gestión de equipos basados en un liderazgo donde la inspiración y la motivación sean el motor para lograr los mejores resultados.

2 ▶ A pesar de haber mantenido un ritmo de crecimiento sostenido, el contexto nos obligó a mantener un delicado balance entre nuestras nuevas producciones e inversión, acorde a las expectativas del mercado. Nos queda pendiente para 2022 potenciar el negocio de live events con la nueva normalidad. El balance es muy positivo. Lanzamos al mercado con muy buenos resultados nuestra plataforma de Streaming premium, Paramount+; continuamos creciendo con Pluto TV en canales y audiencia; Telefe aumentó sustancialmente el encendido y se consolidó como el canal líder de la televisión argentina, ampliando el gap con nuestros competidores y manteniendo un share de más de 40 % a lo largo del año.

3 ▶ Considero que es importante crear ciertos incentivos o beneficios fiscales que promuevan la creación y producción de contenidos locales, como ha sucedido en otros países de la región.

**SEÑALES DE TV Y PRODUCTORAS**



**Guillermo Delfino**  
*Country Manager, Cono Sur*

**DISCOVERY INC.**

**Empleados:** Más de 100

1 ▶ Estamos trabajando en varios proyectos para nuestras unidades de negocio. En producción de contenidos, seguiremos desarrollando propuestas locales que confiamos tendrán gran aceptación por parte de la audiencia. Ampliamos nuestra oferta de marcas y estamos enfocados en continuar robusteciendo la presencia en las plataformas digitales. Seguiremos desarrollando proyectos de gran escala junto a los anunciantes y acompañando el crecimiento de la industria junto a nuestros socios de distribución.

2 ▶ Sin dudas, los efectos de la pandemia se siguen sintiendo no solo en nuestra industria sino a nivel macro. A esto debemos sumarle la compleja situación económica que atraviesa nuestro país. De todos modos, hemos podido adaptar satisfactoriamente nuestros procesos, retomando la producción de contenidos en diferentes formatos y concretando interesantes proyectos con nuestros anunciantes y socios de distribución. En la Argentina, nuestras señales ha crecido un 19% en el promedio diario comparado con el mismo período del año pasado.

3 ▶ Será importante que todos los que formamos parte de esta industria y las autoridades trabajemos juntos, en diálogo permanente, para lograr condiciones más favorables

para atraer inversiones, producir más contenidos, fomentar el desarrollo en tecnología, recursos humanos, etcétera.



**Juan F. Politi**  
*Vicepresidente ejecutivo*

**ALLARIA LEDESMA FONDOS**

**Empleados:** 221

**Fact. 2021 (e):** \$ 2470 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 3460 M

1 ▶ Esperamos un año de manejo de inversiones protectivas en el corto plazo y con mirada de mediano y largo plazo, que ofrece oportunidades en todos los sectores en los que invertimos, producto de las bajas valuaciones de los activos.

2 ▶ Por el comportamiento de la brecha cambiaria., las inversiones en renta fija se fueron sesgando hacia instrumentos con ajuste dollar-linked mientras los activos de renta variable encontraron un piso del cual comenzaron a recuperar. En cualquier caso, Allaria siguió consolidando su posición de liderazgo y su presencia en la economía real financiando a las pymes e invirtiendo en desarrollo inmobiliario y en agrofinanzas.

3 ▶ La asignatura pendiente es equilibrar las variables monetarias y cambiarias que nos permitan tener una mirada más despejada que fomente la inversión productiva que nuestro mercado requiere.



**Eduardo Tapia**  
*Presidente*

**AR PARTNERS (EX RAYMOND JAMES ARGENTINA)**

**Empleados:** 40

**Fact. 2021 (e):** \$ 856 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1435 M

1 ▶ Durante el año entrante continuaremos reforzando las áreas estratégicas de la compañía focalizados en una visión de largo plazo. Los principales proyectos se concentran en fortalecer nuestros equipos institucionales tanto en Sales & Trading como Finanzas corporativas con mayor foco en Inversores & transacciones globales; reestructurar nuestra área de banca privada; e introducir nuevas tecnologías que mejoren nuestra productividad y servicios al cliente.

2 ▶ Por un lado, nuestro sector enfrentó un marco regulatorio cambiante. Por otro, se consolidaron nuevas necesidades y modalidades en la organización y administración de nuestros recursos de capital humano. Tenemos un balance positivo de 2021, ya que a pesar de los desafíos descriptos anteriormente logramos mantener nuestro foco estratégico en el avance de mejoras estructurales, incluyendo la incorporación de tecnología, valioso capital humano y la consolidación e introducción de nuevos negocios.

3 ▶ Valoramos toda política pública orientada a lograr estabilidad macroeconómica y monetaria, factor fundamental y más

importante que las regulaciones específicas del sector para el desarrollo del mercado de capitales.



**Alejandro Berney**  
*CEO de BYMA*

**BOLSAS Y MERCADOS ARGENTINOS SA (BYMA)**

**Empleados:** 440

**Fact. 2021 (e):** \$ 5500 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 7500 M

**Inv. 2022:** \$ 1000 M

1 ▶ Continuamos invirtiendo en la infraestructura para modernizar el Mercado de Capitales local. Presentaremos nuevos productos y servicios para aumentar las opciones disponibles para inversores. Tenemos en desarrollo un ambicioso plan para seguir escalando la capacidad de procesamiento en la negociación. La sustentabilidad abarca todo lo que hacemos, y teniendo el único mercado de valores negociables verdes, esperamos que crezca el interés de los emisores por financiar proyectos verdes.

2 ▶ El cambio de normativas fue intenso durante este año, lo cual obligó a nuestros clientes a estar actualizando sus plataformas según las restricciones que se introducían. Esto dificultó el acceso al Mercado de Capitales, e introdujo inconvenientes para los inversores, lo cual hizo que parte del ahorro migrara hacia plataformas no reguladas, generándole un mayor riesgo al ahorrista. Sin embargo, el 2021, nuevamente, fue un año de mucho crecimiento para BYMA, con volúmenes incrementándose 77%, medido a través de todos





**SUPERVIELLE**

# Simplificá tu negocio con Cobros y Pagos Supervielle

Agilizá las operaciones de cobros y pagos de tu empresa con las soluciones digitales de Supervielle, Echeq, Cobranza Agil, Gestión online de Comercio Exterior, Transferencias masivas y mucho más.

**Acompañamos a los que hacen**

**HUMAN BANKING**  
supervielle.com.ar

Cartera Comercial. El efectivo otorgamiento de productos y servicios está sujeto a condiciones de contratación y calificación crediticia del Banco Supervielle S.A., con domicilio en Bmé. Mitre 434, C.A.B.A. CUIT 33-50000517-9- El Echeq es un cheque generado por medios electrónicos regulado por disposiciones de la Ley de Cheques, las normas del B.C.R.A. sobre la Reglamentación de la Cuenta Corriente Bancaria y demás normativa aplicable. Para descontar ECHEQs, se debe contar con una línea crediticia vigente para descontar cheques, celular registrado, y contar con usuario, claves en Online Banking y permiso para realizar operaciones de descuento.



los activos negociados.

3 ▶ Las principales políticas públicas que impulsarían a nuestro sector serían las relacionadas a la estabilización de las variables macro como la inflación y el tipo de cambio. Así, se reduciría la incertidumbre dando lugar a un mayor apetito hacia las Inversiones 2022 en productos financieros.



**Tomás Godino**  
CEO

**MAE (MERCADO ABIERTO ELECTRÓNICO)**

**Empleados:** 111

1 ▶ En este sentido, nuestros principales proyectos están focalizados hacia las inversiones en tecnología, de manera tal que nos permita estar cerca del cliente para brindarles soluciones a sus necesidades y poder adaptarnos rápidamente a sus requerimientos.

2 ▶ Dentro de los principales desafíos que enfrentamos este año fue planificar y ejecutar nuestros objetivos trabajando de manera semi presencial. No obstante, el equipo se adaptó rápidamente a esta nueva modalidad lo que permitió cumplir en tiempo y forma con las metas propuestas.

3 ▶ Se aprobaron políticas que favorecen la inversión en pesos, lo cual agrega un incentivo a invertir localmente. Hay que profundizarlas, y aumentar la educación financiera, lo cual les servirá a los ciudadanos a que puedan mantener sus ahorros constantes. Es necesario simplificar el esquema regulatorio para invertir, para que más gente

pueda ahorrar.



**Esteban Goyheneix**  
Chairman & Founder

**NEIX SA**

**Empleados:** 45

**Vol. op. 2021 (e):** \$ 500 M

**Vol. op. 2022 (p):** \$ 800 M

1 ▶ Esperamos un 2022 con un contexto global más estable a medida que se supera la pandemia, pero con desafíos fuertes que ha traído esta. Habrá que considerar la inflación local y mundial, la recomposición de la cadena de suministros, subas de tasas y China. En Neix esperamos otro año de fuerte crecimiento y consolidación como uno de los principales participantes del mercado, acelerando la inversión en tecnología y fortaleciendo nuestra plataforma comercial.

2 ▶ Las restricciones laborales por la pandemia y la rápida adaptación al trabajo remoto que logramos en tiempo record. Asimismo, el cambio de normativas para nuestra industria y nuestros clientes, sumadas a la incertidumbre habitual de las elecciones, representaron los principales desafíos en 2021. El balance es positivo en términos generales, destacando nuestra consolidación como uno de los principales participantes del mercado en la Argentina, el crecimiento en facturación y en clientes, de la mano de un avance importante en nuestras inversiones en tecnología con foco en el cliente.

3 ▶ Lo primero es dar estabilidad a las reglas de juego y al marco normativo en el cual se desarrolla el

mercado de capitales y el resto de los sectores. En nuestra industria en particular, seguimos creyendo que hay mucho espacio para simplificar la operativa de los productores que permita ampliar el mercado de capitales. Adicionalmente, una regulación que busque activamente la adaptación a los avances tecnológicos y a los nuevos productos financieros.



**Fernando Domingues**  
Director General de Akzo-Nobel Argentina y Uruguay

**AKZO NOBEL**

**Empleados:** 374

2 ▶ El 2021 está siendo un año muy bueno para nosotros. Sin embargo, tuvimos dificultades en la cadena de suplemento de materias primas globales, fruto de un cambio brusco en la demanda mundial del 2020. Los precios de las materias primas llegaron a niveles nunca antes vistos y su disponibilidad fue acotada, así como también la de contenedores dada la creciente demanda en todo el planeta. El 2021 está siendo un año con una demanda fuerte, incluso con un crecimiento por arriba del PBI nacional. Invertimos en la innovación sustentable introduciendo nuevos productos como Albalatex Design, Renova Chalk y Cetol Belleza Natural. Con todo eso logramos ganar mercado en el seg-

mento de la pintura.

3 ▶ Aquellas que promuevan la transformación con color y protección de casas y ciudades como una forma de embellecimiento y conservación del patrimonio.

**CONSUMO MASIVO**



**Guillermo Ortega**  
Gerente

**SUI COLOR**

**Empleados:** 15

**Fact. 2021 (e):** \$ 240 M

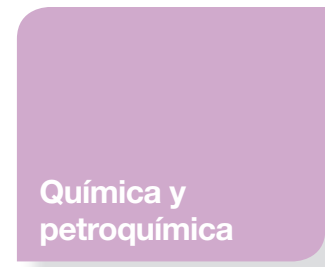
**Fact. 2022 (p):** \$ 300 M

**Inv. 2022:** \$ 20 M

1 ▶ Básicamente terminar de posicionar en el mercado nuestra marca propia de productos "All Paint". Me gustaría lanzar una línea de impermeabilizantes y otra de esmaltes.

2 ▶ La alta inflación fue un desafío. El 2021 es y terminará siendo un año muy bueno para la empresa, sobre todo si lo comparamos con el 2020.

3 ▶ Que se ofrezcan mejores tipos de créditos, mucho más accesibles y a tasas más baratas. Especialmente para el acceso a la vivienda. Eso reactivaría a nuestro sector.



**Gonzalo Ramón**

Senior Managing Director de Argentina, Colombia, Dominican Republic & Uruguay

**AIR LIQUIDE ARGENTINA**

**Empleados:** 656

1 ▶ Nuestra expectativa es continuar creciendo de manera sostenible en la Argentina, con el fin de mantener y reforzar nuestro liderazgo del mercado. Acompañaremos la esperada reactivación de la actividad económica del país, principalmente en determinados segmentos donde ya se ha evidenciado desde el segundo semestre de este año.

2 ▶ Debido al Covid-19, la demanda de Oxígeno Medicinal se triplicó rápidamente llegando a niveles impensados, lo cual nos puso a prueba tanto a nivel productivo, logístico y de recursos. La instalación en tiempo récord, de oxígeno en instituciones y hospitales de campaña ha sido un gran hito. Asimismo, nos enorgullece nuestro desempeño porque nos ha permitido salvar vidas.

3 ▶ El mundo ha asumido un compromiso global de trabajar juntos por un futuro más sostenible, la generación de políticas que lo promuevan por parte del Estado, aceleraría la transición energética hacia la movilidad de hidrógeno, como así también, la producción del hidrógeno verde en nuestro país.



**Andrés Monroy**  
Director General de BASF para la Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay

**BASF ARGENTINA**

**Empleados:**



616 colaboradores

**1** ▶ Queremos continuar creciendo a través de productos innovadores y sustentables que permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes, presentes en más de 30 industrias.

**2** ▶ En general, la logística global fue afectada por el efecto de la pandemia y el poder importar nuestros productos en las cantidades y los tiempos necesarios para nuestros clientes fue un gran reto. Teniendo en cuenta las dificultades de un año atípico como el que se vivió, los resultados son positivos. Experimentamos cambios en el entorno laboral, en la forma de trabajar con nuestros clientes y en la manera de interactuar internamente.

**3** ▶ Creemos que la estabilidad en variables macroeconómicas y el incentivo de políticas que favorezcan la inversión, pueden acompañar el crecimiento sostenido de la industria química en el largo plazo. .

Rubro: Química y Petroquímica

**Empleados:** 140

**1** ▶ Seguiremos abasteciendo con tecnologías adhesivas y de tratamiento de superficies a la industria nacional, así como incrementando nuestra oferta para el mercado de cosmética capilar profesional. Pondremos foco en atender una creciente demanda y aprovechar oportunidades para ampliar nuestra participación de mercado, con inversiones concretas.

**2** ▶ Los altos niveles de volatilidad e inflación, junto con la falta de previsibilidad con respecto al tipo de cambio y la capacidad para importar materias primas y productos finales elementales fueron sin dudas los principales obstáculos del año que termina. También hay proyectos en clientes industriales que aún no han comenzado, efecto propio de la coyuntura y del año electoral. Sin embargo, vamos a cerrar un año de crecimiento y nos estamos preparando para seguir en ese camino.

**3** ▶ No hay dudas de que el desafío central es disminuir la volatilidad, y atender y generar medidas para el elevado porcentaje de argentinos viviendo por debajo de la línea de pobreza. Resultarán fundamentales aquellas medidas que tiendan a tener mejor previsión, reactivar la industria, el consumo

interno y el desarrollo concreto de las economías regionales, incorporando a todos los sectores de la sociedad.

TRANSCLOR



**Mauricio Filiberti**

Owner

**TRANSCLOR**

**Empleados:** 235

**1** ▶ Poder consolidar la compañía en un contexto de incertidumbre por los problemas macroeconómicos producto de la pandemia

**2** ▶ Inestabilidad macro. Problemas derivados de la pandemia. El año estuvo condicionado por la pandemia y por el proceso electoral que culmina en noviembre.

**3** ▶ Educación. Reforma Impositiva. Estabilidad macro y microeconómica.

UNIPAR



**Mauricio Russomanno**

CEO

**UNIPAR**

**Empleados:** 1200 em-

pleados, entre directos e indirectos

**Inv. 2022:** u\$s 15 M

**1** ▶ Continuaremos buscando oportunidades comerciales de apalancar nuestro desarrollo en el país. Conservaremos nuestro plan de inversiones para mantener nuestras plantas y activos, además de la posibilidad de operar en el suministro de insumos para el segmento de litio.

**2** ▶ Tuvimos varios desafíos en 2021 en Argentina. A medida que la pandemia avanzó, antes de que tuviéramos una gran cantidad de personas vacunadas, las condiciones económicas se volvieron desafiantes. Además, también enfrentamos problemas en la cadena logística internacional que impactaron en la disponibilidad de barcos y contenedores, perjudicando las exportaciones. A pesar de los desafíos y dificultades, 2021 fue otro año positivo para Unipar. Continuamos implementando nuestra estrategia, mantuvimos todo nuestro programa de inversiones, nos enfocamos en el desarrollo de nuestro personal y los cuidamos durante la pandemia.

**3** ▶ Siempre apoyamos las acciones en favor de la competitividad local, especialmente aquellas que impulsan el desarrollo de la industria química,

apalancando nuevos proyectos orientados a la mejora continua de nuestras operaciones y que brindan una mejor calidad de vida para la población. El desarrollo de nuestra industria también acompaña a otras actividades importantes para la economía argentina.

Retail y marketplaces



**Germán Di Carlo**

CEO y Presidente

**ALOT**

**Empleados:** 177

**Fact. 2021 (e):** \$ 1800 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 2900 M

**Inv. 2022:** \$ 90 M

**1** ▶ Hay tres factores que ayudarán mejoras en esta nueva normalidad. Primero, el aumento de presencialidad en las empresas, que si bien tendrán una realidad híbrida, definitivamente aumentará versus los últimos dos años. Segundo, la normalización de alumnos en colegios y universidades permitirá tener una temporada de vuelta a clases com-

Henkel



**Federico Schroer**

Presidente

**HENKEL ARGENTINA**

SOMOS DE LA  
**TIERRA**  
DEL  
**alimento**  
Y EN ESE  
**Origen**  
**ESTÁ TODO**



**PROFERTIL**

Vida para nuestra tierra

www.profertil.com.ar



@profertilagro



pleta. Tercero, el lanzamiento del plan de expansión a través de franquicias ALOT.

2 ▶ Durante el 2021 la demanda y el consumo de las diferentes categorías que comercializamos continuaron con comportamientos erráticos y con variaciones en la lógica de consumo. En mismo lugar se encuentra la previsibilidad de mediano plazo fruto de las dificultades en el establecimiento de precios y variación permanente de costos. Los desafíos planteados por la pandemia y restricciones asociadas aceleraron procesos de cambio e innovación en la empresa, que nos permiten estar mejor preparados los próximos años.

3 ▶ La simplificación en el modelo impositivo quitaría complejidad para operar en el país. Un punto fundamental es trabajar contra la evasión fiscal, de manera de eliminar la competencia desleal entre quienes pagan y quiénes no. La recaudación fiscal crecerá con una correcta fiscalización y esto permitiría una reducción de la presión fiscal, haciendo más competitivo nuestro país.



**Eduardo Lopardo**  
Director General de Arcos Dorados Argentina

**ARCOS DORADOS**  
**Empleados:** 15.000 aprox.  
1 ▶ En 2022 continuaremos profundizando la digitalización de nuestro negocio. En este sentido, seguiremos consolidando nuestra app y los procesos que conecten a nuestros restaurantes con los clientes y que eleven su

experiencia.  
2 ▶ En 2021, y muy especialmente en el segundo trimestre, nos impactó la segunda ola de la pandemia con restricciones en los horarios y modalidades de operación de los restaurantes. Fue una oportunidad para acelerar el crecimiento de nuestro negocio “digital” por medio de la app y en los segmentos más afines: Automac y delivery. Replanteamos la estrategia para buscar mayor agilidad e impacto. Salimos fortalecidos como equipo y aparecieron como guía el propósito y los valores que nos unen. Es un año muy especial cumpliendo 35 años en la Argentina.

3 ▶ Las políticas públicas que promuevan y faciliten la creación de empleo genuino, impactan fuertemente en nuestro sector, especialmente en un contexto de potencial y necesaria recuperación como el actual.



**Gastón Parisier**  
Fundador & CEO

**BIGBOX**  
**Empleados:** 300  
**Fact. 2021 (e):** \$ 1500 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 3000 M  
**Inv. 2022:** \$ 150 M  
1 ▶ Seguimos en continua expansión regional, aunque nuestro desafío es el roll-out de software que estamos desarrollando.  
2 ▶ Fue un año bisagra de nuestras operaciones. La realidad nos obligó a concentrarnos en el canal digital y el canal corporativo que por suerte tuvieron un crecimiento fenomenal, compensando de esta forma la caída en el canal retail. El año 2021 fue un

gran año para Bigbox. Desde ya, nuestra mirada es global y nuestro desafío es diversificar nuestras ventas y acelerar nuestro crecimiento en México y Chile principalmente.  
3 ▶ Lo más importante es que las leyes laborales se adecuen a la realidad actual.



**Martín Castelli**  
Presidente

**BLUE STAR GROUP**  
**Empleados:** 4100 (Global)  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 102 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 115 M  
**Inv. 2022:** u\$s 1,9 M  
1 ▶ Queremos acelerar la ampliación en Brasil, seguir creciendo con nuestra casa matriz en la Argentina, expandir nuestra oficina de España y preparar el desembarco en nuevos países. Tenemos por delante proyectos que responden a la transformación del negocio bajo el paradigma phygital, que permite fusionar lo mejor de los universos físico y digital para lograr una experiencia personalizada, independientemente del canal por el que suceda.  
2 ▶ La pandemia puso el foco en el cuidado de salud de la familia y en la adaptación a las nuevas rutinas personales en un contexto muy cambiante. Como empresa, creo que tuvimos la claridad estratégica de poner a nuestra comunidad en el centro y trabajar para ella. Es un balance positivo porque nuestro equipo, con esfuerzo y dedicación, logró actuar con fuerza para paliar la situación.  
3 ▶ Es necesario aplicar un plan estratégico de ge-

neración de riqueza genuina para el país, al promover la industria nacional y las exportaciones; armar un mapa estratégico de oportunidades para lograr la inserción inteligente de la Argentina en el mundo.



**Leandro Canabe**  
Gerente General

**CAFÉ MARTÍNEZ**  
**Empleados:** 1500 total  
**Fact. 2021 (e):** \$ 5900 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 9420 M  
**Inv. 2022:** \$ 260 M  
1 ▶ Con el objetivo principal de seguir brindando la mejor experiencia en cafeterías, continuaremos consolidando los lanzamientos realizados junto a nuevos proyectos de innovación. Con la Visión de ser uno de los principales operadores gastronómicos del país, generamos sinergias que no solo nos permitirán seguir creciendo en franquicias y sucursales propias de la marca, como así también en el desarrollo de otras marcas y conceptos, tanto en nuestro país como a nivel regional.  
2 ▶ Si bien durante el año 2021 se evidenció una paulatina recuperación de la actividad, como es de público conocimiento las medidas de aislamiento social y preventivo en el marco de la pandemia Covid-19 han tenido un fuerte impacto en nuestro sector, limitándonos a desarrollar una actividad comercial menor y con aforos restringidos.  
3 ▶ Sin dudas cerramos uno de los períodos más difíciles en la historia de nuestra empresa. Estamos orgullosos y agradecidos con todos nuestros equipos,

nuestros franquiciados y con todas las personas que formamos la comunidad de Café Martínez por el trabajo realizado y que nos ha permitido superar exitosamente los distintos obstáculos que se nos presentaron.



**Pablo Lorenzo**  
Director General de Carrefour Argentina

**CARREFOUR**  
**Empleados:** 17.000  
1 ▶ En Carrefour seguiremos estando cerca de las familias argentinas. Profundizaremos la expansión de nuestro formato de cercanía Express y nuestro modelo mayorista Maxi. En cuanto a la experiencia de compra digital, desarrollaremos nuevas plataformas y funcionalidades.  
2 ▶ Los cambios en los hábitos de consumo nos desafiaron a seguir impulsando la diversificación de nuestras tiendas físicas y virtuales, así como una propuesta de transformación digital. Por otro lado, la evolución de la pandemia nos permitió adaptar rápidamente nuestra operación de acuerdo con las disposiciones municipales de las 22 provincias en las que estamos presentes.  
3 ▶ Políticas orientadas al desarrollo de pymes y al estímulo productivo de alimentos saludables.



**Alfredo Coto**



Presidente

### COTO

**Empleados:** 21.500

**Fact 2021 (e):** \$ 240.000 M

**Fact 2022 (p):** \$ 330.000 M

**Inv. 2022:** u\$s 10 M

1 ▶ Seguir consolidándonos en el mercado, buscando la satisfacción del cliente con nuestra política de mejores precios, surtido y calidad.

2 ▶ El principal obstáculo fue la pandemia, pero gracias a nuestra ampliación hacia el canal online con Coto Digital y a nuestra red de envíos a domicilio, pudimos estar más cerca de nuestros clientes. El balance es positivo, gracias al esfuerzo de nuestro equipo.

3 ▶ La lucha contra el mercado informal y la quita de impuestos distorsivos.

Dia



**Martín Tolcachir**

CEO

### DIA ARGENTINA

**Empleados:** 3600

**Inv. 2022:** u\$s 100 M

1 ▶ La compañía está inmersa en un plan de expansión y remodelación de su red de tiendas y de creación de empleo, en el período 2021-2023.

2 ▶ Al igual que el 2020,

por la prolongación de la pandemia, este año también presentó grandes desafíos para nuestros equipos que siguieron redoblando sus esfuerzos para así cumplir con éxito su rol. Además, finalizamos el año de la mejor manera, anunciando inversiones, generando empleo, creciendo y reafirmando el compromiso que DIA tiene con el país.



**Pablo Bertolissio**

Gerente General

### DIARCO

**Empleados:** 2100

**Fact. 2021 (e):** \$ 42.000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 60.000 M

**Inv. 2022:** \$ 1000 M

1 ▶ Ya contamos con 103 sucursales en todo el país y seguimos creciendo.

Proyectamos sumar 10 tiendas mayoristas y 25 de proximidad. Es nuestro compromiso ofrecer variedad de producto a los mejores precios, con facilidades de compra.

2 ▶ Durante los primeros seis meses, la actividad tuvo una retracción del cuatro por ciento en comparación con 2020, como parte de un contexto nacional y global condicionado por la pandemia.

Afortunadamente, la actividad comenzó a recuperarse después. Es un balance positivo. En términos del negocio, confirmamos que somos una opción accesible para cada vez más familias, y que somos sinónimo de confianza.

3 ▶ Políticas que se sostengan en la escucha y en la planificación, que promueva el consumo. Para ello, también hace falta mirar la configuración del sistema tributario, para que cumpla su objetivo sin ejercer una presión excesiva sobre quienes generamos empleo e ingresos para nuestro país.

### Fanbag



**Nahuel Filardi Sabin**

CEO

### FANBAG

**Empleados:** 35

**Fact. 2021 (e):** \$ 350 M

1 ▶ Somos optimistas sobre la planificación del negocio y apuntamos a continuar el crecimiento tanto en unidades vendidas como en ticket, en más del 65%. Sumaremos una nueva vertical dirigida al canal B2B. Esperamos consolidar nuestro posicionamiento a nivel local y amplificar nuestra presencia en la región con

la apertura de dos nuevos mercados.

2 ▶ El contexto de pandemia y restricciones por prevención se extendieron por más tiempo de lo que imaginábamos, impactando en el core de nuestro negocio. En términos generales ha sido un buen año. Pudimos avanzar sobre la mayoría de los proyectos planificados, incorporamos posiciones estratégicas de nuestro equipo y estamos cumpliendo los presupuestos planteados.

3 ▶ Algunas políticas de promoción de la actividad turística y de ocio han sido efectivas, por ejemplo, el Plan Previaje, que es una buena manera de incentivar al consumo interno, en el sector hotelero, gastronómico y cultural, que fue tan afectado en pandemia.



**Sebastián Miranda**

CEO

### FARMACITY

**Empleados:** Más de 6500

**Fact. 2021 (e):** \$ 73.000 M

1 ▶ En 2022 continuaremos invirtiendo para generar nuevos servicios. Apostaremos a la expansión de nuestros formatos que hacen al cuidado

personal consolidando nuestro crecimiento en las ventas online, integrando los canales digitales en una verdadera experiencia omnicanal.

2 ▶ La pandemia significó un enorme desafío y un crecimiento para todos. Aceleró cambios dentro y fuera de la organización. Activamos el servicio de dispensa de medicamentos a domicilio con entrega las 24 horas; lanzamos en nuestra plataforma web el catálogo completo de medicamentos con la disponibilidad de nuestro inventario con geolocalización para facilitar la reserva y el acceso a tratamientos.

3 ▶ Si bien se han acelerado ciertos debates en el sector que habilitarán un mejor servicio y atención de los pacientes como la receta electrónica y la prescripción médica e historia clínica digital, queda en evidencia la importancia de alinear a todos los actores de salud y trabajar en conjunto para desarrollar iniciativas que permitan brindar un servicio integral a la comunidad.

GDN



**Matias Grondona**

CEO

CUMPLIMOS  
NUESTROS  
PRIMEROS

95  
AÑOS  
EN ARGENTINA

Y ESTAMOS  
ORGULLOSOS DE  
COMPARTIRLOS  
CON VOS



Conocé más en [www.unilever.com.ar](http://www.unilever.com.ar)



**GDN ARGENTINA**

**Empleados:** 9400

1 ▶ El 2022 será un año enfocado en el posicionamiento de nuestras nuevas marcas, revalorizando la relevancia local que tenemos en cada distrito donde estamos presentes. En este sentido, continuaremos con la transformación de las tiendas Walmart a la marca Hiper ChangoMAS y el recambio de nuestras marcas propias, renovando nuestro propósito por mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y comunidades, creando experiencias relevantes con marcas honestas.

2 ▶ La extensión en el tiempo de la pandemia y sus consecuencias fue un tema de central atención, donde muchas de las definiciones dependían de cómo evolucionaba la situación sanitaria. A su vez, en la segunda mitad del año se empezó a ver una leve contracción en la canasta de nuestros clientes, lo que exigió profundizar nuestra propuesta de precios y acciones comerciales. Fue un año marcado por la transición a una nueva cultura, como compañía nacional, que impactó en distintas aristas del negocio, dando lugar a nuevas oportunidades de aprendizaje.

3 ▶ Es necesaria una política público-privada que posibilite un mayor desarrollo de pymes de manera que puedan abastecer de forma regular, consistente y con productos de calidad al canal. Por otro lado, sigue siendo necesaria una política que transforme el comercio informal y desarrolle un mercado verdaderamente competitivo donde la productividad, el empleo formal y la educación sean aspectos clave para el desarrollo del sector.



**Javier Vilela**

*CEO Corporativo  
Grupo Goldfarb*

**POTIGIAN**

**Empleados:** 397

**Fact. 2021 (e):** \$ 17.000 M

**Inv. 2022:** \$ 150 M

1 ▶ Sumaremos digitalización y tecnología logística a nuestras operaciones. Seguiremos afianzándonos como socio estratégico de nuestros clientes como operador comercial logístico de consumo masivo integral, especialista en cigarrillos, golosinas y galletitas, con gran capilaridad en Capital Federal. Ampliaremos nuestro portafolio de productos, sumaremos sucursales de supermercados y expandiremos nuestra fuerza de ventas, con más recursos y cobertura geográfica.

2 ▶ El primer semestre, fue un período de baja venta, pero pudimos suplirlo con la apertura de locales autoservicio propios, incorporación de nuevas categorías de productos y ampliando nuestro servicio de distribución a nuevos canales. Todo eso creció y ahora estamos en etapa de recuperación.

3 ▶ Políticas que promuevan el consumo sostenido. Eliminar la competencia desleal que representa el comercio informal en la vía pública.



**William Giudici**

*Director de Subway para el Cono Sur y Brasil*

**SUBWAY**

**Empleados:** \$ 25.000 M

1 ▶ Buscaremos seguir creciendo en la región de América latina con la apertura de nuevos restaurantes. Además de seguir acompañando los cambios de hábitos que trajo el Covid donde la comida para llevar y la entrega a domicilio han tomado un lugar fundamental en nuestro negocio.

2 ▶ Redefinimos nuestras prioridades para acompañar a clientes y franquiciados. Implementamos nuevos protocolos de seguridad y procedimientos en los locales que responden a estándares de higiene y a exigencias sanitarias.

3 ▶ Las políticas públicas que permitirían seguir dándole impulso al sector son todas aquellas que incluyan beneficios fiscales y financiamiento, créditos especiales y las que estimulen la innovación.



**Eduardo Pochinki**

*Presidente*

**SUPERMAYORISTA VITAL**

**Empleados:** Más de 2500

**Fact 2021 (e):** \$ 70.000 M

**Fact 2022 (p):** \$ 100.000 M

**Inv. 2022:** \$ 4000 M

1 ▶ Continuaremos trabajando para consolidar nuestro liderazgo en la venta y distribución de productos de consumo masivo a precios competitivos ofreciendo propuestas de negocio para los minoristas y una experiencia de ahorro para los consumidores finales. Estamos listos para afrontar los desa-

fíos de la omnicanalidad. Invertiremos en tecnología y logística para llegar a los clientes que eligen comprar por los canales B2B o B2C.

2 ▶ Fue un año que se caracterizó por la alta inflación y la caída de poder adquisitivo, por lo que tuvimos que trabajar junto con nuestros proveedores y colaboradores para que los costos operativos no aumenten y lo logramos haciéndonos mucho más eficientes, para poder ofrecer así productos de marcas líderes a los mejores precios. En cuanto al balance, a pesar de las dificultades que afrontamos, pudimos sostener el crecimiento.

3 ▶ Es sumamente importante controlar la inflación, así como también consideramos necesario que se promueva la reducción de impuestos para incentivar la inversión y el consumo. Otro de los puntos clave para promover el desarrollo del sector, es encarar con verdadera intención la lucha contra el mercado informal. Por último, cabe mencionar la necesidad de implementar una reforma laboral para incentivar la generación de más empleos.



**Tomás Pugliese**

*CEO*

**SUSHI CLUB**

**Empleados:** 220

1 ▶ Continuar con nuestra expansión, de manera sostenible, tanto en el plano internacional como nacional.

2 ▶ A la falta de previsión habitual por la coyuntura

nacional, la pandemia le agregó aún más incertidumbre. Este año cerramos con el ánimo fortalecido por haber superado una situación límite.

3 ▶ Exención de impuestos y créditos con condiciones muy accesibles.



**Rodrigo Díaz**

*Gerente General*

**VALENZIANA**

**Empleados:** 200

**Fact. 2021 (e):** \$ 1200 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 2000 M

**Inv. 2022:** u\$s 4 M

1 ▶ Siguiendo nuestro master plan 2015-2025 para el próximo año seguiremos con la ampliación de las naves industriales, el objetivo en este aspecto es aumentar la oferta de líneas de productos y así seguir por el camino de la sustentabilidad, por otro lado también tenemos previsto la apertura de 30 nuevas sucursales en todo el país y en América latina.

2 ▶ La continuidad de la crisis sanitaria fue el principal obstáculo y quizás los cuellos de botella que se generaron en algunas áreas de la compañía nos permitió avanzar a mayor velocidad. Fue, sin embargo, un muy buen año, mucho crecimiento y afianzamiento de la empresa no solo productivamente sino también de cara al consumidor final

3 ▶ Estamos conformes con el apoyo que el gobierno nos está dando en materia de financiamiento, el desarrollo de nuestro sector depende exclusivamente de las posibilidades de financiamiento y hoy por hoy existen y son convenientes.





# DESDE SUDAMÉRICA, CONECTAMOS LA ARGENTINA CON EL MUNDO



Somos una compañía local miembro del grupo Jan De Nul, fundada en 1995 en Buenos Aires con la visión de acompañar el desarrollo del potencial agroexportador argentino. Contamos con buques de Bandera Nacional tripulados por talento argentino, altamente capacitado y comprometido con la labor de contribuir en las obras de dragado de los principales puertos y rutas fluviales de la región.



Miembro de:  
**Jan De Nul**  
GROUP



MARKETPLACES



**Juan Martín de la Serna**

Presidente de Mercado Libre Argentina

**MERCADOLIBRE**

**Empleados:** 8500 (a julio 2021)

1 ▶ Seguiremos generando empleo de calidad e impulsando el desarrollo económico de las 84.000 pymes argentinas que venden a través de nuestra plataforma y que utilizan nuestras herramientas tecnológicas, financieras, de capacitación e inclusión laboral.

2 ▶ El principal desafío fue duplicar los puestos laborales en toda la región y Argentina no fue la excepción; nuestro equipo siguió creciendo, con un aumento de los puestos de trabajo de más de un 40% interanual. El otro gran desafío fue gestionar un equipo tan grande durante la pandemia, en el que mucha gente no se conocía en persona. Además, se siguió consolidando la revolución de los pagos digitales a través de MercadoPago con novedosas herramientas de inclusión financiera.

3 ▶ Es clave contar con la Ley de Economía del Conocimiento y políticas para la inclusión laboral, la educación financiera y la reducción de la brecha de género. Insistimos en que los sueldos puedan pagarse en billeteras digitales permitiendo acceder a instrumentos financieros y obtener rentabilidad como ya ocurre en otros países de la región.



**Santiago Sosa**

CEO y cofundador de Tiendanube

**TIENDANUBE**

**Empleados:** Más de 825

1 ▶ Seguir invirtiendo en la mejora continua de nuestro producto y nuevas soluciones logísticas y financieras, vamos a avanzar en la expansión de nuestro negocio a Colombia, Chile y Perú. Estamos trabajando en la creación del ecosistema de e-commerce para marcas más grande de América latina, que incluye emprendedores, pymes negocios familiares y socios tecnológicos de todo tipo.

2 ▶ El crecimiento acelerado del equipo fue uno de los grandes desafíos de este año. No es sencillo mantener una fuerte cultura y valores, a escala, en múltiples geografías, y de manera 100% remota. El 2021 fue un gran año para Tiendanube: recibimos importantes rondas de inversión, siendo que la segunda de ellas fue la más grande en la historia de América latina que nos convirtió en la quinta startup más valiosa de la región.

3 ▶ Es necesario trabajar en equipo con actores relevantes del ecosistema (sectores públicos y privados), en el impulso de políticas que posibiliten la educación, particularmente en la economía del conocimiento.



**Marco Antonio Musitano**

Director General del Hub Cono Sur

**BECTON DICKINSON**

**Empleados:** 110

**Fact. 2021 (e):** u\$s 55 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 65 M

**Inv. 2022:** u\$s 2,5 M

1 ▶ Continuar brindando las mejores soluciones integrales para el cuidado del paciente. Lamentablemente, estos últimos años hubo un descenso sustancial del número de casos diagnosticados en diversas enfermedades, por ejemplo, cáncer y VIH. Nuestra expectativa es potenciar nuestra oferta de soluciones, para que así más pacientes puedan obtener diagnósticos seguros y oportunos puedan encarar sus tratamientos a tiempo y con mejor pronóstico.

2 ▶ El principal desafío en 2021 fue, y sigue siendo, mantener el nivel de servicio y la continuidad comercial, en un entorno global de gran demanda y complicaciones en las cadenas de suministro. Cerramos un año con aprendizajes y un equipo de alta performance, muy preparado para enfrentar nuevos desafíos.

3 ▶ La salud debe ser una política de Estado que se sostenga en el tiempo. Tenemos grandes talentos humanos y debemos fortalecer el sistema invirtiendo en soluciones innovadoras y de calidad. Invertir en salud es clave para el cuidado y desarrollo de una sociedad.



**Hernán Bagliero**

CEO

**DROGUERÍA DEL SUD**

**Empleados:** 1300

1 ▶ Seguir proveyendo a las farmacias, instituciones y clínicas de los insumos necesarios para desarrollar sus actividades sin interrupciones en tiempo y forma. Seguiremos apostando a nuestra plataforma digital GPSFarma.com y trabajando en la sustentabilidad de nuestra actividad.

2 ▶ La pandemia nos enfrentó a un mundo desconocido, en el que debimos cumplir con nuestro rol esencial al mismo tiempo de extremar cuidados para con nuestros colaboradores y clientes. En lo particular, el balance es positivo sobre todo para el desarrollo de la empresa, pero más aún en el contexto que nos tocó enfrentarlo. Si damos una mirada general, sin dudas, nos preocupa la macroeconomía y sus impactos.

3 ▶ Creemos que el tema PAMI es uno de los puntos de más impacto hacia nuestros clientes, las farmacias. Mayor claridad sobre este punto y entender cuál es el impacto general de esta política va a ayudar a dar perspectiva.



**José Eduardo Sánchez**

Presidente

**EMERGENCIAS**

**Fact. 2021 (e):** \$ 9500 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 12.500 M  
**Inv. 2022:** \$ 600 M

1 ▶ Vamos a continuar invirtiendo en tecnología que permita ampliar los servicios que reciben nuestros clientes y brindar

2 ▶ La inflación, los aranceles de las prestaciones médicas congelados y las consecuencias económicas y sanitarias del Covid generaron una situación muy compleja. La necesidad de actualizar los salarios de nuestros colaboradores en ese contexto generó una tensión que, sumada a la situación sanitaria, repercutió de manera negativa y nociva en el sistema de Salud. Fue un año muy complicado que hemos podido superar gracias al apoyo de nuestros colaboradores -que se esforzaron mucho más allá de sus obligaciones- y gracias a la comprensión de nuestros clientes.

3 ▶ Ir desarmando de a poco las trabas que impiden que el sector pueda actuar con normalidad. Hay una enorme carga fiscal, trabas de funcionamiento y una legislación ineficiente que se evidenció durante la pandemia y que desde hace dos años venimos trabajando con el gobierno.



**Julio Fraomeni**

CEO

**GRUPO GALENO**

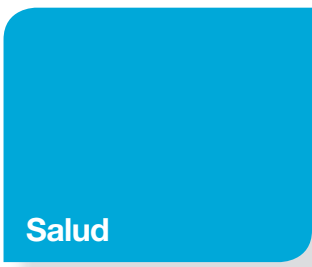
**Empleados:** 10.600

**Fact 2021 (e):** \$ 120.000 M

**Fact 2022 (p):** \$ 150.000 M

**Inv. 2022:** \$ 500 M

1 ▶ Continuar desarrollando propuestas de productos y servicios innovadoras, tanto en salud





como en seguros, ART y servicios financieros bajo el paraguas de nuestro Proyecto Galeno Solutions basado en la evolución tecnológica constante al servicio de nuestros clientes. Asimismo, seguir avanzando y fortaleciendo nuestra presencia corporativa en todo el país.

2 ▶ El mayor obstáculo se relaciona a la inflación en general y la inflación médica en particular, donde los costos estuvieron muy por encima de los ingresos. Decididamente es un año muy complejo para el sector, que de alguna manera acompaña al contexto país que venimos transitando. No obstante, hemos podido sostener la calidad y el compromiso asumidos con nuestros clientes, a quienes colocamos siempre en el centro de la escena de todos nuestros proyectos.

3 ▶ Es necesario analizar cómo controlar la inflación y el valor del dólar. De igual forma, pensar y activar incentivos para el sector privado.

1 ▶ Tenemos como proyecto llevar la salud a más hogares argentinos, estén donde estén, y dar a conocer a más personas los beneficios de la internación domiciliaria, que impactan positivamente en el sistema de salud público y privado.

2 ▶ Demostramos una vez más que la internación domiciliaria permite un uso más eficiente de las camas en el sistema a la vez que brinda prestaciones de calidad médica hospitalaria y humanamente superior. Afianzamos modalidades de trabajo iniciadas o aceleradas por la pandemia: la atención online a pacientes, la capacitación de equipos internos y el asesoramiento a familiares a distancia. Además brindamos formación online a profesionales externos sobre distintos temas de salud, con exponentes de diversas áreas, a través de un programa específico.

3 ▶ Si bien la Internación domiciliaria es una modalidad de atención cada vez más valorada, consideramos que aún se le puede sacar más provecho.



**Valeria Muda**

Directora

**GRUPO  
MEDIHOME**

**Medifé**



**Leonardo Lamas**

Gerente General

#### MEDIFE

**Empleados:** 1200

**Fact. 2021 (e):** \$ 25.000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 42.000 M

**Inv. 2022:** \$ 420 M

1 ▶ Respecto el 2022 esperamos poder consolidar la experiencia de nuestros asociados. A lo largo del 2021 hemos implementado una renovación total de Cam Doctor, nuestra plataforma de telemedicina; hemos diseñado una nueva app, mucho más simple e intuitiva e implementamos Salesforce para simplificar el proceso de alta.

2 ▶ El 2021 se caracterizó por ser un año con una ecuación económica extremadamente compleja. El retraso en la recomposición de los ingresos se tradujo en un desgaste en la relación con el sector prestador, que a su vez tenía a sus espaldas la contención de la pandemia. El año que finalizamos deja diferentes impresiones. En lo relativo a la realidad que atraviesa el sector salud y en particular el sector financiador, ha sido un año extremadamente complejo.

3 ▶ Por un lado lo relativo al financiamiento de nuevas tecnologías y medicamentos de altísimo costo y por otro en generar certezas mediante la implementación de un modelo de actualización de ingresos previsible.

**Omint**



**Juan Carlos Villa Larroudet (h)**

Presidente Ejecutivo

#### OMINT

**Empleados:** 3290 (Prepaga, Omint Assistance, Clínicas)

**Fact. 2021 (e):** \$ 38.700 M

1 ▶ La tecnología puesta al servicio de la salud es uno de los grandes bastiones que venimos construyendo y es una de nuestras grandes apuestas para el 2022.

2 ▶ Continuamos con la cobertura requerida de nuestros socios en la pandemia. Adoptamos una estructura funcional en la prepaga y las clínicas con óptimos resultados: atención de más de 35.000 pacientes Covid-19 con tasa de letalidad de 0,9% y más de 10.000 consultas por mes de telemedicina. Para lograrlo, se incorporó: tecnología, equipamiento médico, camas de terapia intensiva y aumento en el personal médico. Otro desafío fue sobrellevar el atraso de precios del sector que requiere una solución a corto plazo.

3 ▶ Este año, al igual que el anterior, nos demostró el valor del equipo humano consolidado que formamos en Grupo Omint. Los

grandes héroes de esta batalla han sido nuestro personal, tanto el médico como el administrativo y el técnico; que hicieron que la calidad y la innovación estén puestas al servicio de la salud.



**Luis Fontana**

Director General

#### OSDE

**Empleados:** 6240

1 ▶ Seguimos avanzando en el proceso de digitalización y simplificación del acceso al servicio. Entendemos que en los próximos años el valor agregado y el diferencial estarán en el acompañamiento al socio en la gestión conjunta de sus necesidades, con foco en la prevención.

2 ▶ Desde hace varios años el sector arrastra un severo descalce entre costos dolarizados y crecientes e ingresos regulados y en pesos. Los aumentos de cuota no bastan y tampoco son sustentables a largo plazo, dado el problema de ingresos de buena parte de la población. Se requiere una reingeniería y mayor creatividad. Fue un año duro. Desde el punto de vista asistencial,

**Trabajando para construir  
un mundo más seguro**

**Securitas**



nuevamente estuvimos a la altura del desafío.

3 ▶ Una Agencia de Evaluación de Tecnología Médica, como existen en muchos países, cuyo dictamen sea vinculante y evite que se cubran tratamientos carentes de evidencia científica e inviables desde el punto de vista financiero por vía judicial. Un reconocimiento del rol subsidiario del Estado de nuestro sector y un tratamiento fiscal acorde.



**Miguel Ángel Restucci**

Presidente

**OSDO**

**Empleados:** 18

**Fact. 2021 (e):** \$ 1170 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1750 millones

1 ▶ La fidelización de la cartera actual de afiliados, propendiendo a un crecimiento cualitativo y cuantitativo de la misma. A su vez, impulsar nuevas alianzas estratégicas en pos de obtener un mayor posicionamiento en el mercado y continuar los desarrollos tecnológicos internos.

2 ▶ La gran concentración de prestadores de salud. El incremento de la judicialización de la salud. El incremento constante de los insumos médico-asistenciales. La inclusión permanente de nuevas prestaciones de carácter obligatorio. La altísima reducción de las partidas presupuestarias con destino S.U.R. y la disminución cualitativa de los salarios de los afiliados a la entidad, producto de la importante inflación. A pesar de los obstáculos señalados, en el punto precedente,

esperamos finalizar 2021 con un resultado económico superavitario.

3 ▶ Creemos que una reforma profunda y profesional del actual sistema de salud, en todo aspecto, en especial en cuanto a su financiamiento, que incluya a los subsectores dentro de un marco jurídico preciso y realista, es la única manera de impulsar al sector a un sistema equitativo. Podemos resaltar la efectiva puesta en marcha de la Comisión Nacional de Evaluación de Tecnologías de Salud y la sistematización de la operatoria desarrollada en varios de los ítems de la materia por la Superintendencia de Servicios de Salud.



**Fernando Werlen**

Director General

**SANCOR SALUD**

**Empleados:** 2051

**Fact. 2021 (e):** \$ 44.384.986.054

**Fact. 2022 (p):** \$ 64.052.090.100

**Inv. 2022:** \$ 1.288.618.607

1 ▶ Nos proponemos sostener el crecimiento constante que venimos desarrollando, consolidando nuestro grupo empresarial, fortaleciendo la expansión de nuestras unidades de negocio (medicina prepaga, préstamos, seguros, finanzas y turismo).

2 ▶ Transcurrimos el 2021 con los obstáculos propios de un escenario saliente de pandemia. El balance interno es positivo. Seguimos creciendo en protección de los argentinos. Esta confianza nos exige internamente, en nuestro compromiso con los tiempos, con la capacitación

y revisión constante para entregarnos con profesionalismo. Resalto esta evolución y la habilidad de poder lograrlo en un contexto macroeconómico donde los indicadores de economía, seguridad, salud y educación desalentaban.

3 ▶ Hoy la mayor contribución sería la libertad de aplicar actualización de coberturas, una definición beneficiosa no sólo para las empresas de medicina privada, sino para los mismos asociados. Es necesario una articulación que redefina acuerdos y coberturas, y potencie la estructura de un sistema débil y desfasado.



**Jorge De All**

Presidente

**SANATORIO OTAMENDI**

**Empleados:** 1400

**Fact. 2021 (e):** \$ 4300 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 5200 M

**Inv. 2022:** \$ 200 M

1 ▶ Esperamos, una vez que se pueda mirar la pandemia por el espejo retrovisor, retomar el plan de crecimiento de nuestro sanatorio, especialmente en las áreas quirúrgicas y de ambulatorio. Comenzaremos un nuevo ciclo de inversión en infraestructura, completando la puesta a punto edilicia y de servicios centrales iniciada hace dos años.

2 ▶ La pandemia puso a prueba a todas las instituciones de salud. Los esfuerzos que se hicieron en aras de mantener una atención adecuada a los pacientes, en momentos donde la cantidad de pacientes críticos cuadruplicó lo normal, es digna de

resaltar. Ha sido un año de sinsabores, con la pandemia haciendo estragos en nuestra sociedad.

3 ▶ El sector continúa en crisis. Se han dado algunos pasos para ayudar al sector, pero nuestra actividad depende de los financiadores privados de la salud quienes están en una situación muy compleja por el incremento de situaciones de altísimo costo y baja incidencia, entre otros. Sin una política impositiva adecuada, una política laboral para empleadores y apoyo a quienes invertimos en el sector será muy difícil sostener a futuro un sistema privado de salud.



**Daniel Nasuti**

Director General

**SIEMENS HEALTHINEERS**

**Empleados:** 170

**Fact. 2021 (e):** \$ 5000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 7200 M

**Inv. 2022:** \$ 155 M

1 ▶ Para el próximo año se espera generar alianzas estratégicas y desarrollar proyectos de digitalización que permitan fortalecer la cadena de valor de nuestros clientes.

2 ▶ Dentro de los principales obstáculos para nuestra compañía encontramos las restricciones en las fronteras. Nuestros colaboradores requieren capacitaciones presenciales, específicas y continuas brindadas en la región que se dificultan en la virtualidad. Por otro lado, la coyuntura de un año electoral significa para el mercado, navegar en una incertidumbre que complejiza la toma de decisiones a largo

plazo. El 2021 fue un año de recuperación gracias al avance en el plan de vacunación, lo cual nos ayudó como compañía a recobrar terreno.

3 ▶ Políticas públicas en donde los diferentes actores (regulador, financiador y prestador) coloquen al paciente como centro, no sólo para optimizar su experiencia sino también, para asegurar la viabilidad del sistema a largo plazo. Es necesario repensar el sistema actual para disminuir la fragmentación y complejidad de forma que mejore su eficiencia.



**Claudio Belocoppitt**

Presidente

**SWISS MEDICAL**

**Empleados:** 9355

**Fact 2021 (e):** \$ 103.398 M

**Fact 2022 (p):** \$ 160.257 M

**Inv. 2022:** \$ 22 M

1 ▶ Los desequilibrios macroeconómicos que arrastra la Argentina desde hace tiempo (escasez de reservas, alta emisión monetaria, inercia inflacionaria, distorsiones de precios relativos, distintos cepos que paralizan la actividad económica, falta de un programa económico) no permiten tener expectativas positivas respecto a 2022. Continuaremos las obras ya comenzadas, como la construcción de una nueva clínica en Nordelta, pero no encañaremos por el momento nuevos proyectos.

2 ▶ La persistencia de la pandemia de coronavirus con los costos adicionales asociados, los aumentos autorizados por parte del Gobierno muy inferiores al aumento de costos y el



*Si hay suelo,  
No hay techo.*



  
DESDE 1883  
**TRAPICHE**  
ARGENTINA

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



aumento de la demanda prestacional contenida fueron circunstancias muy difíciles de afrontar. El 2021 está siendo uno de los peores años en la historia de la compañía con muy pocas expectativas que la situación se revierta en 2022.

3 ▶ Todo el sistema de salud requiere de una amplia reforma, ya que sólo un cambio profundo podrá asegurar un sistema de salud sostenible a futuro. Es imprescindible un amplio debate entre todos los actores del sistema (Estado, obras sociales, empresarios privados, representantes de los trabajadores) para tratar de acordar cambios estructurales que permitan establecer un sistema viable con articulación público privada.



**Esteban Lombardía**  
CEO

**TERRAGENE**

**Empleados:** 480  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 21 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 28 M  
1 ▶ Lanzamos Protergium, un spin off del Grupo Terragene orientado a ofrecer soluciones para el agro en materia de protección y nutrición de cultivos. Estamos en proceso de culminar la planta de producción y llevamos invertidos u\$s 6,5 millones. Estamos llevando adelante con una visión a largo plazo una inversión de u\$s 25 millones en UOVO, un segundo spin off que se propone brindar un espacio para la incubación y aceleración de proyectos biotecnológicos.  
2 ▶ Aún en la peor crisis del sector y bajo condicio-

nes restrictivas y estresantes, fue un año en el que invertimos en más tecnología, ampliamos nuestras instalaciones, iniciamos la construcción de Protergium, incrementamos nuestro capital humano e iniciamos el proceso de patente de varios productos.

3 ▶ Fomentar las carreras científicas, apoyar a quienes apuestan desde la ciencia a emprender resolviendo problemas cotidianos y promover políticas públicas que estimulen y apoyen la exportación y la internacionalización de las empresas.



**Fernando Neuspiller**  
Presidente

**WEFIV**

**Empleados:** 60  
**Fact. 2021 (e):** \$ 600 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 900 M  
**Inv. 2022:** u\$s 400.000  
1 ▶ Las expectativas y proyectos se relacionan con expansión internacional, con foco en el banco de gametos principalmente. Crecimiento moderado por los cambios internos de la compañía y conservador por el contexto país.  
2 ▶ Sin dudas la fluctuación del tipo de cambio, el dólar paralelo y la inflación. Tenemos insumos importados en dólares, escasez de productos importados y restricciones para acceder al MULC. Otro tema puntual de nuestro sector es el atraso y congelamiento en los precios regulados de las obras sociales, doble indemnización y prohibición de desvincular personal. Independientemente de los problemas mencio-

nados precedentemente, debido al know-how de nuestro sector, pudimos anticiparnos a los contratiempos propios de Argentina y hacer del 2021 un buen año en términos de facturación y actividad.

3 ▶ Rediseñar la Ley de acceso a los tratamientos de reproducción médicamente asistida sería una gran herramienta. Otra política pública necesaria tiene que ver con la educación en términos de salud reproductiva enfocados en preservación de la fertilidad y cuidados reproductivos.

**BIOTECNOLOGÍA**



**María Magdalena Moret**

Vicepresidenta para Latinoamérica sur

**MEDTRONIC**

**Empleados:** 250 (Argentina)  
1 ▶ Nuestro reto es aumentar la presencia directa de Medtronic en la región para beneficiar a más pacientes con acceso a terapias e innovación conectada con sus necesidades. Para ello trabajamos desarrollando nuevos modelos de colaboración con diversos actores del sector salud.  
2 ▶ Nuestra preocupación principal fue apoyar el desarrollo de telemedicina para que la Covidfobia no impidiera la atención oportuna de pacientes. El año 2021 nos encontró ya reorganizados en el marco de la pandemia. En 2020, con una cadena logística muy compleja, duplicamos la fabricación mundial de ventiladores y liberamos el diseño del respirador

mecánico Puritan Bennett™ 560.

3 ▶ Creamos continuamente alianzas con pagadores, gobiernos y prestadores que nos permitan aumentar la educación médica, entregar acceso a soluciones innovadoras y garantizar una atención de calidad en áreas como Parkinson, diabetes tipo 1, enfermedades cardíacas, etcétera.



**Tomás Pablo Piqueras**  
CEO

**CENTRO DE SERVICIOS HOSPITALARIOS**

**Empleados:** 27  
**Fact. 2021 (e):** \$ 850 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 1200 M  
**Inv. 2022:** \$ 60 M

1 ▶ Continuar desarrollando el posicionamiento de CSH como una compañía de tecnología. Para esto, estamos en pleno desarrollo de nuevas líneas y unidades de negocio, que nos permitan extender nuestro universo de soluciones dentro del sistema de salud. En 2022, lanzaremos soluciones (desarrollos propios) para el manejo inteligente de la información clínica (DICOM, PACS, HIC), así también como su optimización a partir de IA. Además, introducir soluciones para la hemodiálisis y el neurointensivismo,  
2 ▶ Como compañía cuyo core son las soluciones para terapia intensiva, 2020 y 2021, fueron años en donde la demanda fue extraordinaria. Esto supuso que el corto plazo, inevitablemente acapare la agenda. Hubo que repensarse y realizar rein-

geniería de los procesos internos, como así también optimizar la dinámica con nuestros proveedores, quienes tenían el desafío de dar respuesta a escala mundial. En lo personal, experimenté un gran proceso de maduración profesional, que le permiten sentir a uno, como joven líder a mis 24 años, sentirse preparado para afrontar los proyectos y desafíos que tenemos por delante como compañía.

3 ▶ Poner foco en políticas que fomenten y premien a quienes desarrollan herramientas relacionadas con tecnología aplicada a la salud.

**SERVICIOS E INSUMOS PARA EMPRESAS**



**Tulio Oliveira**  
Regional Vice President Latam South

**JOHNSON & JOHNSON MEDICAL DEVICES**

**Empleados:** 350  
1 ▶ Continuaremos garantizando la innovación de la industria MedTech, nuestros productos y soluciones, para asegurar el retorno a la normalidad de las atenciones de salud.  
2 ▶ Con la continuidad de la pandemia, los principales obstáculos fueron el retraso y la cancelación de tratamientos. Esta gran crisis dejó en evidencia la necesidad de contar un sistema de salud que cuente con un capital digital y tecnología que permita agilizar procedimientos a fin de ser más eficientes y reducir complicaciones. El balance de este 2021 es positivo. Aún en los momentos más





# NEW NEWS NEWSLETTER

**El Cronista** relanza sus **newsletters**: más relevantes y actuales para tener en tu casilla de correo notas exclusivas de nuestros editores y redactores. Recibí información que no vas a encontrar en la web: emprendedores, mercado inmobiliario, tecnología, finanzas personales y el círculo rojo de la política... todo en nuestros nuevos newsletters.

**Suscribite ahora** y no te quedes afuera de la información.



**Suscribite ahora:**  
[suscripciones@cronista.com](mailto:suscripciones@cronista.com)  
0800 222 7664

 **El Cronista**  
Periodismo para lectores influyentes.



críticos logramos cumplir nuestra misión de impactar en la vida de las personas en el momento que más lo necesitan.

3 ▶ Políticas públicas que actualicen las ya existentes y busquen constantemente fomentar la innovación, como por ejemplo en materia de obesidad, cáncer o afecciones cardíacas. Iniciativas que reduzcan la carga impositiva para hacer la salud más accesible. También medidas que promuevan modelos de riesgo compartido, incluso en el sector público, para dinamizar y hacer más eficiente el sector y su gasto. Debemos acelerar la transformación digital reimaginando un sistema de salud eficaz y sostenible.

## PHILIPS



### Alexei Troyano Costa

Líder del Clúster Platino para la Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay

#### PHILIPS

**Empleados:** 176 (Arg.)

1 ▶ Philips está posicionado de forma única para ofrecer soluciones informáticas clínicas y no clínicas, equipamiento de salud de alta tecnología, plataformas digitales y ecosistemas orquestados que permiten la integración de los sistemas y servicios de salud.

2 ▶ La pandemia evidenció que los sistemas de salud se enfrentan a las presiones de una creciente población que demanda atención, a una falta de integración entre los procesos y servicios de salud, sumado a recursos humanos y financieros limitados para entregar atención con calidad, de forma

eficiente y asequible. Así, el papel de la informática de la salud y la inteligencia artificial son cruciales para preparar a los sistemas y que puedan atender más pacientes con el mismo recurso y mejor.

3 ▶ El acceso a la salud de calidad es un gran reto en la Argentina y la región, por lo que la innovación sanitaria desempeña un importante papel y queremos ser un actor central en esa transformación.



### Marcelo Ploder

Gerente General Argentina, Chile y Uruguay

#### ADT

**Empleados:** Más de 950 (Argentina)

1 ▶ Nuestro principal objetivo consiste en ubicar al cliente en el centro de la organización, por lo que desarrollamos, en 2020, un programa de transformación cultural de Centralidad en el Cliente.

2 ▶ Transitar el nuevo contexto originado por la pandemia del Covid-19, fue un desafío para nosotros como compañía. El balance de este 2021 es sumamente positivo, se hizo posible la continuación de todos los proyectos y planes pautados para el 2020 y el 2021. Para enunciar algunos, el lanzamiento del primer panel inteligente de seguridad y automatización en el hogar permitiendo a

nuestros clientes mantener el control total de sus hogares y comercios; el fortalecimiento de la omnicanalidad para brindar una experiencia de contacto 360° a todos los clientes.

3 ▶ Tenemos una activa vinculación con funcionarios de gobierno, nacional, provincial y local para la construcción de una agenda dinámica que refiera a nuestro sector, poniendo un especial interés en la homologación de la regulación en materia de seguridad electrónica en el país.



### Cristian Fanciotti

Presidente

#### ITURAN

**Empleados:** 190

**Fact. 2021 (e):** \$ 835 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1070 M

**Inv. 2022:** \$ 100 M

1 ▶ Esperamos que sea un año generador de oportunidades por la necesidad de innovación tecnológica. Continuaremos con las inversiones orientadas a la optimización de procesos internos y procedimientos operativos que representen una mejora en la experiencia del usuario.

2 ▶ Contamos con protocolos internos para hacer frente a la pandemia y mantener la calidad del servicio. La situación de incertidumbre, la suba de precios, un dólar retraído y la caída del poder adquisitivo continuaron desafiando la creatividad de los argentinos. Nuestra estrategia fue compensar la contracción del sector automotriz y de seguros con nuevos negocios en otras industrias, adoptan-

do ingeniosas medidas para sobrellevar la crisis mientras ellos se ajustaban a la nueva realidad. Desde lo comercial, logramos mantener nuestra posición de liderazgo en todas nuestras unidades de negocios y, adicionalmente, decidimos fortalecernos en la región.

3 ▶ Fomentar el desarrollo e innovación tecnológica, rediseñar el sistema impositivo dándole mayor progresividad y controlar los niveles de inflación serían algunas de las políticas que ayudarían a impulsar nuestro sector.



### Sergio Del Casale

Director General de Prosegur Security Latam Sur

#### PROSEGUR

**Empleados:** 9500

1 ▶ Prevemos un año 2022 con una reducción importante en los efectos de la pandemia, volviendo a operar con los niveles de principios del 2020. La expansión de la vigilancia móvil, y la vigilancia remota y el aceleramiento de la transformación digital serán los motores para enfrentar un año de crecimiento tanto en ventas como en márgenes. La incorporación del IoT e inteligencia artificial en nuestro Security Operation Center será clave para lograr estos desafíos.

2 ▶ La pandemia golpeó fuerte el área de vigilancia física, generando caídas en los volúmenes de horas prestadas y generando grandes dotaciones de personal, percibiendo su sueldo, pero sin prestar servicio al cliente. Esto afectó los resultados.

3 ▶ La informalidad del sector creció junto con la pandemia. Estamos trabajando desde la Cámara Argentina de Empresa de Seguridad e Investigación (Caesi) en coordinación con los secretarios de seguridad de CABA, GBA y varias provincias en generar una industria formal, regulada y competitiva.



### Alberto Pizzi

Country President

#### SECURITAS

**Empleados:** 11.630

**Fact. 2021 (e):**

\$ 12.386.308

1 ▶ Son positivas en comparación del 2021 que tuvo los efectos de la segunda ola de la pandemia que afectó a nuestros clientes en los segmentos de aviación y educación. Positivo también por la disminución de riesgo de nuestros colaboradores ya que la Seguridad Privada fue declarada actividad esencial. Los proyectos para 2022 tienen que ver con recuperarnos en lo que hace a tecnología de vanguardia en servicios de protección con alto componente de plataformas nuevas de innovación.

2 ▶ Fueron similares a los del 2020, poder mantener una compañía de 11.630 colaboradores motivados en continuar brindando un servicio de excelencia pese a las adversidades. La inflación fue un obstáculo importante a la hora de actualizar nuestros precios por el aumento de costos de las paritarias que afectan el salario, que representa alrededor del 85% del costo de nuestro servicio; a nuestros



clientes se les hace difícil de afrontar por la caída de actividad y en el caso de los barrios cerrados. El balance es positivo desde el punto de vista que pese a la situación provocada por la pandemia no hemos dejado de prestar nuestros servicios con normalidad.

3 ▶ Definitivamente una Ley Federal de Seguridad Privada que cohesione los distintos requerimientos de las provincias en materia de seguridad privada. Esto permitiría eliminar mucha burocracia en la habilitación para operar en cada una de las jurisdicciones y permitir el traspaso de guardias de una a otra con la misma habilitación. La ley permitiría eliminar costos improductivos que dificultan y hacen gravosa a la actividad como también reducir la informalidad en el sector.

**AON**

**Empleados:** 500

1 ▶ Expectativas: que los negocios de nuestros clientes superen las consecuencias de la pandemia. Proyectos: continuar escalando nuestra alianza con Agentes (Productores Asesores de Seguros) a nivel regional. Seguir cuidando nuestro talento siendo una compañía cada vez más inclusiva.

2 ▶ La pandemia fue en 2021 un gran desafío aunque con algunas lecciones aprendidas y también bastantes oportunidades. Encontramos nuevas formas de relacionarnos entre nosotros y con nuestros clientes. El balance fue muy positivo a pesar de los desafíos que enfrentamos. En relación al negocio, el planteo de nuestra firma consolida el mejor acercamiento a clientes que están mejor informados, mejor asesorados según regiones o industrias y, por tanto, pueden tomar mejores decisiones

3 ▶ La previsibilidad es clave para nuestro país, y esto vendría de la mano, entre otras variables, la de controlar la inflación.

**Federico Alban Otalora**

*Cofundador*

**ASEGURÁNDOTE**

**Empleados:** 29

**Fact. 2021 (e):** \$ 25 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 57 M

**Inv. 2022:** u\$s 75.000

1 ▶ Vamos a enfocarnos en el desarrollo del canal productores, nuevos productos online y expansión a países limítrofes.

2 ▶ Inestabilidad cambiaria, falta de políticas claras en materia económica y social. Fue un año de mucho aprendizaje y de mucho crecimiento como empresa, afianzando valores y estructura interna.

3 ▶ Fomento y desarrollo de créditos productivos, apostando a los desarrollos tecnológicos.

transformaciones rápidas en procesos, tecnologías, y es todo un desafío para las compañías. Fue un año lleno de desafíos y del cual estamos contentos por todos los proyectos lanzados para mejorar la relación con nuestros clientes y buscar que nos elijan por la excelencia en el servicio brindado.

3 ▶ El desarrollo intensivo de políticas que expandan el seguro de vida en moneda dura, control exhaustivo sobre el seguro obligatorio automotor, el fortalecimiento financiero de las ART.

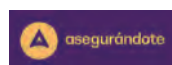


**AON**



**Franco Di Lucca**

*CEO & Head South Cone*



**Gastón Schisano**

*Gerente General*

**BBVA SEGUROS**

**Empleados:** 160

**Fact. 2021 (e):** \$ 8863 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 9891 M

**Inv. 2022:** \$ 360 M

1 ▶ Seguir creciendo en la digitalización de procesos para hacer más amigable las experiencias de nuestros clientes.

2 ▶ Todo lo que generó la pandemia exige cambios y



**Fernando Cinalli**

*Presidente y CEO*

**CINALLI INSURANCE BROKER**

**Empleados:** 60

**Fact. 2021 (e):** \$ 4000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 7500 M

**Inv. 2022:** \$ 10 M

1 ▶ Posicionar a Cinalli como el tercer broker del mercado, con un plan de adquisiciones, crecimiento orgánico, continuando con el desarrollo de Banca Broker y continuar explorando una fusión con otra colega.

2 ▶ Puertas adentro, mantener el espíritu interno y la calidad de vida de nuestros equipos pospandemia, y puertas afuera, las consecuencias de la crisis económica en nuestros clientes. Cumpliremos el 100% del presupuesto del año con mucho esfuerzo.



**Salvador Pérsico**

*Gerente General*

**COFACE**

**Empleados:** 50

**Fact. 2021 (e):** \$ 1565 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1760 M

**Inv. 2022:** \$ 75 M

1 ▶ Consolidar nuestro liderazgo y posicionamiento en soluciones integrales de riesgo crediticio agregando valor a nuestra oferta, más allá del seguro de crédito, complementando con servicios de Información y de recobros, optimizando nuestros procesos automatizándolos e incorporando tecnología digital y poniendo al cliente en el centro de todo lo que hacemos.

2 ▶ Niveles muy altos de inflación que le ponen un piso al crecimiento de gastos lo cual no se traduce necesariamente en un crecimiento lineal de los ingresos. Fue un muy buen año en términos de crecimiento y de resultados



**20 años de experiencia en sistemas de gestión para distribución y mayoristas**





por los muy bajos niveles de siniestralidad ocurridos durante el año.

3 ▶ Esquemas de apoyo estatal al seguro de crédito, compartiendo primas y riesgos en casos de crisis severas como la sanitaria o crisis sistémicas. Incentivar el uso del seguro de crédito como herramienta para desarrollar mercados de exportación.



**Juan Martín Devoto**

Gerente General

**COMPañÍA DE SEGUROS INSUR**

**Empleados:** 57  
**Fact. 2021 (e):** \$ 1580 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 2100 M  
**Inv. 2022:** \$ 900 M

1 ▶ Volver a la presencia en la medida que se pueda. También, retomar nuestras visitas al interior, que fue nuestra característica distintiva en el sector. Durante el 2022 vamos a hacer foco en la gestión de riesgos.  
 2 ▶ La contracción de la economía, el cierre de las actividades, la falta de apoyo concreto a las empresas, el cierre de las exportaciones, la falta de control de la inflación y la poca sensibilidad de la clase política, que tienen impacto directo sobre la producción de las empresas. La incertidumbre generó poca inversión y el riesgo latente de una devaluación con tasas de interés absurdas desincentivó la toma de créditos. Este año tuvimos un aumento de nuestra emisión por arriba de la inflación, con una muy buena tasa de retención de nuestros clientes y contra todos los pronósticos, una siniestrali-

dad controlada.  
 3 ▶ Condiciones económicas más previsibles y apertura de las exportaciones. La Argentina se encuentra entre los países en Latam con baja penetración del seguro de crédito, cuando en otros países la herramienta es fundamental para la venta a plazo. Si el Estado mejora la calificación crediticia a nivel internacional, permitiría abrir nuevos mercados y hacer más competitivos los productos. De esa manera, se fortalecerían las cadenas productivas y las economías regionales, ampliando la oferta laboral.



**Roy Humphreys**

Gerente General de Experta ART y de Experta Seguros

**EXPERTA**

**Empleados:** 566  
**Fact. 2021 (e):** \$ 21.966 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 30.927 M  
**Inv. 2022:** \$ 60.010 M

1 ▶ Estaremos mejorando nuestros productos ya existentes y seguiremos ofreciendo soluciones integrales acordes a cada negocio. Paralelamente, lanzaremos nuevas coberturas y seguiremos trabajando en el proceso de expansión regional, para estar cada vez más cerca de nuestros clientes y productores.  
 2 ▶ Fue un año de grandes desafíos que nos puso a prueba en varios aspectos. Este contexto nos permitió evolucionar y desarrollar herramientas innovadoras con el objetivo principal de mejorar la experiencia de gestión de nuestros productos. Durante este año, obser-

vamos dos situaciones: la situación del negocio de ART fundamentalmente con el impacto de la cobertura de casos Covid, y en materia de Seguros, los diversos proyectos en desarrollo que apuntan a diversificar la oferta regional, y aumentar nuestra oferta de coberturas sumando al exitoso lanzamiento de Autos, las nuevas coberturas de Integrales de Comercio y Flotas. Todo esto contribuye a que el 2021 sea un año de grandes resultados para la compañía, ya que tenemos grandes proyectos en marcha.

3 ▶ Estoy convencido que las políticas que pueden contribuir al crecimiento del sector están ancladas dentro de políticas de desarrollo del empleo registrado, inclusión de nuevos colectivos a la cobertura de riesgos del trabajo, en implementar los temas pendientes para reducir aún más la litigiosidad como el cuerpo médico forense.



**Edgardo Jorge del Pecho**

Ejecutivo Corporativo

**FEDERACIÓN PATRONAL**

**Empleados:** 1006  
**Fact. 2021 (e):** \$ 100.000 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 150.000 millones  
**Inv. 2022:** \$ 170.000 M



**Flavio Dogliolo**

Gerente General

**GALICIA SEGUROS**

**Empleados:** 359  
**Fact. 2021 (e):** \$ 10.897 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 16.436 M  
**Inv. 2022:** \$ 1350 M

1 ▶ Queremos avanzar con la estrategia basada en los pilares de Expansión, Eficiencia y Experiencia para seguir siendo referentes en nuestro modelo de negocio de banca seguros. A su vez, continuaremos adelante con un Plan de Modernización con el objetivo de adquirir mayor robustez y performance, reducir la obsolescencia de algunas plataformas y migrar hacia una arquitectura digital que potencie la agilidad.  
 2 ▶ Las principales dificultades en nuestra industria tienen que ver con los factores económicos que afectan directamente a las coberturas. En ese sentido, fenómenos como la inflación perjudican tanto a las sumas aseguradas que muchas veces terminan quedando desfasadas corriendo el riesgo de caer en el infraseguro, así como también en el valor de las cuotas del seguro. El balance resulta positivo porque pudimos atravesar un año bastante similar en cuanto a números a la prepandemia y además ya contábamos con la experiencia de gestionar a distancia durante gran parte del 2020.  
 3 ▶ Una actualización de los incentivos fiscales para Vida y Retiro sería de gran ayuda para poder aprovechar este mayor interés que la pandemia ha provocado en las personas por este tipo de coberturas.



**Juan Manuel Manganaro**

Presidente

**GRUPO GAMAN**

**Empleados:** 155  
**Fact. 2021 (e):** \$ 1200 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 1900 M  
**Inv. 2022:** \$ 720 M

1 ▶ Estamos muy preocupados en afianzar las de los equipos de las empresas que conforman el Grupo y en pregonar la cultura organizacional que nos caracteriza hace casi 25 años.  
 2 ▶ No tuvimos que lamentar ninguna tragedia en forma directa, el espíritu de equipo se consolidó fuertemente ante la adversidad, crecimos por encima de la inflación y aparecieron oportunidades circunstanciales que humildemente creo que supimos aprovechar. Por ende, el balance es altamente positivo.  
 3 ▶ La oportunidad de escribir algo al respecto me convoca respetuosamente a mantenerme en silencio como un ejercicio ejemplificador a quienes conforman la mesa de Directorio y comprender que solo somos simples productores de seguros.



**Sebastián Larrea**

CEO

**GRUPO HAWK**

**Empleados:** 55  
 1 ▶ La profundización de nuestra fuerte estrategia de tecnificación realizada en 2020-2021, en el que continuaremos enfocados en la transformación digital de nuestros procesos, con el objetivo de potenciar el crecimiento y facilitar todas las herramientas de



comunicación con nuestros clientes.

2 ▶ Los efectos de la pandemia en el cambio cultural, que llevó a desafiarnos respecto de la forma de comunicarnos y en nuestro día a día. La recuperación del consumo y la apertura de los diferentes sectores permitieron cerrar un año de crecimiento en todas las líneas de negocios, captar nuevos clientes y potenciar productos.

3 ▶ Las políticas que potencian el consumo masivo y los incentivos de financiación complementan la expansión de nuestro negocio.

GRUPO  
SAN  
CRISTÓBAL



### Diego Guaita

CEO

#### GRUPO SAN CRISTÓBAL

**Empleados:** 1885

**Fact. 2021 (e):** \$ 51 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 71 M

**Inv. 2022:** \$ 120 M

1 ▶ Prevemos enfocarnos en cuidar el impacto en la pauta financiera mediante una eficiente gestión de nuestros activos. A su vez nos proponemos seguir creciendo mediante la gestión comercial de nuestras unidades de negocios, acompañando a las empresas, a las pymes y a los individuos. Además continuaremos consolidando la estrategia de Transformación Digital del Grupo.

2 ▶ El año que termina nos ha desafiado, poniendo a prueba nuestra capacidad para adaptarnos a entornos cambian-

tes y a situaciones nunca antes vividas. El balance en materia de negocios es positivo, pudimos seguir creciendo por encima de la inflación, con un buen nivel de satisfacción de nuestros clientes y productores. Las dos unidades de negocio que más se incrementaron en el año fueron Retiro y Seguros generales. También mantuvimos nuestra solvencia y liquidez, que son primordiales.

3 ▶ Es primordial contar con un marco jurídico para que se desarrollen las actividades que permitan impulsar la agenda aseguradora y proteger sus activos. Es prioritario generar una agenda competitiva para el sector privado y evitar entrar en una escala inflacionaria así como en otra crisis por pago de deuda. A su vez esperamos que se pueda con-

tener a los sectores más golpeados por la situación con medidas sostenidas y de largo plazo.

SANCOR  
SEGUROS 75 años



### Alejandro Simón

CEO

#### GRUPO SANCOR SEGUROS

**Empleados:** 24.929

**Fact. 2021 (e):**

\$ 132.832.122.893

**Fact. 2022 (p):**

\$ 196.591.541.881

**Inv. 2022:**

\$ 125.684.311.376

1 ▶ Para 2022, los principales objetivos van de la mano de la consolidación de nuevos negocios, como Prevención Retiro y Banco

del Sol. Así como lo hemos logrado con otras empresas del Grupo, queremos que también estas, que están entre las de más reciente creación, se conviertan en referentes en sus respectivos mercados. Por otra parte, nos proponemos seguir expandiendo el horizonte de negocios, con la incorporación de nuevas líneas de productos para nuestro canal (los Productores Asesores de Seguros).

2 ▶ Al igual que todas las empresas del sector asegurador, tuvimos que enfrentarnos a las restricciones que impuso la pandemia de Covid-19. En lo relativo a nuestro Grupo, fue un año marcado por hitos como el lanzamiento de nuevas empresas (Sancor Seguros Ventures) y productos. También los aniversarios de Sancor Seguros (75 años) y Preven-



## Descansá en Primera Clase

CABA: Nuevo Simmons Store: Patio Bullrich, Nivel 02 L.032, Alto Palermo Shopping, Nivel 02 L.2006, Av. Santa Fe 1756, Av. del Libertador 7502, Scalabrini Ortiz 210, Av. Belgrano 2874, Av. Córdoba 3598, Av. Francisco Beiro 3199, Av. Juan Bautista 5005, Arenales 1445, Av. Cabildo 1158. GBA: Plaza Oeste Shopping, L.1084. Portal Escobar, L.1052. Alto Avellaneda: Av. Gral Guemes 897, L.130.



ción ART (25 años).

3 ▶ Fortalecer un esquema de cooperación entre el Estado y la industria aseguradora para atender futuras situaciones de catástrofe. Por otra parte, hay que seguir trabajando para revertir el déficit existente en nuestro país en lo que a conciencia aseguradora se refiere.



**Matías Rosales**

CEO

**MARSH ARGENTINA & URUGUAY**

**Empleados:** 500 (entre la Argentina y Uruguay)

1 ▶ Las expectativas son muy buenas porque hay una recuperación rápida del sector de Seguros. Además, desde Marsh impulsamos una serie de transformaciones culturales y digitales que se consolidarán en 2022.

2 ▶ Sin dudas, lo fueron las consecuencias de la pandemia en la industria que, como todas, se vio afectada y con nuevos desafíos que supimos capitalizar. Avanzamos mucho en 2021 y vamos a cumplir con nuestras metas de crecimiento de la mano de un gran equipo que contó con valiosas incorporaciones. Invertimos en talento y tecnología y pudimos acompañar a más de 3000 clientes en la pandemia, sin resentir la calidad de la de la atención en la virtualidad.

3 ▶ El rol del Estado en nuestro sector es clave para impulsar medidas de control, desarrollo de nuevos productos y esquemas de distribución, además de las políticas que impulsen a los distintos sectores

de la economía, lo cual impacta directamente en nuestro rubro. Sumado a esto, la colaboración público-privada en proyectos locales o regionales de infraestructura, energía y otros, sigue siendo central para el desarrollo del sector.



**Irene Capusselli**

Gerente General

**ORÍGENES SEGUROS**

**Empleados:** 123

**Fact. 2021 (e):**

\$ 3.777.960.229

**Fact. 2022 (p):**

\$ 6.611.863.053

**Inv. 2022:**

\$ 82.901.159.567

1 ▶ En Orígenes siempre consideramos que un escenario de crisis es también un escenario de oportunidad y reposicionamiento, por lo que el año próximo esperamos consolidar nuestra posición en el mercado y desarrollar nuevos negocios.

2 ▶ Los principales obstáculos fueron la crisis financiera y la pandemia, siguieron generando una baja importante del nivel de actividad económica en general, que afectó notablemente a nuestra industria. Por otra parte, en el caso del Covid, la pandemia tuvo un efecto significativo en el incremento de la siniestralidad del ramo vida. El año que finaliza fue muy positivo para Orígenes, a pesar de las condiciones negativas que mencionamos. Los niveles de actividad fueron muy buenos y en alza para ambos negocios (retiro y seguros generales). Por otra parte, en septiembre

los accionistas del Grupo Financiero ST, controlante de Orígenes Seguros, concretaron la compra del 100% de las acciones de Metlife Seguros, consolidando la participación de Orígenes en el mercado de seguros y posicionándose como líder de seguros de vida.

3 ▶ Una política pública orientada a promover las deducciones impositivas con montos significativos contribuiría sin lugar a duda al crecimiento del mercado de seguros de personas. Hoy contamos con un paquete de medidas que regulan en ese sentido y son el primer paso, pero todavía hay mucho por hacer si queremos llegar a niveles de cobertura razonables.



**Fernando Zack**

Presidente

**PROVINCIA ART**

**Empleados:** 964

1 ▶ Desde Provincia ART continuaremos acompañando a las y los que producen y hacen al crecimiento del país, cuidando a sus trabajadores y trabajadoras.

2 ▶ La cobertura de la pandemia tuvo varias etapas. Este año comenzamos una etapa más de distanciamiento y la cobertura se extendió a la mayoría de los trabajadores, hecho que coincidió además con la segunda ola. Por este motivo, este segundo trimestre cubrimos más casos que en el mismo período del anterior. Dada nuestra composición de cartera prestamos servicios a gran cantidad de traba-

jadoras y trabajadores esenciales por lo que la pandemia impuso un reto muy particular. El saldo es muy positivo ya que demostramos la capacidad de respuesta que tiene Provincia ART que, hasta septiembre, atendió el 34% de los casos totales del sistema de RT.

3 ▶ Las políticas de promoción del empleo registrado son fundamentales para aumentar el universo asegurable. Además, es imprescindible continuar perfeccionando el rol de las comisiones médicas que están empezando a erosionarse en su función.



**Hernán Quintana**

Gerente General

**PROVINCIA SEGUROS**

**Empleados:** 846

1 ▶ Las expectativas para 2022 son altas. Vamos a continuar impulsando la autogestión, el avance tecnológico y el lanzamiento de productos que apunten al desarrollo productivo, brindando herramientas de previsibilidad a sectores que cuentan con una menor capacidad para reponerse en caso de sufrir un evento adverso.

2 ▶ Uno de los principales obstáculos que nos tocó enfrentar durante este año fue, sin dudas, la pandemia. Sin embargo, significó un gran año, en 2021 pudimos consolidar nuestro trabajo orientado a la atención a las y los clientes, adecuarnos con rapidez a los cambios exigidos por el contexto y al cumplimiento de los objetivos presupuestados.



**Mariela Ricciuti**

Presidenta

**PROVINCIA VIDA**

**Empleados:** 57

1 ▶ Creemos que será un año de recuperación económica, por lo cual apostamos a poder crecer y consolidarnos. Tenemos muchos proyectos enfocados en clientes, en el desarrollo de nuevos y mejores productos, algunos con destino a los sectores más vulnerables, a través de microseguros.

2 ▶ La segunda ola fue un gran obstáculo que no permitió la apertura necesaria para la venta de nuestros productos. Nuestro negocio es la venta de seguros de vida, la cual es muy personalizada y necesitábamos el vínculo directo. Sin embargo, este obstáculo nos sirvió para repensar el negocio y cómo acercarnos a nuestros clientes.

3 ▶ Fomentar una conciencia aseguradora que incluya todos los tipos de seguros y, sobre todo, como una herramienta de inclusión financiera para los sectores más vulnerables donde el seguro puede ser un instrumento para igualar derechos.



**Mauricio Zanatta**

Presidente y CEO

**PRUDENTIAL SEGUROS**

**Empleados:** 367

1 ▶ El principal desafío para 2022 radica en



ofrecer nuestros productos de una manera aún más sencilla, en línea con las necesidades de un cliente que hoy prefiere un tipo de cobertura y luego elige complementarla con otras, en línea con el momento de su vida en el que se encuentre.

2 ▶ Los principales obstáculos estuvieron relacionados a las trabas que solemos encontrar las compañías, tanto las multinacionales como las pymes, a la hora de hacer negocios. En 2021, fuimos testigos de una recuperación en el nivel de ventas, pero no en los niveles proyectados. La extensión de las restricciones durante un período más largo del previsto afectó la actividad económica en general, y la de nuestra compañía en particular. Sin embargo, avanzamos en el desarrollo de nuevas iniciativas, tales como ofrecer el seguro de Accidentes Personales a través de la plataforma tecnológica Klimber o la incorporación de nuevos módulos del seguro de Salud.

3 ▶ Definir políticas de Estado que favorezcan la creación de un ambiente más propicio para hacer negocios, basado en niveles decrecientes de inflación y tasas de interés, como así también en políticas impositivas menos regresivas. Incentivos sectoriales como la actualización automática de las

deducciones por seguros de vida en el Impuesto a las Ganancias serían muy bien recibidos.



**Juan Carlos Lucio Godoy**

Presidente ejecutivo

**RÍO URUGUAY SEGUROS**

Empleados: 343

1 ▶ Seguiremos trabajando en el diseño de productos específicos pensados para satisfacer las necesidades de cada segmento de la población. Además, continuaremos promoviendo la cultura aseguradora.

2 ▶ A pesar de los momentos duros que hubo que atravesar por la pandemia, aprendimos a fortalecernos, a ser resilientes y a entender todo lo que nos brinda el mundo digital que provocó grandes cambios en lo colectivo y en lo individual. Eso nos llevó a trabajar sin cesar pero también a alcanzar, trabajando con PAS y Brokers, la alta productividad que hoy tenemos como consecuencia de un accionar diferente.

3 ▶ Contar con políticas que acompañen y promuevan el consumo responsa-

ble y las prácticas sostenibles son claves.



**Rubén Signorini**

Country Head

**WILLIS TOWER WATSON**

Empleados: 240 (Seguros, Reaseguros y Consultoría)

1 ▶ Seguiremos incorporando nuevas tecnologías, innovando en procesos, servicios y productos, transformando nuestro negocio que evoluciona a un ritmo vertiginoso.

2 ▶ Nuestro foco principal estuvo en cuidar la salud física y emocional de nuestros equipos, debido a la extensa pandemia y la imposibilidad de trabajar desde nuestras oficinas. Fue fundamental mantener la motivación alta para garantizar la calidad de servicio que necesitan y merecen nuestros clientes. Así logramos acompañar a estos últimos de forma concreta en el gerenciamiento de sus recursos humanos y la administración de sus riesgos, optimizando costos y apoyando la continuidad de su negocio. A pesar la crisis, 2021 fue un año muy positivo. Tuvimos retención récord y un crecimiento sostenido.

3 ▶ Mantener la fluidez en los pagos de reaseguros para no trabar el flujo del negocio y favorecer la interacción con los mercados del exterior; desarrollo de coberturas ya establecidas en el mercado internacional para proteger las industrias desarrollando la actividad aseguradora y atacar la judicialidad por los altos costos que representan los riesgos laborales.



**Fabio Rossi**

CEO

**ZURICH**

Empleados: 867

Fact. 2021 (e): \$ 55.388.590.087

Fact. 2022 (p): \$ 80.000 M

1 ▶ Estamos enfocados en continuar la transformación de la industria a partir de la construcción de una relación de valor con los clientes, y del rol del seguro con un enfoque preventivo que ayude a proteger lo que las personas consiguieron.

2 ▶ El desafío fue definir una estrategia de respuesta para poder atender a lo urgente, sin perder de vista el mediano y largo plazo. De esta manera implementamos

planes de contención para nuestros clientes, empleados y canales de distribución. Además, la aceleración de la digitalización de toda la operación en tiempo récord. En nuestro caso, por ejemplo, digitalizamos la gestión integral de daños parciales, e incorporamos la firma electrónica en el negocio de seguros de vida individual. Además, continuamos profundizando nuestra propuesta de valor atendiendo a las nuevas demandas de los clientes, como, por ejemplo, el reciente lanzamiento de nomADN, un seguro que da respuesta a los nuevos hábitos de movilidad urbana sustentable surgidos a raíz de la pandemia, entre más novedades que podremos anunciar en el corto plazo.

3 ▶ La principal necesidad es que la economía logre estabilizarse para que la industria de seguros pueda acompañar el proceso de crecimiento del país. Específicamente en la industria, es importante avanzar en términos de supervisión de solvencia de las compañías y de protección del cliente.



**Sembramos la agricultura que vos y el mundo necesitan**

www.rizobacter.com



Con nuestras tecnologías microbiológicas, estimulamos y fortalecemos los cultivos esenciales para la producción de alimentos.

Aplicamos ciencia, innovación y mucho conocimiento para llevar soluciones eficientes y sustentables a la agricultura.

Para nutrir al campo y al mundo de hoy, pensando siempre en el mañana.

**RIZOBACTER**  
Mejor Agricultura



**Martín Ferrari**

CEO

**123SEGURO**

**Empleados:** 215

1 ▶ Las expectativas de la empresa para 2022 son acelerar el crecimiento en la Argentina, Brasil, Chile y Colombia; continuar nuestra expansión regional hacia México; consolidar nuestros productos de Vida y Comercio.

2 ▶ A inicios de 2021 lanzamos nuestra marca en Brasil por intermedio de la adquisición de una empresa local con 20 años de historia. El 2021 fue un año de mucho crecimiento. Agrandamos nuestros equipos, aceleramos la adquisición de clientes, nos integramos con 15 nuevas empresas de seguro. Lanzamos nuestra unidad de acuerdos de distribución en donde nos integramos con Banco Supervielle además de Cencosud, con quienes tenemos un acuerdo desde 2014.

3 ▶ La venta de autos cero kilómetro contribuye al desarrollo de la industria de seguros de auto. Para 2021 se proyectan ventas de 390.000 autos. Este número es considerablemente inferior a los 800.000 que se vendieron en 2018.



**Martin Glücksmann**

CEO

**TAXI PREMIUM**

**Empleados:** 45

**Fact. 2021 (e):** \$ 655 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 910 M

**Inv. 2022:** \$ 65 M

1 ▶ Seguiremos invirtiendo en la digitalización de los procesos mediante la incorporación de nuevas tecnologías de comunicación orientadas a nuestros clientes y el continuo desarrollo de la plataforma de negocios para los distintos verticales de la compañía.

2 ▶ La inflación y la falta de crédito a mediano plazo con tasas razonables. Ha sido un año muy desafiante donde hemos seguido creciendo como cada año.

3 ▶ Crédito, fortalecimiento de la actividad económica interna y turismo del exterior.

**CORREO Y LOGÍSTICA**



**Oscar Andreani**

Presidente

**ANDREANI**

**Empleados:** 5000

**Inv. 2022:** \$ 16 M

1 ▶ Continuar el desarrollo de tecnologías y soluciones para mejorar experiencia de clientes y destinatarios, profundizar la estrategia de cercanía para el e-commerce, con foco en emprendedores y pymes. En los segmentos que lideramos, como farma, invertir para desarrollar nuevos servicios y canales.

2 ▶ Nos enfocamos en consolidar nuestros equipos, que se transformaron durante la pandemia, y en generar condiciones seguras, modernas y sustentables. La competencia que existe para atraer talento, sobre todo en IT, nos reta a mejorar nuestro

posicionamiento y el de la industria logística en general. La ausencia de crédito local es un obstáculo que cíclicamente se nos presenta. Orgullosos de liderar los operativos logísticos de las vacunas contra el Covid, sumando los 40 años de liderazgo en el desarrollo de soluciones integrales en la industria farmacéutica, un equipo especializado en salud y la infraestructura para el almacenaje y preparación en cámaras de frío. Además, mejoramos los niveles de servicio, creció la cantidad de empleo que brindamos, certificamos Great Place to Work y reabrimos la sede de la Fundación Andreani.

3 ▶ Los nuevos tiempos demandan simplificar regímenes impositivos, adecuar el marco normativo del transporte y la actividad postal, y readecuar convenios colectivos de trabajo. Por último, es importante que se dicten políticas que hagan viable la inversión en movilidad sustentable.



**Marcelo Ormachea**

Gerente General

**CELSUR LOGÍSTICA**

**Empleados:** Más de 1000

**Fact. 2021 (e):** \$ 7800 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 8200 M

1 ▶ Un crecimiento moderado del 3%. Consolidar las nuevas líneas estratégicas de crecimiento en los rubros energético, de la construcción y logística de última milla. Profundizar las iniciativas ESG en marcha con foco en la seguridad de las personas y el cuidado del medio ambiente. Continuar invirtiendo en tecnología.

2 ▶ Fue un año que presentó una disminución del negocio logístico en su conjunto, lo cual profundizó la competencia en el mercado de los operadores logísticos, en un contexto de obstáculos crecientes, a saber: los costos extra derivados de la gestión conviviendo con la pandemia; la constante necesidad de revisión de costos debido a la inflación persistente fundamentalmente el aumento constante del combustible; y la falta de crédito a tasas competitivas para apoyar las inversiones en tecnología e infraestructura.

3 ▶ Simplificación tributaria (no una rebaja de impuestos) trabajando en una simplificación genuina y la eliminación de impuestos distorsivos como los ingresos brutos. Reforma laboral (implementación de un fondo de cese o política similar que otorgue certeza al costo laboral y termine con la industria del juicio). Reducción del déficit fiscal que permita estabilizar la política monetaria y fiscal con el objetivo de bajar inflación y riesgo país logrando tasas de financiación competitivas.



**Alejandro Jasiukiewicz**

Presidente y Gerente General

**DHL EXPRESS**

**Empleados:** 650

1 ▶ Seguiremos expandiendo nuestra red de puntos de venta tanto propios como agentes en todo el territorio nacional, así como también continuaremos robusteciendo nuestra red de aviación. Nuestro foco está puesto

en programas para pymes exportadoras y soluciones de importación.

2 ▶ Los principales obstáculos en el año 2021 fueron la reducción de vuelos comerciales para poder conectar los envíos de nuestros clientes con la misma velocidad que teníamos previo a las restricciones. Por otro lado, una alta inflación y un tipo de cambio atrasado generan dificultades para tener una mayor previsibilidad en el negocio. Este ha sido otro año muy complejo pero muy positivo en cuanto a la consolidación del crecimiento del negocio.

3 ▶ Promoción de exportaciones con foco en las pymes y una mayor eficiencia en todos los procesos que hacen al comercio exterior mejorarían la competitividad de muchos sectores productivos, aumentando la posibilidad de colocar una mayor cantidad de productos en los mercados externos. Reducir la burocracia tanto en los procesos de exportación como de importación.



**Silvina Prette**

Gerente Senior de Operaciones de la Argentina

**FEDEX EXPRESS**

**Empleados:** 246

1 ▶ En FedEx continuaremos apostando por el desarrollo de las pymes ya que son primordiales para la economía nacional, como también potenciando el e-commerce transfronterizo al acercarlos los mercados internacionales.

2 ▶ Con la pandemia, el negocio minorista de la Argentina se vio afectado, lo que provocó la necesi-



dad de las empresas de expandirse globalmente. En el último año casi duplicamos el número de empresas que son 100% e-commerce, aumentó el volumen de envíos que manejamos, y se quintuplicó el peso total de los paquetes exportados. En FedEx, pudimos hacer frente a este enorme aumento de la demanda porque contamos con la infraestructura que necesitamos para adaptarnos en el marco de la pandemia global y asumimos nuestro papel esencial para ayudar a las pymes a conectarse con más posibilidades en estas nuevas condiciones de mercado.

3 ▶ Exporta Simple ha sido una alternativa para que las pymes y los clientes particulares pudieran expandir sus horizontes.

del área de negocio de transporte público. Nuevas opciones de diversificación de negocios. Seguir superando los desafíos que se presenten para continuar con el crecimiento del Grupo y nuestro equipo.

2 ▶ Los diferentes estadios que presento la pandemia y la inestabilidad macro económica que produjo. Fue un año de muchos aprendizajes. De fortalecer nuestros equipos y los vínculos con la cadena de valor y las autoridades en cada uno de nuestras áreas de negocio.

3 ▶ Todas aquellas que nos permitan tener previsibilidad para realizar de manera sustentable y con perspectivas de crecimiento al Grupo.

un software que permite administrar inventarios no productivos. A partir de estos desarrollos, la empresa tiene intenciones de expandirse a otros mercados y fortalecer su presencia en la región durante 2022.

2 ▶ En cuanto a lo comercial, la dificultad se dio en los contactos con clientes y buscar oportunidades de desarrollo en conjunto dado que la mayoría se encontraban en modalidad home office o mixta y los contactos telefónicos o presenciales se dificultaban. En cuanto a lo financiero, obstáculos para acceder a créditos blandos o de capital de trabajo. Hubiese sido bueno tener acceso a créditos de capital de trabajo con meses de gracia. A partir de julio pudimos ir planificando y desarrollando los negocios con un escenario un poco más claro, ya con un nivel de actividad mayor por parte de los clientes y con menos especulación en cuanto a la pandemia. A pesar de esto, intentamos durante todo el año continuar con los planes de mediano y largo plazo, y reactivamos en agosto el plan de expansión regional.

3 ▶ Trabajar sobre las regulaciones existentes para la habilitación de vehículos para el traslado de pasajeros que hoy difieren mucho entre provincia y la Ciudad de Buenos Aires.



**Juan Pablo Bastero**

Socio Gerente

**JIDOKA**

**Empleados:** 106

**Fact. 2021 (e):** \$ 650 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 870 M

**Inv. 2022:** \$ 160 M

1 ▶ En 2022, contamos con proyecciones de ampliar nuestro plantel, realizar mayores capacitaciones internas y externas, e invertir en reemplazar insumos que son altamente contaminantes y utilizamos en todas las áreas, por productos sustentables/biodegradables. También, estamos diagramando una estrategia comercial agresiva para aumentar, aún más, la cantidad de clientes en todas las unidades de negocio.

2 ▶ La inflación, los aumentos de precios, los escollos que impactan en el sector, que son varios y muy cambiantes, como por ejemplo el cambiario, el arancelario y el para arancelario; entre otros. A modo de balance, no podemos quejarnos, hemos crecido en varios de los aspectos que hacen a una organización: estructural, bienes de uso, herramientas, comercial, empleados y facturación.

3 ▶ Previsibilidad en la administración del Comex.

Comunicación más fluida y clara por parte de los organismos que inciden dentro de la cadena del Comex. Reducir y/o eliminar las retenciones que gravan a la exportación, para aumentar el ingreso de divisas.

**SERVICIOS DE ASISTENCIA**



**Alejandro Caballero**

CEO Latam

**EUROP ASSISTANCE**

**Empleados:** 290

1 ▶ Una vez más nuestras proyecciones para el próximo año son ambiciosas. Para el Grupo Europ Assistance, desde su casa Matriz en Francia, el desarrollo de las filiales de América latina es uno de sus pilares estratégicos.

2 ▶ Sin dudas la pandemia fue la gran protagonista. Desde lo local, la inflación, la devaluación y las tasas han incidido a la hora de la planificación; y en relación a los equipos de trabajo, el distanciamiento repentino y la digitalización de las relaciones humanas, tanto internas como externas, nos han puesto a prueba. El haber logrado atravesar un rearmado estratégico y la manera en



**Eduardo y Javier Zbikoski**

Directores

**GRUPO METROPOL**

**Empleados:** 4300

**Fact. 2021 (e):** \$ 21.100 M

Facturación proyectada 2022: \$ 35.000 M

**Inv. 2022:** \$ 4300 M

1 ▶ La expansión regional



**Gonzalo Santander**

CEO

**GRUPO TRASLADA**

**Empleados:** 84

**Fact. 2021 (e):** \$ 849 M

Facturación proyectada 2022: \$ 1272 M

**Inv. 2022:** \$ 72,7 M

1 ▶ Durante el 2021 ha desarrollado una plataforma que permite gestionar soluciones de movilidad, tanto de traslados como envíos, y también

**Elegí nuestras marcas de certificación**

La calidad y seguridad de los productos y servicios de tu empresa son el cimiento de todo negocio.

IRAM aporta la confianza para demostrarlo frente a tus clientes.



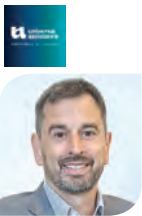
Construimos confianza





que están siendo recorridos, hace que el balance también sea positivo.

3 ▶ Nuestra industria contempla dentro de la estructura de costos un importante porcentaje de dotación que es lógicamente muy sensible a los efectos de la inflación. Políticas que nos permiten proyectar algunos ratios de manera más predecible, colaborarían a contemplar diversos escenarios.



**Fernando García Ruiz**  
CEO

**UNIVERSAL ASSISTANCE**

**Empleados:** Más de 400

1 ▶ Luego de casi dos años con viajes limitados, vemos un 2022 con una vuelta más masiva de los viajes. La asistencia al viajero juega un rol esencial, no sólo por ser un requisito obligatorio para ingresar a muchos países, sino también porque los viajeros se han vuelto más responsables solicitando coberturas más robustas tanto para salir del país como para viajar dentro de la Argentina.

2 ▶ Sin duda, la pandemia fue y es uno de los principales obstáculos al cual nos seguimos enfrentando este año. Nos adaptamos y reinventamos con nuevos productos al contexto actual, incluyendo coberturas frente a Covid-19, productos flexibles (que permiten comprar hoy y viajar cuando quieras), productos nacionales (con amplios topes de cobertura) y relanzamos al mercado nuestra

aplicación móvil. En este sentido, este año hemos logrado completar la transformación digital e innovar para ofrecer nuevos productos y herramientas tecnológicas.

3 ▶ Los pasajeros, las empresas y los gobiernos debemos trabajar en conjunto y articuladamente para generar una reactivación de los viajes de forma responsable.



**Mauricio Valacco**  
Country Manager de Assist Card Argentina

**ASSIST CARD**

**Empleados:** 350

1 ▶ Seguimos colaborando en iniciativas tendientes a impulsar la reactivación del turismo en el país y la región. El principal desafío está en llevar nuestros productos a una experiencia autogestionable, en donde nuestros clientes puedan administrar sus servicios de forma personalizada y 100% digital.

2 ▶ Pese a la poca previsibilidad y lenta reactivación del turismo local pudimos adaptarnos a las fluctuaciones del mercado, sin perder nuestro posicionamiento competitivo y de liderazgo. La protección médica en viajes internacionales dejó de ser una opción que se evadía para reducir costos y se convirtió en una necesidad. Prueba de ello ha sido el aumento de las consultas y las ventas de asistencias hacia el exterior.

3 ▶ Trabajar articuladamente entre todos los actores que integramos este sector en pos de generar confianza y seguridad en las personas para que

cada vez más vuelvan a viajar en este nuevo escenario mundial, que es un mix entre conciencia individual y obligatoriedad gubernamental, y seguir colaborando en la recuperación de la industria.

**SERVICIOS DE CONTACTO**



**Iván Morero**  
CEO

**KONECTA**

**Empleados:** 8300  
**Fact. 2021 (e):** \$ 9300 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 11.794 M  
**Inv. 2022:** \$ 480 M

1 ▶ Consolidaremos unidades de negocio que se activaron en la segunda mitad de este año, como automatizaciones, cobranzas, voicebots y una suite que analiza la interacción de clientes, articulando inteligencia artificial, machine learning y big data. En cuanto a la verticalización comercial, ampliaremos el espectro hacia fintech, e-commerce y logística, banca, seguros y cobranzas.

2 ▶ Los principales obstáculos se derivaron de una operación de clientes con 8300 colaboradores 100% en home office. Asimismo, logramos una satisfacción de clientes por encima del 95% y nos focalizamos en sectores con fuerte crecimiento, acompañándolos en procesos de adquisición, retención y fidelización de clientes como preventa, venta, postventa y cobranzas. Este año creceremos un 20%, con una participación de 20% en el share nacional. Para lograrlo, invertimos más de \$250 millones en infraestructura tecnológica, equipamiento y formación

del capital humano.

3 ▶ El ordenamiento de la macroeconomía, para impulsar su efecto derrame sobre sectores productivos es clave, de ello depende el desarrollo de nuestra actividad. Además, pese que la mayoría de las empresas del sector estamos bajo formatos home office, la Ley de Teletrabajo que se sancionó en 2020 sigue sin resolver cuestiones clave, desalentando el trabajo remoto.

**SERVICIOS DE INFORMACIÓN**



**Santiago Pordelanne**  
Presidente de Equifax para la Argentina, Uruguay y Paraguay

**EQUIFAX**

**Empleados:** 270

1 ▶ Impulsar el conocimiento a través de nuestra data multi industria, innovación en big data, analytics, modelos predictivos e Inteligencia Artificial, apoyados en una fuerte inversión en tecnología de vanguardia, para que nuestros clientes accedan a soluciones cloud que potencien su crecimiento y resultados en este nuevo contexto.

2 ▶ Las condiciones macroeconómicas, el impacto de la inflación y el extendido confinamiento han sido aspectos que nos han desafiado durante este año para seguir creciendo. El 2021 ha sido un año de profunda evolución para Equifax Argentina acompañando al mercado en sus necesidades de transformación digital a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente, implementando soluciones de validación biométrica, onboarding

y collection digital. En esta línea, creamos una Factory de Producto que potencie todo el poder de la nube. Esta iniciativa junto a nuestro Hub de Análitycs reúnen a más de 100 personas exportando conocimiento al mundo.

3 ▶ Todas las políticas públicas que fomenten inversión, crecimiento de la bancarización o el uso de instrumento crediticios, generación de empleo calificado e incentivos para investigación y desarrollo exportable al mundo.

**SERVICIOS DE PAGO**



**Rodrigo Couto**  
Country Manager para Argentina y Chile

**PAYU**

**Empleados:** 19 (Argentina), 3000 (global)

1 ▶ Continuar expandiendo nuestras soluciones de aceptación y procesamiento de medios de pago en e-commerce en más de 50 países, incluidos siete mercados de América latina.

2 ▶ Acompañar el crecimiento de la organización y la estructura de PayU para satisfacer la creciente demanda y aceleración del e-commerce provocados por la pandemia del Covid-19. El año fue Positivo para PayU, pero con desafíos para la economía y la sociedad.

3 ▶ La eliminación de tributos originalmente creados como temporarios y el establecimiento de un contexto macroeconómico estable, que ayude a crear expectativas que vuelvan a generar confianza y certidumbre en el país.





**Maximiliano Babino**

Gerente General

**WESTERN UNION**

Empleados: 1200

1 ▶ La principal es crecer en clientes, en canales para operar y en puntos de venta mientras que mejoramos nuestras herramientas tecnológicas de gestión. El principal proyecto será la renovación tecnológica del backoffice de la compañía que nos permitirá renovar completamente el core de la empresa y encarar el futuro con tecnología de punta.

2 ▶ La presión inflacionaria sobre los costos ha sido grande. Las negociaciones con proveedores y alquileres, difíciles. Hemos tenido que repensar la estructura de gastos conforme a la nueva realidad post pandemia poniendo énfasis en el cuidado de nuestro personal y de los clientes. En RR.HH. enfrentamos una alta demanda de recursos del área de IT. Esto ha generado una mayor rotación en ese sector y necesidad de tomar acciones especiales para retener y captar talento. Pudimos recomponer la situación general de la empresa luego de un 2020 durísimo. No hemos alcanzado todavía los niveles del 2019.

3 ▶ Repensar el rol de la regulación relativa a la UIF para la actividad de las remesadoras. Los parámetros tienen que migrar a criterios más modernos a nivel internacional.

**SERVICIOS E INSUMOS PARA EMPRESAS**



**Ximena Auil**

Managing Director at 3M Southern Cone

**3M ARGENTINA**

1 ▶ 3M prevé seguir fortaleciendo sus operaciones en la Argentina especialmente considerando que el próximo año cumple 70 años en el país. El foco estará puesto en las cuatro grandes áreas de negocios que son Seguridad Personal, Mercado de la Salud, Transportes y Electrónica y Consumo Masivo.

2 ▶ Más que obstáculos, nuestros desafíos estuvieron en mantener a nuestros colaboradores energizados trabajando a distancia. También seguimos lidiando con una crisis logística que ha interrumpido el suministro de materias primas esenciales. Nuestro balance del año es muy positivo. En términos comerciales logramos un crecimiento

orgánico y buen flujo de caja pudimos aumentar la comercialización y entrega de nuestros respiradores N95 para los profesionales de salud.

3 ▶ Fomentar la competitividad, la productividad y el desarrollo industrial, de manera de lograr un crecimiento sostenible; preponderancia a la educación; impulsar la inversión privada; liberar barreras a la inversión extranjera; seguir generando más empleo de calidad y productivo; incentivar el emprendimiento, entre otras.



**Pablo Adaniya**

Director General Compressor Technique

**ATLAS COPCO**

Empleados: 125

1 ▶ Continuaremos invirtiendo para crear valor a nuestros grupos de interés y con foco en la sustentabilidad, tanto en soluciones digitales como así también en proyectos estratégicos de I+D, relacionados con la eficiencia energética y la industria 4.0. También nos interesa consolidar nuestra presencia en el interior.

2 ▶ En 2021 hemos podido acercarnos a nues-

tros clientes soluciones innovadoras en conectividad y control a distancia y herramientas inteligentes que al mismo tiempo ayudan a reducir costos, bajar emisiones de CO2 y mantener la producción en marcha. Gracias a nuestro equipo altamente calificado y profesional junto a una red de 32 distribuidores, pudimos garantizar el soporte a las operaciones en todo el país incluyendo a Uruguay y Paraguay que son parte de nuestra responsabilidad.

3 ▶ Necesitamos apoyar a la pequeña y mediana empresa, promover la eficiencia energética y sumar diversidad para generar un crecimiento sustentable. Nuestros clientes están demandando créditos e incentivos para mejorar su productividad, eficiencia y rentabilidad, incorporando las tecnologías más avanzadas para competir globalmente.



**Carlos Pires**

CEO de Ball Corporation para Cono Sur

**BALL CORPORATION**

Empleados: 220 directos y más de 600 indirectos  
Inv. 2022: \$ 60 M

1 ▶ En 2022, continuaremos trabajando en pos de potenciar la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente a partir de estrategias innovadoras que nos permitan seguir impulsando a la lata de aluminio como la mejor opción de envase en la cadena de bebidas. A su vez, seguiremos potenciando el movimiento Quierrolata, el cual busca hacer a la lata protagonista de un modelo de consumo más sustentable.

2 ▶ El principal desafío que enfrentamos este año 2021 fue poder potenciar la industria nacional a partir de una nueva inversión en la planta, la cual nos permitirá ampliar la capacidad productiva en un 30% y ofrecer distintos formatos de envases, diversificando la categoría y permitiendo el crecimiento de la industria. Sin duda, este año ha sido muy desafiante para todas las industrias y la sociedad, buscando oportunidades de crecimiento y transformando hábitos de consumo hacia otros más conscientes.

3 ▶ Es importante que se fomente el cumplimiento de prácticas por parte de las organizaciones que disminuyan el impacto nocivo hacia el medioambiente y prioricen los ejes de sustentabilidad, diversidad e inclusión.



# El gas, un puente hacia el futuro

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



PLANTA TRATAYÉN, VACA MUERTA.





**María Rosa Miguel**

Vicepresidente

**BERTOTTO BOGLIONE**

**Empleados:** 320

**Fact. 2021 (e):** u\$s 35 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 40 M

**Inv. 2022:** u\$s 15 M

1 ▶ Desde lo productivo lograr la digitalización de la planta industrial. Nuestra visión es proveer soluciones para abastecer energías de transición para la movilidad (GNL, hidrógeno).

2 ▶ El principal obstáculo a la hora de crecer, en el interior de las provincias, es poder contar con personal capacitado, esta situación nos obliga a ser nosotros quiénes formemos a la gente, pero más allá de los costos, no es inmediato el reflejo en resultados. En otra línea, la incertidumbre económica genera dudas al momento de realizar inversiones para ampliar la capacidad productiva o iniciar nuevas líneas de negocios. Las dificultades de abastecimiento, también fueron un obstáculo. El año en general se desarrolló con demanda sostenida, el aumento en dólares de las materias primas, obligó a estar permanentemente revisando costos y en ciertos casos afectando márgenes, especialmente de aquellos proyectos con un ciclo de vida largo. Los bienes de capital continúan siendo un refugio de valor ante la imposibilidad de acceder al mercado de cambios, y la recuperación de la industria petrolera traccionaron favorablemente la demanda.

3 ▶ Las políticas de incentivo a la industria petrolera, a la minería y al agro impactan positivamente en

la demanda.



**Manuel García de la Mata**

CEO

**FLUENCE ARGENTINA**

**Empleados:** 95

**Fact. 2022 (p):** \$ 15 M

**Inv. 2022:** \$ 12 M

1 ▶ Continuar expandiéndonos y seguir construyendo un camino más sustentable. Este año alcanzamos las 7000 implementaciones en el mundo de soluciones de tratamiento de agua, reúso, desalación y producción de energía a partir de la reutilización de este recurso y nos proponemos ir por más y generar mayor conciencia.

2 ▶ En el inicio de la pandemia la industria metalúrgica se vio afectada al caer un 22,5%. Este año mostró una recuperación, que benefició no solamente al sector sino a millones de personas que pudieron tener acceso a agua segura. Este año reafirmamos nuestro compromiso con el Desarrollo Económico Sostenible. En la Argentina nos asociamos a empresas locales y generamos soluciones para la creciente industria del litio.

3 ▶ Es necesario continuar con el acompañamiento de políticas que propicien el desarrollo e implementación de actividades sustentables.



**Claudia Kalinec**

Vicepresidente Ejecutiva

**PELCO SA**

**Empleados:** 210

**Fact. 2021 (e):** \$ 1700 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 3500 M

**Inv. 2022:** \$ 315 M

1 ▶ Continuar con el crecimiento y consolidación el mercado. Que se incremente la demanda de tratamiento de residuos industriales y peligrosos. Visibilizar e instalar nuestra actividad en la opinión pública como esencial para un ambiente sano.

2 ▶ La inflación, que genera pérdida constante de rentabilidad.

3 ▶ Una mayor fiscalización en el circuito de generación y disposición de residuos industriales.



**Germán Gambini**

CEO Smurfit Kappa

Argentina & Chile

**SMURFIT KAPPA**

**Empleados:** 1200 (Chile y la Argentina)

1 ▶ Seguiremos acompañando nuestro propósito global de crear soluciones sostenibles, y proteger y valorar los productos y las marcas de nuestros clientes, nuestra gente, las comunidades y, por supuesto, el medioambiente.

2 ▶ La problemática del Covid siguió siendo nuestro principal obstáculo. La pandemia nos ha golpeado a todos y en SK seguimos enfocándonos en cuidar la salud y seguridad de todos nuestros colaboradores. Los obstáculos y aprendizajes de este año nos permitieron demostrar nuestra capacidad de adaptabilidad en tiempos de cambio.

3 ▶ Políticas que estimu-

len y nos acerquen cada día más a una economía circular no solo potenciaría nuestro negocio, sino también al mercado en general y ayudarían al planeta.



**Andrés Belinsky**

CEO

**VINVENTIONS**

**Empleados:** 74

**Fact. 2021 (e):** u\$s 12,1 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 13,3 M

**Inv. 2022:** u\$s 1,3 millón

1 ▶ Esperamos retomar la senda de crecimiento que veníamos teniendo durante cinco años seguidos (2016 y 2020), ya que 2021 fue un año donde la industria vitivinícola perdió volumen en vino embotellado y es donde tenemos nuestro foco de negocio. Además, 2022 será un año para poner en marcha una gran inversión en capacidad que hicimos entre 2020 y el 2021, para seguir creciendo en la Argentina y a su vez potenciar nuestras exportaciones al resto de la región como Chile, Perú, Bolivia, Uruguay y Brasil.

2 ▶ Además de una baja en el consumo de vino frente al 2020 que ralentizó las ventas, nos afectaron mucho los múltiples problemas con las materias primas importadas: aumento de precios en dólares de hasta 35%, falta de containers y aumento de costos en transporte y faltantes en los proveedores. Además de lo local como inflación, dólar oficial frenado, restricción para el giro de dividendos al exterior. El balance es positivo, porque estamos listos para afrontar un nuevo año mejor preparados

y más fuertes gracias a lo aprendido en el 2021.

3 ▶ Controlar el déficit fiscal para frenar la emisión y bajar la inflación. Garantía de reglas claras para atraer la inversión que genera nuevos puestos de trabajo y, a su vez, ayudar a los emprendedores y cuentapropistas para desarrollar sus proyectos (financiamiento y simplificación fiscal).

**wework**



**Tomás Calusio**

Director de WeWork

Argentina

**WEWORK**

**Empleados:** 71

1 ▶ Teniendo en cuenta la creciente demanda de los espacios flexibles de trabajo y los regresos graduales e híbridos a las oficinas, expandirnos hacia locaciones más pequeñas pero priorizando un mayor alcance.

2 ▶ Si bien el panorama luce muy positivo para nosotros, el 2021 todavía presenta desafíos en términos de ocupación. Las empresas se encuentran reevaluando sus nuevos formatos de trabajo flexible; sin embargo, el desafío más importante es cambiar el mindset de las empresas para que adopten nuevos esquemas de trabajo híbrido en favor de sus colaboradores.

3 ▶ Políticas encaminadas a una nueva regulación del trabajo remoto que incluya los canales apropiados para que empresas y empleados puedan adoptar la flexibilidad de forma práctica y eficiente. Por otra parte reforzar tratados que favo-



rezcan la llegada de empresas extranjeras beneficia a nuestro negocio que se especializa entre otras cosas, en el "soft landing" para empresas que inician operaciones.

**SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCESIONES**



**Martín Eurnekian**  
Presidente

**AEROPUERTOS ARGENTINA 2000**

**Empleados:** 2580  
 1 ▶ De cara a la reactivación del sector de viajes y turismo en la Argentina, como actores clave de la industria aeroportuaria seguiremos invirtiendo en infraestructura.  
 2 ▶ Ha sido un año de menor a mayor para la industria, con un crecimiento gradual luego del peor año de la historia para nuestro sector. El desafío fue consolidar las bases de las acciones llevadas adelante pero seguir garantizando la sostenibilidad del negocio. Aún en ese contexto, nos permitió inaugurar una de las principales obras de los últimos años, la nueva pista de Aeroparque y su nueva terminal de vuelos regionales, con una inver-

sión de \$ 5000 millones.



**Manuel Pizarro**  
CEO

**BERSA**

**Empleados:** 143  
**Fact. 2021 (e):** \$ 1700 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 3500 M  
**Inv. 2022:** \$ 250 M  
 1 ▶ Tenemos muy buenas expectativas, tenemos un plan para la incorporación de RR.HH. y un ambicioso proyecto de inversión en bienes de capital.  
 2 ▶ Los principales obstáculos estuvieron relacionados con la pandemia, desde falta de RR.HH. hasta materia prima e incumplimientos de los proveedores tanto nacionales como internacionales. Fue un año con bastantes sobresaltos pero mejor de lo que se proyectaba o de lo que se podía esperar.  
 3 ▶ Poder contar con un mejor acceso al crédito y mayor previsibilidad.



**Guillermo Maglieri**  
Director Ejecutivo de las Operaciones de Gerdau Argentina y Uruguay

**GERDAU**

**Empleados:** 640  
**Fact. 2021 (e):** \$ 49,7 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 73,9 M  
**Inv. 2022:** \$ 660 M  
 1 ▶ Nuestro objetivo para el 2022 es recuperar los niveles de producción y continuar consolidando nuestra expansión productiva de los últimos años que nos ha permitido fortalecer el negocio local, aumentando nuestra competitividad a través de la mejora de los procesos productivos.  
 2 ▶ El principal obstáculo fue el desabastecimiento de oxígeno en todo el país, que nos afectó a nivel productivo. Trabajamos de cerca con proveedores y autoridades para encontrar la mejor alternativa que nos permitiera revertir esta situación, enfocados en no afectar a nuestra cadena de valor.  
 3 ▶ Promover la producción industrial a nivel nacional, reactivar la construcción de viviendas y las obras de infraestructura son algunas medidas claves para ayudar a potenciar la economía de nuestro país.



**Javier Martínez Álvarez**  
Presidente de Tenaris para Cono Sur

**TENARIS**

**Empleados:** 6500  
 1 ▶ Nuestras expectativas para el próximo año van de la mano de una actividad sostenida por el desarrollo de Vaca Muerta y un mercado mundial en recuperación. Nuestros principales proyectos serán seguir trabajando en la transformación digital de nuestros procesos industriales y adaptar nuestra forma de trabajar con metodologías ágiles.  
 2 ▶ Si bien desde principios de año se empezaron a percibir algunas señales de recuperación del sector, luego del 2020 (sin dudas el peor año de Tenaris en su historia) el arranque de la actividad industrial planteó un enorme desafío para alcanzar los altos estándares de producción que son marca registrada de nuestros productos. El balance en general es positivo. El sector energético comenzó a reactivarse y esto se vio reflejado en la cantidad de equipos de perforación activos en la Argentina y los EE.UU. (nuestro principal mercado

de exportación). Además, comenzamos con las operaciones de fractura hidráulica en Vaca Muerta, contribuyendo a batir el récord mensual de agosto.  
 3 ▶ Sería deseable contar con políticas que acompañen a sectores que generan exportación de bienes con alto nivel de valor agregado. Para ello es importante tener reglas de juego claras y libertad para disponer de divisas. En un mundo cada vez más complejo debe primar un realineamiento e integración multilateral inteligente ya que muchos sectores de la economía tendrán exceso de capacidad buscando nuevos mercados.



**Martín Berardi**  
Presidente Ejecutivo

**TERNIUM**

**Empleados:** 5700  
 1 ▶ Los cambios en los patrones de consumo que generó la pandemia se sostuvieron en el 2021: mayor consumo de bienes durables y mayor construcción para mejora del hábitat, y menor gasto en esparcimiento y turismo. Esto benefició al consumo de acero en el



Impulsar el crecimiento.  
 Expandir las fronteras del negocio.  
 Mejorar la rentabilidad.

» ¿Cuál es tu desafío?

▶ Auditoría • TAX • BPO • Consultoría • HR • IT • Legales

60 Oficinas a nivel mundial

+2000 Profesionales

+1000 Clientes



www.auren.com



mundo. En el país esto se vio, además, exacerbado por el efecto brecha. Mantuvimos un muy buen nivel de operación a lo largo de todo el 2021, pero el 2022 presenta demasiadas incertidumbres, especialmente por la macro local.

**2** ▶ Mantener la operación exigida por el rebote de la economía global y local, a pesar del mayor ausentismo causado por la pandemia, lograr el abastecimiento de materias primas e insumos claves, como el mineral de hierro y el carbón, y el oxígeno (por mayor uso medicinal). El 2021 también se caracterizó por la alta volatilidad de precios de materias primas y de bienes durables, causado por desajustes de oferta-demanda, por la conducta cambiante de China y por dificultades en la logística global. Fue un año en el que superamos varios desafíos. Además de buenos resultados, se logró agilizar la operación de manera segura, para poder conseguir insumos críticos en tiempos complicados de disponibilidad y volatilidad de precios.

**3** ▶ El punto clave es equilibrar la macro en un acuerdo viable con el FMI, que dé previsibilidad y que apunte a lograr el equilibrio fiscal. En el interín, serían importantes acuerdos sectoriales que estimulen la inversión, el empleo y la exportación, para compensar los efectos negativos de equilibrar la macro, como la reducción del gasto público.



**Juan Pablo Pardo**

Country Manager

**BRITISH AMERICAN TOBACCO ARGENTINA**

**Empleados:** 730

**1** ▶ Seguir abasteciendo a nuestros consumidores adultos de nuestros productos, crecer en participación de mercado y continuar mejorando la sustentabilidad del negocio dentro de esta nueva realidad que generó la pandemia. Asimismo, si el marco regulatorio lo permite, pensamos invertir en nuevas categorías para ofrecer a los consumidores adultos alternativas menos riesgosas.

**2** ▶ La inestabilidad generada por la pandemia fue uno de los principales desafíos. Si bien la situación no fue igual a la de 2020, la aparición de nuevas variantes nos mantuvo alertas y preparados para adaptarnos a los escenarios cambiantes. Este año comenzamos a ver los frutos de los objetivos de gestión del cambio que nos propusimos en 2020 para desarrollar un modelo de negocio más moderno y sustentable. Gracias a eso mantuvimos el desempeño y los resultados en línea con las expectativas fijadas. Seguimos apostando al futuro e invertimos u\$s 7 millones en tecnologías para nuestra planta industrial de Pilar.

**3** ▶ La estabilidad macroeconómica es crucial. También las medidas que generen un marco regulatorio transparente, con igualdad de condiciones para todas las compañías de la industria y los regímenes fiscales viables y legislaciones que no

distorsionen el mercado.



**Beto Serrano**

Managing Director Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay

**MASSALIN PARTICULARES**

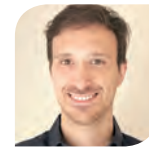
**Empleados:** 1500

**1** ▶ Continuaremos trabajando para mantener nuestro liderazgo en el mercado, haciendo foco en la eficiencia y la sustentabilidad. A nivel internacional, la compañía se comprometió con la visión de construir un futuro libre de humo. Ya lleva invertidos más de u\$s 8000 millones de dólares en los últimos años para desarrollar productos sin combustión que tienen el potencial de reducir el riesgo de daño sobre la salud en comparación con los cigarrillos convencionales.

**2** ▶ Vemos el 2021 como un año de transición, en el que tuvimos grandes desafíos, así como también la oportunidad de profundizar procesos de transformación. Empezamos a transitar el camino de retorno a la normalidad, con el enorme desafío de abordar la creación de una cultura organizacional híbrida. En relación a nuestra planta de producción en Merlo, continuó operando de manera normal bajo estrictos protocolos de seguridad e higiene.

**3** ▶ Planteamos la necesidad de que las regulaciones que existen den espacio a la innovación y la importancia de lograr los consensos necesarios con los principales actores de la cadena y autorida-

des para promover el diseño de políticas públicas basadas en evidencia.



**Matias Gabriel Plaul**

Country Manager de Argentina

**ASUS**

**Empleados:** 14.100 (global)

**1** ▶ Desde ASUS planeamos mantener nuestro compromiso con la innovación, trayendo al país los mejores productos con lo último en tecnología, para responder a las necesidades de cada usuario.

**2** ▶ El abastecimiento fue el principal obstáculo a resolver. La logística internacional también se vio sobredemandada, sumado a la operación de los puertos que al día de hoy sigue sin llegar al 100% de su capacidad, esto generó demoras en el tránsito de la mercadería y aumento en las tarifas. El balance de este año es sin dudas positivo. La demanda de nuestros productos se mantiene en aumento, tanto en el segmento tradicional como gamer. Nosotros dimos respuesta a estas demandas trayendo a Argentina las últimas innovaciones, como la tecnologías OLED, noise cancelling, micrófonos multidireccionales para videoconferencias.

**3** ▶ Las políticas públicas que tengan que ver con re-

ducir la brecha digital en la población, así como las relacionadas con facilidades para que los consumidores finales puedan acceder a nuevas tecnologías, como lo es el plan Ahora 18/24, siempre son positivas para nuestro sector.



**Matías Woloski**

Cofundador y CEO

**AUTH0**

**Empleados:** Más de 1000 en todo el mundo

**1** ▶ Con los cambios que vivimos en estos últimos casi dos años, la transformación digital evolucionó rápidamente y no dejó lugar a dudas sobre si la identidad digital y la ciberseguridad eran temas relevantes para cualquier organización.

**2** ▶ No sólo enfrentamos un récord de demanda de servicios de digitalización y desarrollo, sino que también tuvimos que encontrar la forma de resolverlo de forma más eficiente y segura, ya que con un mayor flujo, surgen muchas más posibles brechas de seguridad en todo tipo de información que se maneje. Esto, más que nunca, fue un desafío. El 2021 hizo que todas las empresas reformularan su presencia digital. Eso nos permitió consolidar nuestra posición como proveedores de soluciones CIAM de primer nivel, lo que junto a nuestro primer año de trabajo con Okta, marcó un camino sólido para seguir trabajando.

**3** ▶ Algunas políticas de uso de datos están siendo discutidas en la región y llevaron a la ley LGPD en





Brasil por ejemplo. Creemos que aportan claridad sobre lo que las empresas necesitan saber y priorizar sobre el uso de datos, no sólo para cumplir con las leyes sino para proteger mejor la información privada para los usuarios y el negocio. Una generalización de estas discusiones en más países de Latam definitivamente impulsaría el sector y fortalecería la ciberseguridad en un nivel general.



**Ricardo Gómez**  
Country Manager Argentina

**BRANDLIVE**  
**Empleados:** 210  
**Fact. 2021 (e):** \$ 14.000 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 26.000 M  
**Inv. 2022:** \$ 55 M

1 ▶ El crecimiento del Digital Commerce que observamos estos años construyó una base de clientes que seguirá en expansión. La consolidación de nuestra operación regional constituyen los objetivos para el 2022.  
2 ▶ Podríamos definir a nuestros obstáculos como "crisis de crecimiento". Un mercado en expansión, la evolución de las necesidades de nuestros clientes y "la lucha" por el

talento estresaron nuestra operación. El balance es súper positivo. Abrimos operaciones en tres países, conformamos el grupo de soluciones de Digital Commerce más grande de Latam, crecimos en equipo y en management duplicando la dotación, escalamos operaciones, evolucionamos nuestro servicio y estamos preparados para seguir creciendo.

3 ▶ Políticas que promuevan la inclusión digital, ampliando el acceso a internet y a la tecnología; el incentivo a la formación de talento digital; y la competitividad empresarial de cara a la retención de ese talento.



**Javier Serafini**  
CEO

**CAT TECHNOLOGIES**  
**Empleados:** 2800  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 32 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 40 M  
**Inv. 2022:** u\$s 1.5 millón

1 ▶ En 2022 está previsto terminar la última etapa de construcción y lanzamiento de la capa tecnológica que permite vincular a nuestros agentes con el mercado. Estimamos cuadruplicar el número de

transacciones a partir de nuestra suite de servicios. En 2022 apuntamos a regionalizar CAT.

2 ▶ En 2021 terminamos de ajustar los procesos de logística que pusimos en marcha en la primera etapa de la pandemia. Tenemos alrededor de 15.000 elementos o componentes en casa de nuestros trabajadores, lo cual obliga a sostener procesos muy calibrados de abastecimiento y servicios de campo. El balance es positivo ya que cumplimos con los objetivos fijados para este año. No obstante, las limitaciones y restricciones que todavía se mantienen en varios planos, sumado a la ausencia de una política estable y clara de exportación de servicios, nos impide el despegue como industria para volver a los mercados internacionales.

3 ▶ Crear un escenario que nos permita dar previsibilidad a contratos de tres o cinco años con clientes de otros mercados, es imprescindible para que el sector pueda generar 10.000 nuevos puestos de trabajo por año.



**Brian Klahr**

Founder & CEO

**CUPONSTAR**

**Empleados:** 45  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 2 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 4 M  
**Inv. 2022:** u\$s 200 mil

1 ▶ Hoy operamos en la Argentina, Uruguay, Chile, Perú y México, y buscamos expandirnos en Colombia y Brasil. Luego queremos dar el salto a Europa y los Estados Unidos. Esperamos el año entrante superar los 200 clientes nuevos y los 2000 beneficios nuevos.

2 ▶ Los obstáculos tuvieron que ver con el uso de nuestro producto (beneficios canjeables en comercios físicos), así como con nuestros procesos de venta y mantenimiento de clientes: la venta se concretaba luego de reuniones presenciales (que ya no podían realizarse) y las empresas comenzaron a recortar presupuestos destinados a fidelización. Desde julio del 2020, recuperamos clientes con la reapertura de comercios y empresas. Creamos una plataforma integral que incluye beneficios en marcas líderes como McDonald's, Mostaza, Sony, Dafiti, Lenovo, Samsung; así como un módulo de capacitaciones online y clases de Yoga y meditación gratuitas.

3 ▶ Disminución de carga impositiva para las compañías, incentivos y

mayor previsibilidad a la inversión y la digitalización de empresas, reducción de costos laborales, control de la inflación y del tipo de cambio.

**devolo**



**Agustín Rodríguez Varela**

Country Manager

**DEVOLO**

1 ▶ Nuestro plan es continuar reforzando el posicionamiento de devolo como solución de wi-fi y home networking. Se detectó un consumo exponencial desde plataformas de e-commerce debido a la pandemia. Es así como se nos planteó una oportunidad de crecer en los canales online, además de contar con una importante presencia en tiendas físicas.

2 ▶ Como gran desafío, tuvimos que adaptar el negocio con el objetivo de brindar una rápida respuesta a los consumidores. Sin dudas la continuidad de la pandemia hizo que los hogares observaran como una necesidad tener una buena conexión a internet, y tanto el stock como el servicio de logística, tuvieron que readaptarse para solventar la gran

¿Querés conocer más sobre cómo ahorrar energía, hacer una huerta en tu casa, o aprender a reciclar?

Entrá en [www.cuidemosnuestrosrecursos.com](http://www.cuidemosnuestrosrecursos.com) el portal que hicimos para que aprendas a cuidar el planeta y cuidarte a vos.



[naturgy.com.ar](http://naturgy.com.ar)





demanda. El balance es favorable, ya que tuvimos un fuerte crecimiento en la demanda de equipos de wifi para el hogar.

3 ▶ Creemos que el crecimiento de áreas de cobertura de internet podría darle un mayor impulso a nuestro sector. Además de lo que pueda llegar a significar para nuestro negocio, sin dudas podría mejorar la conectividad y accesibilidad de internet a más personas en el país, brindándole mayores oportunidades.



**Juan Andrés Panamá**

General Manager de DiDi para Argentina y México

**DIDI**

**Empleados:** 25

1 ▶ Estamos enfocados en ofrecer una alternativa cada vez mejor para contribuir a la movilidad de CABA y las 29 localidades del GBA donde estamos presentes.

Con el objetivo de seguir aportando valor a todos los actores del ecosistema, continuaremos conversando con las autoridades de Gobierno y los participantes de la industria de la movilidad, para aprovechar cada oportunidad que tenemos por delante para generar valor a los porteños y bonaerenses.

2 ▶ La pandemia puso a prueba en 2020 y 2021 nuestras capacidades para adaptarnos en ese contexto, aunque demostramos que cuando las condiciones del mercado cambian, en DiDi tenemos la capacidad para rápidamente cambiar y otorgar valor a los usuarios. A la fecha, y a pesar de la

pandemia, nuestra experiencia en América latina ha estado por encima de nuestras proyecciones, con la operación en la Argentina consolidándose significativamente. Casi dos millones y medio de pasajeros ya se descargaron la app de DiDi en el país y más de 1,2 millones de pasajeros argentinos utilizan DiDi para moverse de un lugar a otro cada semana.

3 ▶ En la búsqueda por lograr una regulación de la actividad, debemos poner a la ciudad, al usuario, a los conductores y a la oferta pública de transporte en el centro, de manera de promover una movilidad inteligente y sustentable, que además permita generar ingresos adicionales.



**Mariano Focaraccio**

CEO

**DRIXIT**

**Empleados:** 45

**Fact. 2021 (e):** u\$s 1,1 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 1,9 M

**Inv. 2022:** u\$s 600 mil

1 ▶ Tenemos dos grandes proyectos: seguir desarrollando nuestra solución y continuar con la expansión a escala regional. La idea es continuar con un crecimiento fuerte y sostenido en Brasil, así como también expandirnos a mercados regionales, incluyendo México, Perú, Chile y los Estados Unidos.

2 ▶ Hubo problemas logísticos como consecuencia de la pandemia que recién este año se fueron normalizando y destrabando. Estos pasos nos permitieron, recién a fin de año, empezar a operar normalmente. El supply

chain fue definitivamente uno de los grandes desafíos del 2021. Tanto el 2020 como el 2021 fueron años de mucho crecimiento, resaltando este último como uno de consolidación. Los clientes crecieron, afianzamos la expansión en Brasil y todo eso vino de la mano de mucho aprendizaje y confirmación de las bases de la compañía, tanto del producto como del equipo y la visión.

3 ▶ Mayor inversión en el desarrollo de I+D, el impulso de créditos no reembolsables, desarrollar y fomentar misiones comerciales a países vecinos y de la región, la implementación de políticas públicas que sigan la línea de la ley del conocimiento, entre otras.



**Sebastián Núñez Castro**

CEO y cofundador

**GEOPAGOS**

**Empleados:** 260

1 ▶ En 2022 esperamos acelerar nuestro crecimiento, tanto en usuarios como en el volumen de transacciones que pasan por nuestra plataforma. Esto será posible gracias a la reciente apertura de nuevos mercados y a la madurez de muchos de nuestros partners que hoy operan con nosotros. Por otro lado, será un año donde seguiremos creando redes que nos permitan desarrollar nuevos productos, especialmente los vinculados al e-commerce, para atender los mercados existentes e incorporar nuevos segmentos.

2 ▶ En 2021 experimentamos una crisis de crecimiento. La pandemia

aceleró fuertemente la demanda de nuestros productos y eso hizo que hayamos tenido que mejorar aspectos de infraestructura y capacidad para poder atender a todos los partners, mientras seguimos desarrollando nuevas soluciones.

3 ▶ Cualquier política o medida que fomente los medios de pago digitales formales tendrán un impacto positivo en nuestro sector. Esto permitirá formalizar la economía e incentivar la inclusión financiera de los sectores más vulnerables, con el costo de generar un marco competitivo y el riesgo de aumentar la carga impositiva.



**Reinhard Molter**

CEO

**HEXAGON**

**Empleados:** 52

**Fact. 2021 (e):** \$ 700 M

1 ▶ Este año cumplimos 10 años de operación en la región, atendiendo a nuestros clientes desde las sedes de la Argentina y México, donde proyectamos mantener un crecimiento constante y sostenido durante el próximo año, acompañando así a más organizaciones de América latina en su transformación digital.

2 ▶ La flexibilización de las medidas y la experiencia vivida durante el ASPO trajeron la necesidad de repensar la nueva normalidad y las necesidades de las personas por lograr un mejor equilibrio entre su trabajo y su vida personal. Por otra parte, el mercado global de IT acentuó aún más la brecha existente

entre la demanda y la oferta de profesionales para el sector, motivado por más proyectos en el sector privado. Para nosotros el balance es positivo. Este año logramos consolidar nuestra presencia en la región, creció el equipo y logramos cumplir una década en el mercado. Además, a pesar de la inestabilidad económica a causa de variables como la pandemia, la industria IT creció rápidamente en el último tiempo

3 ▶ El sector IT, uno de los mayores generadores de divisas y valor agregado del país, necesita un marco económico más estable, donde además se aliente la cultura del trabajo y la inserción de personas en el mercado laboral por medio de la capacitación y formación con salida laboral. Es clave hacer más esfuerzos por formalizar currícula STEM en todos los niveles de formación para lograrlo. Esto contribuirá a reducir la inflación y mejorar los indicadores de empleabilidad en la Argentina.



**Ariel Greco**

Country Manager en intive Argentina

**INTIVE**

**Empleados:** 250

**Fact. 2021 (e):** u\$s 11 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 23 M

**Inv. 2022:** u\$s 1,1 M

1 ▶ Tenemos un plan ambicioso para la Argentina y la región que nos llena de entusiasmo y que acompaña una estrategia global de crecimiento exponencial para 2022. Nuestro objetivo es poder duplicar el pool de talentos de la



organización, así como aumentar en un 100% la magnitud de nuestro negocio local. Ya estamos avanzando con el diseño de una estrategia de expansión en el continente que nos llevará a plantar bandera con la instalación de nuevos centros de delivery en América latina.

2 ▶ La profundización del alcance del modelo contratista independiente que generó un éxodo de talento del modelo en relación de dependencia, resultando en un aumento de costos de retención y contratación para las empresas. Y la ausencia de presencialidad que trajo desafíos en el desarrollo de los perfiles profesionales debido a la importancia de la oficina como espacio de transmisión de conocimiento entre pares. Afortunadamente, el balance del año es positivo. Si bien en el segundo trimestre tuvimos un nivel de rotación inusualmente alto para la organización, en el tercer trimestre logramos una fuerte recuperación que nos permite afirmar con mucha satisfacción que vamos a cerrar el año con números récord.

3 ▶ El sector se vería beneficiado con políticas públicas que fomenten la formación de perfiles calificados con un buen nivel de inglés para insertarse en el mercado de exportación de servicios basados en el conocimiento.

Lenovo



**Juan Andrés Martín**

Gerente General de Lenovo Argentina

**LENOVO**

**Empleados:** 450

1 ▶ Buscamos seguir creciendo dentro del mercado argentino en el próximo año. A través del diseño, la ingeniería y la creación de un portfolio de dispositivos y servicios, tenemos como objetivo liderar la transformación inteligente, mejorando la calidad de vida de millones de personas y acompañando a empresas y usuarios en su transformación híbrida.

2 ▶ El 2021 presentó grandes desafíos. El hecho de que contemos con plantas en distintas regiones nos da flexibilidad para adaptarnos a situaciones vinculadas a las dinámicas de los mercados, transfiriendo producción de una planta hacia otra. Esto nos permitió una rápida respuesta. Este año representó resultados positivos, continuamos siendo líderes en la categoría.

3 ▶ El rol del estado está en generar políticas públicas que posibiliten o faciliten el acceso de las comunidades locales a la tecnología como una

herramienta para su desarrollo.

motorola



**Germán Greco**

Executive Director & Gerente General de Motorola Mobility para Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia

**MOTOROLA MOBILITY**

**Empleados:** 40 directos, más de 150 indirectos  
**Fact. 2021 (e):** \$ 40.000 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 40.000 M  
**Inv. 2022:** \$ 140 M

1 ▶ Continuaremos con nuestra estrategia dirigida 100% al consumidor, y con el objetivo de democratizar la tecnología. Seguiremos invirtiendo en la Argentina para llegar a los usuarios con el precio justo, y mantener localmente el market share más alto del mundo. Somos líderes en 5G, con una posición única para marcar el comienzo de una nueva era de comunicaciones móviles. Con los motorola edge 20 trajimos innovación ágil, adaptable y disruptiva, y ya estamos jugando fuerte en el segmento premium.

2 ▶ El cierre de fábricas en 2020 generó un retraso en la producción de equipos, por lo tanto, se vio reflejado en la oferta

y ocasionó una demanda insatisfecha. Hay una brecha del 30%, la cual estamos acortando, pero aún hay problemas globales por faltantes de chipset, pantallas y memorias. Y si bien, el panorama en cuanto a la pandemia es alentador, continúan los problemas de logística por la falta de partes. Si comparamos el trimestre de abril a junio año contra año, crecimos un 246% en relación a 2020, lo que nos permitió mantener nuestra sólida segunda posición en el mercado local durante los últimos cinco años. En agosto tuvimos un record de 40% de market share, y esto fue gracias a nuestra capacidad de adaptación, a que no dejamos de apostar al país, que continuamos el modelo de producción en Tierra del Fuego y mejoramos los procesos para traer lo último en tecnología, intentando mantener la relación precio/calidad.

3 ▶ Ahora 12 es una iniciativa muy importante para darles a las personas la posibilidad de acceder a distintos servicios y productos.



**Horacio Llovet**

CEO y Cofundador

**NAWAIAM**

**Empleados:** 15

**Fact. 2021 (e):** \$ 25 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 100 M

1 ▶ Continuar con el plan de expansión internacional en diferentes mercados, aterrizar en nuevos países de Europa y Latam y comenzar operaciones en Asia. Lanzar la segunda temporada de Nawaiam con nuevas aventuras, desafíos, aplicando nuevas tecnologías con el fin de seguir haciendo la vida más fácil a las personas que juegan a Nawaiam, siendo para las organizaciones, una manera más lúdica, divertida y confiable al evaluar a personas. El dashboard tendrá nuevas funcionalidades, más ágil y escalable.

2 ▶ Desde Nawaiam buscamos ayudar a la transformación digital y humana de las organizaciones. Muchas mostraron estar muy atrasadas frente a la necesidad del mundo actual y necesitan un cambio de mindset para que puedan comprender los beneficios de la gamificación y la inteligencia artificial. Estamos finalizando un muy buen año para la compañía. La mayoría de las empresas van entiendo la importancia de transformarse digitalmente y eso ha impulsado el crecimiento de Nawaiam, logrando su presencia en 14 países

MARVAL  
 O'FARRELL  
 MAIRAL

**BUENOS AIRES**  
 Av. Leandro N. Alem 882  
 (C1001AAQ) Buenos Aires  
 Argentina  
 Tel. (54.11) 4310.0100

**NEW YORK**  
 375 Park Ave, 36th Floor  
 Suite 3607, NY 10152  
 United States of America  
 Tel. (1.212) 838.4641

marval.com





del mundo.

3 ▶ Es importante que existan leyes que den mayor impulso a quienes están dentro de la industria del conocimiento, será importante para exportar talento americano hacia el mundo.



**Andrés Jara Werchau**  
Cofundador y CEO

**NUBIMETRICS**

**Empleados:** 75

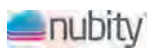
**Fact. 2021 (e):** u\$s 6 millones (global)

1 ▶ Estamos en un momento de expansión internacional muy agresivo con una coyuntura mundial propicia para los negocios digitales basados en información como el nuestro. La pandemia trajo un crecimiento caótico en el e-commerce y nosotros ayudamos a ordenar las estrategias de venta y posicionamiento con big data y sales intelligence.

2 ▶ Tuvimos casi todos los problemas de crecimiento posibles, pero uno de los más desafiantes fue triplicar nuestro equipo distribuido en varios países manteniendo nuestra cultura y sentido de propósito de ayudar a vendedores y fabricantes del e-commerce, en un contexto complejo donde el cuidado de la salud de nuestro equipo debía ser una prioridad. El 2021 fue, primero que todo, un año dramático y negativo para el mundo a nivel de pérdidas humanas y de fuentes de trabajo. Segundo, como aspecto positivo, se tomó real dimensión del poder de las tecnologías para generar valor en forma remota.

3 ▶ Toda política que nos

reduzca la complejidad de operar internacionalmente, y que permita aplicar más fácilmente a la Ley de Economía del Conocimiento hace que seamos más competitivos como sector a nivel regional y que contratemos muchas más personas en la Argentina.



**Juan Ozino Caligaris**  
Cofundador y Country Manager

**NUBITY**

**Empleados:** 50

**Fact. 2021 (e):** u\$s 3.8 millones (global)

**Fact. 2022 (p):** u\$s 5 millones (global)

**Inv. 2022:** u\$s 300 mil (global)

1 ▶ Para el 2022 esperamos desarrollar nuestros negocios en el resto de América latina, además de consolidar el partnership con Amazon Web Services y seguir afianzándonos en las tecnologías de nube.

2 ▶ El principal obstáculo del 2021 estuvo referido a la dificultad para la incorporación de nuevos integrantes al equipo.

El mercado laboral está muy convulsionado por lo que fue muy difícil sumar perfiles con experiencia. El balance del año es positivo ya que a pesar de la pandemia tuvimos un crecimiento sostenido y estamos por cumplir todos los objetivos que nos propusimos para 2021.

3 ▶ Para impulsar el sector se deberían implementar políticas para las pymes y startups tecnológicas para que puedan competir de igual a igual con empresas extranjeras que ofrecen sueldos en dólares totalmente sin el

costo adicional que tiene un empleador en la Argentina. El desdoblamiento del tipo de cambio es una desventaja adicional tanto para retener el talento y ser más competitivo, como para el cobro de los servicios exportados y adquisición de bienes y servicios en el exterior.



**Juan Ignacio Balasini**  
Presidente

**PROVINCIA NET**

**Empleados:** 1274

1 ▶ Durante 2022 vamos a continuar con la transformación digital que iniciamos al comienzo de la gestión en todas las verticales de negocio de la compañía. En particular, el año que viene nos enfocaremos en consolidar las mejoras sobre la unidad de recaudación y medios de pago, así como también incorporar nuevas soluciones tecnológicas para diferentes organismos públicos de la provincia de Buenos Aires y del Gobierno Nacional.

2 ▶ Los principales desafíos se vincularon con las limitaciones de circulación durante el segundo trimestre del año, que afectaron principalmente al negocio de recaudación extrabancaria ya que su mayor transaccionalidad se da en efectivo, de forma presencial, en nuestra red de agencias propias y tercerizadas. Fue un año de transición a la normalidad, con algunos cambios que se consolidaron principalmente en la operación por medios digitales.

3 ▶ Aquellas políticas que faciliten el pago por otros medios como la tarjeta de

débito o el pago con QR, que se realicen sobre las redes de pago presencial y no incrementen la actual estructura de costos, van a impulsar el crecimiento del negocio, a la vez que promoverán la inclusión financiera.



**Horacio Fernández Delpech**  
CEO

**SKYONLINE**

**Empleados:** Entre 40 y 50 entre empleados directos y consultores

**Fact. 2021 (e):** \$ 700 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1400 M

**Inv. 2022:** \$ 250 M

1 ▶ Estamos trabajando en diversos proyectos de expansión que continuarán durante 2022. Sumaremos 1400 m2 de piso blanco en dos etapas de aproximadamente 700 m2 cada una. Asimismo, estamos expandiendo nuestra infraestructura de nube privada, expandiendo nuestra oferta de servicios AaaS y SaaS, con un crecimiento en las soluciones de ciberseguridad y SOC (Security Operations Center).

2 ▶ Durante 2021 nos encontramos con una tendencia a un mercado inestable y en algunos aspectos vemos que se está cuasi paralizando para fin de año. Esto fue debido a la incertidumbre e inestabilidad de las variables macro del negocio. Asimismo, nos encontramos con la escasez de personal calificado y con la dificultad para conseguir y expandir ciertos perfiles. En lo general fue un año difícil para la Argentina, pero para nosotros fue un año

relativamente estable, no exento de complicaciones, pero con un crecimiento que se notó especialmente en ciertas líneas de productos, como los servicios de SOC y las soluciones virtuales en entornos privados. Hacia fin de año, estamos notando un mayor movimiento en las consultas de housing debido a la migración de oficinas y una mayor necesidad de tercerización en ese tipo de servicios.

3 ▶ Existen algunos verticales donde ciertas políticas públicas podrían dar impulso en el negocio de gestión de los datos. Por ejemplo en el vertical de Salud hay problemáticas difíciles de abordar debido a la inexistencia de un protocolo unificado y estandarizado para las historias clínicas. O en mobile, la asignación de espectro es fundamental para el desarrollo del 5G y las soluciones de IoT.



**Federico Goldberg**  
CEO

**TIENDA DÓLAR**

**Empleados:** 15

1 ▶ El mundo de las criptomonedas viene creciendo en la Argentina de forma exponencial. En 2021 fue un año espectacular y seguramente lo será 2022. Las expectativas son las de seguir creciendo en el número de usuarios y volumen de operaciones. El mayor crecimiento se dará en el mercado corporativo, con el mundo pyme volcándose a esta nueva modalidad financiera por su velocidad, sencillez y eficiencia.

2 ▶ Hay dos desafíos



muy fuertes en la industria fintech. El primero es lo rápido que avanzan las cosas y su velocidad de comoditización. Un producto se vuelve obsoleto o generalizado en muy poco tiempo, por lo que hay que estar con el equipo de desarrollo siempre a la vanguardia tecnológica. Y, en segundo lugar, en menor medida, los constantes cambios que tenemos en la Argentina. Hay que ser muy flexibles para adaptarse a situaciones diferentes día a día. Para nosotros fue un muy buen año.

3 ▶ Actualmente, se han tomado buenas políticas como la creación de CVU, donde vimos proliferar muchas billeteras, pero las restricciones de capital no están ayudando a quienes prestan servicios informáticos al exterior.



**Juan Cruz Falcon**

Fundador & CEO

#### WYDER

1 ▶ Las expectativas para el 2022 son de gran crecimiento. Seguir desarrollando tecnología que permita a las empresas cubrir necesidades, agregando valor y generando oportunidades a las personas.

Regionalizar el modelo en América latina es uno de los principales objetivos, iniciando operaciones en México para 2022.

2 ▶ El 2021 fue un año bastante atípico a nivel empresarial. Muchos cambios en las dinámicas de gestión y de estrategia obligados por el contexto. Nosotros tomamos los obstáculos como oportunidades. Incertidumbre, cambios sustanciales en el comportamiento del consumidor, y en las prioridades de las empresas, hicieron que trabajemos mucho sobre la flexibilidad del servicio, y sobre todo, sobre la contención de nuestro equipo, ya que son la clave para poder hacer un obstáculo, una oportunidad. Un año de mucho aprendizaje, donde se hizo muy claro que el compromiso de las personas, y el trabajo de equipo, son el eje fundamental para poder lograr objetivos y atravesar dificultades.

3 ▶ Desarrollar plataformas de fácil acceso a la información y así, al conocimiento de las personas. Estamos viendo la fuerza que tiene el modelo colaborativo, y el valor que agrega a nivel empresarial. Hay mucho talento y mucho conocimiento que, por falta de acceso, no lo estamos aprovechando.

#### CAPACITACIÓN

#### CODER HOUSE



**Christian Patiño**

CEO y cofundador

#### CODERHOUSE

Empleados: 140

Fact. 2021 (e): u\$s 15 M

Fact. 2022 (p): u\$s 30 M

1 ▶ Continuaremos trabajando en consolidar nuestra expansión en los principales países de la región, así como también estaremos sumando nuevas funcionalidades a nuestra plataforma de aprendizaje y renovando nuestra oferta académica para estar a la vanguardia de las habilidades digitales más demandadas por el mercado laboral.

2 ▶ Durante el 2021 cerramos una ronda de financiación Serie A de u\$s 13.5 millones. Si bien esto, lejos de ser un obstáculo, fue una enorme oportunidad para nosotros, sin dudas representó el mayor desafío del año, dado que implicó demostrarles a nuestros inversores por qué Coderhouse está reinventando la educación y cómo estamos trabajando en mejorar las oportunidades para todas las personas de América latina. El balance es más que satisfactorio. Si bien logramos superar ampliamente las expectativas económicas que había-

mos fijado, lo que más nos enorgullece de este 2021 es la cantidad de oportunidades de progreso que ayudamos a construir: nuestro equipo de trabajo se quintuplicó.

3 ▶ Todas aquellas políticas públicas que apoyen el desarrollo tecnológico de pequeñas, medianas y grandes empresas darán como resultado una mayor demanda de talento capacitado en habilidades digitales en el mercado laboral, lo que inevitablemente hará que cada vez más personas busquen formarse en estas habilidades con el objetivo de acceder a mejores oportunidades.

#### CONSULTORÍA



**Andrea Mandelbaum**

CEO y Fundadora

#### MC LUHAN CONSULTING

Empleados: 150

1 ▶ Para 2022 contamos con despliegues muy interesantes en la industria de Salud, Financiera y Seguros, basados en un modelo desarrollado durante 2021 que consiste en la integración de nuestro bot conversacional multicanal con inteligencia artificial,

junto con modelos de machine learning. De esta forma, unificamos el front con el back de manera inteligente previniendo y detectando casos de fraude, anticipación de mora, perfiles de clientes, entre otros

2 ▶ Los principales obstáculos fueron la imposición y extensión de la doble indemnización, las condiciones desfavorables para las empresas en términos de legislación laboral y la falta de incentivos a las pymes a causa de la presión tributaria, trabas en las exportaciones y complejidad para el pago de importaciones. Como balance, estamos muy satisfechos: en los clientes que estuvimos implementando en 2021, para 2022 se hará el despliegue total de nuestra solución, abarcando entre el 85% y 90% de las funcionalidades del contact center.

3 ▶ Modelos que sean proempresas, porque brindamos trabajo calificado y generamos gran valor, ya que pertenecemos al sector del conocimiento, desarrollo e investigación de tecnología. Necesitamos modelos de contratación de personal flexible acorde a la industria, baja en la presión tributaria, flexibilidad en términos de importación y exportación de servicios, apertura de créditos para creación de nuevos emprendimientos.

Hacer del mundo un lugar más seguro significa, también, hacer del mundo un lugar más sostenible.

Y nosotros innovamos cada día para conseguirlo.

Protegemos a personas y empresas para hacer del mundo un lugar mejor.





**FINANZAS**



**Víctor Zabala**  
CEO

**+I SUMAR INVERSIÓN**

**Empleados:** 22  
**Fact. 2021 (e):** \$ 150 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 200 M  
**Inv. 2022:** \$ 10 M

- 1 ▶ Seguir consolidándonos como empresa de crowdfunding inmobiliario en la Argentina y al mismo tiempo comenzar a insertarnos en el mercado europeo mediante la propuesta inicial de oferta de productos en España.
- 2 ▶ La desconfianza de nuestros clientes e inversores en la situación política y económica de nuestro país. No ven claro a la Argentina como un lugar seguro para depositar sus ahorros y proyectos de futuro. Asimismo, con mucho esfuerzo y compromiso logramos crecer como empresa y cerrar nuevos proyectos interesantes y acomodados a la realidad actual.
- 3 ▶ Principalmente liberar el cepo al dólar y flexibilizar la posibilidad de ingreso y egreso de divisas.

**GESTIÓN DE ACITVOS**



**Pablo Porto**  
VP & Gerente General

**POINTER ARGENTINA**

- 1 ▶ Para 2022 esperamos incrementar nuestras unidades conectadas por encima del 15%, en línea con lo ejecutado en los últimos años. Nuestro foco

estará puesto en seguir consolidando el partnership con nuestros socios de negocios y enfocar los verticales de transporte de carga y pasajeros, servicios, agro, oil & gas e industria.

- 2 ▶ El incremento de los costos en general (en algunos casos bien por encima de la inflación) y la presión de los precios en el mercado (demanda limitada por situación general del mercado) ha sido la ecuación compleja a resolver en 2021. Esperamos cerrar 2021 (último trimestre aún en ejecución) con más de 1900 clientes, incrementando nuestras unidades conectadas en un 15%, en línea con el plan para este año.
- 3 ▶ La promoción de políticas de inversión en infraestructura en general y en el sector de las telecomunicaciones dará impulso al negocio. Igual de importante es la generación de políticas públicas que ayude al sector corporativo a recuperar las variables del negocio y establezca una hoja de ruta en la reducción de la inflación y la recuperación económica en general.

**HARDWARE**



**Nicolás Cánovas**  
Director General de AMD para América del Sur de habla hispana

**AMD ARGENTINA**

- Empleados:** 12.000 a escala global
- 1 ▶ Seguiremos estableciendo un nuevo ritmo de innovación para la industria de cómputo de alto rendimiento (HPC), reforzando el compromiso

de ofrecer soluciones de primer nivel con rendimiento revolucionario y experiencias destacadas en todos los segmentos. Desde AMD acompañaremos a las empresas en este camino, liderando los mercados de PC, gaming y data center.

- 2 ▶ Este fue un año de consolidación y crecimiento para AMD, y también clave para la adopción de tecnología en todos los segmentos. En este sentido, uno de nuestros principales desafíos fue el del trabajo junto a nuestros partners para responder a esta demanda con producto, acercándoles soluciones innovadoras y de alto rendimiento. El 2021 fue un año positivo para AMD: continuamos en ese camino, enfocados en entregar un liderazgo constante en nuestros productos. A su vez, fue un año de crecimiento tanto para el segmento corporativo como para el de consumo, consolidando nuestra presencia en estas áreas, sumado a nuestro liderazgo en componentes y data center.
- 3 ▶ Es crucial el impulso de políticas económicas estables que favorezcan la llegada de tecnología, y permitan continuar avanzando para acercar las mejores soluciones a los usuarios y a nuestra comunidad.



**Patricio Iraolagoitia**  
Gerente General Dell Technologies Argentina, Paraguay y Uruguay

**DELL TECHNOLOGIES**

- 1 ▶ Esperamos continuar ayudando a nuestros

clientes en sus proyectos de transformación digital, con todos los desafíos y oportunidades que tenemos actualmente para seguir haciendo crecer sus negocios.

- 2 ▶ El principal obstáculo ha sido la falta de financiamiento para las inversiones de nuestros clientes. Estamos finalizando un muy buen año, hemos logrado generar ventajas competitivas en muchos de nuestros clientes, a partir de una transformación de sus negocios impulsados por nuestras soluciones.
- 3 ▶ Mayor previsibilidad y estabilidad económica y más acceso al financiamiento generarían más negocios en el sector TIC.

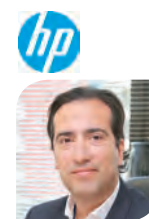


**Sebastián Rial**  
Director Regional Región Sur Latinoamérica

**EPSON**

- Empleados:** Más de 300
- 2 ▶ La virtualidad creó diferentes necesidades, en Epson priorizamos la seguridad y el soporte a los equipos de trabajo y esto ha sido clave para dirigir una operación sólida con un mínimo impacto. Durante este año enfrentamos diferentes desafíos como ser la reducción de componentes, materias primas y recursos logísticos. Hemos podido garantizar la continuidad de los negocios con nuestros socios y continuar creciendo. El 2021 fue positivo durante un año de muchas dificultades. Seguimos manteniendo nuestro liderazgo de mercado apoyando el desarrollo de las personas e industrias de forma directa e indirecta.

- 3 ▶ El acceso al crédito para las pymes y los emprendedores es fundamental para la inversión y desarrollo. Brindamos planes a medidas para cada cliente, sin embargo, el potencial es muy amplio y necesita del apoyo de políticas que faciliten la inversión. Políticas de arancel cero para productos que apoyen la educación y desarrollo del conocimiento.



**Ernesto Blanco**  
Country Manager HP Argentina

**HP INC.**

- Empleados:** Más de 56.000 a escala global
- 1 ▶ Buscamos continuar ofreciendo un amplio porfolio de productos y servicios destacando innovación y seguridad en tecnología y manteniendo nuestro liderazgo en la industria. Seguiremos trabajando con nuestros canales mediante capacitaciones y programas para que ofrezcan el mejor asesoramiento. Además, impulsaremos soluciones de ciberseguridad como HP Wolf Security.
  - 2 ▶ Si bien las empresas tecnológicas registramos una demanda de producto que no estaba prevista y un aumento en la falta de stock, trabajamos para atender este faltante y dar respuesta a la demanda de producto. El 2021 nos permitió estar más cerca de nuestros usuarios ofreciendo equipos, servicios y experiencias para el trabajo híbrido, el estudio y el entretenimiento. Además, reforzamos nuestra relación con nuestros



canales y socios.

3 ▶ Las políticas deben estar enfocadas en facilitar el acceso a la tecnología y proteger la información de los usuarios en todos los sectores ya que vivimos en una era cada vez más digital.

intel



### Adrián De Grazia

Argentina Country Manager & Américas Inside Sales Director

#### INTEL

**Empleados:** 90

1 ▶ Nuestra prioridad es continuar trabajando para ser líderes en todas las categorías en las que competimos, e innovar con audacia y velocidad. Buscamos mantener activos y visibles los pilares de nuestra cultura institucional para atraer y motivar a los mejores talentos técnicos y profesionales. Además de liderar en el segmento de procesadores, esperamos continuar desarrollándonos en las áreas vinculadas a data driven: internet de las cosas, inteligencia artificial y cloud-based solutions.

2 ▶ El impacto de la pandemia llevó a muchas empresas que trabajan con soluciones tecnológicas a desarrollar alternativas para adaptarse a la coyuntura y mantener activos sus negocios.

Para afrontar la situación y atender a las necesidades del contexto, se puso en marcha nuestra nueva estrategia IDM 2.0 de la mano de nuestro CEO global, Pat Gelsinger.

3 ▶ La ciencia y la tecnología, la investigación de alto desempeño, la educación en habilidades tecnológicas, la transfor-

mación digital, la innovación, la sustentabilidad, el fomento al acceso al 5G; podrían generar grandes oportunidades.

Kodak alaris



### Ariel Abrancato

Director

#### KODAK ALARIS

1 ▶ Mantenernos en el top of mind de nuestros clientes y continuar proporcionándoles soluciones para la digitalización eficiente de sus procesos de negocios, a partir de comprender las necesidades tan cambiantes como el ritmo de la economía. Continuar acercando al mercado propuestas innovadoras, promoviendo nuevos lanzamientos, escuchando a nuestros clientes y agilizando aún más nuestros procesos.

2 ▶ Atravesamos como todos en esta industria dificultades de abastecimiento a causa de la pandemia inicial y lentamente normalizamos los niveles de producción en la mayoría de los segmentos. Cabe destacar también que muchos procesos si vieron ralentizados o pospuestos, sobre todo proyectos de porte pequeño o mediano. En términos generales está siendo un año positivo en relación al posicionamiento de marca y crecimiento año contra año. La estimación es estar cerca de los objetivos trazados pre-pandemia en nuestro Five Years Plan.

3 ▶ La implementación de políticas que incentiven la innovación y el desarrollo para hacer más competitivo el mercado tecnológico en general. Aliviar la presión tributaria de las

pymes impulsaría a varios sectores a encarar procesos de transformación digital, en nuestro caso en particular, todo lo vinculado a la gestión documental que les permitiría eficientizar su negocio, retener y satisfacer las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores.

logitech



### Maximiliano Hernández

Manager Regional de Logitech para Cono Sur

#### LOGITECH

**Empleados:** Más de 6600 a escala global

**Fact. 2021 (e):** u\$s 5,25 M

1 ▶ El 2021 continuó con la tendencia de aumento de la demanda de productos electrónicos, desde mouse y teclados como parlantes, micrófonos y más. En un mercado en el que existen muchas particularidades según el área de interés y desempeño, buscamos tener el producto perfecto para todos y en ese camino seguiremos en 2022.

2 ▶ Estamos en un contexto desafiante, pero de gran crecimiento. La demanda del sector y hacia nuestros productos continuará en alza y es algo para lo que trabajamos diariamente. Para el stock evaluamos las fechas especiales y los momentos en los que el flujo se incrementará, para actuar con previsión. Este año, apostamos a desarrollar productos que combinen una calidad profesional con colores estridentes y características especiales para alcanzar a estas audiencias.

3 ▶ Una política pública

que apunte a impulsar la innovación y el desarrollo local es clave para nuestro sector.

NCR



### Eduardo M. Ochoa

Presidente de NCR Argentina y VP de Servicios de América latina, Caribe & Brasil

#### NCR

**Empleados:** 648 (Arg.)

1 ▶ En la industria financiera estamos trabajando en la transformación de sucursales, implementando nuevos modelos de atención sustentados por tecnologías de reciclado de dinero, con incorporación de lectura biométrica, y el desarrollo de nuevas aplicaciones de autoserivicio con funcionalidad de video conferencia. En Retail tenemos el foco en el manejo de transacciones con múltiples medios de pagos.

2 ▶ La incertidumbre. Con nuestros clientes, trabajamos en el cambio permanente acompañando sus distintas necesidades, brindando más soluciones aplicadas y consolidando así nuestro asesoramiento y apoyo constante. El año fue positivo, porque reforzamos nuestro trabajo colaborativo. La forma en que compran los consumidores y cómo operan las tiendas ha cambiado significativamente durante los últimos dos años. Hemos podido impulsar y trabajar con nuestros clientes en su transformación digital y los ayudamos -todos los días- a funcionar mejor.

3 ▶ Todas aquellas que puedan darle impulso a la industria del conocimiento y la innovación. Para ello,

se necesita inversión y estímulos para desarrollarlo, así como marcos de referencia coherentes, reglas de juego claras y un plan viable que se enfoque en políticas por sector.

RICOH  
imagine. change.

### Ricardo Janches

Gerente General Ricoh Argentina

#### RICOH ARGENTINA

**Empleados:** 260

1 ▶ En 2022 seguiremos con una presencia firme y segura de cara al mercado a través de nuestros tres canales: el directo, el indirecto y el digital. Además, continuaremos con la transformación que estamos llevando a cabo en la compañía hacia una empresa de servicios digitales. Dentro de esa parte tenemos un portafolio bastante amplio que tiene que ver con la digitalización de procesos, el manejo de workflow y brindarle a las compañías todo el equipamiento necesario para mejorar su negocio.

2 ▶ Durante este año tuvimos que acelerar todos los procesos y seguir desarrollando nuestro canal digital para lo cual lanzamos un canal de B2B digital, para complementar el go-to-market y darle más dinamismo y velocidad a relaciones puntuales que son más transaccionales, algo que era necesario para seguir expandiéndonos y creciendo como empresa. Nos mantuvimos firmes en la categoría de impresión como hace más de 40 años. También desarrollamos en nuestra planta de impresión en Victoria, la impresión de libros para editoriales con la



encuadernación y estamos incorporando el packaging. Además, en la plataforma de Ricoh e-business pusimos foco en ofrecer a nuestros clientes todo lo que necesitan.

3 ▶ Digitalizar los procesos de negocio es fundamental para subsistir en los negocios del futuro por lo cual toda política pública que promueva esta transformación digital de las empresas ayudará mucho a impulsar el sector.



**Mariano Denaro**  
Presidente

**TELEXSTORAGE**

**Empleados:** 28

1 ▶ Nos encontramos trabajando con muchos clientes en colaboración para la confección de sus presupuestos de inversión tecnológica para 2022 y encontramos muchas oportunidades para que se concreten y transformen en realidad. Después de dos años de baja inversión se debe retomar el camino del crecimiento y la tecnología seguirá siendo un conductor importante.

2 ▶ Nuevamente el 2021 ha sido un año complejo. No solo existieron limitaciones vinculadas a la salud. También han surgido problemas con el abastecimiento. Localmente se han dificultado los procesos de importación e internacionalmente la pandemia ha dejado su marca en los procesos de fabricación produciendo demoras y faltantes de insumos básicos. El primer semestre mantuvo las dificultades para los negocios que se habían producido durante el 2020. Afortunadamen-

te el segundo semestre mostró una recuperación que nos genera expectativas optimistas para lo que resta del año y para el inicio del 2022. Los niveles de facturación se han recuperado y estamos previendo retornar a los niveles de actividad que teníamos previamente a la pandemia.

3 ▶ Así como se han establecido fuertes incentivos al turismo, acciones similares para el mercado tecnológico no solo impulsarían los negocios, sino que también contribuiría a la modernización y eficiencia de las empresas.

**SEGURIDAD**



**Santiago Castro Piccolo**  
CEO

**ADDOC ADEA**

**Empleados:** 520

**Fact. 2021 (e):** u\$s 26 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 32 M

**Inv. 2022:** u\$s 3 M

1 ▶ Seguir siendo un socio estratégico para nuestros clientes mediante una ampliación en nuestro portfolio de productos y servicios, dotando de seguridad a su información, acompañando su transformación digital y generando valor en sus procesos. En 2022 desarrollaremos la guarda de información digital, la explotación de datos y la digitalización de los procesos de clientes. Prevemos ampliar nuestra infraestructura tecnológica y proponer un espacio de trabajo innovador y atractivo para nuestro equipo.

2 ▶ Un escenario económico volátil, sumado al contexto de pandemia que forzó aún más a las compañías a apelar a la

creatividad para sostener la operatoria, nos hizo advertir lo ascendente y vertiginoso del cambio, lo que nos obligó aún más a prepararnos para responder a esas necesidades ágilmente. El año que termina nos devuelve un balance más que positivo, donde iniciamos nuestro proceso de transformación hacia una empresa de tecnología de la información, profundizando nuestro rol de socio estratégico de nuestros clientes.

3 ▶ Promocionar la tecnología como concepto desde la escolarización, a fin de resultar una variable posible dentro de la formación y desarrollo profesional potenciará a nuestro país en una industria cada vez más trascendente y transversal en la operatoria de las empresas.



**Federico Perez Acquisto**  
Gerente General ESET América latina

**ESET**

**Empleados:** 126 (proyectado para fin 2021)

**Fact. 2021 (e):** EUR 39 M

**Fact. 2022 (p):** EUR 43 M

**Inv. 2022:** EUR 26 M

1 ▶ Crecimiento en cuanto a ventas sobre todo pensando en un mundo con la pandemia ya superada. Desde ESET apuntamos a seguir consolidando el SOC, el área de servicios, a nivel regional desde nuestra oficina de Buenos Aires. Además, seguir potenciando el crecimiento con las oficinas de México y de Brasil que vienen creciendo muy fuerte los últimos años. Por otro lado, estamos haciendo una apuesta fuerte en

grandes empresas, enfocándonos de esta manera en el segmento Enterprise.

2 ▶ Este fue año complicado en términos económicos en algunos países de América latina. El contexto macroeconómico no ayudó a una recuperación tan repentina como en otros mercados del mundo, por eso lo tomo como una adaptación a un año pospandémico. El balance, sin embargo, es muy bueno seguramente vamos a terminar el año creciendo por encima del 15%, con crecimientos muy interesantes en la Argentina y Brasil, que son dos mercados que realmente están dando grandes resultados.

3 ▶ El tema Ley de Economía del Conocimiento, desde ESET la consideramos muy importante y la entendemos como una política pública saludable. Además, obviamente como todas las compañías que se desarrollan en la Argentina, el tema de tratar la inflación, que es algo daña mucho a la economía.



**Carlos Mackinlay**  
CEO

**STRIX BY LOJACK**

**Empleados:** 430

**Fact. 2021 (e):** \$ 3300 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 5000 M

**Inv. 2022:** \$ 350 M

1 ▶ Continuaremos con nuestra inversión en investigación y desarrollo en tecnología innovadora y disruptiva para beneficio de la calidad de vida de las personas y del cuidado de sus bienes.

2 ▶ La incertidumbre internacional se vio acentua-

da por la dinámica interna, donde la falta de crédito, la inflación y la falta de perspectivas, hizo que el desarrollo de los negocios sea muy complicado. El año que termina mostró que las decisiones tomadas en 2020 con relación a las inversiones realizadas tuvieron su fruto en 2021. Con nuevas alianzas, nuevos productos y con mayor inversión aun en investigación y desarrollo, apostando al talento argentino, logramos acompañar a nuestros clientes en toda la región, así poder afianzar nuestro crecimiento.

3 ▶ Lograr previsibilidad y estabilidad económica, principalmente con el tipo de cambio y la emisión monetaria, podría contribuir a la planificación estratégica.



**Sebastián Stranieri**  
CEO DE VU

**VU**

**Empleados:** 174

1 ▶ La aceleración tecnológica producto de la pandemia y la ronda de financiación por u\$s12 millones obtenida durante el primer semestre de 2021 nos posiciona frente a un panorama sumamente positivo. En este contexto, durante 2022 continuaremos la expansión de VU en nuevos mercados, como los Estados Unidos y Europa. Pero también la estamos destinando a la investigación y desarrollo de productos, por lo cual tendremos más novedades el próximo año

2 ▶ Aunque mantengo una mirada positiva, sin dudas uno de los principa-



les obstáculos fue en torno a las relaciones humanas y la conexión. Más allá de esto, estamos en nuestro mejor momento: en 2021 recibimos una nueva ronda de financiación, crecimos un 100% (duplicando los que éramos en 2019), aumentamos un 50% la cantidad de clientes y nos expandimos a nuevos territorios.

3 ▶ Legislaciones alineadas como la Ley de Economía del Conocimiento, que impulsen el desarrollo de talento calificado, la innovación y la tecnología, son necesarias y fundamentales para toda industria.

SERVICIOS



**Ángel Pérez Puletti**  
CEO

**BAUFEST**

**Empleados:** 800

**Fact. 2021 (e):** u\$s 3.2 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 4.1 M

**Inv. 2022:** u\$s 3 M

1 ▶ Durante el próximo año esperamos seguir evolucionando los negocios de nuestros clientes, acompañándolos tanto en la transformación digital de sus organizaciones como en los nuevos desafíos que traiga la recuperación pospandemia, en donde podremos seguir creciendo y expandiéndonos a nivel internacional.

2 ▶ El principal obstáculo fue la disrupción en algunos mercados laborales en los que operamos, en particular en la Argentina donde se invierte mucha energía en gestionar la inflación para aminorar su impacto en los salarios y la rotación a través de renegociaciones de precios.

En todo caso, el balance es positivo ya que logramos ayudar a nuestros equipos a transitar la pandemia de la mejor forma posible. Además, pese al contexto, crecimos un 20% respecto al año anterior.

3 ▶ La unificación del tipo de cambio y una menor tasa de inflación son dos aspectos fundamentales para que la industria se siga desarrollando en un marco de mayor estabilidad y seamos más competitivos a nivel mundial.



**Patricia Jepsen**

Gerente General de Beat Argentina

**BEAT**

**Empleados:** 30 en la Argentina. Para 2022 tenemos previstos 50

1 ▶ Seguir creciendo en el mercado local. Con este objetivo, proyectamos potenciar servicios como Beat Envío, nuestro servicio de mensajería, y Beat Corp., nuestro servicio corporativo.

2 ▶ El principal obstáculo que atravesamos desde nuestra llegada a la Argentina fue sin dudas el efecto en la movilidad de las restricciones preventivas como respuesta al Covid-19. De todos modos, Beat fue la única app de movilidad que siempre se mantuvo encendida. El 2021 fue un año distinto, con interrupciones en el flujo de la movilidad, sin embargo nos concentramos en la facturación y la participación en el mercado, consolidándonos como la opción más accesible para pasajeros y con la mejor comisión para la ren-

tabilidad de conductores.

3 ▶ Para constituir a Buenos Aires como ciudad inteligente, deben impulsarse políticas que faciliten la coexistencia del transporte público, las apps de movilidad, y otras opciones que buscamos complementar, y que en lugar de sobrecargar la actividad, la vuelva más eficiente, segura y previsible.



**Ezequiel Braun Pellegrini**

CEO

**BREVITY**

**Empleados:** 12

**Fact. 2021 (e):** \$ 14 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 25 M

**Inv. 2022:** \$ 1 millón

1 ▶ Queremos potenciar el trabajo de los abogados a través de la transformación digital y la inteligencia artificial. Estamos enfocados en crecer y consolidarnos como la primera Legaltech para la transformación del derecho societario en el país. Proyectamos desembarcar en Chile antes de fin de año y para el 2022 en otros países de Latam.

2 ▶ En un contexto como el actual, el lanzamiento fue todo un desafío. En esta etapa fue clave contar con feedback de estudios, abogados y otros clientes, que nos acompañaron en los primeros meses de la plataforma, permitiéndonos absorber los comentarios y propuestas de mejoras. Además, sumamos a Roy Kailidis como CTO.

3 ▶ Creemos que sería importante que se sostengan las Sociedades de Acciones Simplificadas (SAS) y se avance en digitalizar

los procesos. La pandemia nos enseñó que mucho de lo que creíamos indispensable que se haga en papel, o libros corporativos, bien puede ser reemplazado por la tecnología. La implementación a gran escala de libros digitales para actas societarias, como ocurre en Córdoba, sería un avance enorme en materia de digitalización del sector legal.



**Nicolás Orzabal**

CEO

**CLOUDGAIA**

**Empleados:**

**Fact. 2021 (e):** u\$s 11,5 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 25 M

**Inv. 2022:** u\$s 205 mil

1 ▶ Continuar acompañando el crecimiento de Salesforce en América latina, consolidando nuestra presencia en Uruguay, Bolivia, Chile, Perú y Colombia; cómo así también hacer crecer el ecosistema de Salesforce, desde nuestro papel de reseller certificado, en los territorios de Uruguay y Bolivia.

2 ▶ La reactivación de la economía global y el gran crecimiento en la industria de la tecnología hizo que la demanda de talento fuera este año, no un obstáculo, pero sí un tema importante a trabajar. Para esto desde CloudGaia creamos CloudGaia Academy y en una alianza con Plataforma 5, el primer Coding Bootcamp de América latina, estamos trabajando para atraer y formar nuevos talentos. Tuvimos un gran crecimiento interno y adoptamos las nuevas herramientas de comunicación para generar cultura y achicar

distancias.

3 ▶ Creemos que reglas claras y sostenidas en el tiempo y una buena política de créditos para empresas podría darle aun mayor impulso al sector.



**Nelson Duboscq**

Cofundador & CEO

**DIGITAL HOUSE**

**Empleados:** 1000

2 ▶ No hemos registrado obstáculos significativos que hayan impactado de alguna manera en nuestra organización. De todos modos, al igual que el resto de las organizaciones del país, tenemos vacantes abiertas para sumar más colaboradores y es un reto dar con los talentos que requiere el negocio. El balance es muy positivo. Entre otros hitos, recibimos una inversión de u\$s 50 millones, realizada por el grupo de inversionistas Kaszek, Riverwood Capital, MercadoLibre y Globant. Además, lanzamos la carrera Certified Tech Developer, diseñada junto a MercadoLibre y Globant. Además adquirimos Acámica y, en octubre nos fusionamos con Rocketseat, que es la comunidad más grande de programadores de Brasil.

3 ▶ Sería una excelente iniciativa que se intensifiquen los esfuerzos para incentivar a los jóvenes a que se inclinen por carreras STEM ya que hay escasez de ellos en el mundo y en nuestro país. Las industrias necesitan de estos perfiles para crecer y, así, impulsar la economía.



**EDUCACIÓN IT**



**Sebastian Divinsky**

CEO

**EDUCACIÓN IT**

**Empleados:** 70

**Fact. 2021 (e):** \$ 114 M

**Fact. 2022 (p):**

\$ 227.999.995

**Inv. 2022:** \$ 20 millones

1 ▶ Continuar con la expansión hacia toda América latina. Crear una nueva versión de nuestro LMS (sistema de gestión de contenido) implementando algoritmos de IA que nos ayuden a evitar la deserción en los cursos y facilitar el aprendizaje.

2 ▶ El principal obstáculo para quienes enseñamos tecnologías es la adaptación de los contenidos los cuales cambian cada vez más rápido dejando obsoletos muchos conceptos y cambiando paradigmas constantemente. El balance fue muy bueno. Tuvimos un crecimiento de un 40% mayor al de todos los años anteriores. Nuestra proyección para el 2022 es crecer al 60%.

de pensamos incorporar varios nuevos clientes y proyectos y la contratación de más personal local para el desarrollo de los mismos. Estamos planificando también la apertura de la compañía en otros dos países: México y Paraguay y esperamos consolidar adquisiciones fuera de la Argentina.

2 ▶ Si sacamos del juego las grandes variables macro: Covid y coyuntura macroeconómica de Argentina, el desafío fue y seguirá siendo durante el 2022 transitar el cambio profundo en la industria del software surgido a partir de que se hayan roto las barreras (mentales) para trabajar con equipos remotos. Lo que provocó que la oferta demanda de ciertos profesionales se globalicen y con eso que cambie la configuración de costos y precios con incrementos de hasta el 200% o 300% en los mismos. En términos del negocio Epidata creció más de un 50% en su plantilla. Estamos muy contentos.

3 ▶ Nuestro sector es uno de los más beneficiados por las políticas públicas. El pedido quizás gira más en torno a las grandes variables de siempre: dólar, iguales reglas para todos, que nos muevan la cancha todas las semanas.

económica de las pequeñas y grandes empresas y su adaptación a las plataformas digitales. Todo lo que ayude a simplificar la vida de los comercios con sus consumidores es fundamental.

2 ▶ La digitalización del mundo y de los comercios ya se venía dando, pero con la pandemia hubo una aceleración muy importante. Lo que esperábamos en términos de transformación digital para los próximos cinco años se adelantó a los primeros seis meses de la pandemia, porque el comercio físico se cerró y se limitó por mucho tiempo. Impulsamos conversaciones sobre la diversidad y la inclusión, y lanzamos el documental Latam Season para seguir reflexionando con la industria. También estamos orgullosos de nuestro programa de inversión para 150 medios locales, que contempla acuerdos comerciales y capacitación.

3 ▶ Promover el acceso a las herramientas digitales a toda la población es clave para continuar con el crecimiento económico, y para la inclusión y participación de los sectores más vulnerables.

venta basadas en nuestros productos líderes, como lo son Posnet y Clover, para ayudar a los comercios a lograr mejores resultados, y continuaremos impulsando la omnicanalidad, la experiencia de usuario y la transformación digital.

2 ▶ En términos de digitalización los principales desafíos tuvieron que ver con la transformación de las operaciones. Este marco nos impulsó a acelerar el proceso hacia la digitalización financiera y la adopción digital. Fue un buen año para la compañía y para la industria de medios de pago en general. Creció la digitalización en el mercado financiero ya que aparecieron nuevos jugadores. Lanzamos en la Argentina y en Uruguay nuestra primera campaña institucional "First Data ahora es Fiserv".

3 ▶ Debemos continuar trabajando en la digitalización como concepto general y en la inclusión financiera como meta común. Es necesario promover acciones que fomenten el desarrollo del comercio electrónico en la Argentina y en la región para facilitar la adaptación a este nuevo entorno. Los pagos electrónicos fomentan una economía en blanco, mayor trazabilidad y mejores soluciones para el cliente.

peración económica post pandemia. Acompañaremos además el crecimiento de la industria digital; y seguiremos contribuyendo con el desarrollo y la digitalización de nuestros socios y clientes, emprendedores, medios, creadores, sistema educativo y organizaciones a través de capacitaciones, ayuda económica y herramientas gratuitas.

2 ▶ La adaptación a los cambios que dejó el 2020: lanzamos funcionalidades con foco en una privacidad más personal y fácil de configurar. Además, en un año electoral trabajamos junto a Chequeado y otros actores para evitar la desinformación y ayudar a que los argentinos tomen decisiones informadas. Desde Google continuamos apostando por el país: anunciamos la instalación de un Centro de Ingeniería y Servicios de Cloud para brindar soporte a nivel global y la construcción de Firmina, un cable submarino internacional que conectará al país con el resto del continente.

3 ▶ La Argentina se encuentra en un momento clave para seguir consolidando una agenda de transformación digital que contemple políticas en torno al capital físico (ampliación del acceso a la conectividad) y al capital humano (desarrollo de habilidades digitales y en la diversidad de oportunidades). Esto solo puede lograrse trabajando juntos, el sector público y el privado, para garantizar un crecimiento económico inclusivo y sostenible.

**epidata**



**Valerio Adrián**

Anacleto

CEO

**EPIDATA**

**Empleados:** 380

**Fact. 2021 (e):** u\$s 11 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 15 M

**Inv. 2022:** u\$s 2,5 M

1 ▶ Durante el 2022 proyectamos la expansión de Epidata en los mercados de los Estados Unidos, Uruguay y Colombia don-

**FACEBOOK**



**Joao Adao**

Director Regional para Facebook América latina de Habla Hispana

**FACEBOOK**

**Empleados:** Más de 100

1 ▶ Nuestro objetivo en 2022 es continuar ayudando a la recuperación

**fiserv.**



**Javier Césari**

General Manager LAS

**FISERV**

**Empleados:** Más de 800

1 ▶ Tenemos proyectado seguir actualizando nuestra oferta de valor, adaptándonos al contexto cambiante y la demanda de accesibilidad. Aspiramos a seguir mejorando las soluciones de punto de

**Google**



**Víctor Valle**

Director General de Google Argentina

**GOOGLE**

**Empleados:** 315

1 ▶ Continuaremos trabajando de manera colaborativa con el ecosistema local con foco en la recu-

**EVOLTIS**





**Marcelo Bechara***Gerente General***GRUPO EVOLTIS****Empleados:** 1500

1 ▶ Los principales retos son continuar con la aceleración del cambio, la reconfiguración de nuestros modelos de gestión, de operaciones y la escala de nuestra empresa. Inauguraremos Evoltis Plaza, nuestro nuevo edificio corporativo. Escalaremos en la región, potenciando nuestra presencia en Latam.

2 ▶ Los principales obstáculos están centrados en la volatilidad e incertidumbre de las variables económicas, que implican una falta de predictibilidad para potenciar el emprendedurismo. La aceleración de la inflación, el incremento del déficit fiscal, la devaluación y las altas tasas, repercuten fuertemente en la actividad económica y en la competitividad. Este ha sido un año de altos aprendizajes. Hemos fortalecido nuestra resiliencia y aprendizaje colectivamente democratizando la innovación y potenciando a los Intraemprendedores.

3 ▶ En el corto plazo estabilizar las principales variables macroeconómicas para dotar a las empresas de certidumbre y viabilidad. En el mediano y largo plazo es imprescindible generar un acuerdo global con todos los sectores para el diseño y ejecución de políticas públicas de desarrollo productivo, crecimiento sostenible.

**INTER**  
banking**Pablo Carretino***CEO***INTERBANKING****Empleados:** 270

1 ▶ Continuaremos evolucionando nuestra propuesta de valor para brindar una experiencia más ágil, simple y segura a nuestros clientes, a través de una plataforma renovada, con nuevas funcionalidades y soluciones. A nivel talento continuaremos trabajando en robustecer nuestra propuesta de marca empleadora para ser referentes en términos de reputación en la industria, con el objetivo de crecer un 25% durante el próximo año.

2 ▶ La pandemia, con el confinamiento y las restricciones, impactó a las empresas que es el segmento donde operamos con nuestras soluciones digitales. Algunas compañías se vieron fuertemente impactadas en la operatoria financiera, lo que nos llevó a evolucionar nuestra propuesta de valor y optimizar cuestiones de onboarding, documentación, módulos de pagos, autenticación, ingresos y otras cuestiones que en el ámbito del consumidor ya estaban casi resueltas. Cerramos un año sumamente positivo, a pesar del contexto, alcanzando las metas que nos propusimos, creciendo como negocio. Relanzamos nuestra plataforma, con una experiencia totalmente renovada, y un nuevo sitio público. Avanzamos en el proceso de transformación digital y cultural de Interbanking.

3 ▶ Todas las políticas públicas que ayuden a acelerar la transformación digital en materia financiera para las empresas son siempre bienvenidas porque ayudan a combatir al gran flujo de dinero en efectivo que hoy persiste en nuestro.

**LUMEN****Héctor Alonso***Presidente de Lumen para América latina***LUMEN****Empleados:** En el mundo más de 39.000; en la Argentina, 510

1 ▶ Lumen anunció la venta del negocio de América latina a la firma de inversiones líder Stonepeak. Próximamente habrá un cambio de marca para la región.

2 ▶ La pandemia marcó un desafío para las industrias y a su vez generó nuevas oportunidades para las empresas dispuestas a adoptar modelos de negocio que respondan a las necesidades cambiantes. Esto permitió que lo proyectado para realizarse en unos años se concretara en sólo seis meses. Este año adelantamos objetivos planteados, acciones que nos habíamos propuesto con clientes e inversiones en la región, expandiendo la red de conectividad en México, Ecuador, Chile y la capacidad en Brasil. También desarrollamos nodos de conectividad para los servicios de CDN; expandimos servicios de gestión multinube - Cloud Application Manager; y ayudamos a los clientes a transitar la migración hacia nubes híbridas.

3 ▶ Es importante que las políticas públicas incentiven inversiones en infraestructura para garantizar la conectividad en todo el país y así reducir la brecha digital, manteniendo un entorno regulatorio que favorezca el desarrollo competitivo.

**megatech****Hector Lew***Presidente y CEO***MEGATECH****Empleados:** 250**Fact. 2021 (e):** \$ 640 M**Fact. 2022 (p):** \$ 830 M**Inv. 2022:** \$ 3,2 M

1 ▶ Consolidar nuevas líneas de negocios basadas en ciberseguridad y desarrollo de chatbots y asistentes virtuales para la gestión de incidentes de mesa de ayuda basados en inteligencia artificial. Exportar servicios basados en mesa de ayuda y ciberseguridad a la región.

2 ▶ Sostener la facturación y rentabilidad a pesar de la situación de emergencia derivada por el Covid-19. Sorteamos la pérdida de algunos contratos de servicios y gran foco puesto en conservar la operatividad de los equipos de trabajo.

3 ▶ Aplicación efectiva de la Ley de Conocimiento; incentivo y asistencia a exportación de servicios, ferias y exhibiciones en el exterior; Promoción del empleo con beneficios por contratación; Promoción del primer empleo con algún tipo de beneficios; revisión de la estructura impositiva para mejorar la competitividad.

**narvaezbid****Fabián Narvaez***Presidente***NARVAEZBID****Empleados:** 38 directos y cinco indirectos**Fact. 2021 (e):** \$ 4600 M**Fact. 2022 (p):** \$ 6000 M

1 ▶ Desarrollamos nuevas tecnologías de automatización en el pago y el resto de los servicios en el proceso de subasta. También estamos lanzando el primer marketplace de subastas del país, que va a permitir la participación de más actores. Y ampliamos nuestra presencia a Uruguay y Paraguay. Creemos que el 2022 será un año de muchas oportunidades en la venta de bienes durables y que las subastas van a continuar posicionándose como una alternativa cada vez más utilizada.

2 ▶ No tuvimos mayores obstáculos. Tanto el público comprador como vendedor respondió por encima de las expectativas. Crecimos casi un 80% en ventas totales; la naturaleza anticíclica de nuestra actividad encajó muy bien con las necesidades del mercado este año. Hicimos una gran apuesta a los servicios tecnológicos para subastas con nuestro nuevo marketplace y en Real Estate con el relanzamiento del buscador Liderprop.

3 ▶ Principalmente la disminución de carga impositiva para las pymes y promoción para la contratación de personal vinculado con el sector tecnológico.

**navent****Nicolás Tejerina***Cofundador & CEO***NAVENT****Empleados:** 827

1 ▶ Vamos a continuar invirtiendo en nuestras iniciativas de marketplaces, puntualmente en financial



services, para ayudar a las personas a obtener garantías de alquiler o hipotecas inmobiliarias a los precios más competitivos.

2 ▶ La disrupción originada por las restricciones implementadas como consecuencia del Covid-19. Operamos en ocho mercados de América latina y en varios países muchas restricciones empezaron a ser levantadas recientemente. El balance es mixto. A nivel humano, ha sido muy duro, hemos perdido muchos seres queridos como consecuencia del Covid. En el plano empresarial, ha sido un muy buen año para el grupo. Nuestras marcas han aumentado su share de mercado y nuestros clientes han acelerado la digitalización de sus procesos en un año, lo que normalmente hubiésemos proyectado en cinco años.

3 ▶ Políticas laborales que incentiven la contratación por parte del sector privado. Estabilidad macroeconómica que habilite las puertas a retomar el otorgamiento de hipotecas inmobiliarias en el país.



**Esteban Gutiérrez**  
CEO

**PEDIDOSYA**

**Empleados:** Más de 4000  
1 ▶ Apostamos a seguir creciendo en la Argentina y en la región. Todavía el 60% de la gente que pide delivery lo hace comunicándose directamente con el comercio, por eso apostamos a la multiverticalidad para revolucionar la experiencia del usuario. Desarrollamos ocho segmentos de negocios: restaurantes, mercados,

bebidas, kioscos, café y deli, farmacias, envíos y tiendas.

2 ▶ En un escenario muy complicado a causa de la pandemia, apostamos al país reafirmando nuestro liderazgo como la app de delivery más utilizada, ampliando nuestra oferta a los usuarios y generando cientos de nuevos puestos de trabajo. También realizamos un esfuerzo muy grande para acompañar al sector gastronómico que ha sido uno de los más golpeados por la pandemia, bajando comisiones y adelantando plazos de pago, entre otras medidas.

3 ▶ Creemos que reglas claras y sostenibles son clave para que las inversiones en Argentina crezcan y generen más oportunidades para todos.



**Martín Kaplan**  
CEO

**PRISMA MEDIOS DE PAGOS**

**Empleados:** 1561  
1 ▶ Seguiremos conectando comercios, personas, fintechs y bancos. Desde nuestras seis fábricas digitales, cinco verticales de negocio y nuestro portal de APIs continuaremos simplificando la vida de los usuarios, comercios y entidades, mejorando la experiencia de pago.  
2 ▶ En 2021, consolidamos un esquema de trabajo virtual que, en la actualidad, comienza a demandar un esquema híbrido. En 2021, presentamos Payway, que nació como resultado de la transformación digital de Prisma Medios de Pago, un spin-off que emerge de

la compañía marcando la evolución del ecosistema de medios de pago. Además, lanzamos TodoPago en su versión agrupador, una solución especialmente diseñada para brindarle servicios de cobro a los pequeños comerciantes, prestadores de servicios, profesionales, oficios y emprendedores

3 ▶ En la lucha contra el efectivo, que para el Estado representa evasión, los medios de pago electrónicos son el mejor aliado para la formalización de la economía. Para acelerar este proceso, es importante que las políticas públicas se piensen en beneficio del comerciante, el consumidor y las entidades emisoras, de modo que los medios de pago sean de interés para todos los involucrados.



**Fredi Vivas**  
CEO

**ROCKINGDATA**

**Empleados:** 45  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 800 mil  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 1,9 M  
**Inv. 2022:** u\$s 100 mil  
1 ▶ Crecimiento en Latam y España. Desarrollo de tecnología para nuestros productos internos, con foco en acelerar el delivery y la calidad de nuestros proyectos para nuestros clientes. Especializar la oferta de ciencia de datos e inteligencia por industria.  
2 ▶ Fuimos cautelosos en las inversiones para tener soporte financiero que nos permite seguir sosteniendo el crecimiento, pero eso nos hizo un poco más lentos en el cumplimiento de objetivos como vender en otros paí-

ses. Igualmente, crecimos en equipo, y en desarrollo tecnológico interno.

3 ▶ Incentivo para la contratación de talento y para su desarrollo, hoy nosotros tenemos un foco importante en eso y realmente es difícil. No existe prácticamente ningún incentivo para hacerlo que esté relacionado a una política pública.



**Alfredo Parody**  
CEO

**SURHIVE**

**Empleados:** 27  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 3,6 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 5 M  
1 ▶ Abrimos oficina en Uruguay y comenzaremos a operar desde enero 2022 desde esa ciudad para toda América latina y en Europa con nuestros nuevos clientes que firmamos contratos en octubre 2021. Entendemos que desde esa base de operaciones vamos a tener todas las certezas para poder comenzar a invertir y contratar personal como nos los piden nuestros clientes en Europa principalmente  
2 ▶ Este año perdimos ocho desarrolladores, todos por el mismo problema, tipo de cambio. Los desarrolladores cobran en dólares y nuestros sueldos estaban dolarizados al tipo de cambio oficial. Encontramos nuestra solución mudándonos a Uruguay o cerrábamos la empresa. Un año para el olvido en lo que respecta en materia económica. Nuevamente pudimos mantenernos a flote gracias a criptomonedas y tener las fuerzas y la energía para determinar

que desde la Argentina no se puede trabajar con las condiciones y la estabilidad que nos piden clientes en Europa.

3 ▶ Mejor educación de base, apertura del cepo, apertura de importaciones de tecnología, créditos reales para pymes y modernización de las leyes laborales.



**Ivan Souza**  
Gerente General

**TIVIT**

**Empleados:** 80  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 8 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 10 M  
**Inv. 2022:** u\$s 1 millón  
1 ▶ Ampliar portafolio de soluciones en Ciberseguridad, Cloud y Servicios Digitales. Criar nuestro CSC en la Argentina para ofrecer servicios nearshore a nuestras otras unidades en Latam.  
2 ▶ El escenario económico limitó nuestro crecimiento en ventas sea en la base instalada, sea un nuevos negocios (new logos); sin embargo pudimos mitigar el impacto en los negocios locales con proyectos regionales viabilizando entregas importantes para operaciones en Chile, Perú y Colombia. Logramos entregar el P&L proyectado, crecer un 20% de HeadCount, mudarnos para el polo tecnológico posibilitando una mayor eficiencia operativo e economía e aprobamos el proyecto de nuestro CSC  
3 ▶ Flexibilizar controles y tasas impositivas para la exportación de servicios. Aumentar inversiones para creación de nuevos Polos Tecnológicos.

## SOFTWARE



**Martín Vaca Narvaja**  
CEO Global Apex América

### APEX AMÉRICA

**Empleados:** Más de 8500

**Fact. 2021 (e):** u\$s 90 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 120 M

**Inv. 2022:** u\$s 3.5 M

1 ▶ Queremos superar los 12.000 colaboradores en los próximos tres años en la región para consolidarnos como una de las principales opciones para las empresas que buscan servicios de excelencia y soluciones end-to-end, y sostener las tasas de crecimiento anual por encima del 20%. Nuestro plan está enfocado en consolidar la presencia regional, abrir nuevos mercados y ser líderes del desarrollo de servicios digitales de CX.

2 ▶ Este año, seguimos trabajando en la gestión de los cambios provocados por la pandemia, diseñando nuevos formatos de trabajo bajo un modelo híbrido. Podemos hacer un buen balance de lo hecho durante el 2021. El esfuerzo en la superación de las dificultades y los desafíos que resolvimos durante este año nos permitieron alcanzar óptimos resultados, seguimos creciendo en colaboradores y clientes, y apostando a nuevos mercados.

3 ▶ Por un lado, son siempre importantes aquellas políticas públicas que incentiven la creación y generación de nuevos puestos de trabajo. Y por otro, aquellas políticas que promuevan y fomenten la industria del conocimiento también ayudarán a compañías como Apex a

continuar por el camino de transformación digital.



**Marcelo A. César**  
CEO

### APEXAR TECHNOLOGIES

**Empleados:** 16

**Fact. 2021 (e):** \$ 75 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 100 M

**Inv. 2022:** \$ 5 M

1 ▶ Estamos en el medio de un proceso de internacionalización de nuestra empresa. Estamos creando una filial en España con un plan a tres años donde armaremos un clon de nuestra empresa.

2 ▶ Hubo problemas internacionales en la provisión de componentes electrónicos que son la materia prima que utilizamos en nuestras producciones y desarrollos. Eso implicó tener que utilizar cinco proveedores por uno que utilizábamos en situaciones normales y quintuplicar el trabajo de comercio exterior tanto en compras como en los trámites bancarios para las transferencias, las cuales se han ido dificultando en forma creciente por la falta de divisas a nivel país. Igualmente, este año nos permitió compensar en parte la caída de ventas y la recesión del año de pandemia.

3 ▶ Mayor apoyo en la internacionalización de las pymes. Todo el apoyo está orientado hasta el desarrollo de los prototipos de nuevos productos, pero nada en el proceso posterior de salida al mercado que requiere incluso mayor inversión.



**Daniel Jejcic**  
CEO

### AVENIDA+

**Empleados:** 50

**Fact. 2021 (e):** \$ 4000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 6000 M

**Inv. 2022:** \$ 20 M

1 ▶ Tenemos proyectada una mayor expansión por la región debido a nuevos proyectos que tenemos hoy en nuestro pipeline, con foco en México y Colombia.

2 ▶ Llegar a cubrir rápidamente los nuevos puestos requeridos con el crecimiento exponencial que hemos tenido en la pandemia. Fue un año muy positivo de mucho crecimiento no solo en clientes sino también en facturación, hemos incursionado en nuevos rubros como el de pharma.

3 ▶ Las referidas a la Economía del Conocimiento y/o desarrollo de software.



**Juan Pablo Villegas**  
Managing Director Multi-country Latin América

### CITRIX

**Empleados:** Más de 9500 en más de 100 países

1 ▶ Para 2022, preveemos que seguiremos en el mismo camino, acompañando a las empresas en su camino hacia esta nueva modalidad de trabajo, acercándoles soluciones pensadas para la mejor experiencia de sus colaboradores.

2 ▶ Uno de los mayores

desafíos está relacionado con la importancia de que las compañías inviertan en soluciones de tecnología, que permita a las empresas entregar experiencias de trabajo seguras y flexibles. Nuestro balance es positivo. Hemos tenido un gran año acompañando a clientes de diferentes industrias a lo largo del país, incluyendo algunos casos que podemos mencionar como el de Banco Galicia, Banco Hipotecario, Banco Ríoja.

3 ▶ Creemos que es clave promover políticas que favorezcan la elección de los empleados a la hora de decidir dónde prefieren trabajar, estableciendo un esquema laboral flexible.



**Luis Orozco**  
General Manager

### DATA IQ - QLIK

**Empleados:** 92

**Fact. 2021 (e):** u\$s 7,9 M

1 ▶ El próximo año nos seguiremos focalizando en el crecimiento internacional de nuestros servicios de consultoría sobre transformación digital y analítica avanzada, ofreciendo soluciones punta a punta en el mercado de Analítica de Datos e Integración de Datos para que nuestros clientes puedan mejorar el uso de los datos para la obtención de los objetivos de cada organización.

2 ▶ La pandemia hizo que varios proyectos se lentificaran, lo que no quiere decir que se hayan dejado de lado pero todas las empresas tuvieron que revisar sus modos de operación, de atención a clientes y a usuarios. En el mercado

de IT también enfrentamos una fuerte competencia externa debido a los recursos capacitados en los que nos enfocamos.

3 ▶ Políticas sobre el beneficio para el empleo joven otorgando facilidades impositivas y flexibilidad de contratación. Proporcionar un marco legal e impositivo que sea motor de las exportaciones de servicios profesionales.



**Nicolás E. Surijón**  
CEO

### DIRMOD

**Empleados:** 51 más 31 equipo ampliado (son tercerizados)

**Fact. 2021 (e):** \$ 210 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 399 M

**Inv. 2022:** \$ 25 M

1 ▶ Fortalecer nuestra presencia local con un nuevo servicio diferencial de devops/cloudops apuntado a empresas y organismos que necesiten implementar las metodologías de trabajo que dieron su ventaja competitiva en time to market a los grandes exponentes del mercado. Internacionalización regional, buscando exportar nuestros servicios desde los nuevos hubs de Chile y México.

2 ▶ Fue la profesionalización del management, el cambio de CEO y lidiar con los efectos humanos de la cuarentena. El 2021 fue un gran año donde pudimos, en un contexto adverso y con una presencia mayormente anclada en el mercado local, crecer por encima de la media del mercado y de nuestros competidores, incrementar el tamaño de la compañía en todas sus



variables, consolidar nuestras alianzas estratégicas y cumplir con los objetivos planteados.

3 ▶ El sector se dinamizaría aún mucho más con mejoras condiciones para exportar, el desdoblamiento cambiario no es un incentivo para exportar por la liquidación de las divisas. En otro orden de ideas la educación y la generación de políticas para satisfacer las demandas de los puestos vacantes para profesionales calificados en el sector, son una señal de que una industria limpia, generadora de divisas y consumidora intensiva de capital humano tiene que permanecer entre los ejes estratégicos.



**Ricardo Hernández**  
CEO

**EDISON**

**Empleados:** 70  
**Fact. 2021 (e):** \$ 400 M  
1 ▶ Continuaremos fortaleciendo nuestra oferta de productos y servicios a partir de alianzas estratégicas como las que tenemos con Qualtrics, SAP, Celonis, Software AG y Knoa, desarrollando proyectos en América latina, los EE.UU., Europa y Asia.  
2 ▶ La inestabilidad económica y política de la región de América latina llevó a que algunos proyectos en esa área se demoraran un poco más de lo habitual, pero en la Argentina pudimos crecer significativamente, en proyectos muy importantes en YPF, Telecom, Banco Macro entre otros, y logramos compensar la ecuación. Por otro lado, pudimos sostener nuestra

expansión en los Estados Unidos, e incursionamos en nuevos mercados como Asia en clientes como Almarai, entre otros. Fue un año de crecimiento.

3 ▶ Fue un año de crecimiento, donde nuestra estrategia de alcance global nos permitió incrementar un 40% nuestro equipo de trabajo, cerrar nuevas alianzas comerciales como Qualtrics y sumar clientes de talla internacional en los rubros de Oil&Gas y Telcos.



**Máximo Cavazzani**  
Fundador y CEO de etermax

**ETERMAX**

**Empleados:** Más de 500  
1 ▶ En 2022 apalancaremos los desarrollos de AdTech y profundizaremos en nuestra propuesta de Brand Gamification para ayudar a las marcas a establecer conexiones con sus públicos a través de soluciones 360° y formatos publicitarios, así como acercar el game design a diversos procesos. Además, desarrollaremos nuevos videojuegos sociales.  
2 ▶ En un contexto volátil detectamos la necesidad de las personas de estar conectadas de manera lúdica y social. Nos adaptamos a los nuevos comportamientos y necesidades de nuestros usuarios que surgieron en los últimos meses, acercando propuestas que entretienen y conectan pero que también aportan valor de negocio.  
3 ▶ Si bien emprender es complejo en cualquier parte del mundo, es notorio ver que las autoridades y expertos en política

pública han consensuado que en la industria tecnológica está el poder y que va a ser el sector que lleve a nuestro país adelante. Estoy seguro de que, si se implementan políticas para el desarrollo de la industria, el valor y el trabajo en el sector será exponencial.



**Nicolás Kaplún**  
Chief Business Officer y General Manager para América latina

**GLOBANT**

**Empleados:** Más de 20.000  
1 ▶ Continuaremos acompañando a nuestros clientes en este camino hacia una nueva normalidad pospandemia, analizando cómo se posicionan aquellas tendencias que explotaron producto de la crisis, por ejemplo, el boom del e-commerce. Por último, vale la pena resaltar que seguiremos invirtiendo en nuestro país y en toda América latina.  
2 ▶ Más que un obstáculo me gustaría hablar del principal desafío que tuvo la economía en general y específicamente nuestra industria: la necesidad de talento. Una de las principales complejidades que nos encontramos este año fue que tuvimos que responder a las necesidades estratégicas de muchos de nuestros clientes cuya agenda fue disrumpida y revisada, obligándonos a reevaluar nuestra propuesta de valor y el talento que esto requería. Cerramos el 2021 con un balance enfáticamente positivo en términos de negocio.  
3 ▶ El año pasado se aprobó la Ley de Econo-

mía del Conocimiento y celebramos que el país siga apostando por esta industria.



**Carlos Oviedo**  
Country Manager de Argentina y Chile en IFX Networks.

**IFX NETWORKS**

**Empleados:** 450 colaboradores a nivel regional y 50 en la Argentina.  
1 ▶ Queremos continuar posicionándonos como un partner tecnológico capaz de brindar soluciones a la medida para cada uno de nuestros clientes, con el fin de ofrecerles las herramientas necesarias para su crecimiento. Seguiremos trabajando en servicios end to end, que van desde conectividad hasta innovaciones en la nube.  
2 ▶ El principal obstáculo ha sido el aplazamiento de los proyectos tecnológicos de los clientes, producto de la inestabilidad política y económica del país. Sin embargo, nuestro balance del 2021 es positivo ya que pudimos continuar nuestras operaciones aún en el marco del contexto global y local. Esto se ha traducido en resultados positivos.  
3 ▶ Estamos desarrollando una estrategia para potenciar la vertical Gobierno que nos genera mucha interacción con estas organizaciones.



**Volker Lafrenz**

VP de Latam

**INFOR**

**Empleados:** 17000 global  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 2800 M  
1 ▶ Somos muy optimistas. Hoy por hoy, resulta indispensable contar con tecnología en la nube para generar valor adicional y el software debe tener last-mile functionality específico para el rubro de cada empresa.  
2 ▶ El 2021 como el 2020 fueron años sorprendentemente buenos para el negocio, nunca pensamos que con la pandemia podríamos alcanzar nuestros objetivos originales. Como empresa de tecnología ya teníamos los procesos digitalizados y fue fácil entrar en la nueva normalidad e implementar el software en forma remota. Pero, para la mayoría de nuestros clientes el trabajo virtual era un gran desafío. Sin embargo lograron transformarse rápidamente obteniendo como resultado implementaciones más eficientes.  
3 ▶ Todas las políticas de apoyo a las industrias y a la tecnología son beneficiosas para el sector.



**Alejandro Bianchi**  
Presidente

**LIVEWARE**

**Empleados:** 50  
**Fact. 2021 (e):** \$ 100 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 125 M  
**Inv. 2022:** \$ 10 M  
1 ▶ Reforzar nuestro cambio de imagen y un ambicioso plan de comunicación para apalancar nuestros servicios de transformación digital, analítica de datos e IA. Inversiones adicionales se

harán para ampliar nuestra base de proyectos de desarrollo, en particular software para cloud nativa.

2 ▶ Han sido los mismos que ha enfrentado la industria del conocimiento en particular: la escasez de recursos, la competencia con empresas del exterior que contratan directamente profesionales con salarios imposibles de replicar en las empresas locales. Y en general la situación económica del país: inflación, restricciones para el movimiento de divisas y muy poco claras perspectivas de futuro.

3 ▶ Lograr estabilidad económica es tal vez la única solución sustentable para poder planificar inversiones y crecimiento. Se hace necesario un plan económico integral y de largo plazo.

nas preparadas y altamente calificadas para entrar al mercado laboral de tecnología es un desafío generalizado para todos los países. El balance es positivo. Consolidamos nuestras operaciones en los Estados Unidos, crecieron los equipos en la Argentina y México e iniciamos operaciones en Colombia. Con nuestro Innovation Lab, creamos un producto de Fintech que próximamente lanzaremos al mercado

3 ▶ Dar continuidad en la formación y capacitación de personas para que logren ingresar al mercado laboral, mejorando así los ingresos por familia y la calidad de vida de las personas.

**MicroStrategy**



**Luis Lombardi**  
CEO

### MICROSTRATEGY

**Empleados:** 90

2 ▶ Las restricciones presupuestarias de los clientes para proyectos de innovación, dichos presupuestos estaban restringidos en muchos de nuestros clientes a invertir lo necesario para poder seguir operando. Para nosotros fue un muy buen año, pudimos triplicar la dotación de personal, vamos a atender desde la Argentina a todo Américas tanto en soporte, como servicios de Cloud, consultoría y capacitación.

3 ▶ En un momento hace unos años hubo programas de incentivo para proyectos tecnológicos, de innovación, capacitación que pudo acercar a muchas pymes a poder tener un sistema de inteligencia

de negocios de clase mundial sobre su información empresarial gobernada, que es lo que mayormente proveemos.

**Microsoft**



**Fernando López Iervasi**  
Gerente general

### MICROSOFT

**Empleados:** 198

1 ▶ El 2022 será el año de la democratización de soluciones tecnológicas avanzadas, como analítica de datos, inteligencia artificial, internet de las cosas, etcétera. Para esto, involucraremos nuestro poder de cómputo en la nube para continuar transformando la vida del ciudadano. A su vez, trabajaremos para fortalecer las nubes por industria, como retail, servicios financieros, salud y acelerar la agenda tecnológica en agro.

2 ▶ Este 2021 el desafío estuvo ligado a apoyar a las empresas para consolidar y profundizar estrategias y modelos de negocio con base en nuevas tecnologías. A su vez, otro desafío fue acompañar a los equipos que trabajan de manera remota y a sus gerentes para que logren un equilibrio laboral. Fue un año muy positivo. En el último año fuimos protagonistas de una transformación digital sin precedentes. Uno de los sectores clave de esta transformación es el agro. Por eso, nos aliamos con CREA, con el objetivo de fomentar la incorporación de tecnologías disruptivas en el campo.

3 ▶ El camino para transformar el país es el aprendizaje. Por eso, firmamos acuerdos de colaboración

con el Ministerio de Producción de la Nación, con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y con otras provincias del país para capacitar a la mayor cantidad de personas en habilidades digitales. Ya son más de 500.000 personas las que realizaron y completaron los cursos. Lo mismo hacemos con nuestro ecosistema de socios y clientes privados.

**Napse**



**Daniel Mayo**  
Director Ejecutivo de Napse

### NAPSE

**Empleados:** Más de 3500 (global); 160 (Argentina)

1 ▶ Esperamos crecer con los productos que estuvimos desarrollando y mejorando, y aumentar nuestra presencia en países de América latina.

2 ▶ El aislamiento social y el cierre de las tiendas físicas siguió siendo un desafío, aunque en menor medida que durante el 2020. Además, en el sector de tecnología tuvimos un reto particular. Todas las empresas, de múltiples industrias, impulsaron su transformación digital y contrataron profesionales para lograrlo. Sin dudas, el balance es positivo. Aprendimos a adaptarnos a la nueva realidad de nuestros clientes y entender las prioridades del retail en este contexto. Supimos ajustar nuestro portfolio de productos y lanzar soluciones novedosas, como Omni OMS y Delivery App, que nacieron durante la pandemia.

3 ▶ En todos los países de América latina, la cuestión impositiva es importante, necesitamos

una política que lo estimule. También hay muchas dificultades para incorporar personal, permanente o temporario. Con la pandemia, creció el teletrabajo y es muy fácil contratar personas que trabajen desde el exterior. Las leyes laborales deben flexibilizarse y adaptarse a la nueva realidad para tener un mercado competitivo y estimular el crecimiento local.

**NeuralSoft**



**Gustavo Viceconti**  
CEO & fundador

### NEURALSOFT

**Empleados:** 203

**Fact. 2021 (e):** \$ 1050 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1700 M

**Inv. 2022:** \$ 185 M

1 ▶ Continuar creciendo en base instalada y marketshare, implementando en más compañías, el innovador Software Empresarial que hemos creado y que permite desarrollar procesos de negocio 20 a 50 veces más rápido; reduciendo, como consecuencia y en forma drástica.

2 ▶ El principal obstáculo para acelerar nuestro proceso de crecimiento y expansión es el robo de talentos que sufrimos por parte de empresas multinacionales que aprovechando la brecha cambiaria toman personal argentino para prestar servicios al exterior pagando sueldos en dólares o a valor de dólar blue bajo formatos de contratación y paga que les permiten evadir o eludir carga impositiva. A pesar de las dificultades mencionadas en el punto anterior pudimos seguir creciendo en

**Making Sense**



**César D'Onofrio**  
CEO de Making Sense

### MAKING SENSE

**Empleados:** Más de 400 empleados globalmente

1 ▶ Tenemos muy buenas perspectivas para el 2022, porque la demanda de los servicios que ofrecemos han tenido un crecimiento importante en los segmentos donde estamos operando, impulsados no solo por la necesidad de transformación digital de las organizaciones sino también por la percepción de valor que podemos agregar como compañía, con un modelo de negocios que funciona conveniente para nuestros clientes.

2 ▶ Como compañía internacional, vemos que el tema de la falta de perso-



personal y facturación.

3 ▶ Deberían impulsarse políticas que revaloricen nuestra moneda y reduzcan la brecha cambiaria, para recuperar competitividad frente a las empresas extranjeras.



**Germán Borrromei**  
Gerente General de Oracle Argentina

**ORACLE**

**Empleados:** 137.000 a escala mundial  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 40,5 M  
 1 ▶ Continuaremos nuestra expansión instalando nuevas regiones de nube en México, Colombia y Chile. En la Argentina, esperamos seguir creciendo y generando un impacto positivo en nuestros clientes y la sociedad. Seguiremos apostando al talento argentino con empleo y programas de formación, apoyando a los emprendedores y acompañando a las empresas en su camino a la nube y en su transformación digital  
 2 ▶ La cantidad de interesados en carreras de IT es menor que la demanda. Por eso, el principal desafío pasó por aportar un valor diferencial a la formación de talentos. Firmamos un acuerdo con el gobierno de La Rioja para capacitar en tecnología a jóvenes de la provincia a través de nuestro programa gratuito Oracle Academy y estamos por lanzar ONE, una iniciativa que apunta a jóvenes que no tienen acceso a educación universitaria. Tuvimos un gran año en términos de resultados en toda América latina y la Argentina no es la ex-

cepción, donde crecimos un 169% en consumo de nube. En consonancia, estamos ampliando en un 10% nuestro plantel local para continuar brindando servicios de calidad a nuestros clientes.

3 ▶ Cualquier política pública que apunte a desarrollar el talento local y mejorar las habilidades tecnológicas será importante y siempre positiva tanto para la Argentina como para la región.



**Iván French**  
CEO

**PICKIT**

**Empleados:** 207  
**Fact. 2021 (e):** \$ 1200 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 3800 M  
**Inv. 2022:** \$ 800 M  
 1 ▶ Como compañía, apostamos a continuar aumentando nuestra presencia en América latina para seguir consolidándonos como uno de los principales jugadores de logística de última milla a nivel regional. Además, seguiremos invirtiendo para mejorar la propuesta a nuestros clientes de la mano de soluciones tecnológicas simples e innovadoras, mejorando la experiencia y sumando nuevos servicios.  
 2 ▶ Los principales desafíos tuvieron que ver con el fuerte trabajo realizado en la búsqueda e incorporación de nuevos integrantes al equipo y en lograr que se integren de la mejor manera a la compañía. El año que termina fue muy positivo: logramos expandir nuestros servicios a Chile y Perú; duplicamos la cantidad de colaboradores en la Argentina, funda-

mentalmente en el área de tecnología; e incorporamos más de mil nuevos puntos Pickit.

3 ▶ Políticas públicas vinculadas con la formación en herramientas técnicas y digitales beneficiarían a la industria tecnológica, dado que podríamos contar con una mayor cantidad de personas con las habilidades necesarias para poder desarrollarse laboralmente. Adicionalmente, las políticas que fomenten el emprendedurismo permitirían generar un mayor número de vendedores en el ecosistema de e-commerce.



**Carlos Pinto**  
Director y Socio Fundador

**PLANEXWARE**

**Empleados:** 73  
**Inv. 2022:** \$ 10 M  
 1 ▶ Profundizar lazos con nuestros equipos de colaboradores compartiendo la visión y los atributos virtuosos de nuestra cultura empresaria.  
 2 ▶ Sin dudas la alta rotación en perfiles técnicos de IT, la lucha por el talento en la industria y el incremento de los costos operativos a raíz de la inflación. Hemos tenido que realizar ajustes de precios, lo cual implicó un desgaste interno y con los clientes. Nuestra paleta de soluciones dirigida la optimización de procesos de negocios nos permitió mantener y acrecentar los clientes durante 2021 y ha resultado mejor que el de la pandemia 2020.  
 3 ▶ Bajar la inflación. Impulsar la educación en carreras técnicas. Moderar la carga impositiva.

Encuadrar razonablemente la legislación laboral.



**Leandro Barrionuevo**  
CBO y cofundador

**PURA**

**Empleados:** 28  
**Fact. 2021 (e):** \$ 245.426.243  
**Fact. 2022 (p):** \$ 286.376.325  
**Inv. 2022:** \$ 57 M  
 1 ▶ Nuestro proyecto a corto plazo es abrir sucursales en Barcelona y México DF, exportando nuestro conocimiento tecnológico y modelo de franquicias. Con la idea de crecer en Europa y Norteamérica.  
 2 ▶ El 2021 lo dividiría en dos partes: una primera etapa que fue una continuidad del 2020, un 2020 bis, y un segundo tramo donde parece visualizarse el fin de la pandemia y la vuelta a cierta "normalidad". A nosotros, como a muchísimas pymes, la pandemia nos aceleró la migración hacia el comercio digital. Desarrollamos fuertemente este canal que nos permite alcanzar lugares donde antes no llegábamos. Y esto nos será de mucha utilidad para el futuro de la compañía y nuestros proyectos.  
 3 ▶ Se podrían instrumentar más programas de financiamiento a las empresas que tienen un triple impacto.



**Jorge Payró**

Country Manager de Red Hat Argentina

**RED HAT**

**Empleados:** Más de 100 en la Argentina. Más de 13.000 en el mundo.  
 1 ▶ Red Hat seguirá invirtiendo en Sudamérica, como lo viene haciendo desde el inicio de las operaciones, previendo incorporar nuevos recursos para fortalecer el crecimiento de la compañía y atender la demanda creciente de nuestros servicios y soluciones tecnológicas. Por esto, planeamos continuar con la cobertura en la Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia.  
 2 ▶ Este año presentó grandes desafíos. Tuvimos que transformar nuestros servicios, generar nuevos modelos de negocio y construir colaboración permanente en las nuevas modalidades híbridas. El mercado de nube híbrida, de proyectos de transformación, entre otros, sigue en crecimiento. Nuestra cultura abierta nos permitió poder adaptarnos rápidamente y atender esta demanda. El 2021 significó un año tanto con resultados positivos, como con desafíos por superar.  
 3 ▶ En los últimos dos años, por ejemplo, hemos realizado diferentes iniciativas en conjunto con el Gobierno Nacional y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, para apuntalar la educación técnica a jóvenes y adultos en tecnologías OpenShift y Kubernetes.



**Claudia Boeri**  
presidenta de SAP América latina Región Sur

**SAP**

**Empleados:** Más de 1200

- 1 ▶ Continuamos creciendo: desde marzo 2020 hasta la fecha incorporamos más de 500 personas y en la actualidad contamos con más de 80 búsquedas abiertas en el país.
- 2 ▶ La pandemia dejó en evidencia que existen distintas formas de hacer las cosas. El desafío este año ha estado en trabajar en forma conjunta con colaboradores, clientes y socios de negocio para construir el "new normal". Ha sido un 2021 con muy buenos resultados para SAP Argentina: trimestre a trimestre registramos un crecimiento sostenido en soluciones de la nube y en línea con la evolución global de la compañía. De hecho, elevamos las metas que teníamos pautadas para este año.
- 3 ▶ La economía del conocimiento genera un enorme volumen de oportunidades y divisas para el país. Continuar generando las condiciones y la estabilidad para desarrollarla en su máximo potencial de manera sostenida en el tiempo es un aspecto clave para el crecimiento de las empresas del sector, pero, sobre todo, para incorporar al país en la dinámica del mundo.

seguir acercándose a sus clientes, comprender cuáles son sus nuevos desafíos y aportarles soluciones novedosas a sus problemas en un escenario donde se trabaja desde cualquier lugar. Al mismo tiempo, avanzaremos con nuestro objetivo de conseguir más clientes de diferentes industrias y tamaños.

2 ▶ Al igual que en 2020, la comunicación 100% virtual con nuestros clientes fue uno de los principales desafíos, así como una de nuestras prioridades. El 2021 fue un gran año en términos de reconocimientos. Fuimos elegidos como una de las empresas que más cuidan a sus empleados y también como una de las mejores empresas para trabajar en el país, según Great Place To Work. También creció nuestra cantidad de empleados y los ingresos de la compañía.

3 ▶ Es vital llevar la digitalización a todo el país. Además de conectarnos, es una herramienta inclusiva, democratizadora y una fuente de trabajo inagotable.



**Diego Dubini**  
CEO

**SEIDOR**

**Empleados:** 300

- 1 ▶ Ampliaremos nuestro portafolio de soluciones, profundizando la relación que tenemos con nuestros socios de negocio actuales y desarrollaremos nuevos. Seidor tiene hoy 1000 clientes en la Argentina, trabajaremos en fidelizarlos enriqueciendo su experiencia con nosotros y

desarrollando nuevos.

- 2 ▶ Respecto a nuestros clientes, tuvimos diferentes realidades según su industria, en general los clientes de mercado medio han realizado inversiones que habían relegado en 2020, en cambio las empresas más grandes han estado más cautas a la hora de invertir.
- 3 ▶ Sería interesante desarrollar programas de incentivo para la contratación de profesionales de tecnología, como así también programas de financiación para empresas pymes que siguen teniendo relegadas inversiones que las hace poco competitivas (ejemplo: soluciones logísticas, de comercio electrónico y monitoreo del negocio).



**Agustín Javier Sánchez**  
Presidente

**SOLUCIONES INFORMÁTICAS GLOBALES S.A.**

**Empleados:** 21

**Fact. 2021 (e):** \$ 94 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 200 M

- 1 ▶ Uno de los mayores proyectos es poder seguir con la expansión regional de la empresa, ya iniciada este año. En principio, a nivel América latina.
- 2 ▶ El principal obstáculo son los RR.HH., nuevos talentos, la falta de calificación sobre todo en el área de tecnología, conocimientos de desarrollo, y que en este rubro hay mucha competencia laboral. Este año, a pesar de tener aún la pandemia, tal como el anterior, ha sido un año de crecimiento. Incluso concretamos la expansión

al exterior.

- 3 ▶ El acceso a la Ley de Economía del conocimiento, sería volver a tener un alivio fiscal muy importante. Nuestro expediente aún no está resuelto, venimos de la Ley de Software.



**Rodolfo Héctor Montonati**  
Presidente

**TEKHNE**

**Empleados:** 110

**Fact. 2021 (e):** \$ 240 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 360 M

**Inv. 2022:** \$ 25 M

- 1 ▶ Crecimiento en el área de servicios, tanto de salud, como financieros, a través de nuestro ecosistema de pagos.
- 2 ▶ La rotación de personal y dificultad para conseguir personal calificado. La inflación y la dificultad de trasladar los incrementos en muchas ocasiones. Retrasos en la cadena de pagos. Un año complejo, con mucha incertidumbre, donde hubo que adaptarse a la vuelta gradual a la presencialidad, establecer nuevos métodos de trabajo, rotación de recursos, formación.
- 3 ▶ Creemos que la Ley de Economía del Conocimiento es muy acertada. Se debería seguir fomentando su crecimiento. Sería muy beneficiosa la creación de planes nacionales de formación tecnológica.



**Jorge Pablo Dobrusky**

**D'Andrea**

*Socio-Gerente*

**TESTER**

**Empleados:** 15

**Fact. 2021 (e):** \$ 47,3 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 77,1 M

**Inv. 2022:** \$ 10 M

- 1 ▶ Afianzar los proyectos actuales en la Argentina y Colombia, y empezar nuevos proyectos en Perú, Chile y Uruguay.
- 2 ▶ Tipo de cambio, inflación, rotación de personal y dilación en el inicio de los proyectos del Q3y Q4. Superamos la incertidumbre del año anterior y nos preparamos para los próximos años con un nuevo modelo de negocio, con más servicios IT y una nueva oficina en el Distrito Tecnológico de Parque Patricios.
- 3 ▶ Créditos a tasa preferencial para proyectos de inversión, modernización productiva/tecnológica y compra de bienes de capital. También créditos a tasa cero con 90 días y/o 180 días de gracia para invertir en la contratación de personal calificado para proyectos de tecnología.



**Javier Marbec**  
*Director general para la Región Sur de América latina*

**TOTVS**

**Empleados:** 10.000 colaboradores

- 1 ▶ Tenemos altas expectativas de crecimiento para el 2022. Llevamos varios años de crecimiento sostenido y el 2020/2021, a pesar de la pandemia, no fue la excepción. Dentro de los principales proyectos seguiremos ampliando nuestro portafolio de soluciones enfocados en



herramientas de Bussines Performance. Para lograrlo tenemos un plan de duplicar la nómina del personal.

2 ▶ El contexto de pandemia, si bien impacto en la demanda de software de algunos sectores, en general puso en evidencia la necesidad de afrontar un cambio tecnológico en los negocios. El 2021 fue un año muy positivo para nuestros negocios, logramos capitalizar muchos de los aprendizajes que nos generó la experiencia del aislamiento durante el 2020 y estamos terminando el año con el diseño de una “nueva normalidad” en la entrega de nuestros productos y servicios.

3 ▶ Un gran motor de nuestro sector son los subsidios y programas de financiamiento público para proyectos de transformación e incorporación de tecnología.



**Anibal Carmona**  
CEO

**UNITECH**

**Empleados:** 100

1 ▶ Unitech hace cinco años comenzó un plan de inversión internacional en América latina y Europa y la transformación de todo nuestro portafolio de productos a una arquitectura cloud nativa y un enorme cambio basado en devops y management 3.0. En 2021 y 2022 veremos los frutos con tasas de crecimiento muy superiores al período 17-20. La pandemia produjo un cambio cultural hacia la transformación digital que hará que 2022 tenga un crecimiento del 30% por la demanda de servicios

profesionales y licencias.

2 ▶ El principal obstáculo ha sido, y es, la enorme escasez de profesionales en la industria del software, llevando a un aumento en los índices de rotación de personal nunca vistos. Además, las tensiones macroeconómicas por la pandemia y las elecciones de medio término suman incertidumbre y volatilidad de mercado que frena algunos proyectos de inversión, aunque muy mitigados por la imperiosa necesidad de transformarse digitalmente. El año nos da un balance muy positivo, con un crecimiento superior al esperado

3 ▶ La efectiva implementación de programas de formación masiva para la industria del software como el #ArgentinaPrograma. Cessi se ha comprometido con el gobierno nacional y el de muchas jurisdicciones a dar todo el apoyo para su implantación y ha participado activamente en su formulación. En la Argentina podemos generar entre todos medio millón de empleos en 10 años.



**Rolando Lucini**  
Country Manager de Argentina

**VMWARE**

**Empleados:** Más de 36.000 empleados en todo el mundo

1 ▶ Vemos un gran crecimiento, lo que implica también la incorporación de nuevos recursos especializados en el país. Las nubes múltiples será el modelo de negocio digital durante los próximos 20 años.

2 ▶ El principal obstáculo son los recursos. Es la gran preocupación que hoy enfrentamos en esta industria. Hay proyectos e innovación, pero el tema de los recursos es un cuello de botella que debe resolverse entre el ámbito privado, público y académico. El 2021 fue para nosotros un año de grandes desafíos y estamos muy satisfechos de lo logrado.

3 ▶ Las vinculadas con el desarrollo de planes para potenciar los recursos calificados en el país. Y una política publica de Nube de Gobierno.



**Marcelo González**  
CEO y cofundador

**VERITRAN**

**Empleados:** Más de 400

**Fact. 2021 (e):** u\$s 45 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 60 M

**Inv. 2022:** u\$s 12 M

1 ▶ Continuaremos afianzando nuestra expansión geográfica hacia Brasil, los Estados Unidos y Europa.

2 ▶ El desafío mayor fue enfrentar el crecimiento en un contexto de esquemas de trabajo 100% remotos. Para el equipo de Veritran, a nivel empresarial, el 2021 fue un muy buen año. El 30 de agosto recibimos una inversión estratégica de crecimiento de parte de Trivest Partners, firma de capital privado de los Estados Unidos. Así, Veritran alcanzó una valuación de u\$s 225 millones.

3 ▶ Es fundamental fomentar desde la educación la importancia del desarrollo de perfiles técnicos y el abordaje de estrategias de comunicación que promuevan el interés y conocimiento hacia estas

disciplinas.



**Juan Luis Dabusti**  
CEO Latam

**WORLDLINE**

**Empleados:** 250

**Fact. 2021 (e):** \$ 2200 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 3500 M

**Inv. 2022:** u\$s 3 M

1 ▶ La empresa buscará consolidar el centro de procesamiento regional para ofrecer una plataforma dinámica a ecosistema fintech; brindar soluciones de pagos abiertos al usuario del transporte de manera de digitalizar los pagos del transporte; y consolidar la plataforma de soluciones al mercado de salud ampliando la validación de transacciones a los diferentes players del mercado: laboratorios, obras sociales e intermediarios de la salud.

2 ▶ La empresa convivió con un incremento de la presión fiscal y además la imposibilidad de adaptar las estructuras de la plantilla para poder incorporar nuevos perfiles adaptados a las nuevas tecnologías. Asimismo, el cierre de la economía hasta el mes de septiembre afectó los volúmenes de facturación en el mercado de pasajeros transportados donde los niveles no alcanzan el 80% de la prepandemia. Con todo, la prohibición de despidos además del alta contexto inflacionario sin un plan económico que sustente un crecimiento sostenido no permiten proyectar un panorama muy promisorio.

3 ▶ El Estado debe flexibilizar las condiciones de contratación. Además, debe reducir las retencio-

nes a las exportaciones de servicios y liberar la entrada de dólares a valores asociados al dólar” contado con liquidación “para estimular la reinversión de utilidades”.

**ECOMMERCE**



**Darío Schilman**  
Executive Vice President Latin América

**VTEX**

**Empleados:** 1700 (total compañía)

1 ▶ Aceleramos el crecimiento de nuestros clientes, guiándonos desde la experiencia e innovación en transformación digital. Apostamos a la innovación con soluciones como live shopping, social selling, marketplaces y omnicanalidad, creando experiencias de compra diferenciales para el consumidor y alineadas con los objetivos estratégicos de nuestros clientes.

2 ▶ El 2020 dio impulso a la transformación digital y nuestra misión ha sido ser aliados estratégicos en la aceleración de los proyectos de nuestros clientes en torno a la venta y la adopción. En este contexto, se presentaron desafíos y oportunidades para millones de negocios. El ritmo de este cambio nunca fue tan veloz. Estamos construyendo un cambio de mentalidad que aporta a la innovación y a la reactivación de la economía del país.

3 ▶ Creemos firmemente que el comercio digital se beneficiaría con políticas públicas en torno a la promoción e incentivo a proyectos innovadores, que den apoyo a los sectores más tradicionales en

su transformación digital. Un accionar oficial en este sentido y a superar desafíos legales en torno a transacciones digitales, sería de muchísima utilidad no solo a las compañías que operamos en el sector y a nuestros clientes, sino también en la construcción de confianza del consumidor.

**Telecomunicaciones**



**Jerónimo Serafini**  
Presidente

**ANURA**

**Empleados:** 35  
**Fact. 2021 (e):** \$ 240 M  
**Fact. 2022 (p):** \$ 350 M  
**Inv. 2022:** \$ 30 M

- 1 ▶ Continuar con nuestro crecimiento de la solución de central telefónica en la nube para empresas y el desarrollo de funcionalidades requeridas por nuestros clientes.
- 2 ▶ La inflación, la elevada carga impositiva y el DNU declarando servicio esencial a las telecomunicaciones buscando regular precios con fines puramente electorales y sin tener en cuenta el deterioro que genera en el segmento en general.
- 3 ▶ La eliminación del DNU que afecta a las telecomunicaciones. Un ente regulador activo. La estabilización de la macroeconomía fomentando el desarrollo de las iniciativas privadas. Achicamiento del Estado.



**Daniel Sacks**  
Director General de Avaya Cono Sur

**AVAYA**

**Empleados:** 300 entre directos e indirectos

1 ▶ Continuaremos impulsando la mejora de la experiencia de los usuarios, lo cual denominamos "la experiencia total" que incluye: el servicio, la gente, las opciones de interacción, la velocidad y la facilidad con la que hacemos las cosas todo en conjunto.

2 ▶ A pesar del contexto de pandemia, tuvimos un cambio estructural extremadamente positivo, con el lanzamiento constante de nuevas innovaciones y soluciones tecnológicas. En Avaya pudimos lograr un buen desempeño como proveedor de soluciones, tales como tecnología con inteligencia artificial, tecnología multicanal y tecnología de colaboración en la nube, a favor de brindar una mejor atención ciudadana.

3 ▶ Las políticas públicas que promuevan la digitalización de los servicios y de los ciudadanos podrían dar impulso al sector.

expectativas para 2022 en la Argentina y para toda la región. La pandemia dejó al descubierto la necesidad de mejorar la infraestructura de las telecomunicaciones de manera dedicada y constante.

2 ▶ Después de un largo período de retracción de la demanda, tuvimos una recuperación en "V", lo que nos empujó a una rápida cobertura de la capacidad operacional. Eso, sumado a la escasez de materias primas en el mundo y limitaciones en el transporte internacional, incrementó los plazos de entrega por encima de lo deseado por los clientes. Otro obstáculo fue el incremento del precio de todos los insumos y de los fletes internacionales que presionaron hacia arriba los costos de todos los productos. A pesar de las dificultades expuestas, estamos satisfechos con el desempeño que hemos logrado en los últimos meses. Hasta fin de año, esperamos poder recuperar el nivel de ventas reprimidas por la pandemia.

3 ▶ Para que la industria argentina pueda crecer, necesita de políticas que la protejan. La ley del "Compre Argentino" es un ejemplo que, de lograr adaptarse a la nueva coyuntura global, va a privilegiar e incentivar la fabricación local, lo que seguramente beneficiará a la economía del país.



**Fernando Zanetti**  
General Manager – Sales Latin América

**FURUKAWA ELECTRIC LATAM S.A.**

**Empleados:** 1888 (Latam) y 88 (Argentina)

1 ▶ Tenemos buenas



**Carlos Granzotto**  
Gerente General

**GIGARED**

**Empleados:** 372  
**Fact. 2022 (p):** \$ 10.000 M  
**Inv. 2022:** \$ 1200 M

1 ▶

Seguiremos avanzando con la inauguración de nuevas zonas de conexión en todas las operaciones y centraremos esfuerzos en nuestras operaciones en desarrollo (Campaña, Goya y San Pedro): ampliaremos la cartera de servicios ofrecidos y mejoraremos exponencialmente los existentes.

2 ▶ El constante aumento de costos y la imposibilidad de aumentar el valor de los servicios en relación a su calidad fueron los obstáculos más complejos de este 2021. Las tarifas sin incrementos adecuados impactan contra la rentabilidad de las empresas y anulan la posibilidad de permanencia en el mercado. El segundo año de pandemia trajo consigo un horizonte alentador. Transitándolo fue cambiando para peor y pudimos sortear un 2021 cediendo y extremando ajustes que nos permitieran implementar los proyectos en agenda, a pesar de la aplicación de políticas de gobierno que atentan contra la industria.

3 ▶ El escenario regulatorio no nos está acompañando. Sin duda alguna, es imperiosa una modificación coherente y con proyección a futuro del marco regulatorio actual que permita un desarrollo equitativo de las empresas del sector.



**Vivian Jones**  
VP Latam

**INFOBIP**

**Empleados:** 15  
**Fact. 2021 (e):** EUR 5.859.484  
**Fact. 2022 (p):** EUR

7.031.380

**Inv. 2022:** EUR 100 M

1 ▶ Crecimiento de la planta de empleados, aumento de la facturación, aumento de cartera de clientes y proyectos local y regionales.

2 ▶ Inflación y adaptación a un nuevo modelo híbrido de trabajo remoto. Para Infobip fue un año muy positivo, con un aumento sostenido de las ventas.

3 ▶ Subsidios a la tecnología, reducción o aranceles impositivos y reducción de la inflación.



**Damián Maldini**  
CEO

**IPLAN**

**Empleados:** 425  
**Fact. 2021 (e):** \$ 11.120 M

1 ▶ El 2022 será el año de mayor inversión en la empresa en recursos humanos y Tecnología para el desarrollo de nuestra estrategia del negocio de Consultoría e Integración de soluciones de IT. Al mismo tiempo continuaremos desarrollando Infraestructura de fibra óptica en las principales ciudades de la Argentina.

2 ▶ La incertidumbre económica argentina, junto con las consecuencias derivadas de la pandemia generada por el Covid-19, demoraron la ejecución de muchos proyectos tecnológicos durante este año, Pero se está observando una importante aceleración en los requerimientos de soluciones tecnológicas en este segundo semestre. Fue un año muy positivo, hemos ejecutado todos los proyectos internos de evolución tecnológica tanto



para nuestros servicios de conectividad como para nuestros servicios de IT. El 2021 fue un año histórico respecto al crecimiento geográfico de nuestra red de fibra óptica permitiéndonos brindar servicios de Internet de altísima calidad a miles de hogares y empresas en la Argentina.

3 ▶ Que el Gobierno defina y aplique condiciones de Interconexión justas que alienten la competencia y la inversión.



**Hernán Ballvé**  
CEO

**METROTEL**

**Empleados:** 400  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 56 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 60 M  
**Inv. 2022:** u\$s 21 M

1 ▶ Apuntamos al alquiler de espacios para micro-cells, conectividad y edge data center para una oferta integral de 5G y IaaS a operadores y prestadores que quieran brindar servicio en nuestra zona de cobertura. Proyectamos construir redes de larga distancia para llegar a otros lugares con el mismo modelo de negocio.

2 ▶ El desafío sigue siendo acompañar a nuestros clientes a pesar de todos los contextos y sabemos que la tecnología es un aliado estratégico fundamental en este momento. La variación del dólar sigue siendo uno de los factores que tenemos que tener en cuenta, ya que mayormente nuestros servicios tienen costos relacionados a conectividad internacional e insumos importados. Fue un año positivo y tuvimos la posibilidad de seguir creciendo

do y proyectando. Hicimos una fuerte expansión en la zona de AMBA.

3 ▶ Lograr un contexto económico más estable, donde las empresas puedan crecer y tengan la posibilidad de lograr mayores inversiones tendientes a su crecimiento. En nuestro caso, sería brindarnos estabilidad para seguir invirtiendo en el desarrollo de nuestra red y servicios.



**Horacio Martínez**  
CEO

**SILICA NETWORKS**

**Empleados:** 185  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 62 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 68 M  
**Inv. 2022:** u\$s 13 M

1 ▶ Seguiremos invirtiendo para extender nuestra red, ampliando aún más la conexión bioceánica y nuestro trabajo codo a codo con pymes y cooperativas en el interior, mientras que en el AMBA avanzaremos con una nueva oferta de servicios corporativos.

2 ▶ Para las empresas que operamos internacionalmente, las restricciones cambiarias son una traba que genera desgaste, burocracia y mayores costos que inciden en que tan competitivo es nuestro negocio versus el de la competencia y eso es aplicable también al país, que se vuelve menos competitivo. Igualmente, estamos cerrando un año de crecimiento en los ingresos en moneda dura, algo que sin dudas es extraordinario en el contexto de retracción de la actividad económica por la pandemia.

3 ▶ Que se logre disipar la incertidumbre que frena

los proyectos de inversión privada y se establezcan la inflación y el tipo de cambio, para que se puedan adecuar el resto de las variables y que la economía argentina encuentre su equilibrio.



**Roberto Nobile**  
CEO

**TELECOM ARGENTINA**

**Empleados:** Más de 23.000  
**Inv. 2022:** u\$s 650 M

1 ▶ Acabamos de hacer un cambio marcarío trascendental que nos señala el camino para 2022 y en años sucesivos. Seguiremos invirtiendo en la reconversión de redes y sistemas para acompañar esta convergencia, con foco en la satisfacción y el vínculo con los clientes, la performance de la red y la excelencia operacional.

2 ▶ Además de la pandemia, uno de los mayores condicionantes ha sido el contexto macroeconómico de alta inflación y devaluación, que incide en los planes de inversión de cualquier compañía, y más aún de empresas como Telecom, que requieren inversión intensiva. Los efectos del DNU 690/20 que cambió las reglas de juego permanecen, aun cuando la industria TIC consiguió un amparo a sus derechos en la justicia federal. Nuestro balance es positivo. Alcanzamos hitos relevantes en nuestra transformación; potenciamos la experiencia digital de los clientes; reclutamos talento digital.

3 ▶ El compromiso de las empresas TIC debe ser acompañado por regula-

ciones claras, estables y modernas, que faciliten y promuevan las inversiones intensivas necesarias para desplegar infraestructura. Necesitamos que el Estado garantice y promueva la expansión de los servicios en condiciones de mercado.



**Marcelo Tarakdjian**  
CEO de Telefónica Movistar Argentina

**TELEFÓNICA**

1 ▶ En Telefónica Movistar continuaremos contribuyendo en la digitalización del país a partir de la conectividad, promoviendo una sociedad más inclusiva y sostenible.

2 ▶ La industria telco atraviesa un escenario de incertidumbre e inestabilidad normativa y jurídica para encarar nuevas evoluciones tecnológicas con un horizonte de previsibilidad y sustentabilidad. La imposibilidad de adecuar precios al contexto inflacionario y la vigencia del DNU 690/20 continúa afectando al sector dado el intempestivo cambio de reglas en una industria que demanda inversiones millonarias.

3 ▶ Precisamos una articulación público-privada que se traduzca en la generación de políticas que favorezcan inversiones y el imprescindible despliegue de infraestructura.



**HOTELES**



**Arturo Mario Navarro Ithuralde**  
CEO

**AADESA HOTEL MANAGEMENT**

**Empleados:** 400  
**Fact. 2021 (e):** u\$s 10 M  
**Fact. 2022 (p):** u\$s 15 M  
**Inv. 2022:** u\$s 1 millón

1 ▶ Para 2022 esperamos poder mantener la cartera actual de clientes y poder recuperar la rentabilidad del 2019.

2 ▶ El 2021 fue un año de puesta a punto y leve reactivación sin demanda, con una inflación que impactó directamente en todos los costos, un tipo de cambio en alza y una alta rotación del personal.

3 ▶ Estabilidad política, una ley laboral que permita la incorporación de personal y evite los juicios automáticos, una seria revisión de la carga impositiva, crédito para inversión y mayor conectividad aérea para atraer al turismo internacional.



**Luis Mirabelli**  
Vicepresidente de Desarrollo para países hispanicos

**ACCOR**

1 ▶ Esperamos cerrarlo con un 70% del negocio recuperado con respecto al 2019 a nivel regional y con al menos un 50% a nivel nacional. Nos estamos enfocando en las conversiones más que en proyectos nuevos. Esta-

mos por inaugurar el SLS Puerto Madero, además del segmento Lifestyle que potenciaremos con Faena y otras marcas por venir.

2 ▶ Particularmente en la Argentina, la incertidumbre que se generó en la esfera socioeconómica provocó que muchos proyectos turísticos sigan frenados y que los inversores se vuelvan más cautelosos. Optamos por la estrategia de conversión con soft brands, como es el caso de By Mercure. Estamos concretando cinco contratos en la región, pero ha sido un año mucho más duro de lo esperado. Nos volvimos más creativos para buscar nuevas maneras de activarnos.

3 ▶ Las políticas públicas deben tender a dar certidumbre a la Argentina como país viable. Son fundamentales políticas de apoyo para el sector para pasar este impacto de la pandemia que se va a extender porque hay muchas deudas que se generaron durante el año pasado.

## LÍNEAS AÉREAS



### Diego Daniel García

Director General Región América

## AIR EUROPA LÍNEAS AÉREAS

**Empleados:** 19 (Arg.)

**Fact. 2021 (e):** u\$s 200 M

1 ▶ La idea de la compañía es volver a la cantidad de frecuencias previa a la pandemia tanto en Ezeiza, el principal aeropuerto del país como en Córdoba.

2 ▶ La falta de previsibilidad y la descoordinación entre el gobierno y la industria aerocomercial. No fue un problema solo de la

Argentina; en la región el tema de la coordinación, pero una vez se conocían las regulaciones sanitarias todo fluía coordinadamente, cosa que en Argentina costó un poco. Fue un año muy difícil donde la industria perderá a escala mundial u\$s 52 billones en el 2021 y espera u\$s 12 billones de pérdidas para el 2022. Dicho esto, la ruta EZE-MAD de Air Europa empieza a mostrar signos de buena recuperación ya en noviembre la idea es operar cinco vuelos semanales y en diciembre seis vuelos por semana.

3 ▶ Tener una política aerocomercial.

## LUFTHANSA GROUP



### Luis Monreal

Director General Lufthansa Group Cono Sur, Región Andina y Caribe

## LUFTHANSA GROUP

**Empleados:** 107.000

(global)

**Fact. 2021 (e):** En el tercer trimestre, las ventas del grupo casi se duplicaron (+96 %) interanual a 5200 millones de euros

1 ▶ Nuestras expectativas son de un sólido 2022 de recuperación con el Atlántico Norte teniendo un papel clave en el camino de las líneas aéreas del grupo para salir de esta crisis. Ofrecemos toda nuestra red de vuelos, toda la amplitud y más del 90% de las frecuencias pre-Covid.

2 ▶ Las continuas restricciones a ambos lados del Atlántico fueron el principal impedimento para el funcionamiento normal de nuestra compañía. Las principales razones del resultado positivo fueron la

buena gestión del circulante y la fuerte afluencia de nuevas reservas que continuó en el tercer trimestre.

3 ▶ Nos gustaría ver una mayor adopción global de mandatos claros, testeos y certificados digitales globalmente aceptados, facilitando a los operadores y a los pasajeros los viajes entre regiones.



### Gonzalo Pérez Corral

Gerente General para Argentina

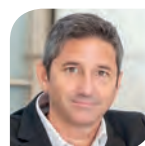
## JETSMART AIRLINES

**Inv. 2022:** u\$s 70 M

1 ▶ Esperamos poder sumar más pasajeros al mercado aerocomercial, mediante una propuesta de valor que es simple y clara.

2 ▶ El año estuvo marcado por la falta de previsibilidad que vivió el sector, así como también en la necesidad de incentivar a la gente a que vuelva a salir de sus hogares para, al menos, retomar el turismo interno en un país con tantas oportunidades de conocer hermosos lugares con todos los cuidados sanitarios disponibles, punto en el cual el programa Previaje tuvo una contribución importante.

3 ▶ El sector necesita revisar el tema impositivo que en muchos casos son un cuello de botella para el desarrollo del sector.



### Miguel Maximiliano

## Livi

Presidente

## ROYAL CLASS

**Empleados:** 50

**Inv. 2022:** u\$s 3 M

1 ▶ Incrementar la flota de aeronaves y sistemas internos de control de gestión y CRM.

2 ▶ Adaptarnos a los cambios que todos conocimos minimizando el impacto de la pandemia.

3 ▶ El acceso al mercado de capitales.

## SERVICIOS



### Francisco Vigo

CEO CVC Argentina

## ALMUNDO

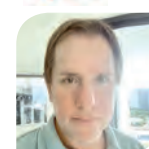
**Empleados:** 580 en planta más 350 a través de franquiciados

1 ▶ Nuestra estrategia es seguir fortaleciendo nuestro modelo de negocios, basado en una plataforma 100% omnicanal que funciona a través de la web, aplicaciones mobile, una red de más de 100 sucursales y opera con distintas marcas: Al mundo, Avantrip y Biblos.

2 ▶ El principal obstáculo fue la incertidumbre que trajo la pandemia, ya que los viajes se vieron seriamente afectados y se desafió por completo la capacidad de planificar. Hubo mucho aprendizaje pero también mucha satisfacción: logramos transitar el año más difícil de la historia de la industria de los viajes, ostentando nuestra red de más de 100 sucursales y nuestras plataformas.

3 ▶ El Estado aún puede ayudar más a nuestra industria, principalmente desde el lado de la reduc-

ción fiscal con el Impuesto País, que perjudica directamente a los viajes en el exterior, y la reducción de otros impuestos, como los de débitos y créditos.



### Sebastian Planas

Presidente

## COLONIA EXPRESS

**Empleados:** 124

**Fact. 2021 (e):** u\$s 1330 M

**Fact. 2022 (p):** u\$s 2700 M

**Inv. 2022:** \$ 750 M

1 ▶ Moderado incremento del turismo receptivo en la Argentina y un impulso del turismo argentino en Uruguay.

2 ▶ Las restricciones para viajar, tanto para los argentinos hacia el exterior como la de turistas extranjeros que arriban a la Argentina. Económicamente fue un año muy malo, debido a las restricciones de viajes impuestas por los gobiernos a raíz de la epidemia.

3 ▶ Apertura total del turismo y autorización de aforo al 100% de los pasajeros.



### Fernando Joselevich

Country Manager Argentina & Latam

## COSTA CRUCEROS

**Empleados:** 20

1 ▶ Seguimos trabajando con la autoridades de los distintos actores regionales para garantizar una temporada de cruceros muy esperada por nuestro



público.

2 ▶ Es un año de reconstrucción de las distintas industrias impactadas por la pandemia, existe una demanda ansiosa de poder viajar nuevamente.

3 ▶ Hemos trabajado juntos las autoridades de los ministerios de turismo y deportes, transporte y salud de una forma muy auspiciosa para los planes a futuro en la región.



**Paula Cristi**

Gerente General para Argentina y Uruguay

**DESPEGAR**

**Empleados:** 1065

1 ▶ Lo que buscamos constantemente es adelantarnos a las necesidades del mercado, innovar y generar nuestro aporte al crecimiento de la industria.

2 ▶ En 2021, el mayor obstáculo fue tener que adaptarse al contexto de incertidumbre siendo parte de un sector que trabaja con previsibilidad y planificación a largo plazo. En este sentido, desarrollamos una landing que permite conocer los requerimientos oficiales de cada destino. Este año, al igual que en el 2020, evidenciamos nuestra rápida capacidad de adaptación para hacer frente al contexto y mantenernos en una posición sólida.

3 ▶ Iniciativas como Previaje son un motor para la recuperación de la industria del turismo. La existencia de un programa de estímulo como este genera un efecto positivo en las economías regionales asociadas a la movilidad. permite superar cualquier desafío.



**Pablo Aperio**

Director Ejecutivo

**TTS VIAJES**

**Empleados:** 313

**Fact. 2021 (e):** \$ 4000 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 10.000 M

**Inv. 2022:** \$ 25 M

1 ▶ Consolidar los proyectos del 2020-2021, continuar diversificando los negocios y seguir creciendo en todo el país para ser una de las empresas líderes del sector.

2 ▶ Sin dudas la pandemia afectó directamente al turismo, pero sumado a eso, la incertidumbre sobre los vuelos dejó a un sector estresado por la gran cantidad de reprogramaciones y cancelaciones. Fue un año positivo, de gran aprendizaje, en donde se aceleraron las decisiones debido a la coyuntura.

3 ▶ El Programa de Previaje fue muy positivo. Todo tipo de políticas que estimule al sector y se pueda proyectar al mediano y largo plazo. Programas de beneficios al empleo ayudarían generar fuentes de trabajo y profesionalizarlos.



**Rodolfo Q. Rivarola**

Decano

**IAE BUSINESS SCHOOL**

**Empleados:** 178

**Fact. 2021 (e):** \$ 1100 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1800 M

**Inv. 2022:** \$ 32 M

1 ▶ Intentaremos orientarnos a las industrias y empresas que tengan mayor dinamismo, convicción de que es un buen momento para la formación, y ampliar la exportación de nuestros programas a ejecutivos y empresas de la región

2 ▶ Restricciones de aforos para brindar una educación presencial nos llevó a adaptarnos y aprender a dar la experiencia de aprendizaje habitual pero con protocolos. El bajo ánimo de participantes y alumni ante la situación del país y las implicancias en sus vidas. La adecuación y el aprendizaje de una experiencia de aprendizaje híbrido. El balance es muy positivo dado el tamaño del desafío.

3 ▶ Exenciones impositivas a industrias o municipios en las que se pueda abordar la formación. Fomentar la dinámica exportadora de las empresas. Reducir los costos laborales y la industria de los juicios laborales.



**Andrés Basilio Agres**

Rector

**ITBA**

**Empleados:** 800

1 ▶ El norte para los próximos años debe centrarse en sostener esta estrategia de desarrollo y crecimiento de universidades 4.0. En ese sentido, inauguramos la Sede

Distrito Financiero en el Microcentro de la ciudad, y proyectamos un edificio en el flamante Parque de la innovación.

2 ▶ El ITBA pudo sostener el dictado de clases, evaluación y eventos claves, tales como el 100K Latam y la Olimpiada Argentina de Tecnología. Fue un año que nos ofreció aprendizajes y herramientas para aplicar en todo lo que se viene.

3 ▶ La Argentina requiere de inversión que le permita sostener un nivel consistente y robusto de servicio que asegure la continuidad de los procesos de formación virtual de forma completa.



**Héctor Masoero**

Presidente y Rector Honorario UADE

**UADE**

1 ▶ El mayor desafío será lograr la presencialidad plena en los Campus Buenos Aires y Costa y en la sede Recoleta. Queremos consolidarnos como la mejor universidad especialista en desarrollar e implementar estrategias de enseñanza innovadoras y efectivas.

2 ▶ El principal desafío fue trabajar en impulsar el retorno parcial de la presencialidad en los Campus asegurando la continuidad y la calidad del proceso de enseñanza y aprendizaje, teniendo en cuenta la implementación de modelos de aprendizaje híbridos. UADE cumplió con el calendario académico y sus 39.923 alumnos continuaron con las clases sin interrupciones.

3 ▶ Es importante asegu-

rar la institucionalidad y la previsibilidad para generar expectativas favorables y promover la recuperación productiva del país durante y después de la pandemia.



**Antonio Marin**

Vicerrector y Director de la Escuela de Negocios

**UCEMA**

**Empleados:** 134

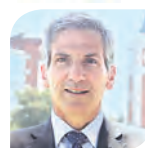
**Fact. 2021 (e):** \$ 900 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 1500 M

1 ▶ Seguir en el camino del crecimiento. En el caso de la Escuela de negocios, esperamos crecer un 10% en nuestras maestrías, un 20% en educación ejecutiva, y duplicar la nueva área de posgrados online.

2 ▶ Sin dudas, la pandemia. Pero a la vez nos generó innumerables oportunidades. Supimos reaccionar rápidamente, y con una gran inversión en tecnología instalamos un sistema de aulas híbridas. Fue un año muy positivo. De grandes desafíos y muy buenos resultados.

3 ▶ La disminución de la incertidumbre sobre las políticas económicas podrían ser un incentivo a la hora de invertir en la educación y la formación de las personas.



**Julián Rodríguez**

Rector

**UNIVERSIDAD AUSTRAL**

**Empleados:** 3153

**Fact. 2021:**

\$ 16.303.548.705

1 ▶ Consolidar los aprendizajes. En particular nos interesa incorporar establemente en nuestra propuesta de enseñanza las nuevas pedagogías, nuevas tecnologías y nuevas tendencias, por un lado, y, por otro, potenciar aspectos más tradicionales que son muy valorados, como la experiencia en nuestro campus o el vínculo personal individual con nuestros alumnos.

2 ▶ La adaptabilidad y la flexibilidad: en función de la situación sanitaria cambiante y las autorizaciones que íbamos recibiendo de las autoridades locales, ir adaptando nuestra operativa y el funcionamiento en nuestras sedes.

3 ▶ Creación de mecanismos de cooperación y de financiación públicos y privados, que permita a las Universidades estar más cerca de los ecosistemas de producción e innovación, de tal modo que la investigación y docencia que desarrollan aporten real valor al sistema.

hemos y estamos viviendo será un componente importante del futuro de nuestra actividad, porque facilitará la interacción en el proceso de enseñanza-aprendizaje, haciéndolo más ágil y dinámico.

2 ▶ Si bien 2021 ha sido un año marcado por el impacto de la pandemia, en lo referente a las actividades universitarias, hemos podido continuar con el dictado de los cursos de manera virtual, cumpliendo con el calendario académico que definimos inicialmente. La necesidad de readministrar los recursos para cumplir los requerimientos de las actividades prácticas, ha sido tal vez el principal desafío que nos impuso el contexto.

3 ▶ La importancia de priorizar las políticas que permitan el desarrollo del país en el contexto que vivimos, impactará y ayudará al crecimiento de nuestro país.

UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**



**María Belén Mendé**

Rectora

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**

**Empleados:** 750 docentes y 1200 docentes e investigadores

**Fact. 2021 (e):** \$ 8659 M

**Fact. 2022 (p):** \$ 13.607 M

**Inv. 2022:** \$ 941 M

1 ▶ Profundizar nuestra visión de democratizar la educación de manera federal fortaleciendo todas nuestras modalidades de estudio incorporamos además 25 nuevas carreras a nuestra oferta académica, entre ellas programas únicos en el país como una licenciatura en Antropología Organizacional y la licenciatura en

IA y Robótica, matemática, ciencia de datos.

2 ▶ En el marco de la pandemia, generamos una modalidad más flexible para nuestros alumnos presenciales porque todo lo relacionado a la virtualidad ya lo teníamos desarrollado. Sin embargo, hemos aprendido mucho respecto del acompañamiento a los alumnos, respecto de la incorporación permanente de nuevas estrategias didácticas. Hemos sido una de las pocas universidades que regresó a la presencialidad tempranamente. Somos la primera universidad en el país en implementar un modelo de Educación Positiva, poniendo el acento en el propósito personal y el desarrollo humano de nuestra comunidad. Hoy contamos con más de 71.000 estudiantes y 55.000 egresados.

3 ▶ La educación es un factor principal de la agenda pública y necesitamos que los niños y niñas vuelvan a sus escuelas en los niveles primarios y secundarios principalmente. Lograr una adecuación de contenidos asociadas a las necesidades del mundo productivo y social y un incentivo al I+i+D en sectores como la economía del conocimiento, el tecnohumanismo y el desarrollo de sectores productivos claves para una Argentina inserta en el mundo.

UNIVERSIDAD  
**TORCUATO DI TELLA**



**Juan José Cruces**

Rector

**UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA**

1 ▶ Actualmente, el 50%

de los alumnos de grado de la UTDT recibe algún tipo de beca. Nuestro objetivo es seguir trabajando para ampliar ese número como una forma de compromiso con uno de nuestros pilares fundacionales: la igualdad de oportunidades. Así, este año agregamos la Beca de Residencia para que los estudiantes del interior del país obtengan una beca del 100% del arancel y cubran todos los gastos de alojamiento en CABA.

2 ▶ El principal desafío de la UTDT en 2021 fue el diseño y la ejecución de operativo técnico, humano y sanitario que posibilitó un exitoso regreso gradual al dictado de clases presenciales después de un año y medio de virtualidad. Así, la Di Tella retomó su tradicional formato de enseñanza presencial, recuperando su cotidianeidad vibrante y la energía intelectual propia de los intercambios entre estudiantes y docentes en las aulas y pasillos de la universidad. La adaptación a la virtualidad desde 2020, con más de 40.000 clases virtuales, fue la solución exitosa y transitoria para atravesar el momento complejo que nos tocó. Por el contrario, el 2021 quedará registrado como el año en que finalmente pudimos volver a nuestro Campus con un gran esfuerzo de alumnos, docentes y equipo de gestión.

3 ▶ Será fundamental que se generen las condiciones para incrementar la inversión privada.



**Lucas S. Grosman**

Rector

**UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS**

**Empleados:** 400

1 ▶ Esperamos seguir creciendo y creando nuevos programas académicos y centros de investigación. Lanzaremos una nueva carrera, Ingeniería en IA, con orientaciones en robótica, software y negocios. Inauguraremos nuestra nueva sede en la CABA, en Callao y Santa Fe, y comenzaremos la construcción de un nuevo edificio en nuestro Campus de Victoria, que incluirá laboratorios de IA, robótica y neurociencias.

2 ▶ La pandemia nos impuso enormes desafíos, ya que hasta agosto de 2021 las normas vigentes nos forzaron a dictar clases de manera totalmente virtual. Para transitar la etapa híbrida que comenzó en agosto de este año, equipamos todas nuestras aulas con tecnología de última generación. Y en un contexto macroeconómico adverso lanzamos de manera muy exitosa la Licenciatura en Ciencias del Comportamiento, el MBA Salud, que combina el saber médico con la visión de negocios, mejoramos nuestra infraestructura edilicia y nuestros recursos tecnológicos y lanzamos programas remotos de educación continua.

3 ▶ Nuestra Universidad cuenta con un programa de becas y asistencia financiera que alcanza a más de la mitad de nuestros estudiantes de grado. Este programa se financia con donaciones. Para favorecer estas donaciones, resulta necesaria una política impositiva que las incentive. Resultaría acertado, entre otras cosas, extender a la educación los programas de mecenazgo que existen en otras áreas de la cultura.





# VL 2021







# Las noticias del año

Producción: Nicolás Toranzo

La agenda 2021 siguió marcada por pandemia de Covid-19. Fue el año de la mayor campaña de vacunación de la historia y el comienzo del fin de las restricciones sanitarias, pero también de las discusiones sobre las vacunas, las nuevas cepas, los 100.000 muertos, el vacunatorio VIP y las demoras en el plan de inmunización. En materia política, las elecciones de medio término, con los problemas al interior del oficialismo, marcaron la cancha hacia el 2023. La economía, aunque se recupera de un 2020 para el olvido, aún debe lidiar con dos problemas históricos: una inflación indomable y la volatilidad del tipo de cambio. El acuerdo con el FMI se proyecta como el gran tema del 2022







4 de enero

La inflación y la incertidumbre son vistos como los principales problemas que hereda 2021

Enero



1 ▶ 31

La lucha contra el virus

El 8 el gobierno “recomienda” limitar la circulación nocturna. En CABA y PBA cierran los negocios de 1 a 6 salvo las farmacias y el transporte público sigue habilitado solo para trabajadores esenciales. El Ejecutivo solicita a las aerolíneas más restricciones para los viajes internacionales. En el mes solo llegan 520 mil vacunas Sputnik V que se suman a las 300 mil que arribaron a fin de 2020. Enero cierra con un promedio de 8500 casos diarios y casi 48 mil fallecidos desde el inicio de la pandemia.

6

Partidarios de Donald Trump toman el Capitolio por asalto

Luego de marchar por las calles de Washington, los partidarios de Donald Trump toman por asalto el Capitolio para impedir que los legisladores certifiquen la victoria del demócrata. El vicepresidente Mike Pence debe ser evacuado y los miembros de las dos cámaras se refugian. La alcaldesa de Washington decreta el toque de queda. En los enfrentamientos una mujer recibe un disparo y fallece en el hospital. La policía detiene solamente a 13 personas.

11 ▶ 12

Tensión con el sector agropecuario

Tres entidades de la Mesa de Enlace inician una medida de fuerza contra el cepo a las exportaciones de maíz. El Gobierno flexibiliza la prohibición pero no logra que se suspenda la medida y hasta hay amenazas de extenderlo. Finalmente, al día siguiente se reúnen todos los integrantes de la cadena agroindustrial, y acuerdan sustituir el limite por un monitoreo y seguimiento constante de las variables que afectan el abastecimiento. Luego de tres días el paro se levanta.

2 ▶ 17

Un enero deportivo

Debido a los cambios en el calendario por la pandemia, el año comienza con el superclásico entre Boca y River. El segundo día del año igualan dos a dos en un partido cambiante en donde Boca arranca ganando y luego River da vuelta para finalmente terminar empatados. Además, ambos equipos compiten en las semifinales de la Copa Libertadores donde quedan eliminados. El 17 Boca se consagra campeón de la Copa Diego Armando Maradona luego de empatar 1 a 1 con Banfield y derrotarlo en los penales.

14

36,1% de inflación en 2020

Se informa que el Índice de Precios al Consumidor de diciembre subió un 4% y fue el mayor incremento del año. El rubro que empujó fue el de alimentos y bebidas, en especial las carnes con aumentos de hasta el 14%. Además, la salud subió un 5,2% y el transporte un 4,9%. Frente al 53,8% del 2019, la inflación se redujo en 17,7 puntos. El IPC Núcleo registró una suba del 39,4% en 2020. El Ministro de Economía Martín Guzmán se propone reducir la suba de precios “de a un 5% por año y de una forma consistente”.



20

Joseph Biden asume la presidencia

En medio de un operativo inédito, a la ceremonia asisten ex presidentes y Mike Pence, el vicepresidente hasta el día anterior, pero no Donald Trump. Luego, firma una serie de decretos que incluyen la vuelta al Acuerdo de Paris, la obligatoriedad del barbijo en todos los edificios del gobierno y la suspensión de la construcción del muro con México. Alberto Fernández felicita al mandatario y asegura que “en esta nueva etapa el vínculo entre nuestros países se fortalecerá”.

20 ▶ 21

Extienden doble indemnización y congelan alquileres

En el marco de la emergencia, el gobierno prolonga la prohibición de despidos por 90 días más y extiende la doble indemnización hasta fin de año. También confirma la prórroga del congelamiento del valor de los alquileres hasta el 31 de marzo. Las agrupaciones de inquilinos celebran la medida aunque critican que se extienda por solo dos meses. Es la tercera vez desde el inicio de la pandemia que se extiende el congelamiento.



25

El Foro de Davos prometió “el gran reinicio”

La última semana de enero se realizó de manera virtual el Foro de Davos, en la que el presidente Alberto Fernández participó con un discurso en el que pidió la reforma de las estructuras globales de financiamiento y reclamó apoyo para la negociación con el FMI. El tema central de la reunión fue “El Gran Reinicio” económico tras la pandemia. Se habló de las medidas contra el calentamiento global y la desigualdad que se verificó en medio de la crisis sanitaria global.







## 12 de febrero

Con 4% de inflación en enero, el Gobierno pide a empresas que moderen los aumentos

# Febrero

2

### Ensayos de Fase 3

Expertos independientes validan el ensayo clínico de Fase 3 de la Vacuna Sputnik V y publican los resultados en la revista científica The Lancet. Tiene una eficacia del 91,6%, no genera efectos adversos y es apta para aplicar en mayores de 60 años. Los resultados corresponden a pruebas realizadas en 20 mil voluntarios. El presidente ruso Vladimir Putin anuncia que están incrementando la producción y se compromete a cumplir el compromiso pactado con Argentina de enviar las 20 millones de dosis adquiridas.

5

### Alineados con el presupuesto

La Bancaria y las cuatro cámaras empresarias del sector acuerdan una mejora del 29% para el 2021 y una recomposición del 2,1% pendiente del 2020. El acuerdo contempla incrementos en enero, abril y agosto, y revisiones en septiembre y noviembre. El aumento va en línea con la meta de inflación que tiene el ministro Guzmán. El Presidente recibe en Olivos a Sergio Palazzo, el secretario general del gremio, quien le agradece por la intervención del gobierno para destrabar la negociación del sector.



11 ▶ 24

### La inflación no cede

Por el impacto de los alimentos la inflación de enero fue del 4%. En los últimos 12 meses acumula un 38,5%. El dato informado es mayor al esperado por el Gobierno y por la mayoría de los consultores privados. El Gobierno se reúne con empresarios para cerrar un acuerdo de precios y salarios. Luego, el 24 se informa que en el 2020 la economía se hundió un 10%, el peor derrumbe de la actividad desde la crisis del 2001 y 2002. Se acumulan de esta manera tres años consecutivos de contracción del PBI.



14 ▶ 27

### Tenía 90 años

Fallece el ex presidente Carlos Saúl Menem. Lo despiden en el Salón Azul del Senado con los honores que corresponden a un ex mandatario. El presidente Fernández decreta tres días de duelo. En Twitter destaca que siempre fue elegido democráticamente y perseguido y encarcelado durante la dictadura. La vicepresidenta Cristina Fernández le envía condolencias a sus familiares y amigos mientras que el ex presidente Macri asegura que se fue "ante todo una buena persona a quien recordaré con mucho afecto".

8 ▶ 17

### La vuelta a clases

El ministro de Educación Nicolás Trotta se reúne con Horacio Rodríguez Larreta para conversar sobre el regreso a la presencialidad en las escuelas primarias y los jardines maternas a partir del 17. La secundaria, por su parte, volverá el 22. Al finalizar el encuentro el Jefe de Gobierno destaca que fue "una reunión muy positiva". Inician testeos en la Ciudad a más de 100 mil docentes y no docentes. Finalmente, el 17 reabren las aulas con un 89% de asistencia, de acuerdo a los datos del gobierno porteño.



17

### Presión a jueces y fiscales

La Anses comienza a intimar a jueces y fiscales que ya tramitaron su jubilación a que opten entre renunciar y jubilarse o seguir en sus cargos y retirar el trámite. Entre los intimados está la jueza de la Corte Highton de Nolasco, el procurador interino Casal, Servini de Cubría y jueces de la Cámara Federal como Irurzun y Bruglia. El Colegio de Magistrados de CABA denuncia una "injerencia" sobre el poder judicial y aseguran que iniciarán una "acción colectiva" a fin de cuestionar la validez constitucional de la resolución.

19 ▶ 27

### Vacunatorio VIP

Alberto Fernández le pide la renuncia a Ginés González García, luego de que el periodista Horacio Verbitsky cuenta en la radio como había sido vacunado de manera privilegiada por fuera de las pautas establecidas. Carla Vizzotti asume como nueva ministra de Salud. Para intentar detener el escándalo el gobierno difunde una lista de 70 vacunados VIP entre los que están Hugo Moyano y el ex presidente Duhalde. El sábado 27, miles de personas marchan en todo el país en rechazo a la vacunación de privilegio.



24

### Corrupción K

Condenan a Lázaro Báez a 12 años de prisión por lavar dinero de la obra pública en la causa conocida como "La ruta del dinero K". Además, le imponen una multa de u\$s 480 millones. También condenan a sus hijos Martín y Leandro, al arrepentido Leonardo Fariña y otras personas involucradas como el contador Daniel Pérez Gadín, el financista Federico Elaskar y el armador de las sociedades ocultas Fabián Rossi. Durante la apelación, Báez seguirá detenido de manera domiciliaria.





**29 de marzo**  
*El Mercosur tampoco le rinde a la Argentina: en febrero el saldo comercial fue deficitario*

# Marzo

**1**  
**Apertura de sesiones**  
 Alberto Fernández inaugura un nuevo periodo de sesiones ordinarias. Realiza un recuento de todo lo realizado durante el primer año de la pandemia. Asegura que continúa trabajando de manera “incansable” para conseguir todas las vacunas contra el Covid-19. Afirma que “el Poder Judicial está en crisis” y plantea la reforma del Ministerio Público Fiscal y anuncia que pondrá en marcha una querrela criminal contra el gobierno de Macri por la deuda de u\$s 44.000 millones con el FMI.



**5 ▶ 7**  
**Dura represión**  
 En Formosa, la policía reprime una manifestación en contra de la cuarentena estricta implementada luego de la aparición de 17 casos de Covid. Dirigentes de la oposición como Mario Negri y Patricia Bullrich le piden al Presidente que ponga fin a la represión. La Iglesia condena estos hechos y reclama “la plena vigencia de los derechos humanos”. En Mendoza, el Presidente afirma que le preocupa “la violencia institucional”. Las protestas se extiende durante tres días.

**8**  
**Sorpresivo anuncio**  
 El Supremo Tribunal Federal brasileño anula todas las causas en contra de Lula Da Silva, que así recupera sus derechos políticos y queda habilitado a competir en las elecciones de 2022. El juez Fachin admite un recurso del ex presidente y ordena reiniciar la investigación ante la supuesta parcialidad de Sergio Moro y los fiscales del Lava Jato. El presidente Jair Bolsonaro acusa a Fachin de mantener “vínculos con el PT”. La Bolsa de Valores de San Pablo cae un 3,9%.

**8 ▶ 15**  
**Cambio en el gabinete**  
 El presidente Fernández confirma que Marcela Losardo, la ministra de Justicia, dejará su cargo, aunque niega que la salida sea por la presión de la vicepresidenta. Losardo irá a París a ocupar el cargo de embajadora ante la Unesco, vacante desde la muerte de Pino Solanas. Luego de varios días de indefiniciones, se confirma la suculderá el diputado nacional por Río Negro Martín Soria. Al respecto declara que tienen una “mirada muy clara en común sobre lo que está pasando en la Justicia”.

**13**  
**Visita por los incendios en la provincia**  
 Durante un viaje a Lago Puelo, en Chubut, el Presidente es rodeado y agredido por 30 activistas antiminería. El operativo de seguridad no previó la posibilidad de protestas. Alberto Fernández había viajado a la localidad para conocer el alcance de los incendios forestales que afectan la provincia. Funcionarios y dirigentes de todo el arco político, entre ellos Mauricio Macri, Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal repudian el ataque.

**18 ▶ 27**  
**Se demora la vacunación**  
 El Presidente utiliza la cadena nacional a un año de comenzada la cuarentena. Alerta que por las nuevas variantes del virus esta desaconsejado viajar al exterior. Justifica la escasez de vacunas y afirma que solo 15 países recibieron más del 10% de las vacunas que compraron. El 23 explica que si se logran concretar los últimos acuerdos en abril se terminará de inocular a las personas de riesgo. El 27 el Gobierno suspende los vuelos desde Brasil, Chile y México para frenar la ola de contagios.



**24**  
**Día de la Memoria**  
 Durante un acto por la conmemoración del 45 aniversario del último golpe de Estado, Cristina Fernández afirma que “las políticas de Memoria, Verdad y Justicia castigaron a los que violaron los derechos humanos, pero a los que instigaron, apoyaron y empujaron a hacer lo que hicieron nunca les pasó nada”. Critica a Macri y comenta que aunque el Gobierno “tiene la clara voluntad de pagar la deuda externa” el país no tiene plata para hacerlo y llama a construir un consenso que respalde la negociación con el FMI.



**26**  
**Tensión diplomática**  
 Durante una reunión para celebrar los 30 años del Mercosur, se produce un cruce entre el primer mandatario uruguayo, Luis Lacalle Pou, y Alberto Fernández. Lacalle afirma que “el Mercosur no debe ser un lastre”. La respuesta del Presidente es contundente: “Si somos un lastre, que tomen otro barco, pero lastre no somos de nadie”. Luego del cruce desde el gobierno ponen paños fríos y analizan que la verdadera reunión es en abril, cuando se produzca el encuentro de cancilleres.





## 16 de abril

La disparada de 4,8% en la inflación de marzo sacude las metas de dólar y salarios que fijó Guzmán

# Abril



3

### Anuncio vía Twitter

El Presidente comunica que se realizó un test de antígeno y el resultado fue positivo para Covid-19. A la espera de una confirmación, se aísla y mantiene una reunión por videollamada con Horacio Rodríguez Larreta. El Jefe de Gobierno le pide cambiar el criterio de distribución de las vacunas y el Presidente le propone involucrar al PAMI. Por precaución se aíslan Felipe Solá, Máximo Kirchner, Daniel Filmus, Julio Vitobello y Juan Pablo Biondi, quienes habían sido contactos estrechos en las últimas 48 horas.

9 ▶ 30

### Llega la segunda ola

El Presidente anuncia nuevas restricciones en todo el país para frenar el avance del Covid. Por tres semanas no se podrá circular entre las 0 y las 6 de la mañana y los restaurantes y bares deben cerrar a las 23. Luego de alcanzar los 27 mil contagios en un solo día el 13 de abril, el 14 Fernández suspende las clases y amplía el horario de prohibición de circulación a partir de las 20. El 23 se produce el record de muertes: 556 fallecidos. El 27 la ocupación de camas de terapia intensiva llega a 5134.



11

### Elecciones en América latina

Guillermo Lasso gana las elecciones presidenciales en Ecuador al derrotar en el ballotage al candidato correista Andrés Arauz. Obtiene el 52.5% de los votos contra el 47.5%. El resultado contradice a la mayoría de las encuestas que pronosticaban un triunfo de Arauz. Mientras tanto, en Perú se realiza la primera vuelta electoral. Pedro Castillo es el candidato más votado en una elección con 18 postulantes. No alcanza la mayoría necesaria y competirá en la segunda vuelta frente a Keiko Fujimori.

13

### Por unanimidad

La Sala I de la Cámara de Casación absuelve a Cristina Fernández y Axel Kicillof en la causa del dólar futuro y no irán a juicio oral. Los jueces consideran que la pericia realizada luego de cinco años demostró que no hubo perjuicio para el Estado. Además de la Vicepresidenta y el Gobernador de Buenos Aires también sobreseen a Alejandro Vanoli y Miguel Pesce. Durante su alegato en marzo Cristina Fernández había afirmado que la causa "se manipuló y armó al calor del proceso electoral" de 2015.



15

### Preocupación en el Gobierno

El Indec anuncia que la inflación de marzo tocó un pico del 4,8%, el dato más alto desde septiembre del 2019. Los aumentos más fuertes fueron en educación, vestimenta y alimentos. Para intentar contener la escalada de precios el Gobierno anuncia nuevos controles a las exportaciones de carne, establecer acuerdos de precios de una canasta de bienes esenciales en todo el país, controlar los costos industriales de una serie de bienes y congelar precios de electrónicos hasta las elecciones.

18 ▶ 20

### Pelea con el Gobierno

La Cámara de Apelaciones porteña acepta un amparo de un grupo de padres contra el decreto que suspendía las clases. El Jefe de Gobierno Rodríguez Larreta asegura que el 19 habrá clases presenciales en la Ciudad. Para Alberto Fernández la decisión de la Cámara es "un estrago jurídico". Tres gremios docentes anuncian un paro por 24 horas. El 20 un fallo del juez federal Furnari ordena a la Ciudad cerrar las escuelas pero el gobierno porteño ratifica que las clases seguirán siendo presenciales.



23

### Conmoción en la política

Mientras viajaba a la ciudad de Junín fallece en un accidente de tránsito el ministro de Transporte Mario Meoni. Alberto Fernández lo despide a través de las redes sociales y asegura que "con él perdemos a un político cabal, incansable y honesto". Sus restos son velados en Junín, donde había sido intendente entre 2003 y 2015. También lo recuerda el presidente de la cámara de Diputados Sergio Massa, quien era su amigo. Días después asume en su reemplazo en el ministerio de Transporte Alexis Guerrero.

28

### Grave enfermedad

Esteban Bullrich, senador nacional de Juntos por el Cambio, anuncia que padece de Esclerosis Lateral Amiotrofica (ELA), una enfermedad degenerativa que provoca parálisis muscular. Desde hacía varios meses había mostrado cierta dificultad al hablar. "Es difícil transmitir noticias dolorosas pero compartirlas es aliviador" publica en una carta. La Vicepresidenta asegura que "la confrontación política no puede ni debe deshumanizarnos". Bullrich aclara que continuará en funciones.





**5 de mayo**

*Dura embestida oficial contra la Corte por avalar la autonomía de la Ciudad*

**Mayo**

1 ▶ 7

**Continúa en su cargo**

El ministro de Economía le pide la renuncia al subsecretario de Energía Eléctrica Federico Basualdo debido a que no acompaña la política tarifaria para reducir subsidios. Sin embargo el funcionario resiste en su cargo con el apoyo de la Vicepresidenta. Guzmán le había encomendado realizar la segmentación de tarifas para poder aumentarlas a quienes pueden pagarlo. El 7, en un acto en la Casa Rosada, Guzmán declara: “Tenemos que ser autocríticos, hoy tenemos un sistema de subsidios que es prorriscos”.



4

**Luz verde**

Con los votos de Maqueda, Rosatti, Rosenkrantz y Lorenzetti, la Corte Suprema falla a favor del Gobierno porteño sobre la apertura de las escuelas. El tribunal remarca que aunque el DNU ya no está vigente considera que debe establecer un “criterio rector” para el futuro. El principal argumento es que el Estado Nacional no dio fundamentos suficientes que lo habilitara a intervenir. Alberto Fernández replica: “Me apena ver esta decrepitud del derecho convertida en sentencias”.

5

**Llega la ansiada foto de la unidad**

Luego de la pelea por las tarifas entre Guzmán y Basualdo y el fallo de la Corte sobre las clases, el Gobierno se muestra unido en un acto en Ensenada con motivo de anunciar la finalización de 55.000 viviendas. En su discurso, Alberto Fernández exclama: “Saquen esta foto, esta es la foto de la unidad de quienes queremos poner de pie a la Argentina” mientras a su lado aplauden el presidente de la Cámara de Diputados Sergio Massa y la vicepresidenta Cristina Fernández.

12

**Por encima de lo esperado**

El Indec anuncia que la suba del costo de vida en Abril fue del 4,1% y supera las expectativas oficiales. Ropa, combustible y alimentos tienen los aumentos más significativos. En los últimos doce meses el alza de los alimentos es del 46,4%. En el primer cuatrimestre del año la inflación acumula un 17,6% y complica la meta del 29% proyectada en el Presupuesto. Es el peor comienzo del año en materia inflacionaria desde el año 2016. Desde el sector empresario temen que la inflación de 2021 supere el 50%.

13 ▶ 14

**Gira internacional**

El Presidente se reúne con el Papa en el Vaticano durante media hora. “Fue un muy lindo encuentro”, dice el primer mandatario y revela que Francisco expuso predisposición para ayudar al país. Al día siguiente, también en Roma, Alberto Fernández se reúne con la titular del FMI, Kristalina Georgieva. “Fue gratificante conocer al Presidente finalmente en persona”, afirma la directora del Fondo. El Presidente destaca que “la vocación es encontrar un acuerdo lo más rápido posible” para resolver la deuda con el FMI.



17

**En busca de contener los aumentos**

Ante la suba en el precio de los alimentos el Gobierno decide suspender por 30 días las exportaciones de carne. Respecto al alza de los precios en general el Presidente declara al regreso de su gira europea que no hay ninguna razón más que el crecimiento del consumo “para explicar los aumentos que se dieron en marzo y abril”. Hay fuertes críticas de los productores. El Gobernador de Santa Fe se manifiesta en contra y sostiene que la solución es aumentar la producción.



21 ▶ 30

**Temen el colapso sanitario**

Luego de sucesivos días con record de contagios y muertes por coronavirus el Presidente pone en marcha un cierre estricto nacional por nueve días, pero solo tres jornadas hábiles. Entre las 6 y las 18 de cada día solo funcionarán comercios esenciales y no podrá haber encuentros sociales, actividad escolar, deportiva o religiosa. La Ciudad acata el confinamiento y esta vez sí suspende las clases presenciales. Alberto Fernández asegura que el país está viviendo “el peor momento desde que comenzó la pandemia”.

28

**Leve pena**

El Tribunal Oral de Menores 2 condena a Luis Chocobar a dos años de prisión en suspenso y lo inhabilita como policía por 5 años. En 2017 había matado por la espalda a un ladrón que había apuñalado a un turista en La Boca. Mauricio Macri critica el fallo y asegura que es un “día triste para la justicia argentina”. También la exministra de Seguridad Patricia Bullrich dice que no fue un caso de gatillo fácil “porque si no lo hubieran condenado por homicidio”. Mientras tanto organismos de DD.HH. opinan que la condena fue muy leve.







## 11 de junio

Con la inflación todavía alta, el BCRA aceptó retirar más pesos del mercado de Leliq

# Junio

1

### Escasez de vacunas

El director del Fondo Covax para América latina, Santiago Cornejo, revela que Argentina rechazó recibir vacunas de Pfizer en el verano. Ginés Gonzalez Garcia lo califica de "caradura". El Gobierno lo desmiente y dice no se llegó a un acuerdo con Pfizer a raíz del "supuesto de negligencia como excepción a la inmunidad". Al día siguiente Sergio Massa convoca a los directivos de los laboratorios a explicar la falta de dosis. El 8, en la Cámara, Pfizer asegura nunca fueron convocados a redactar la ley.

6

### Pelea voto a voto

En Perú se realiza la segunda vuelta para elegir presidente entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Por la madrugada, sin datos oficiales, el conteo rápido de la consultora Ipsos arroja una diferencia de apenas 0,4% a favor del sindicalista de izquierda Castillo. Horas antes la tendencia era igual de reñida a favor de Fujimori. Al día siguiente, con el escrutinio oficial ya avanzado, Fujimori rompe el silencio y habla de "irregularidades" mientras que el sindicalista llama a "respetar y defender la voluntad popular".

9

### Polémica con Brasil y México

Durante la visita del presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, Alberto Fernández cita al escritor Octavio Paz, aunque lo mezcla con una canción del músico Lito Nebbia, y afirma que "los mexicanos salieron de los indios, los brasileros salieron de la selva y los argentinos llegamos de los barcos". La mención genera polémica en ambos países. Luego, en su cuenta de Twitter, el Presidente dice: "A nadie quise ofender; de todas formas, a quien se haya sentido ofendido o invisibilizado, desde ya mis disculpas".



11

### Mejora la situación sanitaria

Axel Kicillof anuncia la vuelta de las clases presenciales. Se alternarán semanas presenciales con otras remotas, como era hasta antes del último cierre. El gobernador destaca que la vuelta a clases contará con la presencia de medidores de dióxido de carbono en 33.000 establecimientos educativos. En la Ciudad todos los secundarios serán bimodales. Además amplían el horario de los bares hasta las 23 y anuncian que shoppings, gimnasios, cines y teatros podrán volver a abrir con protocolos.



14

### Inaugura obras en un hospital

"Dejemos la pandemia y la vacuna por fuera de la disputa política" pide la vicepresidenta Cristina Kirchner a la oposición en un acto en La Plata. Además critica a las prepagas y habla de ir a un sistema integrado "entre los tres subsistemas: público, obras sociales y privado". Los representantes del sector privado denuncian que el Gobierno busca desfinanciar a las prepagas para estatizar el sistema de salud. Además, concurren a la justicia para solicitar una medida cautelar que autorice un aumento en las cuotas.



15 ▶ 22

### Política exterior en zigzag

El país se abstiene de condenar en la OEA las violaciones a los DD.HH. cometidos por la dictadura sandinista. Comparte su abstención con México. El 21 el Gobierno le ordena al embajador en Nicaragua, Mateo Daniel Capitanich, regresar al país debido a "las preocupantes acciones políticas legales" del presidente Daniel Ortega. El 22, Argentina se niega a firmar una declaración en la ONU que reclama elecciones libres y transparentes y la liberación inmediata de los opositores presos.

24

### Tragedia en los Estados Unidos

En Miami se derrumba un edificio de doce pisos. La Cancillería comunica que hay cuatro argentinos desaparecidos, que con el correr de las horas llegan a nueve. El cónsul Leandro Fernández trabaja en el lugar para obtener más información. En el edificio se encontraban los actores Gimena Accardi y Nicolás Vázquez, que salieron antes del derrumbe. La causa posible fue una falla estructural en el estacionamiento subterráneo. La tragedia dejó 98 muertos, entre ellos 5 argentinos.

26

### Preocupación por la Delta

El Gobierno decide que solo podrán ingresar desde el exterior al país por vía aérea solo 600 pasajeros por día. Además, continúan cerradas las fronteras para el turismo. Las aerolíneas dicen que la decisión las obligará a dejar en el exterior a miles de pasajeros. La directora de Migraciones, Florencia Carignano, expresa que "aunque sea absolutamente antipático este tipo de medidas, se trata de una necesidad sanitaria". Un relevamiento detecta que uno de tres viajeros no cumple con los 7 días de aislamiento.







**15 de julio**

*La Argentina superó la trágica barrera de los 100.000 fallecidos*

**Julio**

**3**  
**Mas vacunas**

El Gobierno publica un DNU que modifica la ley de vacunas para el Covid-19 y permite poder comprar dosis de Pfizer, Moderna y Janssen. El decreto elimina la causal de “negligencia” como atributo de responsabilidad del proveedor. El 16 el país recibe 3,5 millones de dosis de Moderna donadas por los Estados Unidos. Finalmente, el 27, la ministra de Salud Carla Vizzotti anuncia el acuerdo para comprar 20 millones de dosis de Pfizer que arribarán antes de fin de año.



**7**  
**Tensión con Uruguay**

Uruguay anuncia a sus socios en el Mercosur que comenzará a conversar con terceros para negociar acuerdos comerciales por fuera del bloque. Hasta ahora, esas decisiones debían ser consensuadas. Llamam a “defender la modernización del bloque, a través de una agenda de negociaciones externas sustantivas, ágiles, dinámicas, flexibles y permanentes”. Al día siguiente Lacalle Pou ratifica la posición uruguaya y Alberto Fernández responde que nadie se salva solo y que “consenso es respetar la ley del Mercosur”.

**10**  
**El fin de la maldición**

Luego de 28 años sin poder obtener un título, la selección Argentina vence a Brasil por 1 a 0 en la final de la Copa América. El gol del triunfo lo marca Ángel Di María. La selección había obtenido el pase a la final contra Colombia luego de ganar en la definición por penales y que el arquero “Dibu” Martínez atajara tres. Es el primer título con la selección mayor de Lionel Messi, que es elegido el mejor jugador del torneo. Una multitud se concentra en el Obelisco y en plazas y monumentos del país para festejar.

**12**  
**Supercepo**

El BCRA refuerza controles cambiarios y extiende el límite que tienen las empresas para la formación de activos externos al grupo de control accionario y a las operaciones de canje de títulos públicos locales contra bonos externos en la medida que se utilizan para la liquidación en moneda extranjera. Al limitar las operaciones busca evitar que se amplíe la brecha cambiaria y así restarle presión a la cotización oficial. La medida solo afecta a las empresas y no a las personas físicas. A pesar de estos controles el blue salta hasta \$179.

**14**  
**100.000**

Informan 614 víctimas nuevas de coronavirus y así el país supera la barrera de los 100.000 muertos. El país ocupa el undécimo lugar mundial entre los que tienen más fallecidos. Especialistas afirman que los testeos fueron insuficientes y que el acceso tardío a las vacunas incidió en la mortalidad, aunque otros destacan que el sistema de salud no colapsó. Mientras tanto, los casos continúan disminuyendo y se avanza en la aplicación de primeras dosis en la población.



**23 ▶ 28**  
**La XXXII edición**

Postergados en 2020 por la pandemia, comienzan los Juegos Olímpicos de Tokio. La delegación argentina, encabezada por los abanderados Santiago Lange y Cecilia Carranza desfila durante la ceremonia inaugural, que se realiza sin público a causa de las restricciones por el coronavirus. Carranza recuerda a Brian Toledo, muerto en un accidente de tránsito en 2020. El 28 el país obtiene la primera medalla, de bronce, en la disciplina de Rugby Seven, luego de que los Pumas vencieran a Gran Bretaña.



**24**  
**En todo el país**

Cierran las listas de legisladores para las PASO del 12 de septiembre. En la provincia de Buenos Aires encabezan Victoria Tolosa Paz y Daniel Gollan por el Frente de Todos mientras que habrá internas en la oposición entre Diego Santilli y Facundo Manes. Mientras tanto, en CABA, la exgobernadora de Buenos Aires María Eugenia Vidal encabeza una de las tres listas que compiten en Juntos, frente a Ricardo López Murphy y Adolfo Rubinstein. Por el Frente de Todos Leandro Santoro y Gisela Marziotta serán los candidatos.

**28**  
**Cambio en el Gabinete**

Tras un ultimátum del Presidente, quien afirma que “todos los que son candidatos deben dejar sus cargos, es una regla que me impuse”, el ministro de Defensa Agustín Rossi confirma que renunciará: “Me parece una decisión que muestra el profundo sentido ético que tiene el Presidente y espero que otros funcionarios lo acompañen, por ejemplo, el gobernador Omar Perotti pidiendo licencia, ya que se presentó como senador suplente”. El ministro es precandidato a Senador por Santa Fe y compite con la lista de Perotti.







## 13 de agosto

Nuevo control: no se podrá girar dólares CCL a cuentas de terceros en el exterior

# Agosto

4

### Cambio de planes

Ante la falta de dosis del segundo componente de Sputnik V, el Ministerio de Salud informa que para completar los esquemas de vacunación se combinará con dosis de AstraZeneca o Moderna. Los estudios realizados señalan que se alcanza similar eficacia y los resultados en relación con la seguridad han sido satisfactorios. La combinación es opcional. El objetivo, según explica Carla Vizotti es "llegar a 1 de septiembre con, al menos, el 60% de los mayores de 50 años con el esquema completo".

5 ▶ 30

### Luego de 21 años

Barcelona comunica que Lionel Messi no seguirá en el club. Le echa la culpa a la normativa de la liga española y a las reglas financieras que le impiden acordar el sueldo del jugador. El 9, entre lagrimas, el crack argentino se despide del club y afirma: "Tengo en claro que yo sí hice todo lo posible para quedarme, era lo que quería". Días después arriba a Paris para firmar el contrato con el PSG. Miles de hinchas llegan al aeropuerto para darle la bienvenida. Firma el contrato que lo hace el mejor pago del plantel.



6 ▶ 7

### Medallas de último momento

La delegación argentina cierra su participación en los Juegos Olímpicos de Tokyo con tres medallas en total, una de plata y dos de bronce. Es la cosecha más baja desde Atlanta 96. En los últimos días de competición el seleccionado femenino de Hockey sobre césped, las Leonas, caen en la final frente a Países Bajos por 3 a 1 y obtienen la presea plateada, mientras que la selección de Voley masculino triunfa en el partido por el tercer puesto frente a Brasil por 3 a 2 en el quinto set.

12

### Adiós a la meta

El Indec informa que la inflación de julio fue del 3% y lleva cuatro meses consecutivos en baja. En el acumulado interanual trepa al 51,8%. En siete meses alcanza el 29,1% y supera la meta del presupuesto para todo el año. Los rubros de mayor incremento fueron restaurantes y hoteles y recreación y cultura, a raíz de la temporada turística de invierno. También sobresale el incremento de precios en el sector de la salud, mientras que alimentos y bebidas volvió a subir por encima del promedio.



12 ▶ 26

### Sin respeto

Revelan fotos del festejo de cumpleaños de la pareja de Alberto Fernández, Fabiola Yañez, en Olivos en julio del 2020, cuando regía la cuarentena estricta. Se lo ve allí junto con amigos. Al día siguiente, en un acto en Olavarría explica que la primera dama "convocó a una reunión que no debió haberse hecho". El 16, en otro acto, critica a "los miserables" que dijeron que le había echado la culpa a su compañera y afirma que el único responsable es él, pero que no lo harán caer por el error que cometió.



15 ▶ 30

### Caótico éxodo

Luego de la decisión del presidente estadounidense Joe Biden de retirar a las tropas norteamericanas de Afganistán los talibanes toman Kabul y recuperan el control del país. Miles de personas tratan de abandonar el país en aviones de los EE.UU. y por lo menos diez personas mueren. Biden defiende el retiro de las tropas y culpa a los líderes afganos por no resistir. El 17 los talibanes dan una conferencia de prensa en la que aseguran que no refugiarán terroristas y que las mujeres podrán trabajar y educarse.

22

### Circulación comunitaria

En Córdoba muere el primer infectado por la variante Delta. Es un ciudadano boliviano que se contagió en Perú, volvió a la provincia y provocó un brote por no respetar la cuarentena. Tiene 62 años y no estaba vacunado porque el turno le llegó mientras estaba fuera del país. Al día siguiente Carla Vizotti asegura que la circulación comunitaria de esta variante está muy cerca. Se completa el esquema de vacunación al 60% de los mayores de cincuenta años, el objetivo que se trataba de alcanzar antes de septiembre.



29

### Triunfo arrasador

El radical Gustavo Valdés es reelegido como gobernador de Corrientes. Obtiene casi el 77% de los votos frente al apenas 23% de Fabián Ríos, el candidato del peronismo. "Es un triunfo del radicalismo pero es un triunfo de Juntos por el Cambio" declara. Lo acompañan Gerardo Morales, Alfredo Cornejo y Facundo Manes, entre otros. Participa el 65% del padrón. La campaña había sido empañada por el ataque a balazos a un diputado provincial del Frente de Todos, el jueves anterior.





## 13 de septiembre

Las PASO definirán nuevas relaciones de poder en el Gobierno y la oposición

# Septiembre

5

### Escándalo en Brasil

La selección argentina viaja a Brasil a disputar un partido correspondiente a las eliminatorias, pero a los 5 minutos de iniciado el juego funcionarios de Anvisa ingresaron al campo. Quieren deportar a los jugadores argentinos que compiten en Inglaterra. Los acusan de no haber declarado que en los últimos 14 días habían estado en ese país. La AFA afirma que tenía el aval de la Conmebol. Los jugadores argentinos dejan la cancha y regresan al país. Ahora se espera que la FIFA le dé por ganado el cotejo a la Argentina.

12

### Sorprendente

La oposición triunfa en Buenos Aires y en otras 14 provincias en las PASO. Pese a que los sondeos de boca de urna le daban la victoria al Frente de Todos, la suma de las listas que competían en la interna de Juntos alcanza el 37,33% mientras que el oficialismo llega al 33,25%. En la Ciudad Javier Milei suma el 13,6% y queda en el tercer lugar. Vidal triunfa en su interna y todas las listas juntas llegan al 48,19%, mientras que la del Frente de Todos solo obtiene el 24,66%.

15 ▶ 18

### Crisis y cartas

Luego de la derrota en las PASO ponen la renuncia a disposición los ministros cercanos a Cristina Fernández. La vicepresidenta busca el alejamiento del Jefe de Gabinete. Al no obtener resultados, al día siguiente publica una carta en la que afirma que se estaba llevando una política de ajuste fiscal equivocada y que le había propuesto a Alberto Fernández que designe a Juan Manzur como jefe de Gabinete. Presionado por la carta finalmente el Presidente reorganiza su gobierno con Manzur como jefe de los ministros.



17

### Llegan los DEG

El Gobierno formaliza una nueva modificación presupuestaria e incorpora al Tesoro Nacional u\$s 4334 millones correspondientes a los DEG que otorgó el FMI para hacer frente a los vencimientos con el organismo en lo que resta del año. Con esta modificación puede utilizar los DEG tanto para reducir el déficit fiscal como para usar los dólares equivalentes para pagar los vencimientos ya que el Banco Central absorbe los dólares y puede emitir hasta \$ 422.000 millones sin violar su carta orgánica.



21

### Hacia la nueva normalidad

En uno de sus primeros anuncios como jefe de Gabinete, Manzur, junto a la ministra Carla Vizzotti, comunica la eliminación de algunas restricciones por la baja de casos de coronavirus. A partir de octubre el uso del barbijo al aire libre dejará de ser obligatorio. Además regresa el público a los estadios de fútbol, los viajes de egresados y se abrirán las fronteras. Desde el Gobierno destacan que los casos llevan 16 semanas consecutivas disminuyendo y más del 65% de la población ya tiene al menos una dosis de la vacuna.

23

### División en la Corte

Designan a Horacio Rosatti como nuevo presidente de la Corte Suprema en reemplazo de Carlos Rosenkrantz por los próximos tres años. Rosatti debe votarse a sí mismo ya que Ricardo Lorenzetti no participa del encuentro y Elena Highton quería postergar la elección. Lorenzetti critica el modo en que se alcanzó la mayoría y asegura que el tribunal repite "vicios" que "ya habían sido superados", en relación a cuando el entonces presidente de la CSJN Julio Nazareno también votó por sí mismo.



26

### Se despide Merkel

Luego de 16 años habrá un nuevo Canciller en Alemania. En las elecciones se confirma lo previsto: ningún candidato puede obtener la mayoría necesaria. Olaf Scholz, ministro de Finanzas y vicecanciller, obtiene el 25,8% de los votos representando a los socialdemócratas, mientras que el candidato conservador Armin Laschet, del partido de Merkel, alcanza el 24%. En tercer lugar queda la candidata del partido verde, Annalena Baerbock y en cuarto el partido liberal.



30

### Datos que duelen

El Indec informa que la pobreza afectó al 40,6% de la población argentina en el primer semestre. Entre los niños y adolescentes la situación es aún peor: el 54,9% de ellos es pobre. Más de 18 millones de argentinos están bajo la línea de la pobreza y de esos casi 5 millones son indigentes. La canasta para superar la pobreza es de \$ 62.989 y los ingresos de un hogar promedio caracterizado así fueron de \$ 25.186. Y la canasta para no ser indigente llega a \$ 26.875, mientras que los ingresos apenas son de \$ 16.741.





## 20 de octubre

*Sin acuerdo con las empresas, Comercio hizo su propia lista de 1452 precios congelados*

# Octubre

4

### Más de siete horas

No funcionan WhatsApp, Facebook e Instagram. Miles de millones de personas quedan desconectadas y se pasan a otros servicios de mensajería como Telegram. Hasta la noche la compañía no da explicaciones oficiales de la causa del problema. La empresa pierde un 5% del valor de sus acciones y arrastra a otras tecnológicas. Se suma a la denuncia de una empleada de Facebook, que afirma que la compañía sabe que sus productos alimentan el odio y dañan la salud mental de los niños.

5

### Sorpresiva decisión

Elena Highton de Nolasco, la única jueza mujer de la Corte Suprema, anuncia que dejará su cargo a partir del 1 de noviembre. Los otros miembros del tribunal se enteran de la noticia minutos antes. La Jueza solo se lo había anticipado al presidente Alberto Fernández. El Presidente critica la tapa del diario Clarín: "Si el Gobierno perdió su único voto, ¿de quién son los cuatro restantes?" Highton de Nolasco había sido en 2004 la primera mujer en acceder a la Corte durante un gobierno democrático.



7

### Sobreseen a Cristina

El Tribunal Oral Federal 8 sobresee a Cristina Fernández en la causa donde se investigó el pacto con Irán. También son sobreseídos el resto de los imputados, entre ellos Carlos Zannini y Andes Larroque. "Mas allá de que se lo considere un acierto o desacierto político, no constituyó un delito" dice una de las partes del fallo y "No hay ningún elemento directo que de manera contundente nos haga pensar que tal temperamento fue más allá de una decisión política para convertirse en un acto de encubrimiento".

9 ▶ 22

### La inflación no cede

Roberto Feletti asume como secretario de Comercio en reemplazo de Paula Español. Le comunica a fabricantes de alimentos y productos de consumo masivo que congelarán los precios de más de 1000 productos por noventa días. Es un intento por controlar la inflación, luego de que el Indec publicara el IPC de septiembre, que aumentó un 3,5% con respecto al mes anterior. Luego de días de negociaciones fallidas el Gobierno decide de manera unilateral congelar el precio de 1452 productos.



13 ▶ 20

### Debates calientes

En los estudios de TN se realizan los debates entre los candidatos a diputados de la Ciudad y la provincia de Buenos Aires. En el primero, el 13, Vidal y Santoro buscan la polarización. La semana siguiente es el turno de los candidatos de Buenos Aires. Santilli y Tolosa Paz cruzan chicanas. Randazzo, Espert y Del Caño cuestionan a las dos principales coaliciones mientras que Cynthia Hotton prioriza las críticas a la legalización del aborto.



17 ▶ 18

### Dos actos

El 17 el peronismo más cristinista celebra el Día de la Lealtad en Plaza de Mayo. El ex vicepresidente Boudou, Hebe de Bonafini y otros oradores critican las negociaciones con el FMI que lleva Alberto Fernández. Militantes y organizaciones sociales colman la plaza. Asisten, entre otros, Axel Kicillof, distintos ministros y los candidatos Santoro y Tolosa Paz. Al día siguiente quien celebra es la CGT y moviliza en el centro porteño. El lema de la convocatoria es "Desarrollo, producción y trabajo".



21

### Carrera alcista

El dólar paralelo retoma su carrera al alza y cierra en \$ 191, con lo que la brecha con el oficial llega al 92%. En la City advierten apareció una nueva demanda para el blue: comerciantes que no pueden renovar stock por las dificultades para importar. Sin embargo, el BCRA aprovecha para seguir comprando divisas y logra poner las reservas otra vez por sobre los u\$s 43.000 millones. La cotización paralela llegará a fin de mes a tocar los \$ 198, el mayor valor nominal de la historia.





# Agenda 2022

Tras un 2021 que transitó momentos algidos en cuanto a la pandemia se refiere, pero ahora se encamina a terminar con una luz de esperanza, el año que viene estará dominado por el Foro de Davos desde el principio y luego por el Mundial de Fútbol que se disputará en Qatar y las elecciones de medio término en los Estados Unidos

Producción: Nicolás Toranzo

## Enero

- 17 ▶ Luego de cancelarse la edición del 2021, en Singapur vuelve a realizarse el Foro Económico Mundial en Davos.



## Febrero

- 4 ▶ Se realiza la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos de Invierno en Pekín.
- 5 ▶ Comienza el ATP de Buenos Aires.
- 28 ▶ Empiezan los feriados por el Carnaval.

## Marzo

- 1 ▶ Alberto Fernández inaugura las sesiones ordinarias en el Congreso.
- 2 ▶ Se realiza la entrega de los Premios Oscar.



## Abril

- 1 ▶ Comienza el Ramadán, el noveno mes de los musulmanes donde ayunan desde el alba hasta que se pone el sol.
- 10 ▶ Se realizan las elecciones presidenciales en Francia.
- 14 ▶ Inicio de Semana Santa.
- 15 ▶ Inicio de la Pascua Judía.

## Mayo

- 14 ▶ Se celebra la final del Festival de la Canción Eurovisión 2022 en Italia.
- 29 ▶ Colombia elige presidente.



## Junio

- 19 ▶ De ser necesario, se realizara el ballottage presidencial en Colombia.
- 27 ▶ Comienza Wimbledon, el tercer Grand Slam de tenis del año.



## Julio

- 7 ▶ Comienzan los Juegos Mundiales en los Estados Unidos, un evento multideportivo cuyas pruebas son deportes que no participan de los Juegos Olímpicos.
- 9 ▶ Feriado nacional por el aniversario de la Independencia.

## Agosto

- 26 ▶ Está previsto que se lance la Jupiter Icy Moons Explorer, una nave espacial de la Agencia Espacial Europea que pretende estudiar a Júpiter y sus satélites.



## Septiembre

- 13 ▶ Se inaugura la septuagésimo séptima Asamblea General de las Naciones Unidas.
- 25 ▶ Comienza Rosh Hashaná, el año nuevo judío.



## Octubre

- 2 ▶ Están pautadas las elecciones en Brasil. Lula Da Silva estaría habilitado para competir.

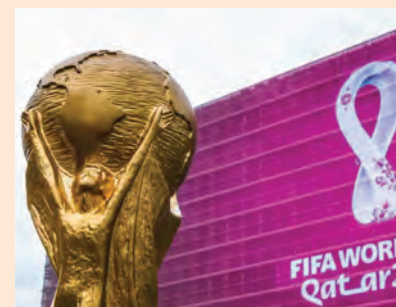


## Noviembre

- 8 ▶ En los Estados Unidos se realizan las elecciones legislativas para la totalidad de la Cámara de Representantes y un tercio del Senado.
- 21 ▶ En una fecha no tradicional, empieza el Mundial de Fútbol de Qatar 2022.

## Diciembre

- 18 ▶ Se disputa la final del Mundial de Fútbol de Qatar.





 **El Cronista**

Periodismo para lectores influyentes.



**LO VISTE** EN LAS REDES,  
**LO LEÍSTE** EN LA WEB,  
**LO ANALIZASTE** EN EL PRINT,  
**LO ESCUCHÁS** EN NUESTRO PODCAST.

El Cronista lanza su canal de podcast de lunes a viernes a las 8hs un nuevo capítulo.







Eduardo Hecker  
Eco. Nación Arg.



Federico Elewaut  
Citi



Juan Marotta  
HSBC



A. Ledesma Padilla  
ICBC



Alejandro Butti  
Santander



Andrés Ondarra  
Bitso



Rafael Soto  
MODO



Néstor De Cesare  
Allaria Ledesma



Damian Lopo  
Crowdium



Gabriel González  
Garantizar



Anna Cohen  
Grupo Cohen



José Luis Manzano  
Integra Capital



Ignacio Sagues  
Inviu



Alejandro Asrin  
Naranja X



Claudio Ariganello  
Provincia Bursátil



Nadia Giardina  
Prov. Fideicomisos



Néstor Francescangeli  
Provincia Fondos



Valeria Dallera  
Provincia Leasing



Mariano Giesso  
Giesso



Marcus Cheistwer  
CNH Industrial



Martín Galdeano  
Ford Argentina



Manuel Mantilla  
Mercedes-Benz



Gonzalo Ibarzábal  
Nissan



Pablo Sibilla  
Renault Argentina



Daniel Herrero  
Toyota



Thomas Owsianski  
Volkswagen



Gastón Díaz Pérez  
Bosch Argentina



César M. Alarcón  
Pirelli Neumáticos



Eduardo Tutihashi  
AbbVie Argentina



Mariano de Elizalde  
Biosidus



A. Rico Douglas  
BioCells



Eduardo Sorlino  
Boehringer



Juan I. Diddi  
Bristol Myers Squibb



Edgardo Vázquez  
Laboratorios Bagó



Nicolás Vaquer  
Pfizer



Lorice Scalise  
Roche



Mariano Schlottmann  
Sanofi



Christian Findling  
El Cronista



Anna Cohen  
Grupo Cohen



Ignacio Galarza  
Torneos



Juan F. Politi  
Allaria Ledesma Fondos



Eduardo Tapia  
AR Partners



Alejandro Berney  
BYMA



Esteban Goyheneix  
Neix SA



Fernando Domingues  
Akzo Nobel



Gonzalo Ramón  
Air Liquide



Andrés Monroy  
BASF Argentina



Sebastián Rial  
Epson



Eduardo Lopardo  
Arcos Dorados



Martín Castelli  
Blue Star Group



Alfredo Coto  
Coto



Sebastián Miranda  
Farmacity



Leonardo Lamas  
Medife



Juan C. Villa Larroudet  
Omint



Luis Fontana  
Osde



Fernando Werlen  
SanCor Salud



Franco Di Lucca  
AON



F. Alban Otalora  
Asegurandote



Gastón Schisano  
BBVA Seguros



Juan Martín Devoto  
Seguros Insur



Alejandro Simón  
Sancor Seguros



Fernando Zack  
Provincia ART



Hernán Quintana  
Provincia Seguros



Mariela Ricciuti  
Provincia Vida



Oscar Andreani  
Andreani



Mauricio Valacco  
Assist Card



Carlos Pires  
Ball Corporation



María Rosa Miguel  
Bertotto Bogleone



Germán Gambini  
Smurfit Kappa



Martín Eurnekian  
AA 2000



Manuel Pizarro  
Bersa



J. Martínez Álvarez  
Tenaris



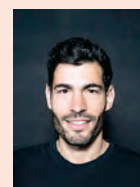
Martín Berardi  
Ternium



Juan Pablo Pardo  
British A. Tobacco



Beto Serrano  
Massalin



Brian Klahr  
Cuponstar



Juan Andrés Martín  
Lenovo



Germán Greco  
Motorola Mobility



Juan I. Balasini  
Provincia NET



E. Braun Pellegrini  
Brevity



Nelson Duboscq  
Digital House



Joao Adao  
Facebook



Javier Césari  
Fiserv



Víctor Valle  
Google



Pablo Carretino  
Interbanking



Nicolás Tejerina  
Navent



Esteban Gutiérrez  
PedidosYa



Martín Kaplan  
Prisma



F. López Iervasi  
Microsoft



Germán Borromei  
Oracle



Jorge Payró  
Red Hat



Claudia Boeri  
SAP



Jerónimo Serafini  
Anura



Daniel Sacks  
Avaya



Carlos Granzotto  
Gigared



Damián Maldini  
IPLAN



Hernán Ballvé  
Metrotel



Roberto Nobile  
Telecom Argentina



Marcelo Tarakdjian  
Teléfonoica



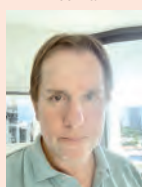
Luis Monreal  
Lufthansa Group



Diego Daniel García  
Air Europa



Francisco Vigo  
Almundo



Sebastian Planas  
Colonia Express



Paula Cristi  
Despegar



Rodolfo Q. Rivarola  
IAE



Andrés Basilio Agres  
ITBA



Héctor Masoero  
UADE



Antonio Marín  
UCEMA



Julián Rodríguez  
Univ. Austral



María Belén Mendé  
Universidad Siglo 21



Juan José Cruces  
UTDT



Lucas S. Grosman  
Univ. de San Andrés

 El Cronista

**VL**

**113º  
Aniversario**

