



José A. Demichelli  
ADBlick Agro



Pablo Ruival  
Arauco Argentina



Gustavo Grobocopatel  
Grupo Los Grobo



Javier Gofí  
Ledesma



Gabriel Otero  
Logiseed



Pablo Oscar Noceda  
Molinos Agro



Ricardo Yapur  
Rizobacter Arg.



Antonio Aracre  
Syngenta



Sol Orquera  
CBSé



Luis Pagani  
Grupo Arcor



Miguel Devoto  
Grupo Danone



Laura Bazzano  
Herbalife International



Gabriela Benac  
Luz Azul



Diego Peña  
McCain Argentina



Gustavo Kahl  
Marrig Global Foods



Agustín Llanos  
Molinos Río de la Plata



Gian-Carlo Aubry  
Nestlé



Juan C. Paladini  
Concina Paladini



Martín Ribichich  
PepsiCo Alimentos



Fabio Calcaterra  
Simplot Argentina



José Chediack  
SolFrut



Martín Ticinese  
Cervecería Quilmes



Mariana Gallo  
PepsiCo Bebidas



Gastón Pérez Izquierdo  
Bga. Catena Zapata



Rodrigo Nazar  
Escorihuela Gascón



Alberto Arizu (h)  
Bodega Luigi Bosca



José Alberto Zuccardi  
Familia Zuccardi



Fernando Sarni  
Mercado McCann



Andrés Bidart  
Sentidos



Darío Straschnoy  
Untold



Víctor Feingold  
Contract Workplaces



Santiago Tarasido  
Criba



Luis Oyuela  
Grupo Bautec



Fernando Montenegro  
Bahco



Germán Wilson  
Finning



Christian Dedeu  
Holcim



Javier Rius  
Ayres Desarrollos



Nicolás Cox  
CBRE Argentina



Mateo Salinas  
Eidico



Mariano Vega  
Raghsa



Sebastián Sosa  
RE/MAX



F. de Tezanos Pinto  
Auren



César Litvin  
Lisicki Litvin & Asoc.



Santiago Mignone  
PwC Argentina



M. Celina Cartamil  
San Martín, Suárez y Asoc.



Marcelo Carbone  
Grupo Crescent



Luis D. Bendersky  
Paradigma



Alejo Canton  
Vistage



Cristina Bomchil  
Valuar



Ricardo Wachowicz  
Bayton Group



Valentina Matarazzo  
BMYA



Andrea Ávila  
Randstad



Pablo Pereira  
Everis Argentina



Verónica Martínez  
Grupo Datco



Andrea Mandelbaum  
MC Luhan Consulting



Gustavo Guaragna  
Snoop Consulting



Antonio Mosteiro  
Clorox Argentina



Federico Calello  
Kimberly-Clark



Gabriela Bardin  
P&G Argentina



Laura Barnator  
Unilever Argentina



Rolando Castro  
Avon



Patricia Derner  
Lidherma



Jean-Noël Divet  
L'Oréal Argentina



Verónica Marcelo  
Natura Argentina



Marcela Romero  
Electrolux Arg.



Germán Greco  
Motorola Mobility



Luis Galli  
Newsan



Paula Altavilla  
Whirlpool Arg.



Martín Genesis  
AES Argentina



María Tettamanti  
Camuzzi



Juan Carlos Blanco  
Edesur



Gabriela Aguilar  
Excelerate Energy

# Edición 112º Aniversario

## El Cronista

EDICIÓN ESPECIAL  
Esta publicación forma parte de la edición N° 33.759. Prohibida su venta por separado.  
Será opcional a partir de la próxima edición del diario a \$ 170.

# LA VISION DE LOS LÍDERES 2021

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



# CHEVROLET TRACKER LA NUEVA NORMALIDAD DE LAS SUV.



MOTOR TURBO



WIFI



FRENADO DE EMERGENCIA



6 AIRBAGS

FIND NEW ROADS™

CHEVROLET





## Nota del Editor

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



# 2021, allá vamos

**Q**uienes tienen que desarrollar un negocio o liderar una organización en la Argentina, tienen un radar que les permite navegar las crisis recurrentes en las que cae la economía. De eso no hay duda. Los ejecutivos locales están preparados para trabajar en entornos inestables y no los asusta ni un bajón de la actividad ni una inflación alta. Pero en 2020 la mayoría de esos manuales no sirvieron. Hubo que escribir de vuelta los procedimientos, reinventar operaciones y enfrentar una coyuntura inédita. El año del Covid-19, sin duda, será recordado como un antes y un después. El coronavirus fue reconocido sobre el cierre de 2019, y apenas tres meses más tarde la Organización Mundial de la Salud (OMS) lo declaró pandemia. Su expansión sorprendió al mundo, que como principal defensa decidió encerrarse para evitar su propagación. Para los países desarrollados, que crecieron de la mano de la globalización y de los flujos

intercontinentales de comercio, las consecuencias fueron tan letales como el virus. Por eso el PBI mundial tuvo en el segundo trimestre del año una caída más pronunciada que en la crisis de las hipotecas subprime. Para la Argentina resultó un doble desafío. Porque a la urgencia sanitaria se le agregó la necesidad de dar una respuesta económica que aliviara la parálisis de la actividad. Los primeros meses de ese tránsito fueron, para las empresas, un problema tras otro. Con excepción de aquellas que fueron incluidas entre el grupo de esenciales (como las fabricantes de alimentos y todas las vinculadas al sector salud), las demás tuvieron que empezar de cero: desde ver cómo obtener recursos para cubrir sus gastos, hasta generar protocolos que llegado el momento les permitieran reiniciar sus operaciones. La economía también tuvo que reestructurarse. El Gobierno había planificado 2020 como el año en el que debía enfocarse en la reestructuración de la deuda, para lograr un alivio finan-

ciero de mediano plazo que le facilitara alcanzar su principal objetivo: reanimar el mercado interno para sostener el consumo y el empleo. La pandemia no solo hizo más largo el proceso, sino que le sumó complicaciones. Porque, para un país sin acceso al crédito y con la recaudación en caída libre, obligó a recurrir a la emisión monetaria como principal fuente de financiamiento de todos los gastos que asumió el Estado a raíz de la emergencia sanitaria. El exceso de pesos y la falta de reservas se combinaron para incubar una crisis paralela, que agitó a la economía justo en el momento en que el acuerdo con los acreedores debía introducir algo de calma. El temor a que hubiera una devaluación brusca antes de que cierre el 2020 trastocó los pronósticos que empezaban a visualizar una mejora en el último trimestre y encendió otra vez luces amarillas en el tablero de control de las empresas. En esa encrucijada de caminos, con la perspectiva de que deberían con-

tabilizar algún episodio disruptivo a corto plazo, empezó la desafiante tarea de proyectar 2021. El repunte de 5% del PBI que había anotado el Ministerio de Economía se volvió tan borroso como las estimaciones de inflación y tipo de cambio. En esa parada estamos.

La habilidad de los ejecutivos argentinos (por no mencionar la que deben tener los responsables de diseñar y ejecutar la política económica) otra vez está siendo puesta a prueba. Tienen que promediar cálculos racionales con las respuestas intuitivas que ofrece hoy la política. Deben apostar a la pericia de Alberto Fernández y de Martín Guzmán para atravesar este terreno pantanoso, aunque no estén 100% convencidos de ella. Enderezar el timón no es una tarea que depende solo de un ministro, sino de la capacidad de una administración de crear expectativas positivas en la sociedad, pero sobre todo en los decisores económicos. Como todos los años, las respuestas que compilamos en La Visión de los Líderes buscan echar luz en ese sendero. Esperemos que sea suficiente. 2021, allá vamos.. **VL**



## 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 de Revistas, Suplementos, One Shots y Audiencias**

Florencia Pulla

**Editora de Suplementos y One Shots**

Laura Mafud

**Redacción**

Carlos Altea, Sol Narosky, Pablo Valdez, Damián Rodríguez

**Colaboraron con esta edición**

Eugenia Iglesias, Sergio Lanzafame, Pablo Ortega

**Editor de Arte y Diseño**

Diego A. Barros

**Ilustración**

Mercedes Mares

**Retoque fotográfico**

Francisco Marotta

**Armado de avisos**

Marcelo Conti, Ricardo Nieva

**Departamento Comercial**

**Gerente Comercial**

Mauro Mattiozzi

**Jefes de Desarrollo Comercial Multiplataforma**

Mariana Sussanich Chao,

Nicolás Raffo,

Katherine Contreras

**Ejecutivos de Cuenta Multiplataforma**

Aixa Barrios, Fabiana Grassano,

María E. Gómez, Marina Trociuk

**Asistente Comercial**

Mercedes Sánchez

**Circulación**

Diego Meriggi

**Departamento de Compras**

Celia Aballay

**Presidente**

Francisco de Narváez

**Director General**

Christian Findling

**Director de Operaciones**

Luis Rodríguez

**Director de Marketing y Distribución**

Diego Mévoli

**Gerente de RR.HH.**

Aldo Jiritano

**Gerente de Tecnología**

Gustavo Suárez del Solar

**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



**06**  
**Rebote**  
**poscuarentena con los**  
**problemas de siempre**

Empresarios y directivos de las compañías más grandes del país esperan que la economía comience a recuperarse tras un año perdido por la pandemia. Inflación, dólar y presión impositiva son las grandes preocupaciones.

**012**  
**El regreso**  
**de Cristina**

El personaje más influyente en la Argentina 2020 fue la actual vicepresidenta, seguida por el presidente Alberto Fernández, según un relevamiento. Detrás, Horacio Rodríguez Larreta, Marcos Galperin y el papa Francisco.

**016**  
**Puntos**  
**de vista**

En esta edición, 26 destacados especialistas analizan los desafíos y oportunidades que se presentan en la política, economía, finanzas, empleo, educación, sustentabilidad, género y emprendedorismo, entre otros.



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 [hdegoni@cronista.com](mailto:hdegoni@cronista.com) o [lmafud@cronista.com](mailto:lmafud@cronista.com)

# Detrás de bambalinas

Por Laura Mafud

Las crisis sanitaria y económica sumaron a la escena local un cóctel difícil de digerir para este 2020 que está por terminar. Esta nueva edición de Visión de los Líderes, que se encamina a imprenta el 11 de noviembre, reúne el balance anual de los número uno de 557 empresas del país. Algunos datos a tener en cuenta: para su publicación, se clasificó a las firmas por rubros y, en algunos casos, por subrubros. Se respetó, para aquellas que lo sugirieron, el segmento en el que consideraban que debían insertarse. Eso puede explicar por qué compañías que puedan ser vistas como competencia entre sí pueden estar ubicadas en diferentes sectores. Dentro de cada uno, imperó el orden alfabético y se tomó como referencia el nombre tal como fue enviado y no el del logo. En el caso de las organizaciones que se refieren a sí mismas como “Grupo”, la letra de referencia es la “G”. Al editar, se respetaron las consignas iniciales de la convocatoria y se debió recurrir a una síntesis de los 500 caracteres pedidos inicialmente por pregunta, dada la limitación de espacio. Este año tuvimos récord de participación, más allá de que algunos de los principales jugadores del país declinaron participar aduciendo “no tener nada bueno que decir”. Al estudio cualitativo que lleva el nombre y apellido de cada uno de los referentes, se adjuntó una encuesta anónima, que refleja la visión de los líderes para 2021 en materia de ventas y costos, entre otras

variables que marcarán su agenda de negocios. El informe estuvo a cargo de la consultora CIO Investigación y los resultados se incluyen en las notas que reflejan las conclusiones del informe.

La producción y edición de un anuario como este demanda un intenso trabajo en equipo. En una primera instancia, y a partir de una base de más de 1100 empresas, Carlos Altea, Sol Narosky, Damián Rodríguez y Pablo Valdez se contactaron con los número uno y, en muchos casos, con las agencias de comunicación que los representan para hacerles llegar las preguntas y la encuesta.

En paralelo, se convocó a 26 columnistas que pudieron dar su visión acerca de diferentes temáticas de su especialidad. Se buscó equiparar la cantidad de mujeres y hombres consultados, aunque no llegamos, por poco, a una paridad.

En lo que respecta al chequeo de datos ya sobre el material editado y llamados de último momento, Eugenia Iglesias, redactora de Apertura; Pablo Ortega, editor de Apertura; y Florencia Pulla, en su flamante rol como editora del área de Revistas, Suplementos, One Shots y Audiencias, se pusieron al hombro el demandante trabajo de los últimos días. En tanto, Sergio Lanzafame, subeditor de Suplementos, también colaboró con la redacción de las notas que acompañan esta edición.

Capítulo aparte merecen el minucioso trabajo del área de Diseño, liderada por Diego Barros, las ilustraciones de Mercedes Mares, la coordinación junto al *team* comercial, comandado por Mauro Mattiozzi; y el acompañamiento del área de Sistemas, dado que todos nosotros, también, trabajamos de modo remoto. **VL**



## 182 VL 2020 Las noticias del año

El Covid-19 sacudió al mundo, obligó a cerrar fronteras y restringió actividades comerciales. En la Argentina, la grieta se polarizó y los problemas económicos se profundizaron. La incertidumbre y la volatilidad, en la agenda global.

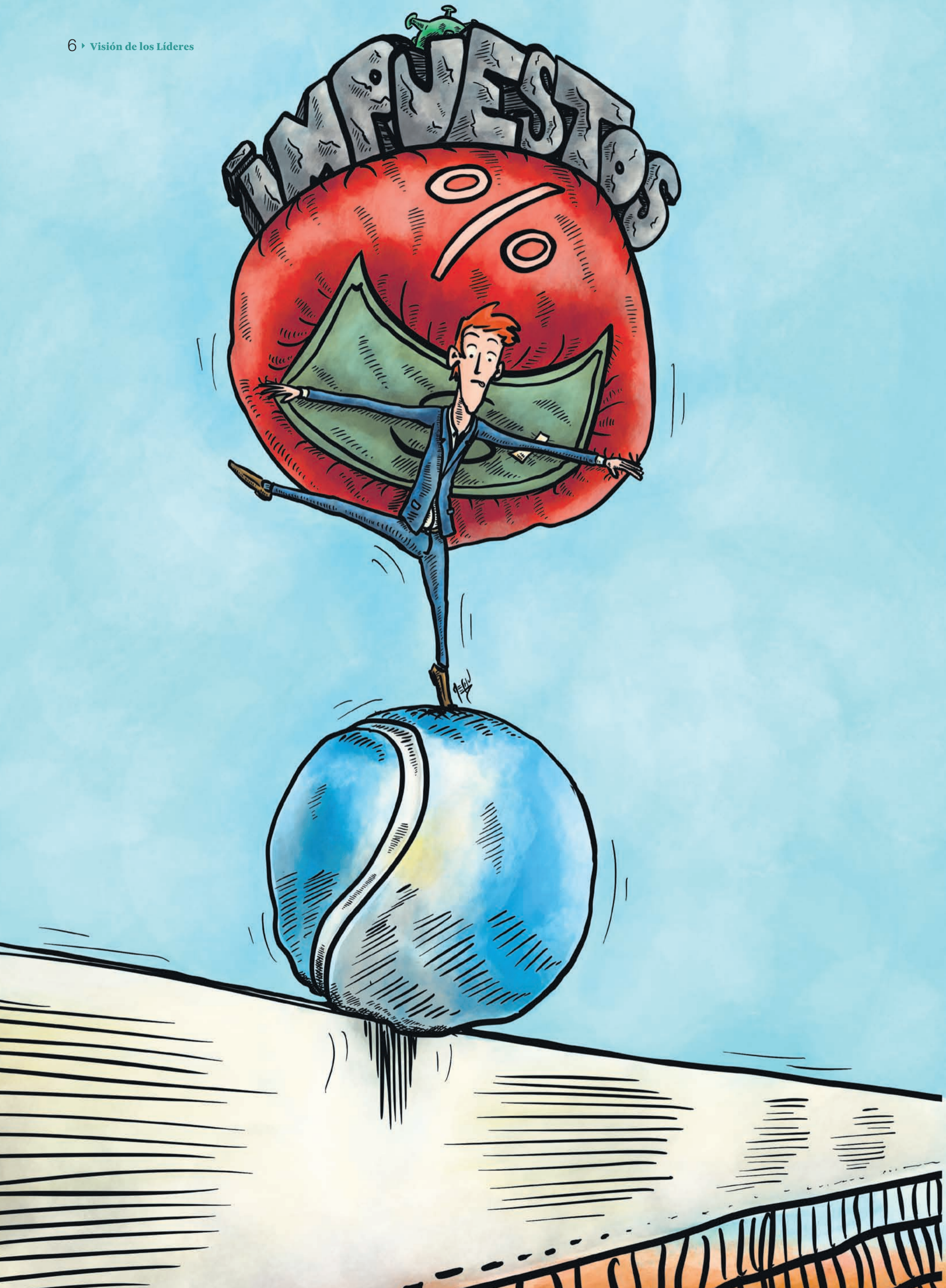
## 194 Agenda 2021

Después de un 2020 que se convirtió en un verdadero cisne negro, cuáles serán los eventos imperdibles que, se espera, marcarán el ritmo del año que se inicia a nivel internacional.

### 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; + (más de).







# Rebote poscuarentena con los problemas de siempre

Por Sergio Lanzafame

Ilustración Mercedes Mares

**N**o hay dudas de que el año 2020 será recordado por la grave pandemia de coronavirus que afectó

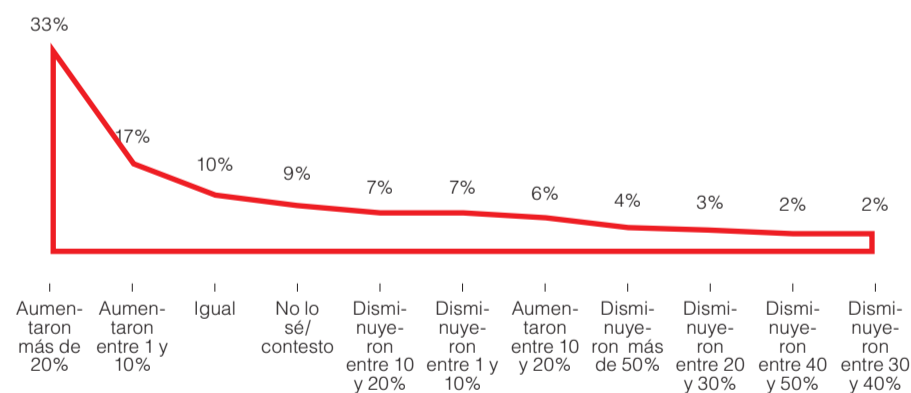
la actividad en todo el mundo. Sin embargo, aunque los números marcan que las consecuencias de la cuarentena se hicieron sentir, para los empresarios y ejecutivos argentinos este problema no es el más importante, sino uno más entre las mismas preocupaciones de siempre.

En la encuesta anual que la consultora CIO Investigación realizó en exclusiva para este anuario de El Cronista, destacan las respuestas que los CEOs, gerentes generales y presidentes de empresas dieron ante la pregunta sobre cuáles serán las dificultades que deberán afrontar en el corto plazo y cuáles los temas que debe abordar el poder Ejecutivo. Las respuestas dejan a las distorsiones generadas por el Covid-19 en segundo plano.

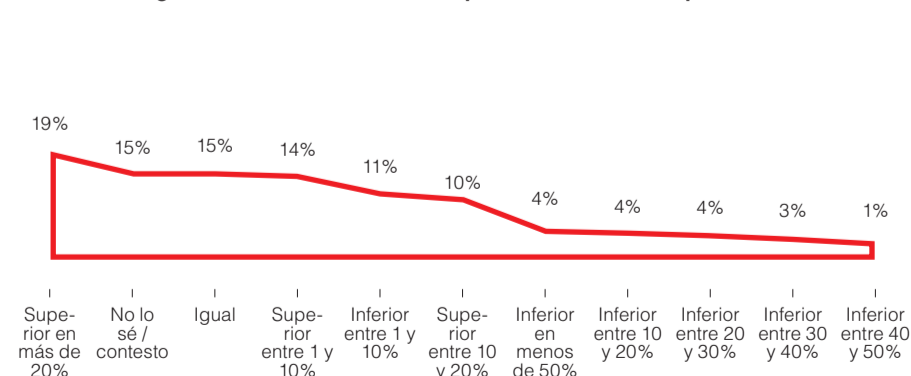
La inflación es, sin dudas, el tema que más les saca el sueño. El 74% dice que es problema clave para la evolución de su empresa y figura primero en el ranking de temas que el Gobierno debería corregir. El 75% piensa que el año próximo la inflación no cederá y será

**Empresarios y directivos esperan que la economía comience a recuperarse luego de un año perdido por la pandemia. Inflación, dólar y presión impositiva son las grandes 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

de, al menos, un 36% anual, aunque un 11% cree que superará el 50%.

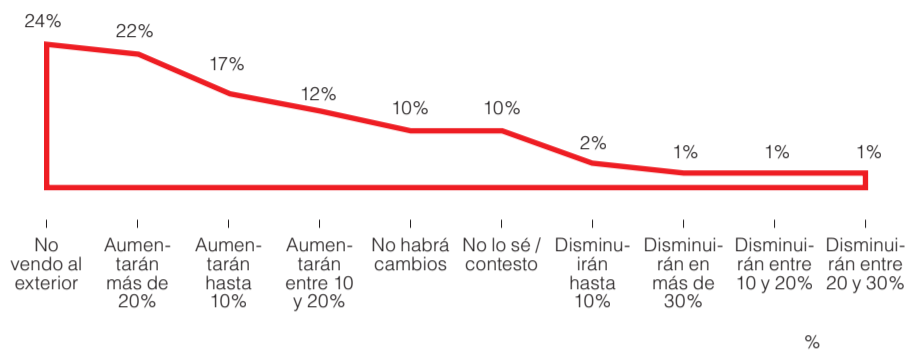
El tema impositivo es la segunda gran preocupación del mundo de las empresas de primera línea argentinas. El 63% señala a la presión impositiva como un lastre que les generará dificultades y reducirla está entre los primeros reclamos hacia el Estado. El 50% de los empresarios, además, cree que en 2021 aumentarán los impuestos.

El tercer tema en importancia es el dólar. Y no solo por las consecuencias que tienen para la economía las sucesivas devaluaciones, sino porque se ve como un serio problema las restricciones implementadas por el Banco Central a la compra de divisas. Para el 57% es una dificultad que trabará el desarrollo de su empresa y es otro de los reclamos principales al Gobierno. La mitad de los empresarios ven un tipo de cambio oficial de entre \$ 100 y \$ 120 y más de un 30% de ellos dicen que tendrá valores superiores.

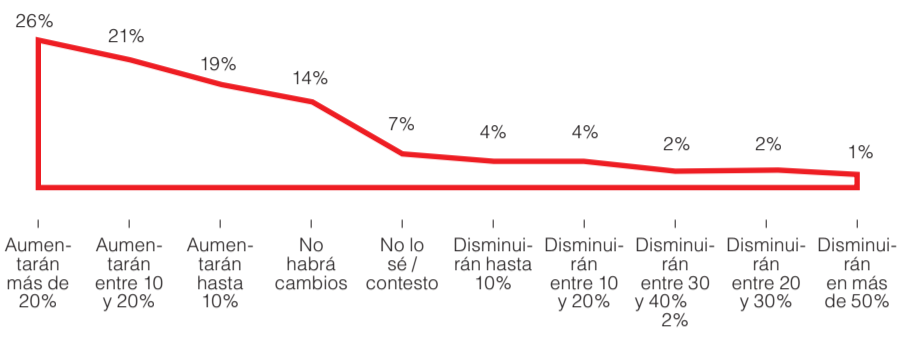
La cuarentena y los problemas que pueden generar futuros rebotes con sus restricciones comerciales ocupan recién el cuarto lugar entre las dificultades que ven las empresas a futuro. El reclamo a los gobernantes, en este caso, pasa por dar respuesta a sus efectos. Además avanzar



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



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



### Cómo se hizo

El estudio fue realizado por la consultora CIO Investigación. El relevamiento se realizó entre el 7 y el 22 de octubre de 2020. 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 228 casos, se procesó de forma anónima y fue tratada de manera confidencial.

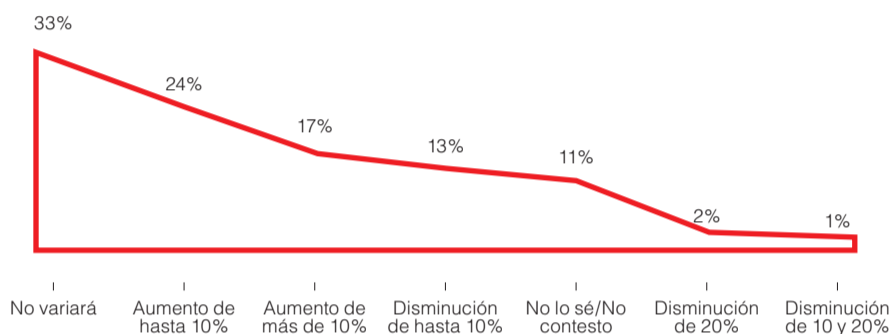
con el desarrollo de la vacuna, se pide generar empleo o presentar un plan de reactivación productiva. De todas formas, será difícil que se replique un año tan malo, por lo que se ve una recuperación a corto plazo a caballo de un rebote lógico luego del parate obligatorio. Cerca del 30% piensa en una recuperación mayor al 3% del PBI y otro 30% de entre 2 y 3%.

### Un presente dispar

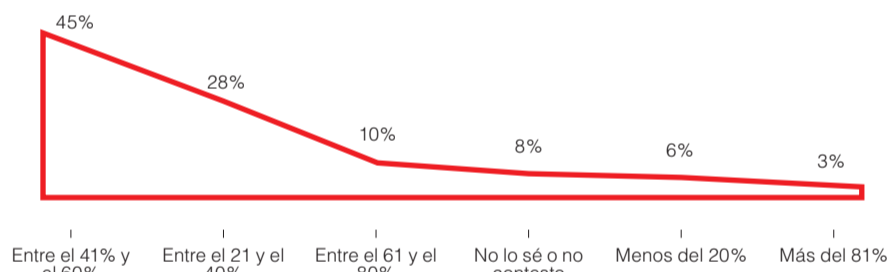
Las respuestas de los ejecutivos sobre la situación actual de sus empresas fue inusualmente dispar. Queda claro que la Argentina venía de un proceso de crisis económica complejo y que la pandemia profundizó esas dificultades, pero no a todos les fue mal.

Ante la pregunta de cómo les fue en las ventas, un tercio respondió que mejoraron más de un 20% y otro tercio dijo

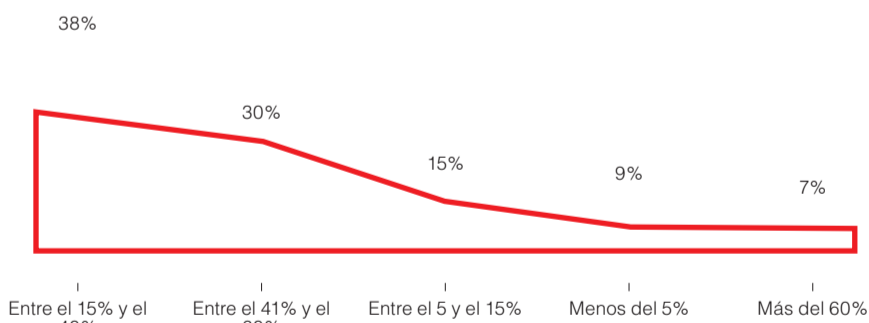
¿Qué ocurrirá con el plantel de su empresa en 2021?



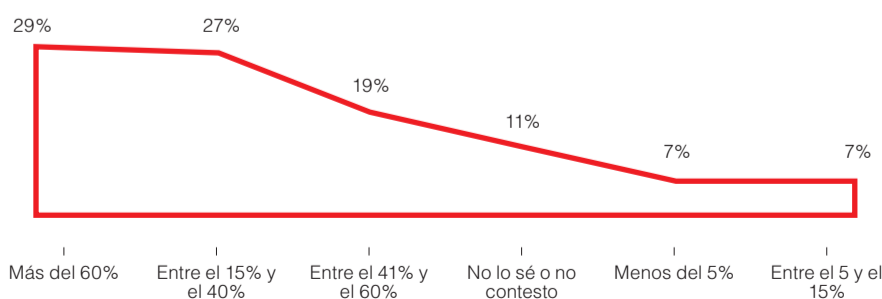
¿Cuál será el porcentaje de mujeres dentro del plantel de su empresa en 2021?



¿Qué porcentaje de puestos gerenciales serán cubiertos por mujeres?



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



Fuente: CIO Investigación

que disminuyeron, aunque solo un 10% reconoció caídas mayores al 20%. La misma situación se puede ver respecto del resultado operativo de las empresas en 2020. Un 19% respondió que superaron el 20% y otro 24% también aseguró números positivos. Cerca de un 30%, en tanto, reconoció resultados negativos.

En términos de empleo los empresarios mostraron un panorama medianamente estable en 2020, si se tiene en cuenta el contexto. También es cierto que la doble indemnización -otra de las grandes preocupaciones de las empresas- afectó cualquier decisión al respecto. El 43% aseguró que no varió su plantel y el 28% dijo que lo aumentó. Solo el 23% dijo que disminuyó su dotación de empleados.

### Lo que viene

El futuro inmediato para las empresas argentinas tiene mucho más de incertidumbre que de certezas. Sin embargo, en el contraste con lo ocurrido este año a causa de la pandemia todos esperan una mejoría para 2021.

En el rubro ventas, alrededor del 63% señala que mejorarán, entre ellos un 26% que cree que subirán un 26%. Solo un 9% ve caídas.

Respecto de la actividad en cada sector, más del 60% considera que habrá una recuperación y el mismo porcentaje ve un uso de capacidad instalada superior al 70%.

De todas las empresas encuestadas, el 76% contestó que exporta y más del 50% dice que venderá más al exterior en 2021 que en 2020. Apenas el 5% piensa vender menos.

Sobre el nivel de empleo en las empresas, los empresarios ven una cierta mejoría. El 33% dice que no variará su plantel y el 41% dice que lo aumentará. Solo un 3% piensa en desprenderse de personal. Además, el 39% piensa que los salarios de los empleados crecerán más que la inflación y un 45% que





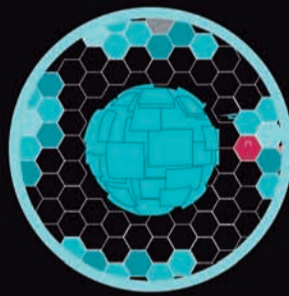
# SOFISTICADOS CIBERATAQUES PROTÉJASE CON NUEVAS TECNOLOGÍAS

En 1995, ESET revolucionó la protección antivirus, reemplazando la obsoleta detección de malware basada en firmas por una nueva técnica denominada "reconocimiento heurístico". Actualmente, **la compañía vuelve a transformar la ciberseguridad con nuevas tecnologías en la nube**, que se combinan a las tradicionales protecciones on premise:



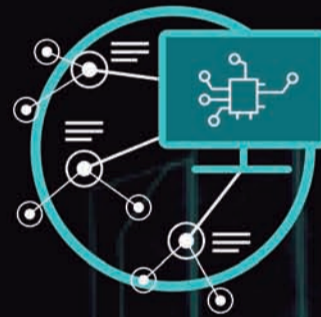
## ESET LIVEGRID®

Detecta y reporta amenazas o-day al sistema de protección en la nube.



## RANSOMWARE SHIELD

Detecta y bloquea procesos cuya conducta al ejecutarse sea el cifrado de datos.



## MACHINE LEARNING

Monitorea las aplicaciones ejecutadas en función de su comportamiento y reputación.



## SANDBOXING

Identifica el comportamiento real del malware emulando diferentes componentes de hardware y software en un entorno virtualizado aislado.

**¿Está utilizando otro antivirus y desea migrar a ESET? Consulte por soluciones llave en mano y precios competitivos de upgrade a través de [info@zma.la](mailto:info@zma.la) o WhatsApp (+54 9 11 3657 0780)**

+54 9 11 3657 0780  
WhatsApp: mensajes/llamadas

Contacto inmediato con nuestro chat en línea [www.zma.la](http://www.zma.la)

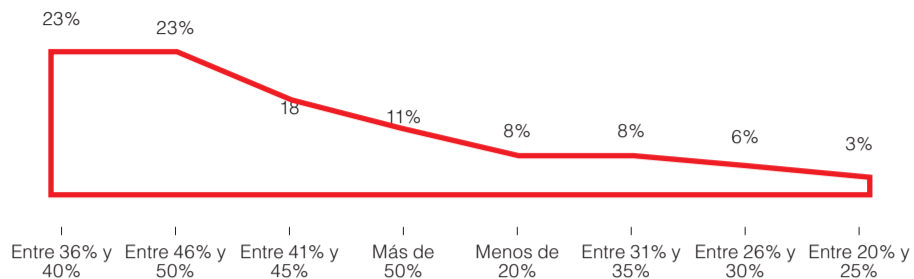
SEDE CENTRAL  
Lavalle 381 piso 3º | Tel: (54 11) 5219-5555 | C1047AAG  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires | ARGENTINA  
[www.zma.la](http://www.zma.la) - [info@zma.la](mailto:info@zma.la)



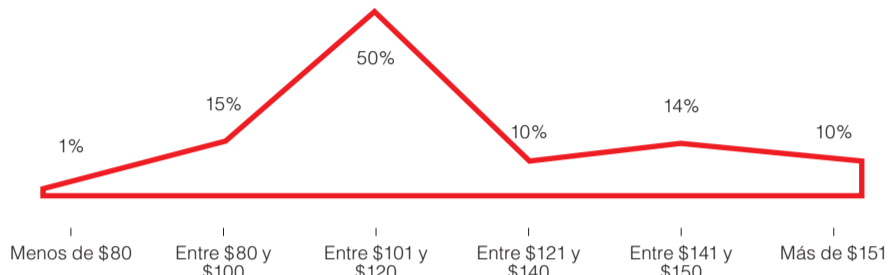




### ¿Cuál es su previsión de inflación?

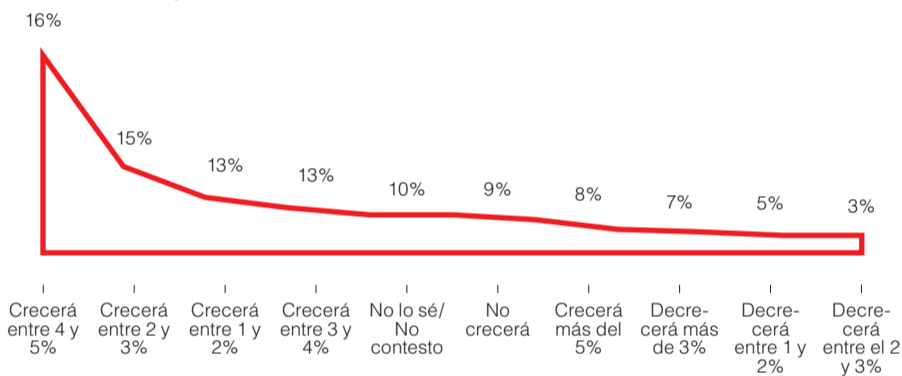


### ¿Cómo cree que evolucionará el tipo de cambio oficial a junio de 2021\*?



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

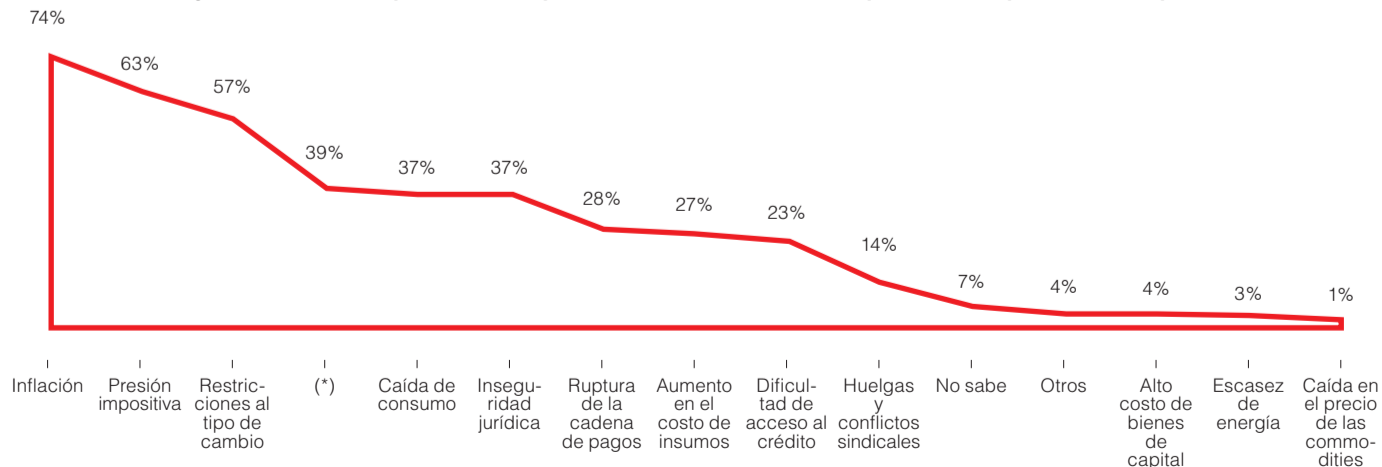
### ¿Cómo cree que evolucionará el PBI en 2021?



### ¿Cuáles deberían ser las prioridades del Gobierno? Ordene del 1 al 10

Prioridad	Puntaje
Corregir la inflación	1116
Dar mayor previsibilidad para las inversiones	1073
Reducir la carga impositiva	1055
Normalizar el tipo de cambio	1020
Generar empleo	937
Presentar un plan de reactivación productiva	867
Reducir la pobreza	797
Abrir la Argentina al comercio internacional	708
Avanzar con el desarrollo y distribución de la vacuna contra el Covid-19	611
Reducir el nivel de conflictividad sindical	425
Acompañar a las empresas en su transformación digital	373
Acortar la brecha de género	228

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



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

### Paridad de género

Las empresas consultadas señalan que no modificarán sustancialmente el porcentaje de mujeres en sus respectivos planteles, aunque se ve una leve suba. Mientras que en el 2020 el 39% de las empresas emplearon entre un 41% y un 60% de mujeres, en 2021 lo hará un 45%. El resto de las empresas, en tanto, piensa en mantener la relación entre mujeres y varones. En las posiciones gerenciales, asimismo, también habrá leve mejora. Mientras que en 2020 el 64% de las empresas tenía entre un 15% y un 60% de mujeres, en 2021 ese número pasaría a 68%.

aumentarán en forma similar. En tanto, solo el 14% señaló que no tiene planeadas inversiones para 2021. De quienes sí lo harán, el 52% dice que lo hará para aumentar la producción, el 31% para reducir costos y el 24% para aumentar exportaciones. La inmensa mayoría lo hará sin recurrir al sistema financiero. El 66% piensa en utilizar capital propio y un 22% lo hará con aportes de sus casas matrices.

### Evaluación política

El primer año del gobierno de Alberto Fernández, para los empresarios, quedó signado por dos temas centrales. El primero, y más relevante, la pandemia de Covid-19, el segundo es el emblemático caso Vicentín. Ante la pregunta sobre por qué motivo será recordado Fernández en su primer año, las respuestas abarcaron tres ítems centrales: la cuarentena se llevó el 79% de las menciones, el 28% el cierre de pymes y un 23% la caída del consumo. La reforma judicial llevó una buena parte con un 23%. Solo el 18% mencionó la renegociación de la deuda. Sobre la pregunta acerca de cuál fue el principal conflicto empresarial del año, Vicentín se llevó el primer lugar, con 65 menciones, un caso en el que, una vez más, aparece el Estado como centro de la disputa. La crisis generada por el Covid-19 ocupó un lejano segundo lugar, con 28 menciones. Detrás, el conflicto con MercadoLibre (7) y la prohibición de despidos/doble indemnización (5). Ante la pregunta abierta acerca de cuál fue el mayor logro del país en 2020, en primer lugar se señaló la renegociación de la deuda, con 74 menciones. Luego, el manejo de pandemia (15), paz social (6), producción de vacuna del Covid-19 en el país (3) y el satélite (2). **VL**





# #QuedateEnCasa

Hacé tus operaciones desde  
nuestra App y Home Banking.







**E**l año 2020 no solamente será recordado en la Argentina por la grave pandemia que afectó a todo el mundo y la crisis económica que generó, sino que también será el año de las primeras medidas de Alberto Fernández, de la renegociación de la deuda y de la vuelta triunfal de Cristina Fernández de Kirchner al primer plano de la política. Aunque sería una falacia decir que regresó, ya que nunca se fue. Sucede que la actual vicepresidenta es figura central de la cosa pública en el país, para bien o para mal, desde hace casi 17 años. Pero también es cierto que el triunfo de 2019 se debió en gran medida a su afinada estrategia y a que el gobierno actual manifiesta una impronta kirchnerista indisimulable. Será por eso que los ejecutivos que contestaron acerca quienes fueron en 2020 las personas más influyentes para el país la mencionaron consistentemente. De acuerdo al estudio desarrollado por CIO Investigación, la Vicepresidenta se llevó 439 votos, muy por encima del presidente de la Nación, Alberto Fernández, con 279, lo que al mismo tiempo constituye todo un dato acerca de lo que piensa el empresariado argentino sobre el dúo gobernante.

# El regreso de Cristina

El personaje más influyente en la Argentina 2020 fue la actual vicepresidenta, seguida por el presidente Alberto Fernández. Detrás del dúo gobernante, Horacio Rodríguez Larreta, Marcos Galperin y el papa Francisco completaron el top 5.

Por Sergio Lanzafame

Detrás aparece la figura que comienza a descollar en la oposición y ser el sucesor de Mauricio Macri, el actual jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, con 211. El empresario Marcos Galperin, con 174, quedó en cuarto lugar y con razón. Más allá de su éxito en los negocios de la Argentina de siglo XXI, la pandemia hizo que MercadoLibre, la empresa que fundó hace 21 años, fuera la que más se destacara. El papa Francisco (141) sigue ocupando un sitio de honor entre las mencio-

nes de los empresarios. Su condición de líder espiritual global, su rectitud moral y su condición de argentino destacado en el mundo son méritos más que suficientes. El expresidente Mauricio Macri (127), figura del año pasado, retrocedió visiblemente en el ranking. La derrota, las internas que sufre dentro de la coalición opositora y los conflictos con su familia lo retrasaron en la consideración de las personas más influyentes, aunque el sexto lugar sigue siendo importante. La séptima persona más nombrada, la

última que tiene una cantidad importante de votos, es Lionel Messi (60). Todo un símbolo de lo que significa el fútbol para los argentinos. Más atrás aparece el segundo empresario de la lista, Paolo Rocca, con 38 puntos. Martín Migoya (Globant) y Luis Pagani (Arcor) aparecen también, pero con algo más de una decena de votos cada uno. Máximo Kirchner, Sergio Massa, María Eugenia Vidal, Elisa Carrió y Axel Kicillof completan la lista de los políticos más mencionados, mezclados con los periodistas Jorge Lanata y Marcelo Longobardi. **VL**

## Los primeros 15

Nombre	Puntaje
1 Cristina Fernández de Kirchner	434
2 Alberto Fernández	279
3 Horacio Rodríguez Larreta	211
4 Marcos Galperin	174
5 Papa Francisco	141
6 Mauricio Macri	127
7 Lionel Messi	60
8 Paolo Rocca	38
9 Jorge Lanatta	22
10 Máximo Kirchner	22
11 Marcelo Longobardi	15
12 Sergio Massa	15
13 Elisa Carrió	14
14 María Eugenia Vidal	14
15 Martín Migoya	13

Fuente: CIO Investigación



**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.**







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.

**Te ofrecemos ser parte de nuestro camino.**

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

Encontranos en  





¿BUSCÁS DESARROLLO  
PROFESIONAL?

**PENSÁ EN COTO.**

Estas distinciones avalan nuestro compromiso y trayectoria corporativa:



Primer puesto Octubre 2019  
Spot Publicitario más visto  
en toda la Argentina



Premio FMG Mejor  
Performance Cadena  
2019 de Argentina



Profesionales de Marketing  
Digital que administran  
cuentas de Google Ads



Capacitación en Programas  
in Company para el  
Desarrollo Gerencial



Premio Mejor  
Empresa de Retail  
2019 de Argentina



Premio en la Categoría  
Industria Frigorífica 2019  
de Argentina



Auditoría Internacional de  
Estados Contables y  
Campañas de Donaciones



Premio al Mayor Comprador  
de Ganado 2019  
de Argentina



Primer puesto Octubre 2018  
en Ranking de Publicidades más  
vistas en el Sector Retail de Argentina



Asociación de Cadenas de  
Supermercados más  
grande del país



Premio RSE 2018  
(Responsabilidad Social Empresaria)  
Norma ISO 26.000



# Puntos de vista

Fraga. Kiguel. Marx. Dal Poggetto. Camino. De Diego. Pomares. Peregrina. Cesario. Murchison. Eisner. Torres Carbonell. Cárdenas. Moiguer. Castro. Masnatta. García Mansilla. Abadi. Bergman. Conte Grand. Salvia. Brumana. Batista Bucher. Tissera. Sacca. Míguez. La mirada de 26 referentes sobre los principales desafíos y oportunidades que esperan a la Argentina de cara al año que se inicia.





## Política



**Rosendo Fraga,**  
director del Centro de Estudios Unión  
para la Nueva Mayoría

# El escenario de cara al año que viene

Cuando el año pasado diseñamos el escenario político para el 2020, había cuestiones fáciles de prever: primero, que la relación entre el Presidente y la Vicepresidenta iba a ser clave en el oficialismo. Segundo, que se entraba en un año económico difícil, en el cual los indicadores sociales no iban a mejorar, sino, incluso, a empeorar algo. Tercero, que la renegociación de la deuda externa iba a ser el tema económico más importante a resolver. Cuarto, que para el kirchnerismo ganar influencia en el Poder Judicial iba a ser prioridad. Todo esto fue más o menos así, pero no pudimos prever el imponderable: la pandemia.

El Covid-19 fue un hecho imprevisto a nivel global cuyas consecuencias y alcances todavía son difíciles de prever. Hoy tenemos en claro que hay una segunda ola de infección y esto implica que entraremos en 2021 con la pandemia como gran cuestión en la Argentina y en el mundo. También, se ha hecho evidente que vamos en lo internacional a un mundo más nacionalista y menos multilateralista. La “nacionalización” de las vacunas y la ausencia total del G20 son algunas evidencias. Ambas situaciones tendrán consecuencias en la Argentina de cara a 2021.

En principio, la elección legislativa de octubre y el anticipo de las PASO de agosto serán el hecho político-electoral central que ordenará las acciones de los políticos. Pero un

año hasta la elección es un escenario impredecible en hechos y en tiempos. La Argentina está viviendo una gran aceleración política combinada con una crisis no resuelta y los problemas que derivan de la pandemia, más imponderables como la rebelión policial bonaerense, vuelven imprevisible lo que puede suceder en meses e, incluso, en semanas.

Analizando la política en términos convencionales, el punto de partida es que, pese a la caída de la imagen del Presidente en los últimos meses, él, como figura más relevante en términos electorales dentro del oficialismo, y el Jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, en la oposición, sin ser candidatos, serán quienes influyan en el proceso electoral. Hoy parece más consolidada en su espacio la figura de Rodríguez Larreta que la de Fernández en el oficialismo.

Es que la figura de la vicepresidenta Cristina Kirchner aparece con una cuota de poder y una decisión para usar lo que será un hecho ineludible en el escenario político de 2021 y es probable que ella tenga más influencia en la elección de las candidaturas que el propio Presidente. Que Larreta y Fernández sean quienes tienen mejor imagen en los dos espacios principales, muestra que los moderados están ganando. Pero está creciendo una política no convencional que cuesta ser entendida por los analistas, como está sucediendo en todo el mundo occidental. Es lo que puede sintetizarse

como “el partido de los enojados”. En la Argentina, hay condiciones sociales para el surgimiento de una alternativa de estas características. Lo que sucede es que no se ha encontrado un referente o líder a través del cual estructurarse. Esta fuerza política se identifica con el “que se vayan todos” y la “anti-política” se nutre de los que están desesperados por la inseguridad,

“**Que Rodríguez Larreta y Alberto Fernández sean quienes tienen mejor imagen en los dos espacios principales muestra que los moderados están ganando.**”

sobre todo en los sectores más populares del Gran Buenos Aires; de la clase media que bajó su nivel de vida e ingresos; y los que dicen estar hartos de la corrupción. Para ellos no hay demasiadas diferencias entre Cristina, Alberto o Macri, aunque en el plano de la política formal ellos aparezcan con alternativas diferentes y antagónicas. En el escenario electoral, un dato central es si el peronismo va unido o dividido. Si concurre fragmentado,

umentan las chances de la oposición. Pero al peronismo unido es difícil ganarle, sobre todo en la elección legislativa. El peronismo perdió en 2013, 2015 y 2017 porque Sergio Massa lo dividió. Cuando Cristina lo reunificó, entonces, ganó la elección. Sobre cómo vaya a resolverse este tema se pueden construir hipótesis pero no certezas, e incluso no puede descartarse que las PASO de agosto puedan ser suspendidas por la situación que enfrentó el país por la pandemia, tenga o no vigencia en ese momento.

No hay que subestimar a Cristina Kirchner como actor político en el escenario argentino. Su ofensiva para construir poder seguirá en marcha en la Justicia y los medios. En la política exterior, la relación con Estados Unidos no será fácil, como se ha puesto en evidencia en 2020. La Argentina buscará acercarse más a China con temas como la incorporación al proyecto geopolítico de la “Nueva Ruta de la Seda”, la opción por la tecnología G5 de la empresa Huawei y con el uso y ampliación del swap en yuanes que integran las reservas del Banco Central.

La situación social será difícil y severa: el desempleo, la pobreza y la desigualdad serán difíciles de revertir, terminando 2020 con indicadores similares a 2001 y en, algunos casos, peores. Lo mismo sucederá con la seguridad pública, que seguirá siendo el problema acuciante, sobre todo para los sectores de menores ingresos.

Pero es lo que suceda con la pandemia el gran interrogante. Un año antes de las legislativas, la Argentina parece no haber encontrado el pico de la infección. Esto ya indica que entra en 2021 con el Covid-19 como problema central: vacuna y segunda ola de infección son dos imponderables de este problema.

VL



## Economía



**Miguel Kiguel,**  
director ejecutivo de Econviews

# El interrogante acerca de cómo volver al crecimiento

**T**ermina otro año muy difícil para la Argentina, en el que la combinación de una década

de estancamiento, las repetidas crisis cambiarias que ya llevan tres años, los problemas de la deuda y la pandemia, acompañada por una extensa cuarentena, generaron una tormenta perfecta.

Todo indica que 2021 también será un año desafiante, especialmente porque se combinan fuertes desequilibrios macroeconómicos, con una situación social muy delicada, todo en un año electoral en el que se juega la mayoría en la Cámara de Diputados.

Los desafíos son conocidos. Reactivar una economía que lleva tres años consecutivos de caída y que tiene el mismo nivel de producto que en 2007, mejorar las cuentas fiscales debido a que el Tesoro no tiene acceso a financiamiento, revertir la caída de las reservas internacionales, resolver el problema de la brecha cambiaria entre el tipo de cambio oficial y el contado con liquidación y eliminar el cepo, evitar que se escape la inflación a niveles aún más altos y bajar el riesgo país para que vuelva algo de crédito. Las decisiones de política económica van a ser complejas, especialmente porque resolverlas, inevitablemente, va a implicar costos. Nada va a ser gratis. Por ejemplo, si el Gobierno quiere estimular inversiones en Vaca Muerta, tendrá que mejorar los precios a los productores.

Para eso tendrá, básicamente, dos alternativas: aumentar las tarifas, lo que implica un incremento en la inflación y una reducción de la capacidad de consumo, u otorgar subsidios a los usuarios, lo que lleva a un mayor déficit fiscal. Estaremos en el mundo de las disyuntivas, en las que para cada decisión habrá que evaluar muy bien los costos y los beneficios.

No hay dudas de que la prioridad es que la economía crezca. Sin crecimiento, no hay forma de bajar la pobreza y el desempleo, reducir el déficit fiscal y mejorar los salarios reales y el bienestar de la población en general. Por ende, la gran pregunta, es qué medidas se pueden tomar para volver al crecimiento.

Por un lado, están las llamadas políticas de estímulo, de corte keynesiano, que buscan implementar políticas monetarias y fiscales expansivas para sacar a la economía de la recesión. Son estímulos de corto plazo que son efectivos cuando hay capacidad ociosa (como es el caso en esta coyuntura) y cuando la inflación es muy baja y el gobierno tiene acceso al crédito (que en este momento no ocurre).

Pero la dificultad de acceder a financiamiento y el hecho de que el Banco Central tenga muy poca capacidad de asistir al Tesoro debido a que la inflación ya es muy alta, hacen que el Gobierno se vea imposibilitado de utilizar estas políticas. ¿Cuál es la alternativa?

La salida pasa por lograr el acceso al crédito y estimular la inversión

privada. Un Estado que se la pasa apagando incendios, que no logra resolver los desequilibrios y que no tiene liquidez difícilmente pueda aumentar el gasto.

La clave está en recuperar la confianza y resolver los desequilibrios cambiarios, fiscales, monetarios y la falta de reservas, sin que haya un deterioro en la situación social, que ya es preocupante.

Cualquier plan económico necesita

**“ Si el Gobierno quiere estimular Vaca Muerta, tendrá que mejorar los precios a los productores y, para eso, deberá aumentar las tarifas u otorgar subsidios a los usuarios.”**

tres patas para que funcione. En primer lugar, es necesario que sea integral y consistente desde un punto de vista técnico, o sea que el objetivo que se establezca para el déficit fiscal pueda ser financiado sin que se escape la inflación, que haya un tipo de cambio que favorezca el aumento de las reservas internacionales manteniendo la competitividad y que apoye la estabilidad financiera, y que no imponga una presión tributaria

que espante la inversión y la entrada de capitales.

En segundo lugar, van a tener que tomar en cuenta la situación social y disponer de mecanismos para proteger a los sectores más vulnerables de la sociedad. En una situación de emergencia como la actual, el Estado tendrá que ser muy cuidadoso en el uso de recursos que son muy escasos y canalizarlos sólo a los más necesitados.

Por último, y no menos importante, el plan va a necesitar de un fuerte liderazgo político, porque habrá que tomar decisiones difíciles, que seguramente van a tener muchos detractores y afectará intereses creados.

La Argentina hace ya muchas décadas que viene andando de crisis en crisis. Cada cambio de gobierno, desde el rodrigazo a mediados de los años setenta, hasta la actualidad, ha sido traumático. La dictadura militar heredó los desequilibrios del populismo peronista. Ricardo Alfonsín recibió una economía en llamas con default, inflación y estancamiento. Carlos Menem tuvo que lidiar con una hiperinflación y los resultados de la llamada década pérdida. Fernando de la Rúa, Eduardo Duhalde y los Kirchner en menor medida, con la herencia del fin de la convertibilidad. Macri recibió una economía en default, sin reservas y con déficits gemelos. Y finalmente, Alberto Fernández recibió la crisis cambiaria y deuda en la cual seguimos sumergidos.

Encaminar la economía argentina no va a ser fácil. Pero existe una salida que va a requerir, más allá de un programa económico que sea viable, un acuerdo político y social que lo apoye y un proyecto de país que dé seguridad jurídica, que proteja a los más vulnerables y que modernice las regulaciones obsoletas que limitan la inversión y el espíritu empresarial. **VL**



## Economía



**Daniel Marx,**  
economista y director de  
Quantum Finanzas

# De la pandemia a las oportunidades

**E**l año 2020 quedará caracterizado como de adversidades para muchos en el mundo, pero también como aquel que marcó puntos de inflexión, aceleración de cambios y relanzamientos para determinadas poblaciones, sectores y geografías. Según recientes proyecciones de la OCDE, la economía global caería 4,5% en 2020, algo menos que lo estimado unos meses antes por una situación sanitaria más relajada que en el 2º trimestre, pero frágil aún, con perspectivas inciertas sobre una superación generalizada. Dentro de este difícil y cambiante panorama, destacamos tres elementos en la dinámica mundial que bien pueden servir de aliento para una estrategia de desarrollo para una Argentina particularmente complicada. Había dificultades previas a la declaración de la pandemia, su aparición hizo aún más apremiante el desafío de superación. El primer punto a señalar en el contexto externo relevante para Argentina es la marcada aceleración en el uso e incorporación de tecnologías digitales y sus efectos en los formatos de consumo y producción de bienes y servicios. En esta materia, la Argentina cuenta con recursos humanos con capacidad competitiva sustancial, tanto por calidad como por costo, y con variables complementarias que también ayudarían a destacarse, abarcando desde la provisión de energía hasta la ubicación en el huso horario

compatible con grandes demandantes de servicios digitales. Además, tengamos en cuenta que, en esta materia funcionan mucho menos, si es que existen, las barreras arancelarias y paraarancelarias que varios países están imponiendo. El segundo corresponde a las derivaciones en el costo de capital asociado a la prevalencia internacional de tasas de interés ultrabajas, también reflejado en precios de

“**El propósito debería ser generar oportunidades de manera que el sector privado pueda aumentar su actividad dentro de un contexto de expansión general.**”

acciones y determinados activos fijos. La notable caída de tasas de interés, y en plazos largos en numerosas monedas, indica abundancia relativa de ahorros a nivel mundial. Ello sienta una base para disminuir el costo de capital en Argentina. En estos días, la prima de riesgo asociada al país es elevada cuando la tasa de otros está a niveles históricamente muy bajos. Contando con proyectos de

inversiones a movilizar, el atractivo local, comparado con alternativos en otros lados, podría ser superior si se llegase a costos de capital inferiores a los actuales y reforzado por un punto de entrada de precios bajos medidos en moneda extranjera. Así se aprovecharía el potencial de mejoras si se lograra capturar esos excedentes de ahorro para fines productivos.

El tercero está vinculado a la evolución (subas) de los precios de las commodities, particularmente agrícolas y metales y sus derivados. En esta línea, la Argentina cuenta con capacidad instalada, organización productiva e innovaciones técnicas que potencian el valor agregado dado por la utilización racional de los recursos naturales que cuenta el país.

Entre tanto, en la Argentina de hoy nos encontramos apremiados por la coyuntura. Partiendo de circunstancias de pobre desempeño previo a la pandemia, se le añadieron otros desequilibrios cuando hay menor margen de maniobra para superarlos. Estos se manifiestan en una exacerbación de los problemas que ya se venían arrastrando. Esto es aumento del desempleo y pobreza, fuerte caída de la actividad, tensiones en materia cambiaria y alta y persistente inflación. La salida requiere compatibilizar los equilibrios macroeconómicos a alcanzar en la interrelación fiscal, monetaria y cambiaria con la movilización de recursos que alienten un crecimiento inclusivo sostenible. En ese

sentido, las experiencias de estabilizaciones duraderas y mejoras de condiciones económicas observadas en múltiples casos incluyeron reformas y cambios normativos que proveyeron agilidad a la economía. El propósito debería ser generar oportunidades de manera que el sector privado (personas y empresas) pueda aumentar su actividad dentro de un contexto de expansión general. Derivará en más ingresos fiscales y de moneda extranjera con aumento relativo de la participación relativa en el PBI de sectores dinámicos. Ello, complementado con una interrelación monetaria-fiscal-cambiaria-precios, que altere la actual tensión en la materia al mejorar el resultado presupuestario -con aumentos razonables en la recaudación real de impuestos, en un esquema tributario y de reducción de gastos ajustados por inflación-, reequilibrar el mercado de dinero por interacción entre estos elementos, y acompañado por objetivos monetarios en consistencia y desarmado de mecanismos de espiralización de precios. De esta manera, se irá aumentando la posibilidad de financiamiento en moneda local, tanto para el sector público como el privado. Además, proceder a simplificar el diseño y funcionamiento del mercado cambiario y evitar que el tipo de cambio se convierta en factor de controversias por decisiones administrativas. Este tipo de contexto bien podría ser un marco que impulse un relanzamiento de la Argentina, especialmente posicionándose para un mundo que siga sujeto a, pero superando, el fuerte impacto de la pandemia. Venimos con serios problemas de arrastre, reflejados en un pobre desempeño general. La solución pasa por decisiones políticas que tengan persistencia en el tiempo, más allá de adaptaciones a las circunstancias del momento. **VL**



## Finanzas



**Marina Dal Poggetto,**  
economista y directora Ejecutiva  
de EcoGo Consultores

# El panorama financiero a corto plazo

**M**ontados sobre una crisis de confianza que, en medio de una cuarentena eterna, coordinó una huida de activos argentinos, una disparada en la brecha cambiaria al 100%, tasas de interés de los bonos recién reestructurados que van del 14% para los tramos más largos, al 17% en los más cortos, y una prima por mantener los dólares en el exterior del 10%, hablar acerca del panorama financiero 2021 luce de ciencia ficción. El riesgo de fogonazo y cambio de régimen inflacionario está a la vuelta de la esquina, y los senderos hacia adelante dependerán enormemente del ordenamiento político y de la política económica hacia adelante. La diferencia es que, esta vez, la corrida se da contra un BCRA con muy pocas reservas; u\$s 5000 millones en términos netos conformados prácticamente en su totalidad por Oro y Degs con una liquidez no inmediata. Pero también, con una economía que acababa de reestructurar la deuda en dólares sin holdouts despejando los vencimientos hasta 2024 y que, además ya hizo el ajuste de las cuentas externas. En efecto, como contracara de la violenta recesión de 2018/2019 y la caída adicional que generó la pandemia, el déficit de cuenta corriente de 5% del PIB en 2017 se transformó en un superávit de 3% este año.

El tipo de cambio oficial se ubica casi en línea con el promedio histórico de 60 años, y es la contracara de un desplome en los salarios en dólares. Claro que los múltiples tipos de cambios

implícitos detrás de la brecha cambiaria y el esquema de retenciones a las exportaciones e impuestos a la compra de dólares generan los incentivos perversos que impulsan la corrida contra el BCRA. Aun con la baja transitoria de retenciones al complejo sojero, un exportador de soja recibe \$ 60, versus un dólar de importación de \$ 78, un dólar solidario de \$ 132 y un dólar de contado con liquidación de \$ 152.

Si la tasa de dólares no descomprime, no hay espacio para que el BCRA intervenga en la brecha cambiaria vendiendo bonos en dólares contra pesos. Y si la brecha cambiaria no descomprime, es imposible que establezca la tasa de dólares. El intento de usar reservas para comprar bonos en dólares y sostener sus precios como otro mecanismo para intervenir en la brecha, tampoco funciona frente a la escasez de reservas.

El principal desajuste macroeconómico es el fiscal, con una mone-

tización que en los últimos meses duplicó los pasivos del BCRA (base monetaria más pasivos remunerados) hasta llevarlos al 19% actual, volviendo a los niveles previos a la corrida de inicios de 2018.

Se necesitaba una señal fiscal para 2021, un programa monetario consistente con dicha señal enmarcado en un acuerdo con el FMI y, fundamentalmente, una política que intentara acotar las fricciones o al menos no ir “por todo” al mismo tiempo, y ayudara a construir la narrativa que estaba buscando el mercado detrás del canje para comprimir la prima soberana.

La señal del Presupuesto fue desaprovechada y avisó que van a sobrar muchos más pesos en la economía. El propio presupuesto armado en base a supuestos bastante heroicos de inflación (28% en 2021), supone un financiamiento monetario de \$1,2 de los \$ 1,7 billón. Y el BCRA nunca acomodó las tasas de interés al corrimiento en las expectativas de inflación y de devaluación que se empezaban a correr con la apertura de la cuarentena y el esquema de financiamiento monetario del agujero fiscal. De hecho, aún después del ajuste al cepo de mediados de septiembre, espiralizó los temores con respecto hasta dónde está dispuesto a llegar el Gobierno para evitar mover el dólar oficial, el BCRA tardó dos semanas en dar una primera señal de suba en la tasa de interés y la emisión de instrumentos del Tesoro indexados al tipo de cambio.

Urge un reordenamiento de la política y de la política económica que hoy

no se vislumbra. Mientras el mensaje sigue siendo que este Gobierno no va a devaluar el tipo de cambio oficial, en simultáneo, empieza a pisar prácticamente los precios. Los precios libres en agosto y nuestra proyección para septiembre muestran un salto que va casi al doble que el nivel general (4,7% vs. 2,7%) en tanto los precios dolarizados lo hacen al cuádruple, empezando a reflejar el salto de la brecha y el riesgo de escasez si el BCRA sigue cerrando el cepo intentando contener la sangría de reservas.

Como en las máquinas tragamonedas, donde las frutas corren desparejas y el alineamiento que gatilla el premio dura apenas un instante, la oportunidad de estabilizar con precios relativos alineados en el arranque de la gestión y un gobierno con capacidad para coordinar la puja distributiva y cambiar la indexación previsional está pasando de largo.

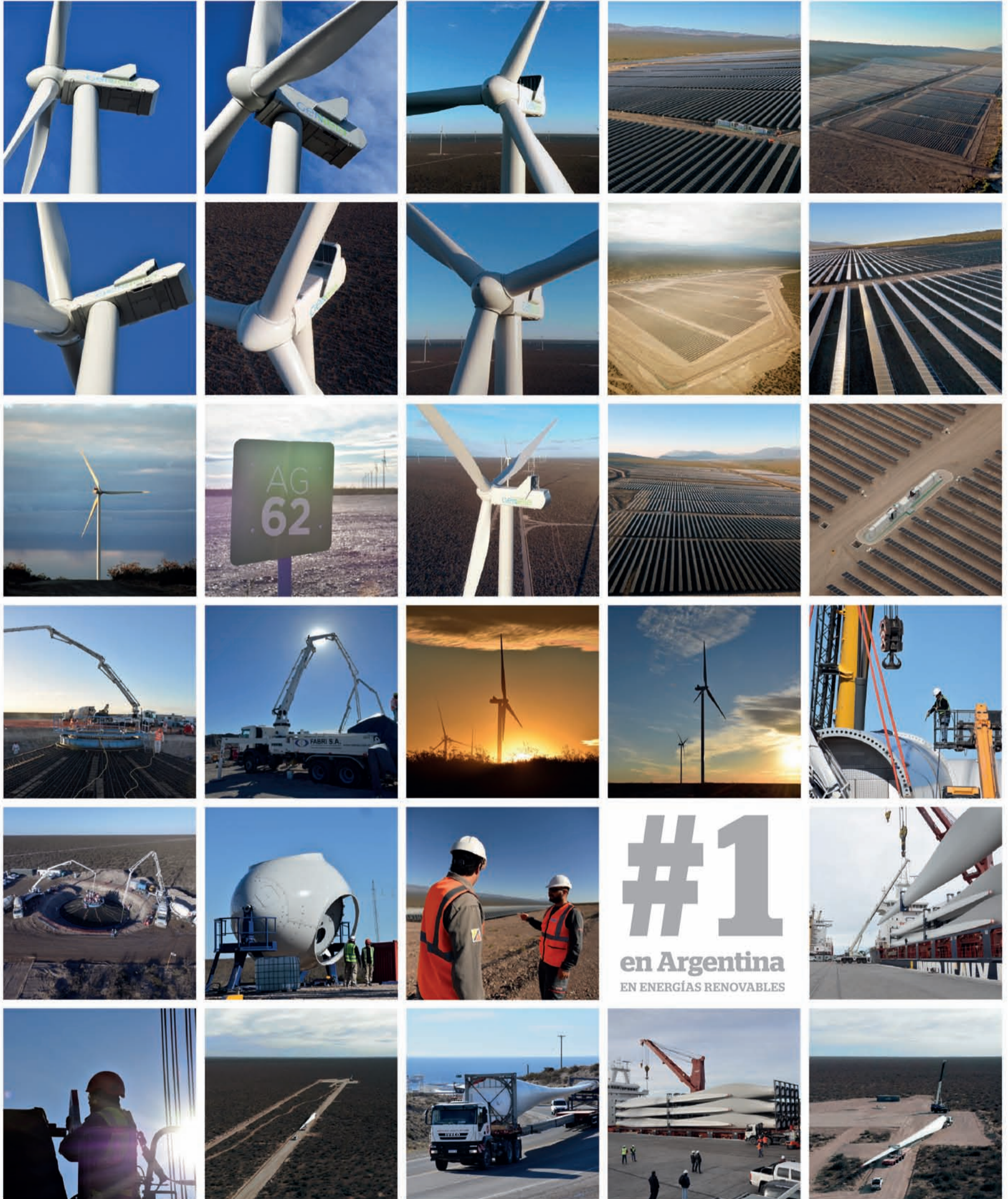
Con reducida capacidad a la vista para regenerar la confianza, y con muy pocas reservas en el BCRA, el Gobierno se dirime entre soltar el dólar e intentar estabilizar arriba con un overshooting de tasa de interés y una consolidación fiscal en el marco de un acuerdo con el FMI, o un cierre cada vez más rápido del cepo incorporado eventualmente en un desdoblamiento formal con restricciones al acceso y una mayor brecha cambiaria que rápidamente se va a trasladar a precios y/o a desabastecimiento.

La respuesta a esta pregunta y su timing van a definir el escenario del próximo año. Al mismo tiempo, y a diferencia de lo ocurrido en 2019 donde el resultado electoral terminó por gatillar la disrupción financiera post PASO, de cara a 2021 el escenario electoral puede volver a generar algún atractivo por los activos locales como ocurrió en 2013. El zigzag infernal del ciclo económico y político requiere, urgente, la construcción de consensos para evitar el continuo derrape al cual estamos condenados como país. **VL**

“**El tipo de cambio oficial se ubica casi en línea con el promedio histórico de 60 años y es la contracara de un desplome de los salarios en dólares.**”



# EL FUTURO YA ES PRESENTE.



**#1**  
en Argentina  
EN ENERGÍAS RENOVABLES

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



## Economías regionales



**Mariana Camino,**  
socio y CEO de ABECEB

# Evolucionar a un concepto de sustentabilidad 4.0

**L**a pandemia aceleró los nuevos usos y los volvió costumbres. La tecnología que ya comenzaba a incorporarse a los procesos productivos se transformó en un actor clave para el desarrollo y también para la supervivencia. En este contexto, la digitalización y el teletrabajo cambiaron la lógica generando una integración de lo doméstico y lo laboral en un solo espacio y casi al mismo tiempo. La dinámica replanteó la necesidad de estar próximos a los centros urbanos revalorizando el interior del país. El consumo fue incorporando al e-commerce a su rutina, y la telemedicina nos dio un diagnóstico, dando inicio a una nueva cultura.

Este cambio de paradigmas se impone en una economía que atraviesa un estado crítico, con una caída del 11% del PBI, un desempleo que ya alcanzó el 13% y una pobreza que supera el 40% de la población. Por otro lado, convive también con la oportunidad de una creciente demanda de alimentos a nivel global y preferencias de nuevos consumidores, más atentos a la trazabilidad y la calidad, elevando los estándares de logística y certificación.

En esta disrupción, las diversas actividades productivas, especialmente las economías regionales, son desafiadas a evolucionar hacia un concepto de sustentabilidad 4.0. Esta innovación permitiría superar

sus históricas debilidades competitivas. Hasta hace algunos años, la falta de conectividad, la baja productividad, la distancia de los centros de consumo y de los puertos, la poca accesibilidad al resto de los países de la región, la salida vinculada al puerto de Buenos Aires y a aeropuertos con escasa infraestructura, delimitaban las fronteras productivas e impedían su expansión. La pesca en el sur, las peras y manzanas en Río Negro, la uva en Mendoza, y el tabaco en el norte enfrentaban periódicamente problemas de viabilidad económica con una frontera de producción que no lograban traspasar.

En la actualidad, las economías regionales van incorporándose a esta nueva normalidad que aceleró las tendencias a partir del maridaje entre actores claves: la producción, la ciencia y la tecnología. En Tucumán, sobrevuelan drones que miden la curva de crecimiento de las frutas en

los árboles para determinar el momento óptimo de cosecha y empaque o molienda. El resultado: hoy en las casas de té de China saborean el mejor jugo de limón que los argentinos podemos producir (San Miguel). Durante el invierno más frío, hay abejas que pueden polinizar mejor a bajas temperaturas y son utilizadas en los arándanos de Tucumán o en las cerezas de Río Negro. Estos insectos mejoraron su performance a partir de procesos desarrollados por una startup argentina (Beeflow) con patentes del Conicet. Gracias a una especie de “suplemento dietario”, otras abejas poseen la orientación para ir a plantas determinadas como las de manzanas. Esta innovación tiene un gran atractivo ya que más del 75% de los cultivos alimentarios del mundo dependen en cierta medida de la polinización.

La tecnificación permitirá una mayor generación y sistematización

de la información en tiempo real y explotación en Big Data para mejorar procesos de manera preventiva y predictiva; incorporación de IoT (internet de las cosas), Blockchain (registro único, consensado y distribuido en varios nodos de una red), cambios en las condiciones del producto con la adecuación a una nuevo perfil de demanda, modificaciones en envases, packaging y embalajes, y cambios en la comercialización y logística: gestión de información para optimización de pricing; rutas y cargas, avance hacia logística verde; y digitalización en inventarios.

El desarrollo de la fibra óptica, la existencia de un cluster de industria basada en conocimiento con geografía federal, la especialización universitaria, la internalización de una visión de sustentabilidad en las actividades regionales y, sobre todo, la visión de nuevos negocios de los productores permitirá disponer de una oferta más competitiva y moderna.

Esto hará posible que las economías regionales alcancen el 15% de las exportaciones argentinas (12% en 2019) y 7,5% de los empleos del país (6% en 2019), con lo cual se convertirán en un sector tractor del crecimiento de los próximos años, generando trabajo e inversiones alejados de los grandes centros urbanos. No hay dudas de que están dadas las condiciones para aprovechar esta oportunidad. Existen diversas experiencias que ya van en esa dirección, pero son iniciativas aisladas, pioneras. Es importante que se enmarquen en una estrategia ambiciosa de crecimiento y para ello, es clave el rol del sector público impulsando esta nueva visión, dinamizando el ecosistema, promoviendo su articulación y generando las condiciones básicas de infraestructura (física, capital humano, digital, entre otras) para que esta sinergia se consolide en todo el país. **VL**



## Trabajo



**Julián A. de Diego,**  
asesor de empresas y de cámaras  
empresarias, catedrático de Derecho  
del Trabajo y director del Posgrado en  
Conducción de RR.HH. de la UCA

# Hacia un nuevo modelo de promoción del empleo

**D**isruptividad, innovación, resiliencia, pensar fuera de la caja, cambio de mentalidad, desaprender el pasado y aprender el nuevo futuro, ingresar a la singularidad, interpretar los nuevos comportamientos sociales y de los clientes, integrar equipos de trabajo autocríticos, con mecanismos de prueba y error, la incorporación de las nuevas tecnologías, son algunos de los desafíos que presenta la realidad de todos los días en el mundo del trabajo. El marco laboral y de los recursos humanos y las relaciones laborales presenta un escenario heterogéneo y con una clara dependencia del reparto que implicará la reactivación dentro de la Nueva Realidad que acompañará a la pandemia hasta la aprobación y distribución de las vacunas preventivas. A la conmoción y los daños irreparables producidos por la pandemia del Covid-19, se sumó en nuestro país la estancación que arrastrábamos desde hace más de diez años. Los perjuicios sociales, económicos y la pérdida de vidas no tiene precedentes en la historia reciente, y será una de las catástrofes globales más importantes de la que se tenga memoria. La caída de la economía colocará a todos los países en pérdidas del PBI y en la destrucción de 1500 millones de puestos de trabajo a nivel global, según la OIT. En la región las pérdidas son también muy relevantes, y en todos los países de América latina creció el desempleo, y se produjo un número inigualable de cierres de empresas nacionales y retiros de muchas multinacionales.

Todas las recetas experimentadas fracasaron, salvo alguna excepción de países de población reducida y de altos niveles de ingresos y de preparación de sus ciudadanos. La mayoría sufrió numerosos contagios y fallecimientos, y la mayoría tuvo rebotes. Se necesitan 3000 millones de dosis para vencer a la pandemia y revertir el proceso de contagio, que ocupará todo 2021.

### La reforma laboral

La pandemia generó una batería que conformó una reforma específica, integrada por la duplicación de la indemnización por despido, la prohibición de despedir por causas de falta o disminución de trabajo, por causa de fuerza mayor o caso fortuito, o sin causa, complementado con el subsidio de la ATP y con la postergación o condonación de las contribuciones patronales. A ello hay que sumar las suspensiones subsidiadas del art. 223 bis (LCT) que alcanzaron a los trabajadores inactivos, el grupo de riesgo que comprende trabajadores de más de 60 años y otros grupos como embarazadas, casos de obesidad de tercer grado, o trabajadores con hijos menores en edad escolar. A los desocupados y excluidos se los protegió con subsidios que contuvieron los efectos ruinosos de la pandemia entre los más vulnerables. No debemos olvidar todos los que trabajan en el sistema de salud público y privado, que están agobiados por el esfuerzo y expuestos a los contagios y a los decesos más que nadie. Por último, tenemos a los trabajadores activos que operan en las empresas consideradas esenciales, más las que

se reactivan en forma gradual, y los trabajadores que operan con el sistema de teletrabajo, ya sea a distancia o por medio del home office.

### La contrarreforma laboral

Transitar la transición es un proceso que enfrenta muchos condicionantes que dependen de la evolución de los contagios, y de la terapia curativa, y en su caso, de la aparición de la vacuna preventiva. De un modo u otro debemos ir desregulando el cepo laboral del Covid-19 y recorrer un camino hacia la normalidad.

Los subsidios deberán ser bilaterales y onerosos para crear las condiciones para el regreso de la cultura del trabajo entre los grupos sociales más vulnerables. Quien percibe el beneficio debe capacitarse, entrenarse o colaborar con tareas comunitarias.

La reactivación de algunas actividades, sumadas a otras que siguen evolucionando con dificultades dentro del proceso dinámico que estamos experimentando, nos indica que pasaremos a una etapa donde la prevención es clave, pero sin la cuarentena y sin el aislamiento absoluto que ya experimentamos por más de seis meses, y que no dio los resultados esperados. En ese contexto, la pandemia opera como un acelerador de las nuevas tecnologías, o como operador de nuevas herramientas. Por lo tanto, el teletrabajo, el home office, la combinación del trabajo a distancia con el trabajo dentro del establecimiento, el avance de la robótica y la automatización, el proceso de despapelización y desburocratización del Estado y de la actividad privada

transformarán casi todos los procesos. En ese nuevo mundo nuestra legislación es anacrónica y hasta obsoleta. Más de dos tercios de nuestras normas regulatorias y de los convenios colectivos son inoperativos por desuso o por no responder a las necesidades y requerimientos que nos impone la singularidad. Cambios en la legislación y nuevos convenios de empresa serán imprescindibles.

El Fondo de Despido y Desempleo, la promoción del empleo en la pymes con incentivos para recuperar puestos de trabajo, la diferenciación de la cobertura de las pequeñas empresas de las medianas y de las más importantes del mercado, será un factor fundamental de la recuperación. La construcción, el turismo, la mayoría de los servicios y toda actividad que cuente con mano de obra intensiva deberá tener prioridad, con nuevas normas e incentivos adicionales a los existentes.

Para lograrlo habrá que combinar la reformulación de la legislación laboral con modificaciones al sistema de la seguridad social, y una reforma integral en materia fiscal, que en el estado actual agobia y asfixia a las empresas y no les da ninguna chance de sobrevivir y de volver a crecer.

### Los derechos adquiridos

La consigna de un futuro promisorio se basa en construir sobre lo construido, sin conculcar ni destruir derechos adquiridos. A tal fin se deberá asumir que el marco regulatorio debe promocionar el empleo de calidad, generando multiplicidad y diversidad de oportunidades, creando puentes para que los desocupados y los excluidos cuenten con opciones para ingresar al mercado laboral con educación, capacitación y empleabilidad.

Deben abandonarse los antagonismos ideológicos concentrándose en crear el marco que favorezca el crecimiento en forma dinámica y competitiva para todos. **VL**



## Políticas públicas



**Julia Pomares,**  
directora ejecutiva del Cippec

# La prueba más difícil: crear nuevas narrativas de futuro para la Argentina

Una de las preguntas más recurrentes desde que ingresamos a la vida en modo pandemia es si el coronavirus va a acelerar, detener o alterar el rumbo de las tendencias geopolíticas que se desarrollaban antes de la aparición del virus, especialmente porque la pandemia coincidió con un período de profundos cambios globales. Transcurridos siete meses de pandemia, viene ganando terreno la tesis del carácter acelerador del virus: acelerador de la transformación digital y también acelerador de la desigualdad entre quienes acceden a esa transformación y quiénes no. Pero existe un ámbito en el que aún no sabemos cómo la pandemia alterará su trayectoria: me refiero al rol de la política, a su capacidad para definir rumbos. Hasta antes de la pandemia, veníamos constatando que el poder político, como bien lo retrató Moisés Naim en *El fin del poder*, se volvía cada vez más poroso y escurridizo, perdía espacio frente a otros actores no estatales y por fuera de las fronteras nacionales. Pero la pandemia le dio a los líderes políticos nacionales la oportunidad -una oferta que no pudieron rechazar- de mostrar la enorme influencia que tienen sobre nuestras vidas, desde exigirnos a quedarnos en nuestras casas, hasta orientar las acciones de las que dependen que sobrevivamos al virus.

Si la política venía necesitando recobrar centralidad, ahora está en el centro del ring. La política en tiempos excepcionales adquiere características muy distintas a las de la normalidad. La separación puede no ser muy tajante -más aún en países con la volatilidad económica o política de Argentina- pero sabemos que en tiempos excepcionales, sean guerras, crisis económicas o pandemias, los liderazgos adquieren un estatus distinto. Se ponen a prueba porque cumplen un rol central en otorgar estabilidad en la incertidumbre y, sobre todo, señalar el futuro. Deben mostrar que hay un horizonte, más cercano o lejano, en el que volveremos a los tiempos normales, a nuestra vida cotidiana. En esta particular coyuntura excepcional de escala global, la política tiene, además, el doble desafío de administrar la gestión sanitaria mientras palpita el desafío aún mayor para el mediano plazo, de dar respuesta a las exigencias sociales acrecentadas por la aceleración de la desigualdad. Es la pandemia después de la pandemia que trajo una puja por narrativas de “un nuevo contrato social” tan en boga en muchos países hoy. En la Argentina, el desafío que tienen las dirigencias antecede a la pandemia, no solo por un problema macroeconómico, sino porque el país -tras más de una década sin crecer y con un PBI per cápita estancado por varias décadas- necesita construir un horizonte que vaya

más allá de las legítimas diferencias ideológicas y nos permita reconstruir un puente colectivo hacia un futuro mejor. Las narrativas de futuro se inscriben en los elementos de la identidad colectiva de un país. Como hilos invisibles, van cosiendo nuestro pasado y nos transportan hacia adelante, interpretando y reescribiendo el presente. ¿Con qué elementos de identidad contamos para crear esa narrativa de futuro? ¿Cómo los vamos a hilar? ¿Cómo se reinventarán en esta coyuntura y en el contexto de un mundo en acelerada transformación? Me voy a referir a tres elementos de nuestra identidad que fueron puestos en discusión durante todo 2020. Un primer elemento central de la narrativa argentina es la utopía del progreso, encarnada por Alberdi y Sarmiento y que se consolida con la generación del 80 y la inmigración europea de fines del siglo XIX: la idea del mérito y la apuesta a la educación como capacidad transformadora. Un segundo elemento que gravita con fuerza en nuestra identidad y está estrechamente ligado al interior, es el impulso igualitario; comienza a principios del siglo XX, se consolida con el peronismo aunque lo precede: esa pulsión igualitaria tan bien retratada por nuestra sociología, por ejemplo en la historia de Mar Del Plata. Un sueño de los argentinos, de Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, y que distingue a

la sociedad argentina de sus pares latinoamericanos. Existe un tercer elemento que quisiera rescatar de la identidad de la sociedad argentina y que es de desarrollo más reciente: la idea de la convivencia democrática y el rechazo a la violencia institucional. Llevamos casi cuatro décadas de democracia ininterrumpida y ahí anida hoy una parte afianzada de una identidad compartida en las dirigencias y también en la sociedad, que nos lleva a descartar la violencia política como método de resolución de conflictos, algo que no ocurre en varios países de la región. En el contexto de la pandemia, cuando constatamos cabizbajos que la Argentina volverá a tener otro año de recesión y de crecimiento de la desigualdad y de la pobreza, no es casual que tengamos debates intensos sobre estas tres ideas fuerza de nuestra narrativa de país y que sean puestas en duda casi de forma simultánea. Discutimos acaloradamente sobre el valor del mérito y sobre nuestra incapacidad de poner en práctica un modelo de desarrollo económico que reúna las utopías de la movilidad y la justicia social de manera sostenible, como advirtió Pablo Gerchunoff en un escrito de estos meses. La polarización política exacerba las tensiones entre estos elementos y hasta nos hace dudar de los elementos que nos unen. ¿Cómo vamos a reinventar estos elementos de nuestra narrativa? La pandemia nos da la oportunidad de redefinirlos y también de rastrear en nuestra historia reciente para capturar nuevos elementos de la identidad, aún no incorporados en nuestra forma de contarnos, y hacerlos dialogar con un mundo muy diferente al que les dio origen. Requiere capacidad de interpretar a nuestra sociedad y también de anticipación. Ese es el titánico trabajo de la dirigencia argentina ante esta oportunidad inesperada que nos dio la pandemia. **VL**



LOS EXPLORADORES  
NO SABEMOS DE FRONTERAS.



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





# Campo



**Daniel Peregrina,**  
presidente de la Sociedad Rural Argentina

## La necesidad de corregir décadas de desarreglos para generar riqueza

2020 ha sido un período de enormes desafíos para la sociedad que se proyectarán también al próximo año. A las numerosas crisis económicas que arrastra la Argentina desde hace décadas, se le sumaron los efectos de la crisis sanitaria y social provocada por la cuarentena motivada por la pandemia del Covid-19, que agudizó las dificultades. Por eso, es muy importante a la hora de buscar las soluciones, distinguir los problemas viejos de los nuevos. Males de antigua data, como la falta de moneda, los desequilibrios macroeconómicos producidos por déficits recurrentes, el tamaño, pero sobre todo, una calidad del gasto público que se hace insostenible y tiene limitadas prestaciones, las bajas tasas de inversión privada.... Todos ellos deben estar muy presentes en nuestro mapa.

Se agregan a estos problemas económicos estructurales de la Argentina, señales constantes que se emiten desde los sectores políticos que indican situaciones de debilidad institucional, y que se traducen en desincentivos hacia un necesario ambiente de normalidad, erosionando la confianza, camino único y necesario para recuperar la estabilidad y la previsibilidad que requiere el país para atraer las inversiones, ya sean de capitales externos como de los propios argentinos que cuentan con ahorros inmovilizados y que podrían tener grandes oportunidades en caso de ponerlos a trabajar al servicio de la

producción y el desarrollo de la Nación, si encontraran esa confianza. Sin embargo, en lugar de reconstruir esa confianza mediante políticas y medidas razonables, en especial a través de una actitud de respeto a la Constitución, a la República, tal como fue concebida en sus principios y en los derechos y garantías que consagra, el Gobierno parece estar encerrado, intentando poner en marcha mecanismos con mirada de corto plazo que ya se utilizaron en el pasado y no dieron los resultados esperados.

Toda esta situación impacta en el plano sectorial, donde el campo, durante 2020, ha dado muestra cabal de su capacidad y flexibilidad para adaptarse a los cambios de contexto. La pandemia dejó a la luz resultados más que relevantes para quienes tenemos una misión tan esencial para la vida humana como es la de producir alimentos, crear riqueza respetando la naturaleza.

El liderazgo del sector permitió completar la campaña agrícola en forma normal, y también la faena bovina, porcina y aviar, así como la producción de leche, frutas y verduras, fibras de algodón, lana y la forestación, entre otras tantas actividades.

Las perspectivas para 2021 se presentan desafiantes, en primer lugar, bajo un contexto climático anormal con un escenario de sequía, al que se suma que los productores tendremos que afrontar la siembra de la nueva campaña con serias limitantes al mo-

vimiento de personas, maquinarias e insumos entre provincias, situación que puede entorpecer la dinámica normal en la oportunidad anual que nos da una ventana climática a la hora de sembrar y también de cosechar las producciones regionales, que dependen indefectiblemente de mano de obra temporaria que migra entre regiones.

Las restricciones cambiarias ya están afectando el mercado de insumos, y si se insiste con medidas erradas, esta situación se va a ir profundizando porque los controles e intervenciones en los mercados generan mayores costos de transacción que se terminan trasladando a los productores, como así también hacia los consumidores, a través de los precios.

Dado que el financiamiento seguirá siendo limitado respecto de las dimensiones del sector, cuidar la liquidez y el manejo estratégico del flujo de fondos será uno de los cuellos de botella claves que tendrá que cuidar el productor, máxime teniendo en cuenta un escenario con una tasa de interés en aumento. Esto marcará el ritmo de ventas de la producción, que se explica en la protección de nuestro trabajo, compromisos futuros e inversiones, ante un escenario de alta volatilidad y muy lejos de las actitudes especulativas que se nos pretende endilgar.

La brutal caída del PBI nacional probablemente traiga una contracción de la demanda interna de muchos

productos como la carne, los lácteos, las frutas y verduras. Por eso, debería reforzarse al máximo la capacidad exportadora, porque el comercio internacional de alimentos, aunque con momentos de dificultades, seguirá funcionando en forma normal, en el contexto de una demanda de alimentos estable en la actualidad y creciente hacia el futuro.

Una adecuación de los precios relativos producida por la inestabilidad de la moneda, para algunas actividades como la agrícola, tendría un resultado neutro, puesto que los ingresos y los costos se mueven simultáneamente al ritmo del tipo de cambio, mientras que para otras actividades, como la producción de carne, leche y algunas producciones regionales, la ecuación del negocio se puede complicar porque sus precios están más atados a la evolución de la demanda interna y sus costos tienen mayor correlación con la evolución del tipo de cambio. En definitiva, los productores estamos iniciando una nueva campaña agrícola en un contexto de alta incertidumbre económica y política, una presión tributaria en niveles máximos y fuertes distorsiones macroeconómicas que afectan el escenario adecuado para que se desarrolle la inversión.

El campo está preparado para el desafío, pero será necesario abordar con realismo y grandeza la agenda de la Nación. La convergencia de actores sociales, económicos y políticos detrás de políticas sanas y necesarias que corrijan muchas décadas de desarreglos y que se transformen en políticas de Estado que trasciendan las administraciones de gobierno, especialmente a las puertas de un año electoral, y el liderazgo pedagógico de quienes propongan esos cambios serán la brújula que marcará el rumbo imprescindible que nuestra querida Argentina deberá tomar, para lograr superar con éxito el momento actual y proyectarse a un futuro de grandeza. **VL**



## Bancos



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

# De la digitalización a la masificación de la inclusión financiera

**L**a industria financiera, al igual que el resto de los sectores de la economía, vivió una profunda transformación en 2020 y los cambios resultantes permanecerán en el futuro, marcando un punto de partida que nadie imaginaba apenas unos meses atrás. La irrupción del Covid-19, la declaración de la pandemia a nivel mundial y del ASPO en el plano local, provocaron un cambio de paradigma en el negocio financiero en múltiples sentidos. La adopción de medios de pagos electrónicos por parte de los usuarios del sistema registró un crecimiento nunca antes observado en nuestro país, con más personas que utilizan homebanking y aplicaciones móviles. Veníamos entrando y trabajando para pertenecer al mundo digital, la pandemia definitivamente nos sumergió en el mismo, nos resta masificar la inclusión financiera.

Este avance señala uno de los principales desafíos del próximo año, en el que tanto los bancos como las autoridades, estamos forzados a generar las condiciones necesarias para la profundización del uso de operaciones electrónicas, impulsando políticas adecuadas para reducir el uso del efectivo, factor central de la informalidad en nuestra economía. El 2020 marcó una renovación en el modelo de atención en sucursales con la implementación de turnos

preacordados, se morigeró y adecuó la masiva asistencia del público a las mismas, sistema de atención que seguramente se mantendrá en el tiempo. Lo mismo sucedió con respecto al impulso al desarrollo de productos 100% digitales. En paralelo, la industria financiera logró exitosamente adaptarse al nuevo escenario adoptando rápidamente el teletrabajo con sus miles de

“**La adopción de medios de pago electrónicos por parte de los usuarios del sistema registró un incremento nunca antes observado en nuestro país.**”

empleados, situación que representó un desafío y aprendizaje para los numerosos equipos multidisciplinarios que conforman el sector. Sin lugar a dudas, nos encontramos ante nuevas condiciones y frente a un enorme potencial para avanzar en aspectos más profundos de la inclusión financiera y la formalización de las actividades de las empresas y

las personas.

En cuanto a la economía, la pandemia profundizó la recesión en nuestro país, pero el sistema financiero pudo dar respuesta a las nuevas demandas con créditos a tasas preferenciales, además de mostrar muy buenos indicadores de solvencia y liquidez. De cara al año entrante, los bancos, como intermediarios del ahorro y el crédito para el desarrollo, al igual que el resto de las actividades económicas deberán contar con una política monetaria estable y una política fiscal razonable -similar a la del resto de los países de la región- y claramente tendiente a la reducción de la presión impositiva.

La fuerte carga tributaria es un factor central que afecta la equidad en el acceso al crédito. Si bien existe un importante trabajo de las autoridades y del conjunto de entidades bancarias para reducir las tasas de los préstamos, especialmente durante la crisis generada por la pandemia, nótese que todas estas líneas de crédito subsidiadas, e incluso, el capital de trabajo (ejemplo, el descuento de cheques se ofrecen a tasas más bajas que la inflación esperada y de la tasa de plazo fijo mínima que los bancos deben pagar a los depositantes. Aún no se observa un esfuerzo similar por parte de las administraciones provinciales en aliviar el costo fiscal mediante la reducción del impuesto

a los Ingresos Brutos, que explican un gran porcentaje de la tasa que finalmente pagan los usuarios del sistema financiero. Reducción a la que se habían comprometido suscribiendo el “Consenso Fiscal”.

Por el contrario, algunas provincias aumentaron sus exigencias restando competitividad a las empresas locales y disminuyendo su capacidad de ahorro. Como resultado, la economía y la actividad empresarial se ve desalentada y se registra una transferencia de recursos de los sectores dinamizadores de la economía a las administraciones del interior.

A nivel municipal, se observa un fenómeno similar con el cobro de las tasas de inspección de seguridad e higiene y otros servicios y los regímenes de información que los municipios pretenden implementar sobre las cuentas y medios de pago bancarizados, que impactan en el grado de bancarización, porque, claramente, induce a la informalidad y al uso del efectivo como medio de pago.

La voracidad fiscal en todos los niveles es un importante factor adicional que reduce la eficiencia del sistema financiero y, como dije, promueve la informalidad de la economía.

En lo referido a las políticas nacionales, subrayamos una vez más la necesidad de cuidar a los ahorristas con tasas reales positivas. Una moneda nacional robusta resulta fundamental para que la industria financiera argentina se desarrolle reduciendo la brecha con el resto de los países vecinos, de la mano de un mercado de capitales de mayor profundidad. Tales condiciones favorecerán la inversión para la producción y generación de riqueza de todas las industrias, ya que creemos que ningún sector es una isla. Muy por el contrario, consideramos que es desafío de todos trabajar en conjunto para lograr el desarrollo y crecimiento del país.. **VL**



## Empresariado



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

# El país que queremos ser nos necesita a todos

**H**ace poco tiempo fuimos testigos del primer coloquio 100% virtual de IDEA.

Como todos los octubres, se dio un espacio para dialogar, escucharnos y proponer soluciones para un país en el que a todos nos duele su situación. El acercamiento a los finales de cada año nos genera la necesidad de ir haciendo balances del pasado reciente y de pensar en el futuro. Este 2020 seguramente es uno en el que todos vimos cómo nuestra vida cambió rotundamente. Asimismo, cualquier análisis que podamos hacer se ve teñido por un número que nos duele: el 40,9% de los argentinos y el 56,3% de los chicos menores de 14 años son pobres. Y, casi con seguridad, los próximos números serán aún peores. Desde aquí nacen mis pensamientos sobre el año venidero. La crudeza de estos números debe preocuparnos, pero, sobre todo, ocuparnos.

Como presidente de IDEA, me tocó acompañar un proyecto privado articulado con el sector público que incluyó organizaciones sociales, gobiernos de distinto color político, empresas y organizaciones religiosas, entre otras. “Seamos Uno” fue una respuesta rápida a una realidad preexistente, pero que se potenció con la pandemia. Se logró llegar a un millón de familias con 56 millones de raciones de comida y artículos de limpieza apoyados en los principios de



transparencia, gestión, sensibilidad y recursos (fondos, humanos y técnicos). Mi esperanza recae en que no sean necesarias situaciones tan traumáticas para poder observar a diversos actores participando activamente en pos de un objetivo común que nos beneficia a todos como miembros de nuestro país. El sector privado fue clave durante la pandemia y lo será también en la pospandemia.

Soy plenamente consciente de la responsabilidad que tenemos como empresarios. Necesitamos producir y crear trabajo de calidad, pero esto que podía ser suficiente en el pasado, no lo es en la actualidad. El empresariado, como tantos otros colectivos, necesita estar en constante evolución para asumir con responsabilidad un rol más dinámico. Tenemos que aportar valor, reconocimiento, generar encuentros, escuchar y

hacernos escuchar. Debemos ser el empresariado que cuida el planeta, que cuida a sus empleados, proveedores y clientes. Entender que hay una sociedad que nos demanda nuevas miradas es necesario para actuar en consecuencia.

El país que queremos ser nos necesita involucrados activamente y esto significa estar dispuestos a ceder para colectivamente avanzar. En uno de los momentos más candentes de los últimos meses, UIA y CGT lograron sentarse, escucharse, entenderse y acordar avanzar. Fue interesante también el acuerdo ya lejano del 2017 entre empresas y sindicatos para producir gas no convencional en Vaca Muerta. Este tipo de acuerdos debería ser la regla y no la excepción. Necesitamos una política de diálogo más profunda. Si no rompemos los preconceptos que tenemos sobre otros, nunca podremos salir de

este círculo vicioso en el que nos encontramos. Un aprendizaje de esta crisis es que, aun en momentos complejos como una pandemia global, con mucho esfuerzo, liderazgo, diálogo, innovación y la continua apuesta por el país, es posible producir responsablemente y salir adelante.

Necesitamos reglas claras para poder generar los incentivos correctos para la inversión. Es imposible pensar en el país que queremos ser sin inversión y sin atender a la inmensa cantidad de impuestos a los que muchos se ven alcanzados. También es menester conectar la economía formal a la economía popular, encontrar ahí el valor que existe, asumirlas como dos caras de la misma moneda y comprender que el país saldrá de la pobreza sólo si crecemos y lo hacemos habiendo logrado tal conexión. Comprender con inteligencia la complejidad del tejido social y laboral argentino es una tarea que nos compete a todos y debemos llevarla a cabo sin preconceptos ni grietas.

El país que queremos ser es la Argentina y es con los argentinos, es encontrándonos y escuchándonos, pero más aún, repensándonos. El futuro debe apostar a la innovación respetando nuestra tradición. El tránsito de esta pandemia encontrará muchas empresas que necesitarán ayuda para continuar y también otras que podrán tirar del carro al haber podido aprender y evolucionar para funcionar en un mundo pos-Covid-19. Es fundamental poner sobre la mesa lo que el país necesita. No el empresariado, el gobierno o los sindicatos. El país. Con más diálogo y menos prejuicio, con más institucionalidad y largo plazo, acercando agendas y encontrando valor en el otro. El país que queremos ser ya lo tenemos y depende de nosotros. De todos nosotros. **VL**

## Negocios



**Federico Eisner,**  
socio director de Bain & Company  
Argentina

# Decálogo para instalar una agenda positiva

**E**n un año desafiante y complejo por la pandemia y sus efectos económicos, el 85% de los CEOs nos dice que están creando un plan y preparándose para las nuevas maneras de trabajar ante la nueva normalidad. Y, asimismo, un 75% de ellos nos confirma que las tendencias se aceleraron ante la pandemia, por lo que se sienten exigidos a anticipar la agenda estratégica. El desafío de los CEOs es claro: cómo traer para adelante la estrategia mientras enfrentan una amenaza real de entropía cultural. Los colaboradores en las empresas han sido los héroes en esta historia que todavía se está escribiendo y están listos para más cambios. Ellos no sólo han salvado a la empresa, sino que además están dispuestos a apoyar a sus líderes en la construcción de un nuevo contrato social. Con pocas excepciones, sus “sistemas heredados” pueden ceder a los vientos de cambio. Pero en esta nueva fase también existirán excepciones y/o desafíos a resolver respecto de las prácticas que se arrastran de épocas pasadas. Por empezar, los sistemas de Recursos Humanos han sido creados para un sistema de gestión profesional que ya quedó anticuado, y no para esta nueva etapa de la insurgencia en escala. Del mismo modo, los reportes directos podrían prosperar en el nuevo mundo, pero el cambio es incómodo para la mayoría. También, los procesos mediante líneas funcio-

nales y silos (la infraestructura de la típica matriz) es la antítesis de las propuestas y los servicios directos, y tendrán muchos elementos correctos en un sistema incorrecto. El cambio debe estar reorientado en un enfoque hacia el exterior. Para llegar a un lugar diferente, el plan de los CEOs debe ser diferente. La estrategia de comunicación debe tener en cuenta que la pandemia es un ensayo general para un mundo más turbulento, que los héroes han marcado el ritmo, y que los directores ejecutivos están respondiendo. Los nuevos tiempos deben ser verticales, no horizontales. La ambigüedad y el cambio son la nueva normalidad: se requiere un cambio de mentalidad y un nuevo contrato social. Entre las principales implicancias para los máximos ejecutivos se encuentran: dedicar menos tiempo a la gestión de procesos físicos heredados y reemplazarlos por modalidades digitales, así como también a procesos de planificación y revisión del desempeño constante. También tendrán que focalizarse en relegar la agenda de excelencia operacional, las comunicaciones generales y la presencia institucional en reuniones elegidas, para estar presentes y señalar su importancia, pero no para agregar realmente valor. En cambio, los CEOs deben dedicar más tiempo a establecer la hoja de ruta y los “lanzamientos”, llevando el cambio que exigen a un ritmo más rápido. Deben co-crear la nueva “brújula”, celebrando a los hé-

roes e inculcando una mentalidad de aprendizaje para permitir una rápida adaptación. En esa línea, deben enfocarse en la construcción de nuevos negocios y en habilitar el hiper-escalamiento adoptando sistemas de microbatallas y desarrollando una nueva comunidad de “escaladores”, capaces de desarrollar y escalar negocios. Este camino hacia un nuevo con-

“**El 85% de los gerentes generales sostienen que se encuentran creando un plan y preparándose para las otras maneras de trabajar ante la ‘Nueva Normalidad.’**”

trato social exigirá, por lo tanto, que los CEOs tomen 10 acciones, a lo largo de tres dimensiones. Para convertirse en Maestros de Ejecución, deben confiar, celebrar y dejar de entorpecer el camino, por lo tanto:

- Formen un consejo de directores ejecutivos y co-creen la nueva brújula, invirtiendo tiempo y energía en el “propósito” de este nuevo mundo.
- Empoderen a la comunidad de ejecución y sálganse del camino

de iniciativas que exigen foco en la ejecución.

- Fuerzen a las funciones a definir servicios directos y desarrollen intervenciones de los equipos apoyando las iniciativas clave.

**Maestros del Desarrollo:** cambien la cabeza para invertir en la creación de habilidades y talentos comerciales a través de las siguientes acciones:

- Transfieran el tiempo y la energía del equipo de liderazgo hacia iniciativas con una agenda de desarrollo.
- Inicien cinco micro-batallas y dominen las habilidades de probar, ganar, escalar y amplificar - en todos los esfuerzos actuales de construcción de negocios.
- Identifiquen y capaciten a los escaladores en sus organizaciones.

**Maestros de Integración y Simplificación:** conviértanse en catalizadores de una cultura de aprendizaje, donde la adaptación los defina y no los distraiga:

- Establezcan una célula de recursos humanos para acelerar el cambio de funciones a proyectos, para centrarse urgentemente en los “gaps de talento”.
- Definan el sistema operativo y ejecuten acciones para desarrollar capacidades de hiper escala.
- Cambien los ‘townhalls’ a momentos de aprendizaje (apoyando a sus héroes) y cambien las iniciativas de estrategia a iniciativas con hitos de lanzamientos (el plan debe ser una adaptación sin fin).
- Dominen el “flujo”, donde los comentarios de los clientes y los “lugares de escucha” externos establezcan la agenda de desarrollo, y la simplificación traiga el fondeo. **VL**



## Emprendedorismo



**Silvia Torres Carbonell,**  
directora del Centro de Entrepreneurship,  
IAE Business School de la Universidad  
Austral

# Contener y alentar a los nuevos transformadores del siglo XXI

**L**a Argentina atraviesa una nueva crisis, desconocida en muchos aspectos, pero recurrente en muchos otros. Hoy la sociedad nos interpela, casi diría “nos pide a gritos” que encontremos soluciones nuevas y creativas para volver a vivir en un país del que estemos orgullosos y del que nuestros hijos y nietos no quieran irse. Que haya casi un 50% de población en la pobreza es una verdadera tragedia. No debemos olvidar que detrás de esta tragedia está el desempleo y el subempleo que es consecuencia de una pyme, emprendedor o empresa grande que cierra, o no puede seguir creciendo, o decide encontrar un mejor país donde instalarse; de un emprendimiento que no puede nacer, no puede desarrollarse, no puede crear valor, no puede innovar, no puede crear nuevos empleos, no puede producir nuevos bienes y servicios para la sociedad. Emprender es siempre y en todos los contextos, una actividad riesgosa, casi como una travesía de turismo aventura, pero en la Argentina de hoy se parece más a practicar un deporte extremo, en el cual los obstáculos propios de atravesar la incertidumbre de comenzar un nuevo proyecto, se le agregan los miles de nuevos obstáculos y piedras en el camino que les pone el Estado. Una parte clave para salir de este laberinto es promover la existencia

de un tejido empresario sólido, dinámico, innovador, ético y responsable. Las empresas no pueden ni deben ser descartables, porque son fundamentalmente organizaciones humanas integradas por personas que son sus colaboradores, empleados, accionistas, directivos y sus familias. Y, que también incluyen a sus clientes, proveedores, las comunidades donde actúan, y a la sociedad toda porque a través del pago de sus impuestos, el Estado puede consecuentemente proveer servicios esenciales como la educación, la justicia, la salud y la seguridad. Desde el origen de los tiempos, el ser humano ha impulsado el cambio buscando siempre algo más bueno, más bello, más útil y eso ha permitido a la humanidad evolucionar. El primer emprendedor de la historia fue un cavernícola, que mientras sus compañeros de cueva dedicaban el tiempo a cazar presas que llevaban de un sitio a otro en una especie de bandejas de piedra, ese “ingeniero” del neolítico vio la necesidad de buscar otro método de transporte más efectivo e inventó la rueda. Y desde ese momento pasando por los mercaderes fenicios, los comerciantes romanos, los mecenas de Florencia, los que se embarcaron en proyectos para explotar el nuevo recurso que era la imprenta, los comerciantes durante la era de los descubrimientos europeos, a través del comercio de especias que promovió el desarrollo

de la economía mundial desde finales de la Edad Media hasta los tiempos modernos, pasando por Cristóbal Colón, Benjamin Franklin, Thomas Alva Edison, Henry Ford, Sam Walton, Walt Disney, hasta hoy con Bill Gates, junto a Larry Page, Mark Zuckerberg, Jeff Bezos, Elon Musk, nuestro Marcos Galperin, y tantos otros que están transformando el siglo XXI, el espíritu emprendedor ha logrado superar crisis, guerras, catástrofes, miseria y llevar progreso a la humanidad. Las sociedades que avanzan son las que ven al empresario como héroe, no como villano. Valoran la iniciativa individual y al emprendedor como un protagonista clave. Apoyan y potencian el espíritu emprendedor que es una cualidad difícil de conseguir, y no puede ser desperdiciada. En esas sociedades, los ciudadanos y los gobernantes creen en la libertad de las personas, para nacer, crecer, educarse, pensar, expresarse y crear y hacer crecer empresas. Revalorizan a la empresa privada como célula vital, generadora de empleo genuino, creadora de riqueza, habilitadora de movilidad social, promotora de innovación y progreso, proveedora de bienes y servicios que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos y pagadora de impuestos, que luego el Estado redistribuye para asegurar justicia, salud, educación y seguridad. Ya lo señalaba Juan Bautista Alberdi, el gran inspirador de nuestra Constitu-

ción Nacional: “El empresario puede ser un héroe. El buen empresario es siempre un héroe”.

En un momento como el actual en el que vamos a tener que reparar el enorme daño que produjo la pandemia económica y reconstruirnos, los gobernantes no solo no deberían atacar a la actividad emprendedora y empresaria ni ponerle obstáculos, sino cuidarla, contenerla, alentarla y casi diría hasta “mimarla”.

Hemos visto en estos meses numerosos ejemplos de emprendedores y empresarios que se comprometieron con la difícil situación: plantas industriales se pusieron a fabricar respiradores; empresas que pusieron sus capacidades de impresión 3D para fabricar mascarillas, empresas químicas que produjeron alcohol en gel, startups tecnológicas que desarrollaron algoritmos para rastrear contagios, alianzas entre emprendedores para capitalizar las ventanas de oportunidades que se presentan con la crisis, atender las nuevas demandas y mantener a su personal, emprendedores reinventándose para seguir produciendo y arriesgando en nuevos proyectos.

Los emprendedores argentinos están listos, y son capaces de desplegar soluciones creativas, innovadoras, aprovechando hoy la potencia de la tecnología, para responder a los desafíos acuciantes que enfrenta nuestro país. No necesitan subsidios ni prebendas, pero sí seguridad jurídica, reglas de juego claras, instituciones republicanas y libertad.

En la Argentina hay un gran reservorio de capital humano, intelectual y social. Lo que hay que hacer es sacarle el pie de encima y dejar que libremente funcione y crezca. Estoy segura de que la creatividad de nuestros emprendedores nos podría impulsar a encontrar la nueva “rueda” que necesita nuestra patria para despegar y empezar a “rodar” hacia la prosperidad tan deseada. **VL**





# Seamos nuestra mejor versión

Bienvenidos a la nueva Volkswagen





## Panorama internacional



**Emilio J. Cárdenas,**

embajador de la República Argentina  
ante las Naciones Unidas.

# El largo trayecto hacia la recuperación económica

**A** la larga recesión económica que viene afectando a la Argentina desde hace algunos años, el 2020 sumó el impacto de un azote inesperado en forma de pandemia. Esto profundizó nuestras dificultades de modo que la recuperación de nuestra economía será presumiblemente larga e incierta. El escenario global no nos ayudará: se prevé una contracción generalizada del orden del 4,9% para el PBI mundial. Desde el FMI su directora-gerente, Kristalina Georgieva, advierte a todos del riesgo de una “generación perdida”, particularmente para los países menos desarrollados. Esto incluye la caída del empleo, la desaparición de empresas y un capítulo largo de dificultades a superar. Para nuestra región, las estimaciones del FMI suponen una caída del PBI, en promedio, del 9,4%. Para hacer las cosas más complicadas para nuestro país, la serie de desaciertos gubernamentales ha empujado a la Argentina a estar hoy entre los países del mundo que más inversiones perdieron. Es obvio, sin inversiones no hay crecimiento. Por errores propios, la Argentina ha disminuido su flujo de inversiones, tanto domésticas como extranjeras. En la última década, el país se ubicó entre los cuatro del mundo con mayores caídas de la IED. Su stock de IED prácticamente no varió entre 2010 y 2019. La suya fue la segunda peor performance mundial en lo que a inversión extranjera directa se refiere, en lo que va del siglo XXI. En el año 2000, la IED en la Argentina era del 0,91% del total mun-

dial. El año pasado, esa participación se redujo a apenas el 0,19%. Nuestra atracción como país en el cual invertir se esfumó. La responsabilidad por esta caída es nuestra. Nos equivocamos demasiado y elegimos vivir más allá de nuestras posibilidades reales, recurriendo al endeudamiento externo. La novedad es que los acreedores externos ya advertirieron que nos sucede, razón por la cual nuestras posibilidades de financiamiento externo se redujeron. Se suma el hecho de que nuestro Gobierno no está entre aquellos de mayor calidad en la historia reciente. Todo lo contrario. A modo de ejemplo de errores basta señalar que la respuesta a la salida de una recesión, tan profunda como prolongada, incluye la insólita sanción de nuevos gravámenes tributarios, como el llamado “impuesto a la riqueza”. ¿Qué puede pensar un inversor externo o doméstico de un país que considera que la riqueza debe ser penada con nuevos impuestos? Cuando todos los países desgravan a los posibles inversores, el Gobierno los asfixia, poniéndoles un nuevo pie en el cuello. Los pocos compatriotas con margen para invertir son objeto de nuevos tributos, propuestos por personajes de la política local cargados de resentimiento, que ahora lo expresan en un ataque suicida a la capacidad doméstica de inversión. La decisión de gravar la riqueza de unos pocos argentinos supone continuar la política nociva de “descapitalizar” a nuestro país. Los responsables de este nuevo error histórico no podrán eludir la crítica cuando las consecuencias de la descapitalización

que quieren poner en marcha resulten evidentes y empantanen a la economía argentina por varios años más. Los desaciertos de las autoridades nacionales provocaron una visible crisis de confianza entre los inversores, como nunca en la historia reciente. El exceso de gasto del sector público y su peso desproporcionado en la economía nacional no se redujo. Tampoco la presión tributaria sobre el sector agrope-

“**La serie de desaciertos gubernamentales ha empujado a la Argentina a estar hoy entre los países del mundo que más inversiones perdieron.**”

cuario, el más dinámico y competitivo de la economía argentina. A los enormes errores económicos se agrega una batería de equivocaciones institucionales, como la que hoy se exterioriza en los ataques a la independencia del Poder Judicial, liderados por un presidente cuya profesión es –paradójicamente– la abogacía. También el mantenimiento de una inflación del orden del 40% anual, que todo lo distorsiona y que está siendo presuntamente paliada mediante una emisión

monetaria descontrolada. Cinco décadas seguidas de extravío casi permanente debilitaron a la Argentina y desalentaron la inversión. Los inversores no solo no llegan, sino que algunos de ellos, desanimados, prefieren irse, cerrando empresas, perdiendo empleo e hipotecando el futuro. Si bien no hay razones para suponer que la decadencia argentina puede interrumpirse con rápidos cambios de rumbo y decisiones racionales, hay señales de desaliento y disconformidad generalizados que el Gobierno se empeña en disimular. Quizás la más importante de ellas es la serie de conmovedores “banderazos” en los que el pueblo argentino salió masivamente a las calles y plazas para manifestar su desagrado con el continuo retroceder al que se ha sometido a nuestra sociedad. Lo hizo en orden y pacíficamente. Pero la frustración no puede disimularse y el cambio de rumbo es imperioso. No obstante, las posibilidades inmediatas son pocas. Nuestra “clase política” es la privilegiada y dominante en un país que parece haber decidido caminar “marcha atrás”. Queda visto que hay más razones para la preocupación, que para el optimismo. Que las alternativas para continuar viviendo más allá de nuestras posibilidades se han reducido. Que es necesario recuperar los valores esenciales extraviados. Pero lo cierto es que –desgraciadamente– no es fácil suponer que la rectificación del rumbo argentino pueda ser conducida por quienes hoy detentan la autoridad en nuestro país. Lo que no debe extraviarse nunca es la legalidad. Los cambios que se han vuelto imperativos deben realizarse en el marco de nuestra Constitución Nacional, privilegiando el Estado de Derecho. De otra manera podríamos reproducir extravíos enormes ocurridos en el pasado, que sólo contribuirían a ahondar la triste realidad y el desánimo en los que parecemos estar –todos– empantanados. **VL**



# BANCO PATAGONIA al toque



SACÁ TU CUENTA

100% online,  
rápido y gratis!



# 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

## 2021, no te tenemos miedo; sí, respeto...

**P**royectar 2021 es, necesariamente, revisar los efectos causados en la economía y en la sociedad por 2020. Esto no tiene que ver con ninguna suerte de masoquismo intelectual o financiero, sino con la necesidad de entender dónde encontrar a un consumidor y a un mercado que cambiaron de lugar y de reglas. El 2020 generó, al menos, tres grandes quiebres en la forma en la que pensábamos y nos vinculábamos como empresas y marcas.

Primero, provocó la fragmentación del mercado interno. La pandemia económica que acompañó al Covid-19 instaló la «vulnerabilidad económica» en todos los niveles socioeconómicos. Puso fin a un mercado de clase media y a la erosión exclusiva de la base de la pirámide. Inauguró, lo que podríamos llamar, el deterioro multitarget. Y eso tiene dos consecuencias inmediatas: por un lado, cualquier oferta de productos y servicios va a tener que trabajar la accesibilidad desde el precio; por el otro, en la medida en que la capacidad de compra ya no correlaciona con los valores del consumidor -ya que tendremos bolsillos empobrecidos en segmentos históricos de clase media- la experiencia de producto y de servicio no deberían denotar o anclarse en accesibilidad.

El segundo quiebre tiene que ver con la caída de las “consignas banales de consumo”. La conciencia de fragilidad de la salud y del sistema sanitario corrió el acento sobre lo aparente, para ponerlo en lo esencial. Se cae en valoración el consumo por el simple placer del

consumo.

Y tercero, la recuperación del rol institucional. Esta dimensión no es política, aunque hoy se visibilice fuertemente en ese plano. La vulnerabilidad individual y la suma de incertidumbres que viven hoy los individuos profundiza la necesidad de contención. La celebración de las “prontas medidas de los gobiernos” en los primeros meses evidencia la necesidad de los individuos de refugio. Y las marcas y empresas, no son ajenas a esta demanda.

### ¿Cómo decanta esto?

La suma de un bolsillo ajustado, una estructura de valores volcada a lo esencial y una experiencia de vulnerabilidad generalizada delinea para el 2021 un consumidor exigido y exigente. En el corto plazo, estamos viendo esta escena traducida en retracción. En el mediano plazo, estos cambios de dinámica adoptados en emergencia, no deberían constituir el modelo de relacionamiento final con las marcas. Las empresas tienen que moverse con una nueva propuesta de valor que atienda las transformaciones generadas por la Pandemia, no las reacciones a la Pandemia. Es decir, tendremos que responder a la profundización de la fragmentación social sin correlación entre bolsillo y valores de consumo; a la caída de los avales morales para el consumo y a la necesidad de contención del individuo como consumidor. Y hacerlo en lo que sabemos no será precisamente un horizonte auspicioso: con una economía golpeada; en un período de transición y miedo; con crecientes tensiones sociales

y nuevas demandas a las empresas y marcas.

### Algunas pistas para acercarse

#### 1° Resolver lo obvio que ya no es tan obvio

Encontrar a un consumidor que se movió y no solo físicamente. Necesitamos, re-entender dónde consume, cómo lo hace y trabajar nuestra propuesta de canales enfocada en esas dinámicas. Y, habiendo encontrado al consumidor, cumplir con las condiciones básicas: asegurar producto, eficientizar servicio y habilitar desde lo material y lo emocional el consumo.

#### 2° Vender y seguir vendiendo

Aquí veo dos grandes opciones para vender: una es marca y otra es negocio. ¿Qué quiero decir por marca? Aprovechar esta escena para entrar en la mente y en el corazón del consumidor con un esfuerzo de costos y asegurar negocio después de la Pandemia sanitaria y económica. No es una locura, Netflix lo está haciendo, las cableras disponibilizando contenido premium lo están haciendo, las aseguradoras -con una caída increíble de la siniestralidad- lo hacen al reducir los costos de las pólizas (aunque lo podrían haber capitalizado de forma proactiva). Y, ¿cómo hago lo segundo? Cuando se recorta el consumo. Esto es verdad, pero es parcialmente verdad. Porque hay nuevos comportamientos y rituales del consumidor que abren oportunidades. Lo difícil de esto es tener la agilidad para re-enfocar una operación para capitalizar estos momentos y definir cuáles de ellos construyen negocio y cuáles son y serán marginales.

#### 3° Construir organizaciones que operen en inestabilidad

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.

#### 4° Reconfigurar la propuesta

En la escena que viene, de restricción material, racional y emocional de bolsillo, es clave la noción de creación de valor y diferenciación, porque los consumidores van a pedir justificar el valor de cada elemento que consuman. Debe estar claro dónde mi oferta es relevante y se recorta de la competencia bajo los nuevos términos del mercado. Eso implica que las compañías tienen/tenemos que enfrentar dos heridas narcisistas:

Primero, (animarnos a) reaprender. Asumir que las cosas no volverán a ser igual. Es necesario comprender la dinámica del mercado y los cambios en el consumidor. Después, reevaluar. Redefinir las categorías y el valor. Entender dónde están las nuevas oportunidades ante el cambio de necesidades, de comportamientos. Y, sobre eso, trabajar la propuesta de valor de las marcas que se activaron con la doble pandemia, incorporando la seguridad, en sus diferentes declinaciones:

- Seguridad física de consumidores y empleados.
- Seguridad económica. Precios competitivos y condiciones de financiación.
- Seguridad mental. Generar predictibilidad de plazos, stock de productos, seguridad sobre uso de pagos digitales, acompañamiento post-venta.

En lo que se viene, músculo y cerebro enfocados en tomar la nueva agenda del mercado y responder desde diferenciación relevante, controlando presupuesto y apostando al desarrollo de propuestas ajustadas a un consumidor que cambió de lugar. **VL**



## Género



**Carolina Castro,**  
empresaria industrial, integrante del  
Comité Ejecutivo de la UIA.

# Igualdad: una meta que tenemos que acelerar

La agenda por la igualdad de género vive un momento paradójico: sabemos que es imparables y que las nuevas generaciones la toman como algo natural y no negociable, pero al mismo tiempo vemos todos los días las cosas que faltan y sentimos que los avances no son tan rápidos como quisiéramos.

El vaso medio lleno es que, paso a paso, las mujeres van llegando por primera vez a lugares que nunca habían pisado antes. Solo este año alcanzaron la presidencia del Conicet (Ana Franchi), del INTA (Susana Mirassou) y del Consejo de Ciencias Económicas (Gabriela Russo), por mencionar algunos ejemplos. En *Rompimos el Cristal*, un libro que acaba de publicar editorial Paidós, charlo con 18 mujeres que lograron lugares de excelencia en el mundo de la empresa, el arte, la ciencia y la política.

Hay avances en todos los ámbitos. En las empresas, hace dos décadas la responsabilidad social empresarial pasaba por la “sustentabilidad” con foco en la agenda medioambiental; hoy incorporan una mirada que entiende lo diverso como valor. En el sistema financiero, los bancos públicos y privados lanzan líneas de crédito preferenciales para empresas lideradas por mujeres o con directorios paritarios. Goldman Sachs decidió, hace poco, que no sacará a la bolsa empresas que no tengan al menos una mujer en su directorio. Los medios de

comunicación, que son un lugar fundamental para la lucha contra los estereotipos, toman cada vez más conciencia sobre su función y están nombrando editoras de género para impulsar el cambio.

Los gobiernos no se quedan atrás. En los niveles nacionales y subnacionales se crean áreas específicamente dedicadas a llevar adelante la agenda de equidad de géneros. Seguramente el hecho más paradigmático de todos haya sido la creación, por primera vez en el ejecutivo nacional, de un ministerio de las mujeres, géneros y diversidades. También, en el Congreso Nacional se avanzó con la Ley de Paridad. Pero hay también un vaso medio vacío: las brechas son muy grandes y visibles, y algunas dolorosas.

La primera brecha es la de la vida: a las mujeres nos siguen matando por ser mujeres. En nuestro país la agenda de igualdad creció a partir del grito “Ni Una Menos” contra los femicidios. En esa realidad, más allá de la visibilización, no

hubo avances: en la primera mitad del año asesinaron a 143 mujeres, casi una por día. Además, 2021 tiene que ser el año en el que el Congreso apruebe la ley de interrupción voluntaria del embarazo, para que ninguna mujer más muera en abortos clandestinos.

La otra brecha fundamental es la económica. La mujer participa significativamente menos del mercado laboral. En el mundo industrial, que es el que mejor conozco, 8 de cada 10 trabajadores son varones. Tampoco hubo variaciones significativas en este indicador en los últimos años, lo cual muestra la dificultad de lograr resultados concretos. Las mujeres tendemos a concentrarnos en ciertos sectores de actividad (trabajo doméstico, salud, educación). Esta no es una división natural de tareas, sino el resultado de estereotipos asociados al género que influyen en las elecciones de vida y en la excesiva carga que tenemos las mujeres en las tareas domésticas y de cuidado.



Según la Dirección de Género del Ministerio de Economía, el valor de las horas de trabajo que las mujeres dedican a lo doméstico y los cuidados equivaldría al 16% del producto bruto argentino.

Solo el Estado tiene la capacidad de transformar a gran escala estos temas, pero los privados podemos colaborar y dar pasos para ayudar a que se avance más rápido. Hace unas semanas más de 1300 personas de diferentes ámbitos firmamos una Agenda por la Igualdad en la que nos comprometimos a tomar acciones concretas en nuestros espacios.

Lo micro no define lo macro, pero lo puede mejorar. En nuestra empresa, una autopartista familiar que fundó mi abuelo hace 60 años y que hoy conduce mi madre, decidimos tomar acciones para dar oportunidades de trabajo a mujeres en un sector de actividad, el metalúrgico, donde en promedio solo representan el 3% de la fuerza laboral. Hacerlo requirió una fuerte política activa. A partir de ella, hoy el 26% del equipo operativo está compuesto por mujeres que realizan tareas tan diversas como soldadura, manejo de autoelevadores, control de calidad y supervisión de producción. Además de aumentar el número de mujeres en la planta, es importante sostenerlo: este año implementamos una licencia por paternidad de 15 días y empezamos a trabajar para establecer un protocolo en línea con el Convenio 190 de la OIT para prevenir la violencia en el ámbito laboral.

La línea de flotación del vaso medio lleno y medio vacío es la que marca la urgencia de una agenda que también sigue un camino sinuoso, con avances y retrocesos. A nuestro favor juega la conciencia general de que ya no hay vuelta atrás. De todes depende, cada día, que vaya hacia delante con más velocidad. **VL**

# Innovación



**Melina Masnatta,**

cofundadora y directora Ejecutiva de Chicas en Tecnología. Emprendedora social (\*)

## Tecnología con impacto social

La innovación entendida como el acto de creatividad permanente, consiste tanto en la generación de ideas nuevas, como en recrear viejas. Ese proceso permanente, espiralado, complejo, contradictorio y nunca libre de conflictos que nos permite, a la vez, cuestionar y problematizar. Es la acción que más se aplicó en la cotidianeidad de las personas a partir del Covid-19, donde mundialmente nos vimos obligados a adaptarnos, a una velocidad impensada, a una nueva realidad que trajo, como principal protagonista, a la virtualidad y que nos obliga a innovar, a hacernos preguntas que nos permitan “reinventarnos” en todos los planos. En este contexto, debemos pensar en esta acción como una innovación contextualizada en un escenario glocal -global y local a la vez-, una innovación ingeniosa que inspire a ver soluciones sostenibles, no solo en materia económica y con recursos accesibles, sino porque la agenda de cambio climático hoy es un imperativo y un filtro para resolver cualquier desafío. La innovación también encontró nuevos límites y definiciones. El futuro del trabajo y las habilidades del futuro sobre las que se hablaban en simposios y congresos antes de la pandemia, pasaron de ser importantes a transformarse en urgentes. El trabajo y nuestra vida pública se fusionaron con nuestra vida privada y las emociones se transformaron en un punto clave

del trabajo, quitándolo de su lugar transaccional y dando lugar a una nueva configuración relacional. Esto posibilitó que la tecnología se hiciera cercana, se convirtiera en lo imprescindible y la transformación digital dejara de ser una elección, para pasar a ser mandatoria. Sin embargo, esas mismas tecnologías que nos ayudaron a continuar con nuestra vida y a conectarnos con nuestro entorno llegaron con un costo: la profundización de las desigualdades en materia de accesibilidad y de género y la aparición de múltiples y variados desafíos. Uno de los más importantes tal vez, es el de la diversidad. Hoy la diversidad es entender las realidades de cada persona y dar respuesta a sus necesidades, pero también es cognitiva e incluso comunicacional. Este contexto visibilizó aún más las brechas existentes. No es novedad que en el país y en la región, las mujeres son las que sufren los mayores niveles de desempleo y precarización laboral. Si a esto le sumamos el hecho de que las tareas llamadas comúnmente domésticas, los cuidados de personas, y el apoyo escolar e, incluso, el homeschooling recaen -con mayor énfasis en épocas de confinamiento- de manera asimétrica sobre las mujeres. La diversidad debe ser replanteada como concepto y valorada como posibilidad y potencialidad. Sin diversidad hay conocimientos, experiencias y necesidades que se quedan fuera. En las compañías de IT ya se sabe, por ejemplo, que si las

mujeres no se involucran en el proceso de diseño de tecnología, entonces las voces del 50% de la población mundial no estarán representadas y eso produce un sesgo que impacta en la usabilidad como en la innovación de cualquier desarrollo o producto. Y así como esta, hay muchas otras diversidades como la étnica que se deben comenzar a considerar porque nos presentan desafíos valiosos y necesarios para abordar. En este sentido se detectó una mayor desigualdad en el acceso, que pone frente al desafío de lograr una inclusión genuina, una nueva perspectiva más amplia respecto de este concepto: no todas las personas accedemos igual a la virtualidad y no sólo tiene que ver con la conectividad o los dispositivos tecnológicos, sino con qué podemos producir con esas tecnologías y para qué podemos usarlas. La coyuntura que nos encontramos atravesando no debiera de perpetuarse. Si bien, por ejemplo, el trabajo remoto ha llegado para quedarse y para muchos será el mayor legado, unirse a las demás personas en el mundo real y presencial sigue siendo fundamental. Son los intercambios



presenciales los que nos permiten nutrirnos de la diversidad de las ideas y de la creatividad, de la innovación como factores esenciales para cualquier desarrollo. Esperamos un 2021 donde la innovación esté al servicio de la tecnología para habilitar el impacto social, para acortar las brechas y lograr una inclusión real y sostenible, para resolver problemas locales. Si bien la tecnología tiene en su ADN la resolución de problemas cotidianos y siempre ha funcionado como un motor que impulsa la capacidad creadora de los seres humanos, somos las personas quienes tenemos el poder de utilizarla y está en nuestras manos discernir qué nos sirve y qué no. Así como un grupo de tres personas abrió un Instagram llamado “Servir un Plato Más” y se ocupó de generar un espacio para conectar a aquellos que podían cocinar un plato más con quienes no tenían qué comer en esta cuarentena, y que hoy se volvió de gran escala, nos enseñó también que cualquier persona puede innovar para generar un impacto que repercuta en toda la sociedad. Hoy en día no necesitamos nada más ni nada menos que sentido común para crear una innovación ingeniosa. Lo esencial es detectar problemas cercanos, relevando lo existente, buscando intersticios y espacios vacantes, reutilizando materiales, conocimientos y experiencias que tenemos a disposición, implementando, experimentando, poniendo a prueba, considerando una perspectiva diversa y haciendo un loop de este patrón tantas veces como sea necesario, pero siempre con un propósito claro y compartido. Sí hay algo que aprendimos es esta interconexión y mirada sistemática: ya no hay tiempo para soluciones solitarias, excluyentes o parches. **VL**

(\*) La autora es ganadora del premio Entrepreneur Of The Year de EY Argentina en la categoría social.



salesforce

*Juntos*  
**CONECTAMOS**  
*a* **EMPRESAS**  
*con sus*  
**CLIENTES**



Hola, somos Salesforce.

Acompañamos a las empresas de cualquier tamaño e industria en su proceso de cambio. Las ayudamos a que conecten con sus clientes de una manera innovadora, con una plataforma rápida y fácil de usar, en todo momento y lugar.

[salesforce.com](https://www.salesforce.com)

## Justicia



**Manuel J. García-Mansilla,**  
decano de la Facultad de Derecho  
de la Universidad Austral

# Los fantasmas que persiguen, otra vez, al Poder Judicial

**E**l 2021 anticipa un poder judicial asediado por el poder político. A pesar de ser uno de los pilares de nuestro sistema constitucional, el poder judicial ha sido la Cenicienta del gobierno federal desde, por lo menos, 1947. Y, como lo demuestra el inicio de un insólito juicio político al Presidente de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, Dr. Carlos Rosenkrantz, o las declaraciones de dirigentes del oficialismo acerca de que la Corte estaría “agotada”, no se vislumbra una voluntad en el gobierno de turno de respetar al poder judicial como debiera hacerlo. Más bien, todo lo contrario.

Es imprescindible repasar qué pasó en los últimos 75 años para entender el porqué de ese estatus disminuido que parecen tener los jueces en nuestro país. A partir del juicio político en el que se removió a la mayoría de la Corte Suprema en 1947, prácticamente todos los gobiernos siguientes quisieron tener su propia Corte. Y el poder judicial en su conjunto fue puesto “en comisión” en varias oportunidades.

El problema no está en el diseño de nuestras instituciones, sino en el comportamiento de nuestros gobernantes. La Constitución Nacional tomó a la Constitución de los Estados Unidos como modelo, especialmente en lo que se refiere al diseño y organización del poder judicial



federal, incluyendo la Corte Suprema. Si comparamos en este aspecto la trayectoria de nuestra Corte con la de la Suprema Corte estadounidense, el contraste es demoledor. La Corte estadounidense mantiene el recambio institucional y la cantidad de jueces de forma continua y regular desde 1947 (en realidad, lo hace desde 1869). En cambio, la composición y número de integrantes de nuestra Corte cambió, por diversos motivos, en 1947, 1955, 1960, 1966, 1973, 1976, 1983, 1990, 2003 y 2006. ¿Agotador? Seguro.

Entre el primer juicio político en 1947 y 2020, desfilaron 74 jueces por nuestra Corte Suprema. La mayor

parte de esos jueces dejó su cargo por causas políticas. En ese mismo período, la Suprema Corte estadounidense tuvo solamente 40 Justices. Salvo, tal vez, el caso de Abe Fortas en 1969, ninguno de sus jueces dejó el cargo por causas políticas. La Corte norteamericana tuvo una composición de 9 integrantes durante todo ese período. Nuestra Corte, en cambio, tuvo 5 miembros entre 1947 y 1960, 7 entre 1960 y 1966, 5 entre 1966 y 1990, 9 entre 1990 y 2006 y, de forma gradual, volvió a una integración de 5 jueces en 2006. Y ahora hay quienes impulsan un cambio para llevarla nuevamente a 9 jueces. El promedio de duración de cada

Corte entre 1947 y 1990 nunca superó los 8 años. Luego de la ampliación en 1990 y el enorme desprestigio que implicó la constitución de la famosa mayoría automática, esa integración se mantuvo durante 13 años. A partir de los juicios políticos promovidos en 2003 y 2005, se puso en marcha el último proceso de “renovación” de la Corte que lleva, en el mejor de los casos, apenas 14 años. En términos históricos, nada. Y, sin embargo, los vientos de cambio vuelven a soplar... No hay país que pueda crecer sin instituciones sólidas y sin respeto por el Estado de Derecho (el imprescindible “rule of law” anglosajón). Y, entre esas instituciones, el poder judicial y su cabeza la Corte Suprema, con independencia funcional e idoneidad técnica y ética de sus jueces, es fundamental. Es la encargada de garantizar que tengamos un gobierno de leyes y no de hombres. La sociedad lo entiende. A la luz de lo que pasó con el poder judicial en los últimos 75 años, los gobernantes parecen que no.

Ojalá el sistema político revea su posición y trabaje en 2021 no en atacar y manipular a su gusto al poder judicial, sino en mejorar lo mucho que, sin dudas, tiene por mejorar. Podrían, por ejemplo, enfocar sus esfuerzos en un objetivo modesto como es el de impulsar una indispensable transformación digital para agilizar los procesos judiciales. De esta forma, harían una gran contribución para mejorar la administración de justicia en nuestro país. Sería, además, un pequeño paso en la dirección correcta, que fortalecería al poder judicial y beneficiaría a toda la población. Pero, a la vez, sería un enorme gesto simbólico: mostraría que hemos aprendido algo de la amarga lección que ofrece nuestra turbulenta historia institucional y que como sociedad estamos dispuestos no a repetir, sino a reparar tantos errores cometidos. **VL**



## Mundo pospandemia



**José Eduardo Abadi,**  
médico psiquiatra, psicoanalista, escritor

# Los desafíos que el Covid-19 deja al descubierto

**Q**ué duda cabe que esta pandemia, coronavirus, Covid-19, como ha sido bautizada, implica no uno, sino varios desafíos: no solo durante su insistente presencia, sino también cuando vaya a distinta velocidad y diversas peripecias reduciendo su virulencia, hasta como naturalmente esperamos y anhelamos, haya neutralizado su poder patógeno y se pueda sentir entonces alivio, tranquilidad y recuperar una libertad que ha sido jaqueada. Subrayo que este no será un momento determinado, sino un tiempo, un itinerario en el que las puertas se irán abriendo paulatinamente. Será una reflexión, un anhelo y un reclamo ansioso. Cuando se instaló la cuarentena, prácticamente nadie dudó de su necesidad y de lo importante que era que no se demorara. Pero, más allá de su indispensabilidad, no solo es innegable su efecto nocivo en lo relativo a nuestra salud mental, sino que cada vez es más preocupante. En función de lo mencionado y de algunas otras razones, la afortunada expresión: “Quedate en casa” ha transformado el esfuerzo y la tolerancia en una vivencia de encierro insoportable que se traduce en un anonimato identitario, en un vacío que genera una soledad vincular que remite, a nivel latente, a la angustia de muerte. Por eso, pienso que el paternalismo protector del comienzo se empezó a disipar cuando empezaron a sucederse anuncios frustrantes uno tras otro.

El virus, al que se lo llama “el enemigo invisible” por su tamaño imperceptible, ha puesto en jaque al mundo en el que vivimos y a las referencias que le otorgan al ser humano un sentido de seguridad y coherencia. Por su carácter inédito y sorprendente, la situación es desconcertante. Más aún, puede resultar intolerable porque desnuda la falacia de nuestra ilusoria omnipotencia que había llegado a desafiar cualquier límite: la longevidad parecía ya un objetivo logrado o por lograr a corto plazo, y hasta se había empezado a soñar con la inmortalidad como el paso siguiente.

Desde la perplejidad y la vivencia de indefensión se buscó ansiosamente, pero también con ilusión, y muchas veces desesperación, que la ciencia, la medicina, y los investigadores brindaran las respuestas salvadoras que permitieran que el ser humano y su don de razonar y resolver problemas volvieran a triunfar y disipar la tensión persecutoria que nuestra humana fragilidad convertía en una amenaza aterradora.

Era y es importante que un miedo útil objetive lo mejor posible la dimensión del peligro, el rival a enfrentar. Así, desde un optimismo lúcido, podremos actuar de un modo eficaz e impedir la presencia del pánico inútil, aquél que bloquea, paraliza y compromete nuestra consistencia yoica. El pesimismo subsiguiente será un tobogán a cuadros depresivos de diferente complejidad clínica que no sólo bajarán las defensas, sino que incidirán en la trama

familiar y social.

Lo importante para la sociedad es recibir una información de calidad y en cantidad suficiente. Si me permiten una metáfora gastronómica: ni desnutrición ni empacho, pues

“**El paternalismo protector del comienzo se empezó a disipar cuando empezaron a sucederse anuncios frustrantes, uno tras otro.**”



ambos hacen mal. Lo obvio, si se repite de un modo incesante, termina por perder densidad, se banaliza y se desdibuja. Frente a nuevos desafíos, estamos exigidos a repensar, innovar y asistir de un modo original y eficaz.

Habrà que disolver fobias de distinto calibre, algunas que existían previamente y quedaron fortalecidas, y otras que habrá inaugurado esta pandemia. También, transitar los duelos por las pérdidas reales, tanto materiales como simbólicas, y sabemos que el duelo es un proceso que tiene un determinado tiempo de elaboración.

Habrà que dismantelar el miedo a la repetición de lo traumático, recuperar y fortalecer la esperanza entusiasta y nuestros ideales y apostar con responsabilidad al interés y al amor por el otro y por el mundo. Permítanme terminar con reflexiones útiles para el mundo pos-pandemia

- Salir del límite fascinante de la virtualidad y elaborar lo vivido para convertirlo en aprendizaje y construir algo nuevo.
- El amor se sintetiza en cuidar al otro, reacomodarnos a nuestro cuerpo y a ese cuerpo del otro que no podemos abrazar.
- Reconciliarnos con la intimidad que quedó lesionada.
- Salir del “pánico inútil” para trabajar en un “miedo útil” que permita reconstruir la confianza. No hay posibilidad de estar amparado en el mundo si no hay confianza. Sin confianza tendríamos incapacidad para avanzar.
- La verdadera herramienta creativa que tenemos los seres humanos es la esperanza. Esperanza para construir algo nuevo, distinto y posible de ser amado. La esperanza es enemiga de la ilusión. El paso del tiempo no es el fin de ciclo, sino el inicio de otro. **VL**

## Educación



**Valeria Bergman,**

rectora del Colegio Nacional Buenos Aires

# La educación y la sociedad camino a 2021

**N**os encontramos atravesando una situación inédita a nivel mundial: una situación que nos ha obligado a modificar todos los aspectos de nuestras vidas. Y que se ha prolongado mucho más allá de nuestras previsiones iniciales. La educación, naturalmente, no ha sido la excepción, sino justamente el centro de esta “nueva normalidad”, un tiempo de infinitas preguntas y escasas certezas. Desde el comienzo, fue la educación uno de los ejes clave de la readaptación a una realidad que nos impedía salir del hogar y encontrarnos en los lugares cotidianos. El ASPO nos demandó reordenar todos los ámbitos que habitamos; y en educación, significó reconfigurar el proceso de enseñanza y aprendizaje en tiempo récord. Repensar el vínculo pedagógico desde la virtualidad implicó un esfuerzo muy grande por parte de toda la comunidad educativa. La imposibilidad del encuentro físico y presencial en las aulas y los pasillos del CNBA renovó nuestro compromiso y nos obligó a trabajar denodadamente para que la excelencia académica y la enseñanza inclusiva siguieran siendo los faros que guiaran nuestro andar. Quiero decir aquí que, de todos modos, nada reemplaza la presencia en el Colegio y todo este gran esfuerzo tiene como horizonte el añorado reencuentro. Si hablamos específicamente del rol que ocupo en la actualidad, la prioridad es para mí no solo la continuidad de los aprendizajes, sino

también, y tanto o más que ello, el bienestar psicológico y emocional de estudiantes, docentes, no docentes, y de toda la comunidad educativa en general. En ese sentido, nos propusimos desde un primer momento que los equipos de orientación estudiantil, de asistencia psicológica y de tutorías estuvieran a disposición a través de diversos canales que posibilitaran el diálogo permanente con



***Ya el mundo era un lugar que queríamos hacer mejor. Ahí está la oportunidad que nos otorga toda crisis. Vamos a aprovecharla y ese será nuestro mayor desafío.”***

quienes así lo necesitaran. Se continuó trabajando en la ESI a través de talleres virtuales y se establecieron líneas de contacto para quienes sufrieran cualquier tipo de violencia doméstica, exacerbada ahora por el encierro.

Por otro lado, una de las cuestiones más preocupantes de esta coyuntura es que la misma puso en superficie y con toda claridad las desigualdades que ya eran manifiestas, pero reproduciéndolas en muchos casos

hasta el punto de correr el riesgo de dejar fuera del sistema a muchos y muchas estudiantes, que sin la tutela del Estado, y en nuestro caso, del Colegio, la UBA, la cooperadora, y la solidaridad de graduados y familias, habrían quedado aislados de la Institución, de sus pares, y de la sociedad en general. En este sentido, pusimos en marcha un plan de entrega de notebooks y de conectividad para aquellos estudiantes que no tenían acceso a los mismos con el fin de posibilitar la continuidad pedagógica y el vínculo de los docentes con cada uno de los miembros de la población estudiantil.

Animarse a pensar lo que viene es siempre un ejercicio prospectivo, pero en este contexto es, además, saludable y necesario. Saludable porque nos ubica en un futuro cercano de recuperación plena de todos los espacios que solemos habitar, entre ellos el más querido, “el Colegio”. Necesario, porque es levantando la vista hacia el horizonte de futuro, como encontraremos el camino de salida. Así, pensar la educación del próximo año es pensar fundamentalmente en un camino de salida. Vamos a conquistar todos los espacios de libertad que sean sustentables, pero esos espacios deben ser seguros, sanitariamente confiables y académicamente posibles. La vida está en el centro de una pedagogía que se articula a partir de los valores. El 2021 es para mí un año esperanzador porque estoy convencida de que será el año de la vacuna, que la humanidad entera volverá a una

normalidad, que ya no será la misma de antes: será una en la que nos reconozcamos hermanados.

Pienso, también lo deseo profundamente, que, en nuestro país, una sociedad distinta nos espera. Una sociedad basada en el bien común. Una sociedad construida desde el respeto a la diversidad y en la cual el debate de ideas se desarrolle siempre bajo los principios democráticos que aseguran los derechos y la libertad. Esa sociedad profundamente solidaria, expresará también la consolidación de nuestro trabajo docente fundado en una pedagogía de ternura y valores. Por eso, estimo también, que la educación será fundamental en la etapa que viene como posibilidad de desarrollo y herramienta útil para la reconstrucción de nuestra Patria y de toda humanidad.

Estoy convencida de que podemos aprender de esta tragedia que hoy nos toca. De que vamos a ser mejores. La conciencia de lo perdido nos interpela de un modo inevitable e implacable: ¿cuántas simples cosas quedaron atrás con la pandemia? Pequeñas cosas sin precio, pero con un valor inconmensurable: el abrazo, los espacios compartidos, la inmediatez con el otro, la libertad de entrar y salir de los lugares comunes. Vamos a recuperarlos, estoy segura.

Pero también vamos a cambiar las cosas que están mal. Ya el mundo era un lugar que queríamos hacer mejor. Ahí está la oportunidad que nos otorga toda crisis. Vamos a aprovecharla y ese será nuestro mayor desafío. Como docente, como rectora, como ciudadana, mi voluntad siempre fue colaborar desde mi lugar en la construcción de un mundo más equitativo, más justo, más amoroso. Hoy esos esfuerzos cobran un sentido más urgente y más necesario: que solo son realizables con el compromiso de toda nuestra comunidad. **VL**



# Sustentabilidad



**Mariana Conte Grand,**  
economista ambiental y directora del  
doctorado en Economía en la Ucema

## Qué esperar para la hoja de ruta de la sostenibilidad

**E**l discurso inaugural del presidente Alberto Fernández incluyó menciones a varios temas ambientales, refirió a las ideas de la Encíclica Laudato Si del Papa Francisco, y afirmó que volvería a haber un Ministerio para el área. Habiendo transcurrido varios meses del actual gobierno y al empezar a vislumbrar una leve mejora en la situación de la pandemia, vale la pena reflexionar sobre qué puede esperarse en términos de política ambiental para el año 2021 y para la etapa de reconstrucción post COVID-19 en general.

El Ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Juan Cabandié, dio señales sobre sus objetivos de política. Al asumir en diciembre 2019, mencionó dos o tres temas que consideraba claves: el cuidado de la Casa Común (que es la manera de referirse al ambiente que tiene el Papa); la necesidad de un mejor manejo de los residuos y la reducción de la deforestación, una de las causas del cambio climático. Ya más concretamente, el 21 de septiembre, el ministro anunció junto con el presidente su “Plan de Políticas Ambientales”. El mismo gira alrededor de 4 ejes: la educación ambiental; la prevención de incendios y el manejo de los mismos; la gestión de los residuos; el llamado “Plan Casa Común”, que consiste en financiar proyectos ambientales con impacto social a llevarse a cabo por organizaciones

comunitarias y gobiernos locales. Es loable que el nuevo Ministerio tenga el nombre que sigue correctamente el Diccionario de la Real Academia Española: Ambiente y Desarrollo Sostenible (desarrollo sustentable, como se llamaba antes, no significaba desarrollo que sea sostenible en el tiempo, sino que fuera sustentable con la razón). Es destacable que el ministro ya haya definido su Plan de forma explícita y lo haya anunciado para que los contribuyentes sepan adonde se dirige su gestión. Además, las cuatro líneas de gestión son todas partes necesarias de la política ambiental.

Podría decirse que el Plan de Políticas Ambientales es lo que se puede esperar para la agenda de sostenibilidad ambiental en la Argentina de 2021, ¿pero es factible y es suficiente para la reconstrucción del país? Antes de contestar esa pregunta puede ser útil hacer una referencia a esta discusión a nivel internacional.

En todo el mundo se piensa en salir de la crisis reconstruyendo mejor (Building Back Better), y eso incluye lo ambiental y no solamente buscar mejorar la economía. Se busca evitar que disminuyan los incentivos a tomar acciones y que otras inversiones pasen a ser más importantes que la preocupación por los compromisos con la acción climática, la biodiversidad y otros temas ambientales. Para eso algunos gobiernos, como los de la Unión Europea o Canadá, dirigen parte de los fondos de estímulos fiscales a proyectos verdes. En simultáneo a los gobiernos, en la academia se discute cuáles serían las mejores políticas a adoptar. Entre los trabajos más citados está uno de la Universidad de Oxford que tiene entre sus autores a Joseph Stiglitz. En él se concluye que las medidas con más efectos sobre la economía y mejores para el clima serían: invertir en infraestructura de transporte y distribu-



ción en energías limpias; fomentar la edificación sostenible con mejores aislamientos y eficiencia energética; mejorar la educación y el reentrenamiento de las personas; orientarse hacia una agricultura sostenible y a la conservación; y, gastar en investigación y desarrollo de tecnologías verdes. Otros autores consideran que no bastan las políticas de gasto, sino que deben establecerse medidas de precios (bajar los subsidios a la energía generada con combustibles fósiles y ponerle un precio al carbono), ya que además permitirían financiar las reformas.

Las políticas ambientales en 2021 deberán llevarse a cabo en un país que se encuentra atravesando una gran crisis económica, por ende, deben mirarse no solo las políticas sino su financiamiento. Para saber cuán factible será llevar a cabo cada uno de los 4 ejes del Plan de Políticas Ambientales va a tener que observarse a detalle el Presupuesto 2021 que se apruebe en el Congreso, y la eficiencia y voluntad política con la que se ejecute.

¿Son los cuatro ejes del plan suficientes en términos de política de Estado en lo ambiental? Definitivamente no. Se necesitará precisar cómo se va a actuar en áreas de gran potencial económico para el país como la minería, los cultivos transgénicos y el petróleo y gas no convencionales. Estos son temas delicados, pero merecen un debate sincero frente a la sociedad. En una sociedad con los altos niveles de pobreza que tiene la Argentina, es importante crecer. El tema es entender, como declaró el ministro, que “lo ambiental no es un obstáculo para el desarrollo, sino que es parte de la solución”. Crecer requerirá sintonía fina para exigir a los que produzcan el máximo que puedan dar en materia ambiental, pero no dejar de producir. **VL**

## Pobreza



**Agustín Salvia,**

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

# Cuando la sociedad está en estado de indefensión

**E**l avance del Covid-19 ha obligado a la Argentina y a otras partes del mundo a emprender políticas preventivas de aislamiento que generan de manera inevitable efectos regresivos en materia socioeconómica. Pero en nuestro país, esta crisis global impacta sobre un escenario previo de estancamiento crónico, desigualdades estructurales, carencia de horizontes políticos y una situación social que ya era particularmente crítica a finales de 2019.

El Indec presentó hace unos días el informe sobre pobreza por ingresos correspondiente al primer semestre de 2020. Resulta importante aclarar al respecto algunas cuestiones que nos permitan entender mejor la gravedad de la situación económica, social y política que atraviesa a nuestro país. En primer lugar, el informe del Indec reporta para el primer semestre un 10,5% de personas en situación indigencia y, más ampliamente, un 40,9% de personas bajo la línea de la pobreza. Sin embargo, estos valores son el resultado de un promedio de dos trimestres muy distintos. En este sentido, en el 1° trimestre del año la situación habría, incluso, levemente mejorado con respecto a finales del año 2019 (10% y 38% de indigencia y pobreza, respectivamente). Según la información oficial, con el aguinaldo de diciembre, la Tarjeta Alimentar y varios

adicionales sociales de por medio, la indigencia habría bajado a 7,4% y la pobreza habría sido de 34,7%. Pero a partir del 2° trimestre del año la situación se agravó aún más con la irrupción de la pandemia y las políticas sanitarias. Durante este período la tasa de indigencia habría sido de 13,6% y la tasa de pobreza de 47,2%. Es decir, más de 20 millones de personas pobres, de los cuales 6 millones no habrían tenido ingresos ni siquiera para cubrir una precaria canasta alimentaria. Pero esto es solo la parte más visible del problema.

En segundo lugar, el aumento de la pobreza se explica fundamentalmente por una baja brusca en el nivel de actividad -acumulando el PBI, al menos, un 17% de caída con respecto a 2017-, con efectos destructivos a nivel del consumo, la inversión y el empleo. La situación habría generado la pérdida de más de 3,2 millones de puestos de trabajo, en su mayoría sectores informales cuyo presupuesto dependía de un trabajo personal o familiar, más que de un programa social o un empleo público. Es cierto que sin los programas sociales el problema habría sido mucho más grave. Sin ellos la indigencia sería superior al 18% y la pobreza habría estado por arriba del 52%. Pero nada que haya sido suficiente: a pesar de este esfuerzo la sociedad argentina es hoy -una vez más- más pobre y desigual, nuevos sectores medios han caído en la pobreza y los pobres son más pobres. Y nada

permite prever que vaya a mejorar en los próximos meses.

En este sentido, en tercer lugar, desde una perspectiva que tome distancia de la coyuntura, cabe señalar que nuestro problema es mucho más estructural. Aunque el trasfondo es de carácter netamente económico, debido a la falta de un crecimiento sostenido con generación de empleo -tanto

“

**Una nueva capa de sectores medios cayó en la pobreza, al mismo tiempo que se deterioraron aún más las informales fuentes de trabajo de los sectores pobres.”**

intensivo como cualificado, tanto para mercados externos como para el mercado interno-, la matriz explicativa de este estado de impotencia económica es estrictamente política. Incluso, en la actual situación de emergencia sociosanitaria, las dirigencias políticas se niegan a ofrecer un presente de acuerdos estratégicos que nos deje en mejores condiciones para iniciar un proceso de reconstrucción, tanto de la economía como de la situa-

ción social. No son las soluciones, sino sus precondiciones político-institucionales las que más faltan y urgen. Pero lo que más sorprende es que tampoco nada de esto es nuevo.

En definitiva, para ponerlo en último lugar, la crisis actual pone al desnudo un sistema político argentino empecinado en repetir y agravar sus propios fracasos. Su particular renacer de las cenizas nos dejará mucho más pobres y debilitados, tanto en términos sociales como morales. En este contexto, la clase política se da el lujo de quemar naves, perder oportunidades históricas, proclamarse impermeable a encarar políticas de nuevo tipo capaces de sacarnos del laberinto, no empujando de un lado o de otro, sino saltando juntos por arriba. Es necesario encarar con urgencia un proceso de reconstrucción, donde la política sea capaz de superar grietas y construir consensos que aborden los problemas urgentes de la sociedad en clave a un desarrollo sostenible en donde nadie sobre. Pero nada de esto se asoma por ahora en el horizonte.

El nuevo escenario de crisis tiende a profundizar desigualdades estructurales: una nueva capa de sectores medios cayó en la pobreza, al mismo tiempo que se deterioraron aún más las informales fuentes de trabajo de los sectores pobres. Pero la situación social también desnuda nuestra indefensión ante una clase dirigente que no acierta en poner en la agenda temas prioritarios. Es un tiempo para convocar, crear consensos, acordar diagnósticos, elaborar acuerdos estratégicos y coordinar políticas. Lamentablemente, ni antes ni ahora, emerge una voluntad política orientada a emprender esta tan necesaria como urgente tarea patriótica. **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.gov.ar](http://www.sssalud.gov.ar) 0800-222-72583 RNEMP: 1336

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

## Solidaridad



**Luisa Brumana,**  
representante de Unicef Argentina

# Reimaginar un año con y para los niños

**E**s difícil imaginar en este momento un país pos-Covid-19. Escribo estas líneas en un contexto de alta circulación del virus, en AMBA y en las provincias, con más de 850 mil casos confirmados y más de 22 mil fallecidos. Entramos en el séptimo mes de aislamiento social, en un mundo que enfrenta rebrotes, en lugares que se creían controlados. Si algo nos enseñó el Covid-19 es a convivir con la incertidumbre y a extrañar la presencia de las personas cercanas, de las que hoy nos alejamos para cuidarnos y cuidarlas. América, el continente más desigual del planeta, es hoy el epicentro del virus. Aquí el Covid-19 acentúa con fuerza las inequidades, las violencias, las injusticias preexistentes que se profundizan con el correr de los días. No sabemos cuándo la vacuna estará finalmente lista, ni cuándo la población estará inmunizada. Lo que sí sabemos es que en Argentina -según las proyecciones más recientes- más del 60% de los chicos y las chicas serán pobres para fines de 2020.

Decíamos el año pasado, en el marco de las elecciones presidenciales, que la verdadera deuda económica y social es con la niñez y la adolescencia. Decimos ahora, que esas deudas estructurales y los efectos secundarios de la pandemia hacen de los niños, las niñas y adolescentes las víctimas ocultas del Covid-19, porque el virus no solo los enferma: los expone, además, a la interrupción

de clases presenciales, a la falta de contacto con sus pares, a una mayor exposición a la violencia en el hogar y en línea y a una posible deserción escolar temprana para ayudar económicamente a sus familias, entre otras varias situaciones.

Unicef, en la Argentina y en el mundo, nos convoca a todos, pero especialmente a las generaciones más jóvenes, a reimaginar la humanidad en la pospandemia: ¿cómo proyectamos el día después? ¿Qué queremos recuperar del mundo que conocimos antes del virus y qué queremos cambiar? ¿Qué necesitamos para reponernos de los impactos directos y secundarios del Covid-19 que, en esta región y en este país, deja sociedades más pobres y vulnerables? ¿Cómo hacer para no dejar a nadie atrás?

En sociedades altamente movilizadas



de las y polarizadas, como ocurre en muchos países de América, el punto de encuentro para reconstruir el presente y pensar en el futuro, son los chicos y las chicas. Pensar en un país con ellos y ellas, para ellos y para ellas, marca el norte.

La Argentina de la pospandemia necesita escuelas abiertas. Unicef es un fondo de las Naciones Unidas que nació para asistir en emergencias y sabemos, por experiencias vividas en otras epidemias, conflictos y desastres naturales, que el cierre prolongado de las escuelas representa un riesgo grave para el aprendizaje, la protección y bienestar de los niños y las niñas. Lograr acuerdos entre todos los miembros de la comunidad educativa para que los chicos y chicas vuelvan a las aulas, en condiciones seguras, lo antes posible, es la meta en todas las jurisdicciones de todo el país.

Detener y denunciar la violencia es otro imperativo que requiere de adultos comprometidos. El aislamiento social nos protege de la circulación del virus, pero aumenta la exposición de los chicos y las chicas a situaciones de maltrato en los hogares y a “riesgos en línea”, como el cyberbullying y el grooming. El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación recibió un 20% más de llamadas a la línea 137 por violencias intrafamiliares y/o sexuales, respecto al 2019. En el entorno digital, las denuncias aumentaron un 267%. Reimaginar un país más justo sólo es posible sin violencia, sobre todo, hacia las mujeres, los

chicos y las chicas.

Una de las caras más visibles de la pobreza infantil es la falta de trabajo de los jefes y jefas de hogar, el hambre y la malnutrición. La semana pasada se debatió en la Comisión de Niñez de la Cámara de Diputados el presupuesto destinado a la infancia en 2021 que entre otras medidas, elimina prestaciones dirigidas a proteger ingresos como la Asignación Familiar de Emergencia (IFE), parcialmente reemplazadas por un programa para potenciar la inserción laboral de grupos de mayor vulnerabilidad. Tanto los recursos asignados a las políticas alimentarias como las asignaciones familiares no aumentarían con la inflación proyectada, pese al escenario de profundización de la pobreza infantil sobre el que alertamos para fines de 2020. Reducir la pobreza y erradicar la pobreza extrema en la niñez implica, necesariamente, una mayor priorización en las asignaciones presupuestarias para la niñez definidas en la Ley de Presupuesto.

Además del compromiso del Estado y de la sociedad, Argentina necesita -sobre todo- la voz y la participación activa de los chicos y las chicas, agentes de cambio para alcanzar sociedades más justas y diversas. En momentos de emergencia como el que estamos viviendo es crucial reconocer su capacidad de acción y empoderarlos. Reimaginar un 2021 con ellos y para ellos implica un compromiso de las personas adultas en propiciar espacios de participación, en donde puedan expresarse y actuar en los temas que les afectan directamente.

Los chicos y las chicas han alzado su voz para alertar sobre las situaciones que viven hoy y que saben, se van a profundizar mañana si no hacemos algo al respecto. El país solo se reconstruye con ellos: su agenda tiene que ser la arena de los acuerdos y prioridades de la política pública. **VL**





**RENAULT**  
Passion for life

La nueva  
**Renault ALASKAN**  
ya está llegando.





## Juventud



**Jerónimo Batista Bucher,**  
científico, inventor y ambientalista.  
Fundador de Henko y creador de Sorui (\*)

# El reto de comprometerse con el medioambiente

**F**orjando un presente de compromiso racional con el ambiente, inclusión social y prosperidad económica es la forma en que construimos una realidad ascendente que dé lugar a un verdadero desarrollo sustentable. Pensando en lo venidero y proponiendo responder a las necesidades presentes de forma igualitaria, sin comprometer a las generaciones futuras, consolidamos una visión prospectiva centrada en el concepto de solidaridad intra e intergeneracional.

Estamos enfrentando una crisis climática y ecológica dada por un marcado proceso de contaminación y cambio climático antropogénico. Se viene registrando un aumento en la temperatura promedio del planeta debido a las emisiones de gases de efecto invernadero por actividades humanas. Esto, sumado a la cultura del descarte y la utilización irracional de los recursos, lleva a un gran desequilibrio ecosistémico y provoca que se acentúen fenómenos climáticos en todo el mundo. Con polución ubicua y depredación del entorno, olas de calor letales, devastadores incendios, crecimiento exponencial de los residuos, fuertes huracanes, grandes inundaciones e intensas sequías, pelagra la producción alimenticia y se ve amenazada toda la población, particularmente los sectores marginados y estructuralmente desamparados frente a estos embates que comienzan a darse con mayor frecuencia e intensidad, y que

profundizan aún más las grandes desigualdades que nos atraviesan como sociedad.

La pandemia que estamos atravesando, y ha paralizado al mundo, surge por una irresponsabilidad ambiental. Esta se origina a partir de un salto zoonótico dado por el contacto humano con un virus proveniente de animales silvestres que se comercializan ilegalmente y se ha llevado ya miles de vidas humanas y

**“No hay que preocuparse, sino ocuparse y empezar a actuar con seriedad, haciendo imperar el sentido de la urgencia.”**

ha signado las de millones, además de poner en jaque de una forma sin precedentes a la economía global. Debemos tomar este momento como un punto de inflexión. Impulsar de forma sensata debates que venían invisibilizándose, pero, sobre todo, poner sobre la mesa estos temas para que de la conversación se pase a la acción.

En el último tiempo vimos cómo, de un momento a otro, todo el mundo reaccionó forzosamente frente a la situación que inesperadamente es-

tamos viviendo. Entonces, contando con amplia evidencia desde hace décadas y el consenso de la comunidad científica internacional respecto al complejo panorama socioambiental que estamos produciendo, hoy más que nunca debemos entender que eso implica para nosotros un gran compromiso. El privilegio del saber nos da la responsabilidad y la gran oportunidad de hacer algo al respecto, de forjar un camino de transición

los cuales ya no hay vuelta atrás. La industria, las instituciones estatales, la educación, la tecnología, la política científica nacional y la importancia que se le da a sus distintas implicancias han de definir cómo forjar una visión de progreso integral para la Argentina. Centrando el foco de acción en el pensamiento crítico y en la conciencia para potenciar las oportunidades y ampliar la generación de valor a través de la innovación. Globalmente comienzan a darse algunos pasos en esta dirección, pero necesitamos contundencia y determinación para posicionarnos y liderar ese avance. Desde la juventud se continúa masificando y consolidando el compromiso, siendo esta un ineludible motor de constante cuestionamiento a lo establecido para plantear alternativas



sostenible, que nos permita lograr un avance socialmente justo y ambientalmente consciente como país y como humanidad.

No tenemos mucho margen para seguir esperando, para seguir paralizados ante las problemáticas. Muchas veces cuando uno las conoce en profundidad o va viendo el impacto que causan, se asusta o se preocupa. No hay que preocuparse, hay que ocuparse y empezar a actuar con la seriedad que ameritan, haciendo imperar el sentido de urgencia, para no llegar a puntos en

que se materialicen en pos de una mejora continua. Pero eso no puede quedar meramente como una sempiterna responsabilidad de las nuevas generaciones, sino que se debe encarar seriamente como un enfoque estratégico, transversal y sistémico para así construir y transitar un camino de bienestar común. **VL**

(\*) Representante nacional en el G20. Fue elegido por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y por la Universidad de Harvard como uno de los 100 líderes jóvenes del futuro.



## Valores



**Carlos José Tissera,**  
monseñor, presidente de Caritas  
Argentina, obispo de Quilmes

# Recuperar lo bueno y bello para generar igualdad y pasión por la verdad

**V**ivimos un momento muy crítico en la Argentina a nivel social, económico y político. Venimos de una emergencia alimentaria, a la que se buscó responder con las propuestas de la Mesa contra el hambre, y nos sobrevino una pandemia que todavía asola a la humanidad entera. Los índices de pobreza y de desocupación corroboran lo que vemos en nuestros barrios y ciudades. A ello se le suma el dolor de la muerte de tantas y tantos hermanos argentinos contagiados.

Vivimos un duelo con todas las letras. La pandemia nos ha desnudado y ha puesto de manifiesto nuestras falsas seguridades. Nos hace ver lo que realmente somos. El nivel de desigualdad de nuestra



sociedad es altísimo. Tenemos que hacernos cargo de lo que hemos construido o destruido. De un duelo se sale mejor o peor, nunca igual.

Las riquezas que se necesitan no son solo monetarias, muy importantes por cierto. La gran riqueza está en el ser humano. Ahora se trata de fortalecer los vínculos entre los seres humanos; se trata de construir la unidad en la sociedad. Apostar a la amistad social. Además, el papa Francisco, invita al mundo entero a vivir la fraternidad. No abonar a los profetas del odio y del enfrentamiento destructivo.

Se trata de recuperar lo bueno y bello del pasado para construir este presente desde nuestros sueños: justicia, igualdad, respeto a la dignidad del ser humano, pasión por la verdad y la grandeza de ánimo para construir una sociedad que integra a todos, a partir de los más olvidados, pobres y frágiles. Sacrificarnos por el bien común. Se trata de privilegiar el diálogo sincero y valiente, trabajar por la unidad en la diversidad. Y esto a todo nivel: familiar, comunitario, social y político. El diálogo económico, político y social es el camino. La espiritualidad de las distintas corrientes religiosas será muy importante. **VL**

## CADA VEZ QUE USÁS ENERGÍA, AHÍ ESTAMOS NOSOTROS

Somos una compañía global líder de energía y el principal productor, empleador e inversor privado del sector energético en Argentina y la región.

Hacer las cosas bien es la mejor manera de hacerlas.

**Pan American  
ENERGY**

Energía responsable



## Valores



Isaac Sacca,  
Gran Rabino

# Reconvertirse cuando el viento apaga la vela

**E**s posible que las tragedias sean causa de nuestros actos? ¿Es producto acaso de nuestro mal comportamiento? Nadie lo sabe. Para ello hay profetas y científicos. Quizá ellos podrán decir si son consecuencia de alguna actitud humana; no podemos saber nosotros cuál es su causa.

### “De Dios no proviene ni el bien ni el mal”

Pero la situación que se genera a nivel social y psicológico a causa de una tragedia global nos hace entrar en una situación propicia para la reflexión, si queremos, en lugar de escoger una experiencia del fin o Apocalipsis. No es momento, cuando ocurre una tragedia global, para el derrotismo y la claudicación; es momento para fortalecernos con una estrategia renovada basada en la reflexión. Si todos actuamos correctamente, puede ser el principio de una nueva era positiva.

En primer lugar, decimos que la reflexión nos es propicia porque la situación de temor y reacción solidaria mundial, a causa de la tragedia global que sea, brinda a la humanidad la posibilidad única de mejorar. Porque descubrimos que somos sensibles y eso nos ayuda a volver a ser más humanos, más correctos, porque descubrimos que podemos, porque en momentos de crisis salen a relucir nuestras virtudes. No estamos diciendo que las tragedias acontezcan porque hacemos algo malo -esa no es nuestra tarea, ni está en nuestra capacidad saberlo - pero sí decimos que la situación a la que

nos lleva, es una oportunidad para reflexionar en general sobre qué es lo importante y enfocarnos en el bien, la moralidad y en lo bueno que realmente somos los seres humanos, creados a imagen y semejanza de Dios. Podemos reconocer y enmendar errores instalados en la sociedad, más allá de si están relacionados o no con el problema que afecte a la sociedad.

“Cuando vienen sufrimientos extremos a los humanos, estos indican

“**No debemos ser ingenuos y pensar que nada tenemos que ver con las tragedias de la humanidad. Los males, en muchos casos, están relacionados con nuestro accionar.**”

que es momento de reflexionar”, porque el entorno social se presta al análisis y la toma de conciencia, a diferencia de cuando estamos inmersos en la vorágine de la vida vertiginosa.

En segundo lugar, no debemos ser ingenuos y pensar que nada tenemos que ver con las tragedias de la humanidad. De hecho, se sabe fehacientemente que la especie humana

ha provocado más aniquilación que todas las demás criaturas del mundo y los cataclismos naturales.

No en vano está escrito en la Biblia: “No brota del polvo la iniquidad, ni es el suelo el que produce el infortunio, pues es el hombre el que genera la desventura”.

Los males en muchos casos, están relacionados directa o indirectamente con nuestro accionar.

Son una oportunidad para detectar que quizá hemos realizado algo inadecuado, ¿o acaso somos perfectos? En tercer lugar, las crisis necesitan sobrepasarse y para ello hace falta almas nobles y caritativas; las crisis se combaten con amor, generosidad, solidaridad y voluntad.

El solo hecho de que exista una crisis amerita que el ser humano aproveche a reflexionar para alcanzar el bien mayor porque es cuando más lo necesita. Justamente cuando el infortunio acecha a la humanidad es cuando más se necesita de almas puras y buenas, y la reflexión ayudará a generar en nosotros esa bondad que lleve a la acción.

El Talmud sugiere analizar la situación de crisis en la que estamos y en base a ella reflexionar y sacar conclusiones. Algunos ejemplos de las dudas que podrían surgir en una sociedad cuando reflexiona a causa de una crisis, son los siguientes:

1. ¿No habremos despreciado y violado sin compasión la creación divina, la naturaleza, el ecosistema? ¿No habremos usurpado y avasallado la vida, el orden y la armonía con que Dios creó al

mundo, contaminando la naturaleza sin piedad para satisfacer sin control nuestros impulsos y nuestra avidez de poder, honor y placer sin límites? ¿Será por eso que la naturaleza reacciona a nuestra agresión muchas veces?

2. ¿No habremos creado identidades, facciones, grupos, sectas, jerarquías, naciones, culturas y religiones que nos dividieron artificialmente, contrario a la naturaleza en la que Dios creó a los seres humanos iguales? ¿Hemos generado así rencores con quienes son distintos a nosotros, y promovido guerras devastadoras?
3. ¿No habremos generado una imagen de bondad falsa para los ojos de los demás, para mostrarnos en público nobles y distinguidos, mientras nuestros corazones en la intimidad estaban manchados con envidia, egoísmo, vanagloria y falsa humildad?
4. ¿No nos habremos entregado a excesos, a la frivolidad, al derroche sin control y olvidamos a los necesitados, los enfermos, los ancianos, los minusválidos y los dolientes?
5. ¿No habremos perdido el valor de la familia, la vida íntima y la calidez del hogar, buscando fuera el aplauso, la fama, la captación de atención, y a vanagloriarnos con el brillo frío del estrellato social? ¿Quizá lo importante era mostrarnos, en lugar de vernos a nosotros mismos?

Las crisis son momentos para ser solidarios y ayudarnos mutuamente y descubrir que somos mejores de lo que pensábamos, y que podemos hacerlo, y bien. Las crisis son como el viento, que apaga la vela pero potencia los incendios. Una crisis puede traer un dolor de cabeza, pero si la aprovechamos, curará el alma de toda la sociedad. No depende de Dios, depende de nosotros. **VL**



## Valores



**Néstor Míguez,**  
pastor emérito, presidente de la Federación  
Argentina de Iglesias Evangélicas

# El coronavirus y la construcción comunitaria

**L**a pandemia que hoy golpea nuestro mundo ha marcado el año 2020 de una manera muy particular y sus secuelas se extenderán por varios años más. Puso de manifiesto problemáticas escondidas de cosas que parecían normales, pero que son producto de formas de organización social naturalizadas o de determinadas conductas sistemáticamente promovidas. También, ha exacerbado ciertas formas de ser: los irresponsables han mostrado su irresponsabilidad, los egoístas su narcisismo, los odiadores han potenciado su odio, así como los solidarios se hicieron más solidarios y los altruistas han mostrado su disposición al bien.

En un plano general, la pandemia ha mostrado la debilidad y limitación humana. Hay, especialmente en ciertos sectores sociales y culturales, una cierta soberbia, un creerse ilimitado, casi diría un autoendiosamiento, que la pandemia ha contribuido a cuestionar. Algunos están tan cegados en su jactancia que ni así lo reconocen. Esa arrogancia ha contribuido a cierto sentido de frustración que no ha hecho sino generar aún más tensión, desasosiego y llevó a muchos a desconocer la necesidad de las medidas comunitarias de protección y a confundirlas con “límites a su libertad”.

Pero si queremos sacar alguna enseñanza de esta crítica situación, debemos, entre otras cosas, darnos cuenta de que los seres humanos

tenemos límites: en nuestra relación con nuestros prójimos, en nuestras expectativas de vida, en nuestra relación con la naturaleza. Debemos aprender a reconocer positivamente esos límites y valorarlos como una forma de ser. Esa condición limitada del ser humano, desconocida por los individualismos, nos ayudará a valorar la dignidad de todos los seres humanos y la necesidad de la construcción comunitaria. En otras palabras, que no podemos vivir dignamente sin un sentido profundo de amor al prójimo y respeto por la naturaleza de la que somos parte. En este orden de cosas, la terrible desigualdad en la distribución y aprovechamiento de los bienes necesarios para la vida es otro síntoma que la pandemia ha puesto de relieve. Ya varios economistas (Stiglitz, Piketty, entre otros) lo habían indicado. Observamos la acumulación absurda de riqueza en unas poquísimas manos, solo posible por el tipo de capitalismo financiero que vivimos y por el hecho de que la virtualidad económica se impone sobre la realidad de las personas y los pueblos. Esto se reproduce a escala en nuestro país, con el auge de la especulación que hemos vivido en los últimos años.

Los problemas de vivienda, la insuficiencia de los servicios públicos de salud y educación, de acceso a los servicios esenciales, y la existencia de bolsones de pobreza estructural no son un acaso: es la contracara ineludible de esa falta de distribución. El sistema impositivo altamen-

“**La pandemia mostró la debilidad y limitación humana. Hay, en ciertos sectores sociales, una soberbia que la pandemia ha contribuido a cuestionar.**”

te regresivo de nuestro país es un síntoma de cómo se ha generado esta dolorosa realidad. Las ganancias del sistema financiero, por encima de las de la economía productiva, son a la vez síntoma y causa. El modo en que está organizada la propiedad agraria y el negocio inmobiliario urbano es otro. La pandemia lo ha mostrado, y las resistencias de los sectores más poderosos a contribuir en esta situación no hace sino agravar el problema.

Ya desde hace años, aún antes de la pandemia, desde un sector de las iglesias evangélicas, reunidos en la Federación Argentina de Iglesias Evangélicas (FAIE), habíamos señalado estas problemáticas. Somos evangélicos, no solo por una tradición eclesial, sino porque nuestra mirada ha sido formada por el evangelio de Jesús. Por eso nos duele el dolor de nuestro prójimo, especialmente de los más vulnerables. Por nuestra fe

evangélica valoramos el esfuerzo comunitario por sobre el bienestar individual, como lo hicieron Jesús y sus apóstoles. Creemos en la dignidad de todo ser humano y la integridad del mundo creado. De allí que, sin bandería política ni sectarismo religioso, apoyaremos a todo aquello que tienda a una mayor y mejor distribución de bienes y servicios en nuestro país, no solo los materiales, sino también los que hacen a la cultura, a la educación, al bienestar y la convivencia en justicia y paz.

No es algo reciente: cabe señalar que las iglesias y creyentes evangélicos ya estaban presentes desde los tiempos de la colonia. Además de sus actividades religiosas han participado activamente en la vida social y política desde el nacimiento de nuestro país. Han tenido activa presencia en las áreas de educación, salud, servicios sociales, derechos humanos, acompañamiento a los pueblos originarios, libertades cívicas, actividad sindical, cultura y deportes, resguardo de la naturaleza, entre otras. Desarrollaron iniciativas progresistas que generaron avances transformadores y positivos de nuestra sociedad. Por citar apenas un puñado de ejemplos representativos vale recordar a Juana Manso, Cecilia Grierson y William Morris. En tiempos más recientes debe destacarse la defensa de los Derechos Humanos con nombres como los obispos metodistas Carlos Gattinoni y Federico Pagura. La lista incluye mártires, como el Dr. Mauricio López, rector de la Universidad de San Luis o el sindicalista ferroviario Oscar Alajarín, ambos desaparecidos por la dictadura militar. Aunque cabe reconocer que no todos los evangélicos apoyaron siempre las mismas causas. Como en muchas otras expresiones religiosas y sociales, es una realidad mucho más fluida y compleja, atravesada de ambigüedades, y movida por una pluralidad de intereses y tendencias. **VL**

# Sumario

## 2021

### Agro

ADBlick Agro	56
Adecoagro	56
Albor	58
Arauco Argentina	58
Dusen	58
Grupo Los Grobo	58
Lartirigoyen y Cía.	58
Ledesma	59
Logiseed	59
Molinos Agro	59
Rizobacter	60
Syngenta	60

### MAQUINARIA AGRÍCOLA

Agco	60
Industrias John	
Deere Argentina	60

### Alimentos y Bebidas

Arla Foods	
------------	--

Ingredients	62
CBSé	62
Costumbres Argentinas	62
Grupo Arcor	62
Grupo Bimbo	62
Grupo Danone	62
Herbalife International Argentina	63
Luz Azul	63
McCain Argentina	64
Marfrig Global Foods	64
Molinos Río de la Plata	64
Nestlé	64
Paladini	64
PepsiCo Alimentos	66
San Ignacio	66
Simplot Argentina	66
SolFrut	66
Tía Maruca	66

### BEBIDAS CON ALCOHOL

Campari Group	67
CCU Argentina	67
Cervecería y Maltería Quilmes	68
Diageo Argentina	68
Peñón del Águila	68

### BEBIDAS SIN ALCOHOL

Citric	68
PepsiCo Bebidas	70

### BODEGAS

Catena	
Zapata	70

Clos de los Siete	70
Corbeau Wines	70
Cruzat	70
Escorihuela Gascón	70
Estancia Mendoza	71
Familia Zuccardi	71
Grupo Colomé	72
Luigi Bosca	72
Moët Hennessy Arg.	72
Trivento Bodegas y Viñedos	72

### Comunicación, marketing y publicidad

BNI	73
Soicos	73

### AGENCIAS DE MEDIOS

Havas Group	73
Quiroga agencia de medios	74

### AGENCIAS DE PUBLICIDAD

BBDO Argentina	74
Dentsu	74
Don	74
Grupo DDB Arg.	74

Leo Burnett Arg.	74
Mediabit	75
Mercado McCann	75
Mídios	76
Publicis	76
Sentidos	76
Untold_	76
VMLY&R	76
Wunderman Thompson	76

### RESEARCH Y CONSULTORÍA

CIO	77
FutureBrand	77
Interbrand Arg.	77
Kantar – Div. Insights	78
Kantar IBOPE Media	78
MZ LatAm	78

### Construcción, infraestructura y mercado inmobiliario

### CONSTRUCTORAS

Constructora Spazios	78
Contract Workplaces	78
Criba	78
Grupo Bautec	79
Grupo Roggio	79
Jan de Nul	79
Techint	80

### INSUMOS PARA LA CONSTRUCCIÓN

Anclaflex	80
Bahco	80
Barbieri	80
Ecosan	80
Finning Argentina	81
Häfele Argentina	81
Holcim Argentina	81
Loma Negra	81
Tecnoperfiles	82
Unicer	82

### REAL ESTATE

ATV Arquitectos	82
Ana Simeone	
Inmuebles	82
Ayres Desarrollos	82
CBRE Argentina	83
Colliers International	83
Cushman & Wakefield	83
Eidico	83
Fernández Prieto & Asociados	84
Global Investments	84
GNV Group	84
Gpo. Adrián Mercado	84
Grupo Ecipsa	84
Grupo Proaco	84
Izrastzoff	85
L. J. Ramos Brokers Inmobiliarios	85
Mapei Argentina	85
Mel Propiedades	86
Predial	86
Ocampo Prop.	86
Raghsa	86
RE/MAX	86

### Consultoría

Auren	86
BDO	87
Bakertilly Arg.	87
Berkeley	
Research Group	88
Ceibo Digital	88
Deloitte	88
EY	88
KPMG	88
Linz	88
Lisicki Litvin & Asoc	89
PGK Consultores	89
PwC Argentina	89
RSM Argentina	89
San Martín, Suárez	



y Asociados	89
SMS Latinoamérica Argentina	90

**CIBERSEGURIDAD**

BTR Consulting	90
----------------	----

**ECONOMÍA Y FINANZAS**

ABECEB	90
EconViews	90
FIEL	90
Finanzas & Gestión	91
Inversor Global	91

**GESTIÓN**

Bain & Company	91
Boston Consulting Group	92
Estratega	92
Great Place To Work	92
Grupo Crescent	92
Olivia	92
Paradigma	92
Together Business Consulting	93
Vistage	93

**HEADHUNTING**

Bäcker & Partners	93
Egon Zehnder	94
Fesa Argentina	94
Glue Executive Search	94
High Flow Consulting	94
Korn Ferry	94
NUMAN	94
Pratt Executive Search	96
Russell Reynolds Associates	96
Valuar Organización de RR.HH.	96
WP Consultants	96

**RECURSOS HUMANOS**

ADP	96
Adecco	96
Bayton Group	97
Bruno Matarazzo y Asociados (BMyA)	97

Grupo Gestión	97
Randstad	98
Whalecom	98

**TECNOLOGÍA**

Atos	98
Everis Argentina	98
Grupo Datco	98
MC Luhan Consulting	98
Nubiral	98
Practia	99
Snoop Consulting	99
gA (Grupo Assa)	99

**Consumo Masivo**

Clorox Argentina	100
Johnson & Johnson	100
Consumer Health	100
Kimberly-Clark	100
P&G Argentina	100
Simmons	100
Unilever Argentina	100

**Cosmética y limpieza**

Alfaparf Group Arg.	100
Amway	102
Avon	102
Godrej Argentina	102
Lidherma	102
L'Oréal Argentina	102
Natura Argentina	103

Weleda Argentina	103
------------------	-----

**Electrónica y electro-domésticos**

Dahua Technology	103
Dell Technologies	103
Electrolux Arg.	103
General Electric	104
Grupo BGH	104
Grupo Núcleo	104
HMD Global	104
HP Inc	104
Lenovo	104
Motorola Mobility	105
Nespresso	105
Newsan	105
Qualcomm Inc.	106
Samsung Argentina	106
Sony	106
Whirlpool Arg.	106

**Energía**

AES Argentina	106
Camuzzi	106
Desa	108
ENEL	108
Edesur	108
Excelerate Energy	108
Grupo Albanesi	108
Grupo Bahía Energía	108
Grupo Galileo	109
Naturgy	109

Tecpetrol	109
TGN	110
TGS	110

**PETRÓLEO**

DeltaPatagonia, licenciataria de Gulf en Argentina	110
ExxonMobil Arg.	110
Pecom	110
Raizen	111
Shell Argentina	111
Vista Oil & Gas	111
YPF	111

**RENOVABLES**

Genneia	112
---------	-----

**SERVICIOS**

San Antonio	112
-------------	-----

**Estudios jurídicos**

Allende & Brea	112
Baker McKenzie	112
Beccar Varela	112
Bomchil	112
Brons & Salas	113
Clarke Modet	113
Estudio Alegría, Buey Fernández, Fissore & Montemerlo	113
Estudio O'Farrell	113
Martínez de Hoz & Rueda (MHR)	114
Marval O'Farrell Mairal	114
Mitrani, Caballero & Ruiz Moreno	114
Nicholson y Cano	114
Abogados	114

Pérez Alati, Grondona, Benites & Arntser	114
--	-----

**Eventos y Exposiciones**

La Rural	114
Messe Frankfurt	116

**Finanzas**

**BANCOS**

Banco Ciudad	116
Banco Comafi	116
Banco Galicia	116
Banco Hipotecario	116
Banco Macro	116
Banco Mariva	118
Banco Nación	118
Banco Patagonia	118
Banco Provincia	118
Banco de Corrientes	118
Banco de Servicios y Transacciones (bST)	118
Banco de Valores	119
Banco del Sol	119
BBVA	119
HSBC	119
ICBC	120
Itaú Argentina	120
Reba	120
Santander	120
Ualá	120



**NEIX**  
INTELIGENCIA FINANCIERA

BANCA PRIVADA . BANCA CORPORATIVA . CLIENTES INSTITUCIONALES

WWW.NEIX.COM.AR | TOP 10 RENTA FIJA

**SERVICIOS FINANCIEROS**

Alprestamo	120
Allaria Ledesma	
Fondos Adm.	122
Consultatio Financial Services	122
Credicuotas	122
Crowdium	122
FDI Asesores Fin.	122
Garantizar	122
Grupo Bind	123
Grupo Cohen	123
InvertirOnline.com	124
Lazard	124
Max Valores	124
Megainver	124
Moni	124
Neix	124
NUBI	126
Provincia Bursátil	126
Provincia Fondos	126
Provincia Leasing	126
Provincia Mandatos	126
Quiena Inversiones	126
Quinquela Fondos	127
Schroders	127
SeSocio	127

**TARJETAS DE CRÉDITO**

American Express	128
Mastercard	128
Naranja	128
Visa Argentina	128

**Indumentaria, calzado y accesorios**

Avia	128
Calandra	128
Grupo Alas	130
Southamerican	
Trendy - StyleStore	130

**Industria automotriz**

Bosch Argentina	130
Bridgestone ARG.	130
Checkars	130

Grupo Dietrich	130
Neumen	131
Mobil Lubricantes	131
Taranto	131

**AUTOMOTRICES**

BMW Group Arg.	132
CNH Industrial Argentina	132
FCA	132
Ford Argentina	132
General Motors	132
Honda Motor	132
Mercedes-Benz	133
Nissan Argentina	133
Renault Argentina	133
Scania Argentina	133
Toyota Argentina	133
Volkswagen	134
Volt Motors	134
Volvo Trucks	134

**Laboratorios**

AbbVie Argentina	134
Amgen Argentina	134
Bayer	134
BioCells	134
Biogénesis Bagó	136
Biosidus	136
Boehringer	
Ingelheim	136
Bristol-Myers Squibb	136
Droguería del Sud	136
Genomma Lab	136
Grupo Insud	136
Laboratorios Bagó	136
Laboratorios Richmond	137
Merck	137
Pfizer Argentina	137
Roche	137
Sanofi	137
Sidus	138
Takeda	138

**Medios de comunicación**

Bellavision	138
DIRECTV	138
Discovery, Inc.	138
El Cronista	138
Torneos	140
TyC Sports	140
ViacomCBS	
Cono Sur	140

**Mercado de Capitales**

Allaria Ledesma & Cía	140
AR Partners	140
BYMA	140

**Minería**

NRG Argentina	142
Veladero	142

**Petroquímica y química**

Air Liquide Arg.	142
BASF Argentina	142
Henkel Argentina	142
Dow Argentina	142
Unipar	142

**Pinturas y pinturerías**

Akzo Nobel	143
------------	-----

Sui Color	143
-----------	-----

**Retail y marketplaces**

Almacén de Pizzas	143
Alesea	143
Arcos Dorados	143
Bigbox	144
Blue Star Group	144
Burger King Argentina	144
Café Martínez	144
Coto	144
Familia Bercomat	144
DIA	145
FanBag	145
Farmacity	145
Frizata	145
Megatlon	145
Starbucks	145
Grupo Dabra	146
Subway	146
Sushi CLub	146
Valenziana	146
Vital	146
Walmart	146

**Salud**

BD	146
Biotronik	146
DIM Centros de Salud	146
Emergencias	146
Grupo Galeno	148
Grupo Medihome	148
Hospital Alemán	148
Medicus	148
Omint	148
Osde	148
Osdo	148
SanCor Salud	148
Sanatorio Otamendi	149
Siemens Healthineers	149
Vittal	149

**Seguridad**

Grupo Securitas	149
Ituran	149
Prosegur Security	149

**Seguros y ART**

123Seguro	150
AON	150
Asegurándote	150
Asociart	150
BBVA Seguros	150
BNP Paribas Cardif	150
Chubb Argentina	150
Cinalli Insurance Broker	150
Coface	150
Compañía de Seguros Insur	150
Experta Seguros	152
Galicia Seguros	152
Grupo Gaman	152
Grupo San Cristóbal	152
Integrity Seguros	152
Marsh	152
Metlife	152
Omint ART	154
Orígenes Seguros	154
Provincia ART	154
Provincia Seguros	154
Provincia Vida	154
San Cristóbal Seguros	154
Sancor Seguros	154
Willis Towers Watson	155

**Servicios**

Cabify	155
--------	-----

**CORREO Y LOGÍSTICA**



Andreani	155
DHL Express	155
Grupo Metropol	155
Grupo Traslada	155
Jidoka	156
TecPlata	156
Transportes Cruz del Sur	156

**MASCOTAS**

Puppis	156
--------	-----

**SERVICIOS DE ASISTENCIA**

Assist Card	156
Europ Assistance	156
Universal Assistance	156

**SERVICIOS DE CONTACTO**

Konecta	157
---------	-----

**SERVICIOS DE EVALUACIÓN**

IRAM	157
------	-----

**SERVICIOS DE INFORMACIÓN**

Equifax	157
Iron Mountain	157

**SERVICIOS DE PAGO**

Gire	157
Ingenico	157
PayU	158
Western Union	158

**SERVICIOS E INSUMOS PARA EMPRESAS**

3M Argentina	158
Apex América	158
Atlas Copco Arg.	158
Smurfit Kappa	158
Tetra Pak	159
WeWork	159

**SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCESIONES**

AySA	159
------	-----



ArcelorMittal Acindar	159
Bersa	160
Gerdau	160
Tenaris Arg.	160
Ternium	160



British American Tobacco Argentina	160
Massalin	161
Particulares	161



+i Sumar Inversión	161
Abletech	161
Accion Point	161
AMD Argentina	161
Asus	162
Baufest	162

C&S	162
Citrix	162
Cloudgaia	162
Cuponstar	162
Data IQ - Qlik	162
devolo	163
E-Corp	163
Epidata	163
Epson	163
Eset Latinoamérica	163
Etermax	164
Facebook	164
GeoPagos	164
GlobalLogic	164
Globant	164
Google	164
Grupo Evoltis	165
Grupo Hasar	165
HelpSystems	165
Hitachi Vantara	165
IFX Networks	165
Infobip	166
Infor	166
Intel	166
Interbanking	166
Intive	166
Kodak Alaris	166
Liveware	167
Logitech	167
Lumen	167
MercadoLibre	167
MicroStrategy	168
Microsoft	168
Motorola Solutions	168
Napse	168
Navent	168
NCR	168
Neuralsoft	168
Nutanix	169
OLX	169
Oracle	169
Planexware	169
Pointer Argentina	170
Prisma Medios de Pagos	170
Provincia Net	170
Rappi	170
Red Hat Arg.	170
redbee Studios	170

Ricoh Argentina	171
Salesforce	171
Sap	171
Sas	171
Seidor	171
Siemens Energy	172
Siemens Industry	172
Simplex	172
Stefanini	172
Strix by LoJack	172
SysOne	172
Tekhne	172
TelexStorage	173
Tester	173
TiendaNube	173
Tivit	173
Totvs	173
Uber	174
Unitech	174
VeriTran	174
Virtualmind	174
VMWARE	174
VTEX	174
Wetcom	175
Worldline	175
Zetech	175
ZMA	175



Anura	175
Avaya	176
Furukawa	176
Electric LatAm	176
Gigared	176
Iplan	176
Metrotel	176
Silica Networks	176
Telefónica	176
Movistar Argentina	177
Tesacom	177



London Supply Group	177
---------------------	-----

**HOTELES**

Accor	177
-------	-----

**LÍNEAS AÉREAS**

Aerolíneas Argentinas	178
Air Europa	178
Air France - KLM	178
JetsBooking	178
JetSMART Airlines	179

**SERVICIOS**

Aadesa Hotel Management	179
Almundo	179
Colonia Express	179
Costa Cruceros	179
Despegar	180
TTS Viajes	180



IAE Business School	180
ITBA	180
UADE	180
UCEMA	181
Universidad Austral	181
Universidad CAECE	181
Universidad Torcuato Di Tella	181

Somos energía que transforma.



# Index

## 2021

+i Sumar Inversión	161
123Seguro	150
3M Argentina	158
<b>A</b>	
Aadesa Hotel Management	179
AbbVie Argentina	134
ABECEB	90
Abletech	161
Accion Point	161
Accor	177
ADBlick Agro	56
Adecco	96
Adecoagro	56
ADP	96
Aerolíneas Argentinas	178
AES Argentina	106
Aqco	60
Air Europa	178
Air France - KLM	178
Air Liquide Arg.	142
Akzo Nobel	143
Albor	58
Alfaparf Group Arg.	100
Allaria Ledesma & Cia	140
Allaria Ledesma Fondos	122
Allende & Brea	112
Almacén de Pizzas	143
Almundo	179
Alprestamo	120
Alsea	143
AMD Argentina	161
American Express	128
Amgen Argentina	134
Amway	102
Ana Simone	
Inmuebles	82
Anclaflex	80
Andreani	155
Anura	175
AON	150
Apex América	158
AR Partners	140
Arauco Argentina	58
ArcelorMittal Acindar	159
Arcos Dorados	143
Aria Foods Ingredients	62
Aseguradote	150
Asociart	150
Assist Card	156
Asus	162
Atlas Copco Arg.	158
Atos	98
ATV Arquitectos	82
Auren	86
Avaya	176
Avia	128
Avon	102
Ayres Desarrollos	82
AySA	159

<b>B</b>	
Bäcker & Partners	93
Bahco	80
Bain & Company	91
Baker McKenzie	112
Bakertilly Arg.	87
Banco Ciudad	116
Banco Comafi	116
Banco de Corrientes	118
BST	118
Banco de Valores	119
Banco del Sol	119
Banco Galicia	116
Banco Hipotecario	116
Banco Macro	116
Banco Mariva	118
Banco Nación	118
Banco Patagonia	118
Banco Provincia	118
Barbieri	80
BASF Argentina	142
Baufest	162
Bayer	134
Bayton Group	97
BBDO Argentina	74
BBVA	119
BBVA Seguros	150
BD	146
BDO	87
Baccar Varela	112
Bellavision	138
Berkeley Research Group	88
Bersa	160
Bigbox	144
BioCells	134
Biogénesis Bago	136
Biosidus	136
Biotronik	146
Blue Star Group	144
BMW Group Arg.	132
BNI	73
BNP Paribas Cardif	150
Boehringer Ingelheim	136
Bomchil	112
Bosch Argentina	130
Boston Consulting Group	92
Bridgestone ARG.	130
Bristol-Myers Squibb	136
British American Tobacco	160
Brons & Salas	113
BMYA	97
BTR Consulting	90
Burger King Argentina	144
BYMA	140
<b>C</b>	
C&S	162
Cabify	155
Café Martínez	144
Calandra	128

Campari Group	67
Camuzzi	106
Catena Zapata	70
CBRE Argentina	83
CBSé	62
CCU Argentina	67
Celbo Digital	88
Cervecería Quilmes	68
Checkars	130
Chubb Argentina	150
Cinalli Insurance Broker	150
CIO	77
Citrix	68
Citrix	162
Clarke Modet	113
Clorox Argentina	100
Clos de los Siete	70
Cloudgaia	162
CNH Industrial Argentina	132
Coface	150
Colliers International	83
Colonia Express	179
Compañía de Seguros Insur	150
Constructora Spazios	78
Consultatio Financiar Ser.	122
Contract Workplaces	78
Corbeau Wines	70
Costa Cruceiros	179
Costumbres Argentinas	62
Coto	144
Credicutas	122
Criba	78
Crowdium	122
Cruzat	70
Cuponstar	162
Cushman & Wakefield	83
<b>D</b>	
Dahua Technology	103
Data IQ - Qlik	162
BMW Group Arg.	132
Dell Technologies	103
Deloitte	88
DeltaPatagonia	110
Dentsu	74
Desa	108
Despegar	180
develo	163
DHL Express	155
DIA	145
Diageo Argentina	68
DIM Centros de Salud	146
DIRECTV	138
Discovery, Inc.	138
Don	74
Dow Argentina	142
Droguería del Sud	136
Dusen	58
<b>E</b>	
E-Corp	163

EconViews	90
Ecosan	80
Edesur	108
Egon Zehnder	94
Eidico	83
El Cronista	138
Electrolux Arg.	103
Emergencias	146
ENEL	108
Epidata	163
Epson	163
Equipax	157
Escorihuela Gascón	70
Eset Latinoamérica	163
Estancia Mendoza	71
Estratega	92
Estudio Alegria, Buey Fernández, Fissore & Montemerlo	113
Estudio O'Farrell	113
JetsBooking	178
JetSMART Airlines	179
Jidoka	156
Johnson & Johnson	100
<b>K</b>	
Kantar - Div. Insights	78
Kantar IBOPE Media	78
Kimberly-Clark	100
Kodak Alaris	166
Konecta	157
Korn Ferry	94
KPMG	88
<b>L</b>	
L. J. Ramos Brokers	85
L'Oréal Argentina	102
La Rural	114
Laboratorios Bago	136
Laboratorios Richmond	137
Lartrigoyen y Cia.	58
Lazard	124
Ledesma	59
Lenovo	104
Leo Burnett Arg.	74
Lidherma	102
Lin	88
Lisicki Litvin & Asoc	89
Liveware	167
Logiseed	59
Logitech	167
Loma Negra	81
London Supply Group	177
Luigi Bosca	72
Lumen	167
Luz Azul	63
<b>M</b>	
Mapei Argentina	85
Marfrig Global Foods	64
Marsh	152
Martínez de Hoz & Rueda	114

Globalant	164
Glue Executive Search	94
GNV Group	84
Godrej Argentina	102
Google	164
Gpo. Adrián Mercado	84
Great Place To Work	92
Grupo Alas	130
Grupo Albanesi	108
Grupo Arcor	62
Grupo Bahía Energía	108
Grupo Bautec	79
Grupo BGH	104
Grupo Bimbo	62
Grupo Bind	123
Grupo Cohen	123
Grupo Colomé	72
Grupo Crescent	92
Grupo Dabra	146
Grupo Danone	62
Grupo Datco	98
Grupo DDB Arg.	74
Grupo Dietrich	130
Grupo Ecipsa	84
Grupo Evoltis	165
Grupo Galeno	148
Grupo Galileo	109
Grupo Gaman	152
Grupo Gestión	97
Grupo Hasar	165
Grupo Insud	136
Grupo Los Grobo	58
Grupo Medihome	148
Grupo Metropol	155
Grupo Núcleo	104
Grupo Proaco	84
Grupo Roggio	79
Grupo San Cristóbal	152
Grupo Securitas	149
Grupo Traslada	155
<b>H</b>	
Háfele Argentina	81
Havas Group	73
HelpSystems	165
Henkel Argentina	142
Herbalife International	63
High Flow Consulting	94
Hitachi Vantara	165
HMD Global	104
Holcim Argentina	81
Honda Motor	132
Hospital Alemán	148
HP Inc	104
HSBC	119
<b>I</b>	
IAE Business School	180
ICBC	120
IFX Networks	165
Industrias John Deere	60
Infobip	166
Infor	166
Ingenico	157
Integrity Seguros	152
Intel	166
Interbanking	166
Interbrand Arg.	77
Intive	166
Inversor Global	91
InvertirOnline.com	124
Iplan	176
IRAM	157
Iron Mountain	157
Itaú Argentina	120
ITBA	180
Ituran	149
Izrastzoff	85
<b>J</b>	
Jan de Nul	79
JetsBooking	178
JetSMART Airlines	179
Jidoka	156
Johnson & Johnson	100
<b>K</b>	
Kantar - Div. Insights	78
Kantar IBOPE Media	78
Kimberly-Clark	100
Kodak Alaris	166
Konecta	157
Korn Ferry	94
KPMG	88
<b>L</b>	
L. J. Ramos Brokers	85
L'Oréal Argentina	102
La Rural	114
Laboratorios Bago	136
Laboratorios Richmond	137
Lartrigoyen y Cia.	58
Lazard	124
Ledesma	59
Lenovo	104
Leo Burnett Arg.	74
Lidherma	102
Lin	88
Lisicki Litvin & Asoc	89
Liveware	167
Logiseed	59
Logitech	167
Loma Negra	81
London Supply Group	177
Luigi Bosca	72
Lumen	167
Luz Azul	63
<b>M</b>	
Mapei Argentina	85
Marfrig Global Foods	64
Marsh	152
Martínez de Hoz & Rueda	114

Marval O'Farrell Mairal	114
Massalin Particulares	161
Mastercard	128
Max Valores	124
MC Luhan Consulting	98
McCain Argentina	64
Mediabit	75
Medicus	148
Megainver	124
Megatron	145
Mel Propiedades	86
Mercado McCann	75
MercadoLibre	167
Mercedes-Benz	133
Merck	137
Messe Frankfurt	116
Metlife	152
Metrotel	176
Microsoft	168
MicroStrategy	168
Midios	76
Mitrani, Caballero & Ruiz Moreno	114
Mobil Lubricantes	131
Moët Hennessy Arg.	72
Molinos Agro	59
Molinos Río de la Plata	64
Moni	124
Motorola Mobility	105
Motorola Solutions	168
MZ LatAm	78
<b>N</b>	
Napse	168
Naranja	128
Natura Argentina	103
Naturgy	109
Navent	168
NCR	168
Neix	124
Nespresso	105
Nestlé	64
Neumen	131
Neuralsoft	168
Newsan	105
Nicholson y Cano Abog.	114
Nissan Argentina	133
NRG Argentina	142
NUBI	126
Nubiral	98
NUMAN	94
Nutanix	169
<b>O</b>	
Ocampo Prop.	86
Olivia	92
OLX	169
Omint	148
Omint ART	154
Oracle	169
Origenes Seguros	154
Osde	148
Osdo	148
<b>P</b>	
P&G Argentina	100
Paladini	64
Paradigma	92
PayU	158
Pecom	110
Peñón del Águila	68
PepsiCo Alimentos	66
PepsiCo Bebidas	70
Pérez Alati, Grondona, Benites & Arntser	114
Pfizer Argentina	137
PGK Consultores	89
Planexware	169
Pointer Argentina	170
Practia	99
Pratt Executive Search	96
Predial	86
Prisma Medios de Pagos	170
Prosegur Security	149
Provincia Net	170
Provincia ART	154
Provincia Bursátil	126
Provincia Fondos	126
Provincia Leasing	126
Provincia Mandatos	126
Provincia Seguros	154
Provincia Vida	154
Publicis	76
Puppis	156
PwC Argentina	89
<b>Q</b>	
Qualcomm Inc.	106
Quiena Inversiones	126
Quinquela Fondos	127
Quiroga agencia de medios	74
<b>R</b>	
Raghosa	86
Raizen	111
Randstad	98
Rappi	170
RE/MAX	86
Reba	120
Red Hat Arg.	170
redbee Studios	170
Renault Argentina	133
Ricoh Argentina	171
Rizobacter	60
Roche	137
RSM Argentina	89
Russell Reynolds Associates	96
<b>S</b>	
Salesforce	171
Samsung Argentina	106
San Antonio	112
San Cristóbal Seguros	154

San Ignacio	66
San Marín, Suárez y Asoc.	89
Sanatorio Otamendi	149
SanCor Salud	148
Sancor Seguros	154
Sanofi	137
Santander	120
Sap	171
Sas	171
Scania Argentina	133
Schroders	127
Seidor	171
Sentidos	76
SeSocio	127
Shell Argentina	111
Sidus	138
Siemens Energy	172
Siemens Healthineers	149
Siemens Industry	172
Silica Networks	176
Simmons	100
Simplex	172
Simplot Argentina	66
SMS Latinoamérica Arg.	90
Smurfit Kappa	158
Snoop Consulting	99
Soicos	73
SolFrut	66
Sony	106
Southamerican Trendy	130
Starbucks	145
Stefanini	172
Strix by LoJack	172
Subway	146
Sui Color	143
Sushi Club	146
Syngenta	60
SysOne	172
<b>T</b>	
Takeda	138
Taranto	131
Techint	80
Tecnoperfiles	82
Tecpetrol	109
TecPlata	156
Tekhne	172
Telefónica Movistar Arg.	177
TelexTorage	173
Tenaris Arg.	160
Ternium	160
Tesacom	177
Tester	173
Tetra Pak	159
TGN	110
TGS	110
Tia Maruca	66
TiendaNube	173
Tivit	173
Together Business Cons.	93
Torneos	140
Totvs	173
Toyota Argentina	133
Transportes Cruz del Sur	156
Trivento Bodegas y Viñedos	72
TTS Viajes	180
TyC Sports	140
<b>U</b>	
UADE	180
Uala	120
Uber	174
Ucema	174
Unicer	82
Unilever Argentina	100
Unipar	142
Unitech	174
Universal Assistance	156
Universidad Austral	181
Universidad CAECE	181
Univ. Torcuato Di Tella	181
Untold	76
<b>V</b>	
Valenziana	146
Valuar	96
Veladero	142
VeriTran	174
VianorCBS Cono Sur	140
Virtualmind	174
Visa Argentina	128
Vista Oil & Gas	111
Vistage	93
Vital	146
Vittal	149
VML&R	76
VMWARE	174
Volkswagen	134
Volt Motors	134
Volvo Trucks	134
VTEX	174
<b>W</b>	
Walmart	146
Weleda Argentina	103
Western Union	158
Wetcom	175
WeWork	159
Whalecom	98
Whirlpool Arg.	106
Willis Towers Watson	155
Worldline	175
WP Consultants	96
Wunderman Thompson	76
<b>Y</b>	
YPF	111
<b>Z</b>	
Zetech	175
ZMA	





# Vea su nómina desde un nuevo punto de vista

Llegó el momento de enfrentar el desafío y desplegar el potencial estratégico de la nómina con ADP.

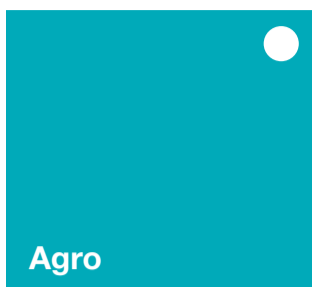
Contáctenos hoy y descubra cómo garantizar el éxito de su empresa en esta nueva economía.

Visite [www.adp-ar.com](http://www.adp-ar.com)  
o llámenos al **+541152366662**

  
Always Designing  
for People™







### José Andrés Demicheli

Fundador y CEO

#### ADBLICK AGRO

**Empleados:** 68

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 33 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 35 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 20 millones

**1** ▶ Continuaremos con la consolidación de los equipos de trabajo en búsqueda de mayores eficiencias. Seguiremos con el desarrollo de proyectos orientados a la producción sustentable e integración en la cadena de valor agroindustrial, en asociaciones colaborativas con clientes y proveedores, con foco en la aplicación de tecnología. Y profundizaremos nuestro posicionamiento como empresa de triple impacto, apuntando especialmente a fortalecer el desarrollo social.

**2** ▶ La adaptación al contexto fue uno de los retos, considerando que nuestra actividad es esencial y debimos asegurar la continuidad de la operación, creando nuevos procesos y protocolos. La macro compleja nos obligó a estar atentos a sus fluctuaciones y adaptarnos. Esta experiencia nos fortaleció. Estamos muy conformes con cómo transitamos este año atípico, y continuamos apostando al desarrollo del país. Destaco el éxito en el mercado de capitales de nuestros dos FCI cerrados agropecuarios, el crecimiento en los negocios

# El Cronista

## LA VISION DE LOS LÍDERES 2021

- 1** ▶ ¿Cuáles son las expectativas y proyectos de su empresa para 2021?
- 2** ▶ ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que enfrentó en 2020? ¿Qué balance realiza del año que termina?
- 3** ▶ ¿Qué políticas públicas podrían contribuir a darle impulso a su sector?

(e.): Estimada (p.) Proyectada

Producción general:  
Carlos Altea, Sol Narosky,  
Damián Rodríguez y  
Pablo Valdez

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

productivos y el inicio de un proyecto muy innovador, ADBlick Hidroponía. Y haber llevado a cabo, online, la 8va edición de Argentina Visión 2020/2040.

**3** ▶ Es clave contar con políticas de largo plazo que permitan reducir la presión impositiva, acelerar la incorporación de tecnologías y desarrollar la logística, para lograr mayor eficiencia y competitividad. Toda medida que contribuya a que el sector agroexportador sea más competitivo permitirá producir más e incrementar el nivel de exportaciones.



### Mariano Bosch

CEO y fundador

#### ADECOAGRO

**Empleados:** 1950 (Arg.)

**1** ▶ Nuestros esfuerzos seguirán concentrados en asegurar el abastecimiento, mantener los volúmenes de producción, los puestos de trabajo, y reforzar las medidas de prevención y seguridad para nuestros colaboradores. Seguiremos consolidando los proyectos de etanol, azúcar, bioenergía, arroz, leche, maní, cereales y granos, para continuar agregando valor a nuestros productos.

**2** ▶ La coyuntura sanitaria significó el principal reto dado que impactó en múltiples frentes -demanda interna y externa, logística, planificación cotidiana de la producción e implementación de los protocolos-. Esto requirió un gran trabajo de coordinación. Continuamos con nuestro compromiso de producir alimentos y energía limpia en forma sustentable. Si bien fue un año complejo, los resultados nos permitieron seguir afianzando la



# 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](http://zurich.com.ar)



**EN LAS PEQUEÑAS  
Y GRANDES COSAS.**

  
**ZURICH**<sup>®</sup>

Nº de inscripción en SSN  
0039, 0228 y 0541

Atención al asegurado  
0800-666-8400

Organismo de control  
[www.argentina.gob.ar/ssn](http://www.argentina.gob.ar/ssn)

 **SSN** | SUPERINTENDENCIA DE  
SEGUROS DE LA NACIÓN

ZURICH ASEGURADORA ARGENTINA S.A., CUIT 30-50003639-3. AV. DEL LIBERTADOR 6350, CABA. ZURICH ARGENTINA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A., CUIT 30-50004977-0. ZURICH INTERNATIONAL LIFE LTD. SUC. ARGENTINA, CUIT 30-67965715-8. CERRITO 1010, CABA.



producción sustentable. Continuamos apostando a la innovación y a la eficiencia para sortear situaciones como la de la pandemia, y ser más competitivos, generando empleo en la Argentina, Brasil y Uruguay.

3 ▶ El país tiene una de las mejores condiciones agroecológicas y personas muy capacitadas como para convertirnos en una potencia agroindustrial. Hay que trabajar juntos para recuperarnos, generando oportunidades y potenciando el sector. Tenemos que aprovechar las ventajas competitivas de la agroindustria, sobre la base del agregado de valor, innovación y sustentabilidad.



**Adrián Bruno**  
CEO – cofundador

**ALBOR**

**Empleados:** 50  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 110 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 200 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 20 millones

1 ▶ Aumentar el plan de expansión en Latam, con foco en la integración con otros actores agtech para absorber la complejidad que enfrenta el productor. Seguir con el desarrollo de productos digitales.

2 ▶ Suba y desdoblamiento del tipo de cambio en una actividad cada vez más dolarizada; impacto en la incertidumbre, costos y toma de decisiones del productor; financiamiento que permita proyectar inversiones. La pandemia se terminó de llevar puestos 3 años complejos para la economía del país, con una política poco asertiva ni enfocada en producir más acompañando

el desarrollo de las pymes. El talento del empresario argentino permitió que muchos sorteen esto con un terrible desgaste. Necesitamos un horizonte donde proyectar nuestras empresas.

3 ▶ Estamos a la espera de la nueva ley de economía del conocimiento que permitirá desarrollar y afianzar un perfil exportador de talento y soluciones digitales. Eso ayudará a que podamos pensar globalmente desde la Argentina.



**Pablo Ruival**  
Country Manager

**ARAUCO ARGENTINA**

**Empleados:** 4000  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 377 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 388 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 55 millones

1 ▶ Creemos en la virtud de nuestra actividad y apostamos a ser una compañía renovable, contribuyendo a los retos globales y comprometiéndonos a ser la primera firma forestal a nivel mundial en ser carbono neutral. Para 2021 anunciamos grandes inversiones para la modernización y crecimiento de nuestra planta de celulosa en Misiones.

2 ▶ La pandemia nos obligó a redefinir la agenda. A través de mesas de trabajo interdisciplinarias, mantuvimos en marcha las operaciones esenciales, adoptando protocolos y capacitando a trabajadores, familias y comunidades para el cuidado y prevención. Globalmente, nos enfrentamos a un escenario desafiante y somos afortunados de estar bajo operaciones normales. Vimos reflejado el trabajo

de diálogo con grupos de interés. La articulación fue clave para sostener el negocio, desde las exportaciones hasta la comunicación con sindicatos y proveedores. Ampliamos los espacios de comunicación con nuestros colaboradores.

3 ▶ Los efectos a largo plazo para la economía son difíciles de predecir. El país tiene las condiciones para ser líder de la industria forestal. Es importante que se continúe impulsando el crecimiento del sector a través de plataformas e iniciativas competitivas y en articulación con empresas, referentes, organismos especializados, la sociedad civil y otras instituciones.



**Gabriel Duranti**  
Director

**DUSEN**

**Empleados:** 14  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 400 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 800 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 25 millones

1 ▶ Esperamos continuar creciendo en el rubro semillas y en producción de coriandro, lino y comino. Incorporación de tecnología para la limpieza y envasado de producto, nuevos detectores de metales, desarrollo de packaging y ampliación de productos sin tacc.

2 ▶ Si bien crecimos, no pudimos aprovechar todas las oportunidades por las restricciones de personal por la pandemia y la escasez de producto en plaza, afectados por la sequía y las heladas. Crecimos mucho e incorporamos maquinaria. Nos fue bien.

3 ▶ En el rubro alimentos,

donde los márgenes son ajustados, se necesita una flexibilización del mercado cambiario, reducción de costos portuarios y asociados a una exportación, baja de retenciones y de ingresos brutos.



**Gustavo Grobocopatel**  
Cofundador (\*)

**GRUPO LOS GROBO**

**Empleados:** 666  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 550 millones.  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 600 millones

1 ▶ Los proyectos incluyen el desarrollo de una relación que cree más valor para nuestros clientes y proveedores, y crecer. Estaremos entrando en un proceso de mayor digitalización.

2 ▶ Adaptarnos a nuevas formas de trabajo, tener cuidados para no exponer a los talentos al Covid-19, restricciones financieras, turbulencias macro que afectaron a la empresa y su capacidad de planificar, invertir y gestionar riesgos. Estamos trabajando para gestionar una compañía en escenarios inciertos. A los problemas del cambio climático, cambios en hábitos de consumo, inestabilidad política y social, se agregan los de nuestro país. Tratamos de aprender rápido a gestionar en estos contextos, adaptarnos a los cambios y generar respuestas innovadoras.

3 ▶ La estabilidad macro, el mejoramiento del acceso al crédito, las aperturas a nuevos mercados y consolidación de los habituales, incentivos a la inversión en I+D y bienes de capital, tener un estado de este tiempo, facilitador, creador de bienes públicos de alta

calidad, entre otras.  
(\* *Gustavo Grobocopatel dejó la presidencia del grupo al cierre de esta guía. El actual presidente es Santiago Cotter y el CEO, Jorge Arpi.*)



**Ignacio Lartirigoyen**  
Presidente

**LARTIRIGOYEN Y CIA.**

**Empleados:** 1050  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 710 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 800 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 20 millones

1 ▶ En 2021 habrá oportunidades en el sector agroindustrial. Manteniendo el objetivo de seguir consolidando las adquisiciones hechas en los últimos años, continuaremos creciendo orgánicamente así como también analizando potenciales inversiones que nos permitan expandir nuestra red comercial y logística.

2 ▶ Fue un año de aprendizajes: cambiar la forma de trabajo, en donde gran parte de los empleados trabajaron en forma remota, aplicando protocolos para cada actividad, implementando nuevas herramientas tecnológicas. A pesar de ser diferente, estamos terminando un buen año cumpliendo con los objetivos. Fue posible gracias al compromiso de nuestros empleados.

3 ▶ Es clave dar consistencia a las medidas a lo largo del tiempo para generar confianza y atraer inversiones. Hay que trabajar en la simplificación del sistema tributario e implementar mayores controles que ayuden a combatir la informalidad y reducir la presión fiscal.





**Javier Goñi**  
Gerente General

**LEDESMA**

**Empleados:** 7023  
**Facturación ejercicio 19/20 (e.):** \$ 28.947 millones  
**Facturación 20/21 (p.):** \$ 36.579 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 21,5 millones

1 ▶ Seguimos con el plan Génesis XXI para mejorar la competitividad y potenciar el crecimiento y la innovación con más de 150 iniciativas en desarrollo. Es un plan a 5 años y transitamos el tercero en forma muy satisfactoria. Estamos desarrollando un plan de inversiones que atraviesa todos los negocios

de la compañía y que tiene 3 pilares: la transformación digital, la transformación cultural y la innovación.

2 ▶ El 2020 estuvo marcado por la pandemia que en Jujuy, donde se dan la mayoría de nuestras actividades, tuvo alto impacto. El desafío fue cuidar a nuestra gente y a la comunidad, y mantener la producción de alimentos e insumos para las industrias alimenticias y farmacéuticas. Aplicamos protocolos en cada área y trabajamos con la comunidad local y las instituciones sanitarias. Los efectos económicos se sintieron mucho en el consumo de papel y bioetanol. Fue un año difícil para el mundo y para la Argentina, debido a que ya arrastrábamos una recesión. En Ledesma tuvimos desafíos complejos pero logramos mantener el empleo, cuidar a nuestra gente y el abastecimiento.

3 ▶ La estabilidad económica y jurídica, de la mano de instituciones sólidas, es la mejor receta para crecer y generar competitividad. Un alivio en la carga impositiva de las empresas sería un gran impulsor; por ejemplo, la reinstalación de beneficios como el decreto 814 para las economías regionales en zonas alejadas de la Argentina. Para el NOA, es imprescindible la actualización del precio del bioetanol y la prórroga de la Ley Nacional de Biocombustibles, cuya fórmula debería regular ese precio.



**Gabriel Otero**  
CEO

**LOGISEED**

1 ▶ Las expectativas son muchas. El Gobierno proyecta un rebote en la actividad del 5,5% y, por las elecciones legislativas, esperamos inversión en obras públicas y más apertura a nuevos créditos que permitirán invertir a las pymes. Buscamos seguir ampliando funcionalidades y promocionando nuestro sistema de recupero de envases fitosanitarios.

2 ▶ La pandemia. Con los cortes provinciales, tuvimos que diseñar una nueva logística. El campo no para y hay que continuar, así que tuvimos que incrementar el personal, las unidades y tener gente con domicilio local en distintas provincias. Se garantizó el servicio y la seguridad de los empleados. Fue un año muy bueno en lo comercial, se nos acercaron nuevos clientes y no adquirimos deudas. Venimos

respetando todos los pagos, incrementamos personal. Fue un año positivo.

3 ▶ Todas las medidas que tiendan a controlar los temas cambiarios y las que puedan brindar un estímulo al desarrollo del campo van a contribuir a brindar un estímulo a nuestro sector.



**Pablo Oscar Noceda**  
CEO

**MOLINOS AGRO**

**Empleados:** 600  
**Facturación 1er semestre 2020 (e.):** u\$s 1047 millones

1 ▶ La ejecución del presupuesto 2020 se vio afectada por la pandemia. En 2021 se continuarán los proyectos

# estamos

Para darte tranquilidad y confianza. Para guiarte y asesorarte.  
Para ofrecerte el seguro que mejor se adapta a vos y a los que más querés.  
Estamos disponibles, a toda hora y en todas partes.  
En grandes ciudades y en pequeños pueblos. Estamos donde otros no llegan,  
porque para nosotros, lo más importante es estar cerca tuyo, siempre.



sancorseguros.com.ar

0800 444 2850



demorados y la digitalización de la compañía.

**2** ▶ El Covid-19 y el contexto introdujeron volatilidad al negocio. La inestabilidad económica local manifestada, entre otros efectos, en la brecha cambiaria, restringió la oferta primaria de las materias primas de origen agropecuario, en un contexto de sobrecapacidad industrial y una industria que hasta septiembre pagó más derechos de exportación que la materia prima sin procesar, provocando caída en los márgenes. Un año desafiante, en el que nuestra actividad requirió de una rápida adaptación.

**3** ▶ La actividad agroindustrial exportadora necesita de una política estable y previsible, con una fuerte reducción de la carga impositiva, que permita el crecimiento de las cosechas y la facilidad para exportar, simplicidad en la operación, mayor calado en la hidrovía y la devolución de impuestos internos.

**RIZOBACTER**



**Ricardo Yapur**  
CEO

**RIZOBACTER ARG.**

**Empleados:** 500  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 174 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 190 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 5 millones

**1** ▶ En el ejercicio 19-20 nivelamos la facturación de biológicos del mercado nacional con el del exterior. Este año apuntamos a superar ese porcentaje posicionándonos en el mercado europeo, especialmente con inoculantes y biodefensores. Estamos haciendo una inversión importante en la gestión de los registros.

Firmamos alianzas con multinacionales (Syngenta, Marrone y Corteva) que nos permitirán alcanzar nuevos mercados, como Brasil, Ucrania y Rusia.

**2** ▶ La pandemia. Nos puso frente a un escenario desconocido, y hubo que aprender sobre la marcha, adaptarnos a una nueva forma de trabajo y establecer estrategias para seguir operando. Debido a la retracción económica, la situación crediticia complicó el acceso a líneas de financiamiento para las empresas. Fue un año complicado pero, gracias a que el sector agropecuario siguió en movimiento y a una política de la empresa con fuerte apalancamiento en el mercado externo, pudimos lograr un balance muy positivo. Logramos sostener el nivel de empleabilidad, cumplir en tiempo y forma con los compromisos de deuda y alcanzamos los objetivos de facturación planteados.

**3** ▶ Considerando que se trata de uno de los sectores que más empleo origina, promueve valor agregado a través de tecnologías y genera para el país un saldo positivo entre importaciones y exportaciones de más de u\$s 25.000 millones, deberían pensarse políticas públicas en el marco de una política de Estado. Eso posibilitaría promover un entorno más neutral, estable y predecible.

**syngenta**



**Antonio Aracre**  
Director General de Syngenta para Latinoamérica Sur

**SYNGENTA**

**Empleados:** 1100  
**1** ▶ Seguir desarrollándonos en el país. El propósito

es lograr un cambio escalonado en la producción agrícola y seguir brindando alimentos de modo sostenible y seguro. Procuramos que la tecnología llegue a manos de los productores para que puedan hacer su trabajo responsablemente, transformando el modo en que se producen los cultivos y mejorando los rendimientos de forma sustentable.

**2** ▶ Más allá de la pandemia, el principal obstáculo para el agro fue la sequía. Es esencial que llueva para que los perfiles hídricos de los suelos puedan dar inicio a una siembra escalonada. El sector agropecuario y de producción de alimentos logró un buen desempeño, lo cual permitió llegar a la población con los productos sin faltantes. El agro estuvo a la altura de las circunstancias. Otro punto es la importancia de la relación comercial entre la Argentina y China, estratégica para el país, ya que nos posiciona como "un proveedor confiable" de alimentos.

**3** ▶ La Argentina necesita estimular la generación de exportaciones genuinas para planificar un modelo de mercado cambiario sin sobresaltos y un crecimiento económico no condicionado por la necesidad de restringir importaciones por falta de dólares, sin poner cepo a las ambiciones de crecimiento. Otro punto en el que necesitamos lograr una diferencia es mitigar aspectos que preocupan al productor como el otorgamiento de seguros por sequías o líneas de crédito para inversión.

**MAQUINARIA AGRÍCOLA**



**Eriko Bagatim**

Gerente General AGCO Argentina

**AGCO**

**Empleados:** 189  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 113,5 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 111,9 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 2,3 millones

**1** ▶ En los últimos años lanzamos muchos nuevos productos, y esa es nuestra posición para el futuro. El sector agropecuario será el motor del crecimiento y la maquinaria agrícola tiene un rol muy importante. Recientemente realizamos lanzamientos a nivel global y algunos de ellos se podrán ver en la Argentina.

**2** ▶ El campo es el único que está activo desde el inicio de la pandemia, impulsando la adquisición de nuevos equipos. El proceso de recuperación del sector se está dando en un contexto difícil para la economía global, lo que nos obliga a estar atentos en materia logística y productiva. Nuestros proveedores presentan dificultades en sus cadenas de suministros en el mundo, lo cual representa un reto para garantizar la continuidad de producción. Si bien fue un año complejo, el balance es positivo. Mirando los indicadores de nuestros productos principales, crecimos en participación de mercado como grupo.

**3** ▶ Es clave brindar créditos al sector para potenciar el mercado interno de tractores y otra maquinaria, fomentar el crecimiento de toda la cadena de valor. Es menester un programa de línea crediticia estable, con tasas y plazos acordes que incentiven la inversión. Es prioritario trabajar en la integración regional para que un tractor argentino sea considerado en Brasil para los financiamientos blandos y buscar el desarrollo en conjunto de proveedores en ambos países.



**Sergio Fernández**  
Presidente

**INDUSTRIAS JOHN DEERE ARGENTINA**

**Empleados:** 1156  
**1** ▶ El objetivo es seguir brindando soluciones integradas con las últimas novedades en tecnología digital y agricultura de precisión para potenciar el sector agroindustrial. La tecnología se volvió indispensable este año y confiamos en continuar innovando. Trabajaremos de cerca con John Deere Financial e incrementaremos aún más el foco en servicio de posventa.

**2** ▶ La volatilidad macro nos obligó a estar atentos a los aspectos financieros del negocio. La visión a largo plazo nos permitió cumplir con las metas. Más allá de la coyuntura, mantenemos la confianza en el sector agrícola, apostando por el progreso de la Argentina y trabajando para contribuir al desarrollo. Fue un año con muchos retos para todo el sector, pero estamos orgullosos de estar atravesando exitosamente el objetivo prioritario: la salud de nuestra gente. Lanzamos John Deere Conecta, centro de contenidos digitales que permite a los clientes interactuar con todo el ecosistema de la firma. Introdujimos al mercado local la cosechadora S440 y el tractor 6M.

**3** ▶ La producción agroindustrial tiene ventajas competitivas que pueden ser potenciadas a partir de inversiones en infraestructura y mejores políticas impositivas. Es clave establecer políticas que faciliten la financiación de productores y contratistas que apuestan por la producción nacional.



# "Me encanta la ensalada de vegetales y olivas".



*Si a vos te encanta todo eso es porque a nosotros nos encanta hacer nuestro trabajo.*

*Porque en Syngenta trabajamos día a día haciendo productos para el agro que permiten la producción de alimentos saludables y de calidad. Invertimos en investigación y desarrollo para crear la mejor protección de cultivos y la biotecnología más avanzada, con calidad, responsabilidad y compromiso con el medio ambiente.*

***En Syngenta, nos encanta hacer las cosas bien.***

**syngenta®**

SYNGENTA AGRO S.A.  
Av. del Libertador 1855, B1638BGE Vicente López, Buenos Aires, Argentina.  
Teléfono (+5411) 4837 6500. [www.syngenta.com.ar](http://www.syngenta.com.ar)

  /syngenta\_ar   /syngentaLAS

**Alimentos y Bebidas**

**Arla Foods Ingredients**  
Discovering the wonders of whey



**Michael Eriksson**  
CEO

**ARLA FOODS INGREDIENTS**

**Empleados:** 148  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 76 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 83 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 2,5 millones

- ▶ Primero, la salud de nuestra gente. Seguir con el plan de crecimiento, con foco en la innovación y el desarrollo de proteínas funcionales de valor agregado. Queremos aumentar las exportaciones y seguir colaborando con las comunidades vinculadas a la actividad.
- ▶ Inestabilidad en los mercados. Retenciones a productos de origen agro y volatilidad del mercado cambiario. Ausencia de un plan económico concreto. Las reglas claras y la previsibilidad son claves para mantenernos competitivos. Facturación algo más baja, pero gracias a los cambios implementados, adaptando la organización, logística y producción de nuestra planta en Porteña (Córdoba) al contexto, obtuvimos un resultado mejor que en 2019. En el último lustro, abrimos mercados de clientes importantes a nivel global. Hoy exportamos más de 80% de nuestra producción a más de 45 países.
- ▶ Promover más las agroexportaciones, anulando las retenciones para productos de valor agregado.

Nuestra actividad genera empleo y favorece a las economías regionales. Para seguir siendo competitivos e invertir, necesitamos atesorar en u\$s, un entorno previsible y reglas que permitan planificar y alcanzar el nivel de calidad que el mundo pide.

**CBSé**  
Reúne lo bueno



**Sol Orquera**  
CEO

**CBSÉ**

**Empleados:** 240

- ▶ Vamos a continuar trabajando en el posicionamiento de la marca y en su plataforma de venta online. Los patrones de compra cambiaron, nuestro público objetivo se segmentó más y debemos responder a las necesidades. Esto irá acompañado de una mejora en nuestros canales de distribución.
- ▶ En nuestro país estamos acostumbrados a trabajar en diferentes escenarios. Mantener la relación precio - calidad fue y seguirá siendo el desafío más importante. Quisiéramos estar lanzando nuevas líneas o productos, pero tuvimos que postergarlos para priorizar otros temas. Fue un año difícil en términos de buscar certidumbres y proyecciones. Esta pandemia planteó nuevas necesidades que debían ser cubiertas. El factor sanitario nos preocupó y nos obligó a reorganizarnos para cuidar a nuestra gente y tratar de que no se vea afectada nuestra producción.
- ▶ Es importante contar con líneas de crédito convenientes para invertir en crecimiento y en capital de trabajo. La incorporación de tecnologías y las inversiones en los programas de

energías renovables son necesarias para aportar valor agregado.

**Costumbres**



**Luis Videla**  
Presidente

**COSTUMBRES ARGENTINAS**

**Empleados:** 300  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 1200 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 2000 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 70 millones

- ▶ Crecer, ampliar nuestra área de cobertura a nivel local e internacional. Expandir el portafolio de productos con marca propia. Concretar la llegada a la Unión Europea. Sumar propuestas innovadoras, potenciar el e-commerce y desarrollar nuevas líneas. La meta es llegar a las 100 tiendas en Argentina y sumar aperturas en países como Chile, Uruguay y de la UE.
- ▶ Desde el comienzo de la cuarentena el mayor problema que tuvimos fue la reducción del flujo de consumidores en el AMBA; la devaluación y la escalada inflacionaria. Algunas cuestiones se vieron afectadas principalmente por estar ligadas a actividades que estaban más limitadas: las aperturas de los nuevos locales, se demoraron más tiempo de lo habitual por las restricciones de los trabajadores para poder circular con normalidad y ejercer su trabajo. Fue un año positivo a pesar del contexto. Dedicamos mucho tiempo y esfuerzo para lograr nuestros objetivos aun en el contexto adverso. La marca resistió la cuarentena; mostró su robustez. No cerramos ninguna tienda. Pensamos terminar el año

con 15 aperturas. Desarrollamos más de 100 nuevos productos con la marca "Costumbres" diversificando las categorías de productos en nuestras tiendas. Costumbres conceptualmente se transformó en un retail de alimentos de marca propia.

- ▶ Hay que dar estabilidad a nuestra moneda y controlar la inflación para cuidar el salario real de los argentinos y su capacidad de consumo. Debemos incentivar el consumo como política. Brindar a las empresas créditos con tasas blandas destinadas a la producción puede incentivar a la inversión. Simplificar el sistema tributario es un tema pendiente a afrontar. Sin previsibilidad y estabilidad no hay posibilidad de crecimiento.

**ARCOR**



**Luis Pagani**  
Presidente

**GRUPO ARCOR**

**Empleados:** 20.000  
**Facturación 2019:** u\$s 2480 millones  
**Inversiones acumuladas en los últimos 10 años:** u\$s 950 millones

**ALIMENTA TU MUNDO**  
BIMBO



**Diego Sebastián Bustos**  
Gerente General Bimbo Argentina

**GRUPO BIMBO**

**Empleados:** 2000

- ▶ Nuestro principal proyecto es continuar con la estrategia de Go To

Market, entregando con cada producto calidad y una experiencia superior. Tenemos nuestro foco en el consumidor. Estamos trabajando en la transformación digital de procesos y en nuestro gran propósito de ser una empresa sostenible y alimentar un mundo mejor.

- ▶ El mundo cambió y tuvimos que adaptarnos para competir en la nueva normalidad. Una normalidad que nos presentó un gran desafío, ya que cambió los hábitos de consumo y la forma de llegar a esos clientes, además del vaivén del mercado argentino y de que los precios de la materia prima y costos de operación que se ven alterados. Fue un año que modificó todos los planes que teníamos en mente. Nos puso a prueba y nos obligó a reorganizarnos en esta nueva manera de consumir. Compras online, llegar a cada familia argentina, continuar innovando en productos atractivos, adecuar ciertos canales de distribución. El 2020 fue un año de cambio de paradigmas, y debimos adaptarnos.
- ▶ Política de incentivo a la reconversión energética y a las firmas que ya la han llevado a cabo. Asegurar las toneladas de trigo necesarias para consumo interno. Eliminación de Precios Máximos (o permitir variaciones acordes al aumento del precio de los proveedores y cierre de paritarias).

**DANONE**  
THE FINEST MILK



**Miguel Devoto**  
Gerente General Integrador

**GRUPO DANONE**

**Empleados:** 2000

- ▶ Seguimos trabajando con un fuerte compromiso en nuestro propósito "One



Planet, One Health" a fin de que nuestros productos se conviertan en la opción de vida saludable para la mayor cantidad de personas posible. Apostamos a la innovación para ampliar la propuesta de productos (lácteos, aguas y nutrición especializada) con altos estándares en la calidad y seguridad alimentaria y, junto al impulso de nuestro canal de e-commerce, seguiremos acompañando a los consumidores.

2 ▶ El 2020 planteó una agenda de trabajo compleja. Empezamos el año con un contexto recesivo de los años anteriores que se aceleró por el Covid-19 y nos desafió a pensar en nuevas estrategias para adaptarnos a los cambios del consumo. Fue difícil compensar costos de producción creciendo por encima de la inflación, sumado a la regulación de precios. Económicamente,

las tres unidades de negocio se vieron afectadas por la caída del volumen de venta y la rentabilidad. Nos enfocamos en la seguridad de los empleados, el abastecimiento y la innovación. Potenciamos alianzas público-privadas, en línea con nuestro compromiso "Desperdicio Cero" y en la donación de alimentos, que se tradujo en 2 millones de kilos. Nos sumamos a la iniciativa "Seamos Uno". El 2020 tuvo grandes desafíos, donde la resiliencia y el compromiso de los 5000 Danoners fueron clave.

3 ▶ Creemos en la articulación pública-privada como herramienta para la construcción de un diálogo transparente, sincero y eficiente. Con 25 años en el país, apostamos a contribuir y sumar valor desde el conocimiento científico y de investigación para conformar políticas públicas,

trabajando de manera conjunta. Impulsamos nuestro propósito corporativo desde cada unidad de negocio con distintos programas como Primeros 1000 días, Acceso al Agua, Yogurdrinas, y Reciclaje Inclusivo, entre otros.



**Laura Bazzano**

Gerente General Herbalife Argentina y Uruguay

#### HERBALIFE INTERNATIONAL ARGENTINA

Empleados: 86

1 ▶ Haremos foco en el desarrollo de nuevos productos, ampliaremos nuestras exportaciones a nuevos mercados e iniciaremos un proyecto importante

de segmentación.

2 ▶ El principal obstáculo fueron la recesión, inflación y devaluación. El año que termina, si bien fue extremadamente desafiante, fue bueno, cumpliendo las ventas previstas y con crecimiento de la mayoría de nuestras métricas.

3 ▶ Medidas económicas que impliquen reactivar consumo y la reactivación del mercado local será la clave para darle impulso a nuestro negocio.



**Gabriela Benac**

Gerente

#### LUZ AZUL

Empleados: 111

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 1200 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 1500 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 800.000

1 ▶ Ampliación red de franquicias (+30%), ampliación base logística en Ezeiza, nueva línea de dulce de leche, avance puesta en marcha planta de yogures y queso Azul en Líbano, provincia de Bs. As.

2 ▶ Circulación por el país, bajas de personal, aislamientos preventivos por contactos estrechos, demora de entrega de insumos, reinversión del esquema comercial hacia medios digitales.

En base al contexto adverso, fuimos beneficiados al comercializar un producto de consumo esencial en un esquema innovador de redes directas a consumidor. Fue positivo con apertura de 15 franquicias nuevas. Ampliación en red federal

# CONECTADOS CON LO QUE NECESITÁS

Estamos cerca tuyo en todo momento.



Realizá todas tus operaciones desde Online Banking y la App en cualquier momento y lugar.



3 ▶ Simplificación y baja de cargas impositivas, disminución de presiones sindicales, previsibilidad de escenario económico.



**Diego Peña**

Director General Cono Sur

**MCCAIN ARGENTINA**

**Empleados:** +750 (Arg.)

1 ▶ Continuaremos trabajando sostenidamente en pos de contribuir al desarrollo de la Argentina. Reforzaremos nuestro compromiso con el mercado nacional como así también a nivel regional. Seguiremos trabajando en nuestra estrategia de sustentabilidad, comprometiéndonos con las generaciones futuras.

2 ▶ La pandemia fue uno de los grandes desafíos de este año, lo que requirió una rápida adaptación en todos los niveles y, al mismo tiempo, aceleró procesos en los que ya veníamos trabajando, como el lanzamiento de nuestra plataforma de e-commerce. Pudimos sortear distintos obstáculos, convirtiéndolos en oportunidades. Fue un año con muchos desafíos, pero también con grandes oportunidades. En McCain reforzamos nuestro compromiso con el desarrollo del país, apostando a la innovación y generando iniciativas relacionadas con la sustentabilidad del negocio. Impulsamos la creación de nuevas alianzas con socios estratégicos y generamos cambios importantes como es el caso de nuestra planta de Balcarce, que en septiembre comenzó a abastecer al 25% de su demanda total con electricidad renovable.

3 ▶ Es clave que el sector público y el privado trabajen

en conjunto para impulsar políticas que contribuyan a la reactivación. Nuestro modelo de negocios reúne lo que el país requiere: exportamos productos agroindustriales de alto valor agregado, en el marco de una economía regional y con generación de empleo local. Impulsar las exportaciones y las economías regionales es clave para promover el desarrollo nacional.



**Gustavo Kahl**

CEO Argentina

**MARFRIG GLOBAL FOODS**

**Empleados:** 2270

**Facturación 2020 (e.):** u\$s 400 millones

**Facturación 2021 (p.):** u\$s 450 millones

**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 15 millones

1 ▶ 2021 será un año de mayor demanda para nuestro mercado de exportación. En cuanto al mercado local, esperamos una recuperación del consumo de las categorías en las que participamos y precios más cercanos a la realidad del negocio. Tenemos proyectos de inversión que están orientados a lograr mayor eficiencia operativa en nuestras plantas como también ampliar líneas y lograr mayores economías de escala.

2 ▶ Los mayores obstáculos fueron seguir operando en un contexto afectado por Covid-19. Afectó nuestra demanda, márgenes y capacidad operativa. Si nos comparamos contra nuestro presupuesto y perspectivas del inicio del año, estamos terminando un año malo. Si nos ubicamos en el contexto global, vamos a terminar un año razonable y con la

energía puesta en capturar lo máximo en 2021.

3 ▶ Las principales políticas que son transversales para toda la economía en general. Poner foco en lograr una economía más formal, reducir la brecha cambiaria que genera grandes inequidades y una economía que aliente a mayores exportaciones sin descuidar el mercado interno.



**Agustín Llanos**

CEO

**MOLINOS RÍO DE LA PLATA**

**Empleados:** +2800

1 ▶ Seguiremos alentando a los argentinos a comer mejor. Debemos satisfacer a un consumidor austero y que está cambiando, por eso seguiremos revitalizando nuestra oferta de productos cada vez más ricos, prácticos, saludables y accesibles. Confiados en el largo plazo, seguiremos con nuestros programas de disminución de costos y proyectos de modernización e inversiones, que nos permitan estar cada vez más cerca de nuestros consumidores y clientes.

2 ▶ La crisis sanitaria fue el mayor obstáculo. Tuvimos que repensar nuestra forma de trabajar y adecuarnos a una nueva realidad. Nuestras prioridades fueron cuidar a nuestra gente, desarrollando protocolos de actuación y extremando las medidas de seguridad, y asegurar a los consumidores la disponibilidad de nuestros productos y la cercanía de las marcas tan queridas por los argentinos en un contexto de muchas restricciones. Desde el primer momento en que la pandemia irrumpió

en nuestras vidas, supimos el rol que teníamos: llevar alimentos a todos los hogares argentinos. Fue un año de ponernos a prueba y sentir, con orgullo por todo el equipo que forma parte de Molinos, que pudimos lograrlo. Tenemos que seguir avanzando con confianza, porque lo hemos podido hacer en el pasado, lo estamos haciendo en el presente y lo vamos a hacer en el futuro.

3 ▶ Continuar colaborando con todos los actores encargados de políticas públicas a nivel nacional, provincial y municipal con el objetivo de lograr una mejor alimentación. A su vez, es clave seguir una agenda que permita disminuir impuestos y mejorar la infraestructura para hacer más accesibles los alimentos.



**Gian-Carlo Aubry**

Presidente Ejecutivo para Argentina, Uruguay y Paraguay

**NESTLÉ**

**Empleados:** + 2200

1 ▶ Seguir creando futuro junto a los argentinos. Esperamos contar con un contexto macroeconómico más favorable que permita mejorar el ambiente para las inversiones, el consumo y ayude a terminar con la recesión. Seguimos apostando por el país, trabajando para desarrollar proveedores locales y potenciar la producción nacional. Estamos desarrollando leche orgánica y A2 producida en los campos argentinos, para el país y exportar.

2 ▶ La cuarentena trajo cambios en el comportamiento del consumidor. Se observó una gran migración del consumo fuera del hogar al consumo dentro

del hogar, lo que afectó a los negocios que tenían como foco el out of home. El aumento de costos y la dificultad de ajustar precios fue una complejidad para la operación. La pandemia evidenció el rol esencial que tenemos que cumplir con la sociedad como empresa de alimentos. Apoyamos a nuestros colaboradores para mantenerlos sanos y seguros y preservamos los puestos de trabajo. Pudimos garantizar la producción y entrega de nuestros productos al mismo tiempo que logramos incorporar al mercado nuevas propuestas como Starbucks at home y Nescafé Gold T&M. Estuvimos cerca de la comunidad con donaciones por más de \$ 30 millones.

3 ▶ Tenemos la fortaleza de poder hacer una conexión entre la demanda de los consumidores de diferentes partes del mundo y la oferta de países como Argentina. Una oportunidad sería trabajar en ampliar los tratados bilaterales y multilaterales que aseguren un correcto flujo de abastecimiento sin interrupciones y una mejor competitividad para impulsar exportaciones de productos de valor agregado.



**Juan Carlos Paladini**

Concina

Presidente del Directorio

**PALADINI**

**Empleados:** 2400

1 ▶ Nuestros objetivos de cara al próximo año es seguir evolucionando hacia una empresa integral de alimentos y consolidar nuestra posición en el mercado interno y externo con un portafolio de valor.

2 ▶ Trabajamos para



# GALENO

## TODAS LAS COBERTURAS EN PLANES MÉDICOS Y EN SEGUROS QUE TU EMPRESA NECESITA

Los mejores planes de cobertura médica y una completa gama de seguros que te permiten cuidar todo lo que es importante para vos.

Servicios Corporativos diferenciales y productos flexibles a la medida de tu organización.

Todo con el respaldo de **GALENO SOLUTIONS**, un programa de soluciones tecnológicas de vanguardia que permiten una gestión ágil y eficaz.

- Planes Médicos
- Seguros de ART
- Seguros de Vida (obligatorios y optativos)
- Accidentes Personales
- Seguros de Autos y Flotas
- Seguros Integrales
- Seguros de Todo Riesgo Operativo
- Seguros de Caucción



Más info en [www.e-galeno.com.ar](http://www.e-galeno.com.ar) / [www.galenoseguros.com.ar](http://www.galenoseguros.com.ar)



garantizar que nuestros productos lleguen a todos nuestros clientes del país. Robustecimos nuestros procesos productivos y de logística, elevando protocolos sanitarios para dar continuidad a las operaciones, velando por la seguridad de nuestros colaboradores, clientes y consumidores. Nuestro compromiso es con el crecimiento del país y continuar acercando nuestros productos a la mesa. Este año fue un desafío para todos los sectores. Trabajamos arduamente para reforzar la presencia en el mercado. Continuamos con nuestro compromiso de seguir contribuyendo con la industria nacional.

3 ▶ Desde hace años, el sector atraviesa cuestiones de competitividad para lo cual es necesario establecer políticas de mediano y largo plazo. Otros temas son combatir la inflación y la alta marginalidad y profundizar la exigencia de cumplimiento de requisitos sanitarios.



**Martín Ribichich**  
Gerente General de PepsiCo Alimentos Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay).

**PEPSICO ALIMENTOS**

**Empleados:** + 1500  
1 ▶ Seguiremos trabajando en un contexto desafiante, aunque esperamos que muchas de las variables macro comiencen a estabilizarse. Con la salud y seguridad de nuestros empleados como prioridad, seguiremos evolucionando las nuevas oportunidades que se han acelerado este año, como el e-commerce y las propuestas de valor de venta digital, manteniéndonos cerca de nuestros

clientes y puntos de venta.  
2 ▶ La pandemia impactó en el modo de vivir y de trabajar. La prioridad fue garantizar la cadena de suministro de alimentos cuidando la salud, seguridad y bienestar de nuestros colaboradores. Impactó en el consumo, pero aceleramos la agenda de e-commerce y buscamos acompañar a los consumidores con propuestas acordes, como la promo "Ahora te toca ganar", en la que todos los empaques tienen plata. La pandemia nos desafió en múltiples aspectos, pero también reflejó el sentido de equipo y compromiso de nuestros colaboradores. La apertura de nuestra Tienda Oficial en MercadoLibre fue un gran paso en nuestra apuesta digital y de cercanía con el consumidor, pero además es un caso de agilidad: el piloto se desarrolló e implementó en 10 semanas, siendo pioneros de la apuesta de PepsiCo por el e-commerce en región.  
3 ▶ Aquellas políticas que otorguen previsibilidad y permitan la planificación e inversiones a largo plazo.



**Alejandro Bertin**  
CEO

**SAN IGNACIO**

**Empleados:** 127  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 1300 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 1800 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 300.000  
1 ▶ Poder mejorar en condiciones de demanda en el mercado interno y, sobre todo, en el de exportación. Así como también inversiones en capacidad de elaboración de queso

crema, servicios, sistema de recolección de leche y sistema de gestión.  
2 ▶ La incertidumbre fue el principal obstáculo. Por otro lado, el abastecimiento de insumos por restricciones en transporte, los casos de Covid-19 en proveedores y la falta de capital de trabajo. La cuasi ruptura en la cadena de pagos fue otro de los obstáculos. Manteniendo el foco y comunicando internamente el objetivo y limitaciones que enfrentamos, el año 2020 mostró que, como empresa, tenemos las cualidades necesarias para ajustarnos y salir para adelante. En el esfuerzo desarrollado, el apoyo de nuestros colaboradores y proveedores fue esencial como así también el de algunos bancos (privados y públicos). 2020 nos demostró que, con ganas y a puro pico y pala, se puede.  
3 ▶ Contar con reglas claras y coherentes con las buenas prácticas de manufactura y comercialización; la transparencia y uniformidad en el comportamiento del regulador; condiciones de pago por parte de las grandes cadenas. Sería vital para el sector contar con créditos para inversión y capacitaciones así como el manejo de los registros y habilitaciones transparente y activo; y evitar superposiciones entre ámbitos provincial y nacional.



**Fabio Calcaterra**  
Presidente

**SIMPLOT ARGENTINA**

**Empleados:** 270  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 75 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 120 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 5 millones  
1 ▶ Consolidación en la región a través de crecimiento en exportación, principalmente a Brasil, Uruguay, Chile y Paraguay.  
2 ▶ La caída de ventas en el sector food service. La mirada de mediano y largo plazo se ven opacadas por la inestabilidad global y local, obligándonos a priorizar y ejecutar el corto plazo.  
3 ▶ Apoyo para la exportación a través de financiamientos blandos para la inversión, baja de impuestos y políticas estables con el tipo de cambio.



**José Chediack**  
Presidente

**SOLFRUT**

**Empleados:** 204  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 2000 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 2800 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 12,8 millones

1 ▶ Consolidarnos en los mercados presentes y buscar nuevos, gestionar mejor la información para transformarla en conocimiento que agregue valor, articular la sustentabilidad considerando su triple impacto como eje de nuestras operaciones. Incrementar los negocios B2B articulando procesos con nuestras industrias alimentarias. Sostener y hacer crecer las inversiones de pistacho en San Juan, confiando en que lograremos transformarla en una de las zonas de excelencia productiva en el mundo.  
2 ▶ Uno de los retos fue mantener las actividades productivas brindando seguridad a los colaboradores. Además, conservar la

eficiencia en el traspaso al teletrabajo de los colaboradores de las áreas administrativas y comerciales. Sostener el transporte de materias primas y alimentos ante el cierre de las fronteras. Lograr un equilibrio ante el contexto inflacionario para mantener sana nuestra situación económico-financiera. Un balance dispar con crecimiento de algunos canales y productos (Oliovita con su nuevo e-commerce), una renovada confianza en los equipos de trabajo, una inflación y precio del dólar que dificultan el sostenimiento de inversiones de largo plazo.  
3 ▶ Solfrut desarrolla sus actividades dentro de las economías regionales donde se necesitan políticas de largo plazo que otorguen condiciones de competitividad: fiscales, financieras, cambiaria, un marco laboral acorde a las necesidades de contratación de personal temporario, el desarrollo de una logística a nivel nacional que acerque productos a puertos y centros de consumo al menor costo. Básicamente, una decisión política a nivel nacional para el desarrollo de las economías regionales.



**Alejandro Ripani**  
Fundador y CEO

**TÍA MARUCA**

**Empleados:** 600  
1 ▶ Vemos un escenario complejo con aumento de la inflación, reducción de márgenes por la dificultad de trasladar la suba de costos a los precios, tanto por las regulaciones como por caída de consumo. Seguiremos mejorando la productividad, desarrollando nuevos productos, buscaremos mejorar



la presencia en los canales de comercialización y preve- mos intensificar la actividad exportadora. Aspiramos a mantener el volumen actual de operaciones para 2021.

2 ▶ Si bien desde 2018 veníamos con dificultades financieras que nos llevaron a una reducción de las operaciones, el obstáculo de este año fue la dificultad de libre circulación por el interior. La pandemia afectó la fuerza laboral y productividad, y a nuestros proveedores, provocando desabastecimiento de ciertos insumos. Cortes de rutas generaron paradas de plantas y pérdidas de canales de ventas. Me siento orgulloso del equipo que formamos ya que pudimos sortear los obstáculos y garantizar la sustentabilidad de la empresa.

3 ▶ Políticas que permitan la previsibilidad en los costos de las materias primas y que garanticen el abasteci-

miento de insumos básicos de la cadena alimentaria. Otras que transformen las leyes laborales para generar empleo y una disminución de conflictos legales. Promocionar las exportaciones, beneficiar a las empresas que crean valor y traen divisas. Y delimitar la superposición de impuestos distorsivos que se trasladan a precio y perjudica al consumidor.

## BEBIDAS CON ALCOHOL

CAMPARI GROUP



**Nicolas Vilcinskis**

Director General Argentina

CAMPARI GROUP

Empleados: 127

1 ▶ En cuanto al contexto

país, esperamos un escenario más estable que 2020. Si bien la inflación va a seguir estando, esperamos que el consumidor pueda retomar levemente el consumo. Con ello, nos queremos enfocar en el desarrollo de las marcas que aún tienen potencial de crecimiento. Seguimos enfocados en aumentar agilidad organizacional y la eficiencia de recursos.

2 ▶ El mayor obstáculo fue la gran incertidumbre y tratar de predecir el efecto que tendría en el negocio. Pero supimos adaptarnos, reorganizarnos y enfocarnos en lo prioritario. Tuvimos un enorme compromiso de todo el equipo. Fue un año de aprendizajes y el balance es muy positivo. Supimos demostrar resiliencia, compromiso, pasión y muchos valores de equipo. Nuestras marcas nos mostraron tienen un vínculo profundo con el consumidor y que, mismo en

situaciones difíciles, tenemos oportunidades. La preocupación por la fragilidad del contexto, la inflación y la falta de claridad del rumbo siguen estando.

3 ▶ Bajar la inflación, generar empleo y reactivar la economía deberían ser prioritarios. A mediano y largo plazo sería interesante evaluar la estructura impositiva del sector para hacerla más equitativa.



**Fernando Sanchis**

Gerente General

CCU ARGENTINA

Empleados: 1700

Inversiones 2021 (p.): Estamos iniciando un proyecto

para ampliar la capacidad de la cervecería en Luján, que nos permitirá duplicar la capacidad de producción de la planta en el futuro. El plan inicial contempla una inversión de u\$s 57 millones.

1 ▶ Las 13 marcas de cervezas y 2 de sidras tienen proyectos de crecimiento y lanzamientos para el año entrante. Iniciamos el plan de metas ambientales 2030 para reducir el consumo de agua 60%, las emisiones de CO2 50%, valorizar 100% los residuos industriales sólidos, usar el 50% de material reciclado en envases y embalajes, disponer 100% de envases y embalajes reutilizables, usar 75% energías renovables y fomentar la economía circular.

2 ▶ Nuestro principal obstáculo fue que el consumo se vio afectado por las medidas de aislamiento y el contexto nacional. Nos propusimos cuidar a nuestras

Nuevo País  
Nuevo Mundo  
Nuevas Oportunidades

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



personas, mantener activa la producción y estar cerca de la comunidad. Lo cumplimos: diseñamos protocolos para nuestro equipo de trabajo, seguimos produciendo y distribuyendo bebidas en todo el país, activamos proyectos de inversión en nuestras cervecerías, hubo lanzamientos de nuestras marcas, apoyamos las reaberturas de nuestros clientes y asistimos a los municipios donde estamos presentes con alimentos y AEG.

3 ▶ Desarrollo de medidas que permitan previsibilidad para las inversiones.



**Martín Ticinese**  
Presidente

**CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES**

**Empleados:** 6000

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 5000 millones

1 ▶ Espero que podamos salir de esta incertidumbre provocada por la pandemia. La vuelta a la normalidad debería estar acompañada por una mejora en el consumo. Anunciamos una inversión de \$ 5000 millones para colaborar con la recuperación económica del país. Como compañía centrada en las personas nos transformamos para innovar y estar cerca de nuestros clientes y consumidores, apostando a las tendencias que se aceleraron estos meses.

2 ▶ Los desafíos que nos planteó el Covid-19 y que logramos atravesar con agilidad. Tuvimos que enfrentar un aumento de costos en un escenario de poca previsibilidad. Sin embargo, este año cumplimos 130 años de historia en Argentina, ratificamos nuestro compromiso con nuestra gente, nuestros

consumidores, clientes y comunidades en todo el país, brindando herramientas y donaciones para estar presentes y ayudarlos a atravesar esta situación. Con agilidad, pasión y resiliencia, entre las 6000 personas que trabajamos en la compañía logramos mantener activo nuestro ecosistema, que involucra a más de 130.000 personas a lo largo de nuestra cadena de valor. Fuimos ágiles para acelerar el crecimiento de nuestras plataformas de e-commerce: CraftSociety, Siempre en Casa y Appbar; y responder a las necesidades del consumidor. Estoy muy agradecido de todo el equipo que lo hizo posible.

3 ▶ Nuestro compromiso es a largo plazo. Queremos construir una compañía para los próximos 100 años, pero para ello es clave trabajar de modo colaborativo con el sector público para poder tener mayor previsibilidad para planificar inversiones. Ya demostramos que no especulamos, sino que tomamos riesgos y apostamos a invertir, producir y generar empleo de calidad.

**DIAGEO**



**Gonzalo Aguirre**  
Gerente General Cono Sur

**DIAGEO ARGENTINA**

**Empleados:** 29

1 ▶ Nuestra expectativa es salir fortalecidos de la crisis, habiendo tomado todos los aprendizajes y transformándolos en oportunidades. Ganamos en productividad y aceleramos canales de distribución que tomaron mayor protagonismo, por ejemplo, el e-commerce, para continuar ofreciendo una amplia gama de productos a nuestros consumidores y clientes.

Seguiremos trabajando para ayudar al trade para que vuelva a operar de modo seguro y sostenible.

2 ▶ Los principales obstáculos fueron los producidos por las restricciones sanitarias implementadas para proteger a la ciudadanía, que impactaron en el funcionamiento del trade, donde se genera gran parte del consumo de nuestras categorías de productos. Pero, gracias a nuestro amplio portafolio de marcas premium, pudimos ofrecer alternativas para el consumo de nuestros productos en sus hogares. Evaluándolo desde lo sucedido a nivel global, el balance es positivo. Comenzamos con mucha preocupación por el cuidado de nuestra gente e incertidumbre sobre el impacto que podía tener en el negocio. Sin embargo, decidimos hacerle frente a la crisis con una mentalidad más optimista. Esta actitud nos llevó a poder cerrar un 2020 por encima de lo que nos habíamos imaginado al inicio gracias a la adaptabilidad de nuestro equipo.

3 ▶ Medidas para impulsar y reactivar la economía con políticas públicas que incentiven el consumo y que permitan que las industrias tengan previsibilidad para invertir y generar empleo de calidad, recuperando nuestra capacidad productiva, sosteniendo el desarrollo del sector y aportando a la recuperación del país.



**Marcelo Roggio**  
CEO

**PEÑÓN DEL ÁGUILA**

**Empleados:** 60

**Facturación 2020 (e.):**  
u\$s 3 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 6 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 800.000

1 ▶ Seguir consolidándonos como referentes de la categoría y desembarcar en países de la región y EE.UU.; seguir profundizando en la estrategia de desarrollar nuevas marcas, no solo de cerveza, sino de otras bebidas como destilados y listos para tomar (RTD) para capitalizar la capacidad productiva instalada y la red de distribución nacional. Entre las marcas se encuentran: Peñón destilería, LIT cerveza independiente, Covent y Maleficio (gin).

2 ▶ Fue un año atípico y plagado de sorpresas y obstáculos. La crisis sanitaria se lleva el título principal, por el enorme impacto que tuvo en la actividad gastronómica desde marzo, lo cual desmoronó las ventas a ese canal así como la complejidad que genera para manejar equipos de trabajo entre protocolos y aislamientos. También se ubican la imposibilidad de ajustar los precios acorde al aumento de costos y la gran incertidumbre de la macro. Un año que recordaremos por el resto de nuestras vidas. Así y todo, la crisis y la adversidad siempre vienen acompañadas de oportunidades para quienes estén capacitados y dispuestos a evolucionar y adaptarse a los nuevos paradigmas. Para Peñón lo recordaremos como un año de muchísimo vértigo por el contexto y por nuestra decisión de salir a enfrentarlo con proyectos y nuevos desarrollos.

3 ▶ La reglamentación e implementación de la Ley de Gondolas, mediante la cual miles de pymes argentinas podrán competir en condiciones más justas con los grandes grupos internacionales. En segundo lugar, medidas económicas tendientes a generar confianza en el empresaria-

do y así activar la inversión privada para desarrollo de la industria nacional.

**BEBIDAS SIN ALCOHOL**



**Pablo Obermüller**  
Gerente General

**CITRIC**

**Empleados:** 220

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 1300 millones

1 ▶ Seguiremos trabajando para ser protagonistas en la categoría de bebidas naturales y saludables en el mundo, a través del crecimiento de nuestra distribución nacional e internacional, fortaleciendo la marca, relación con consumidores y desarrollo de productos. Daremos continuidad a nuestra expansión a partir de una mayor demanda de vitamina C y productos naturales, como así también a la estrategia de e-commerce y la implementación de nuevas formas de trabajo y transformación digital.

2 ▶ Aumento de los costos con limitaciones para trasladar a precios, afectando la ecuación económico/financiera de la compañía. La pandemia tuvo un impacto significativo en la dinámica del negocio y en la venta de nuestros productos en hotelería/ gastronomía. Más allá de esto, nuestro foco seguirá estando en las oportunidades de sinergias y crecimiento y en ofrecer un producto de excelencia. Fue un año de mucha incertidumbre, donde resalto el enorme esfuerzo de nuestro equipo para darle continuidad al negocio. Si bien no fuimos ajenos al impacto de la pandemia, al mismo tiempo nos ha permitido desembarcar con éxito en



IPLAN  
biz

la tecnología  
más avanzada  
para transformar  
tu empresa

Experiencia  
digital sin límites,  
siempre.

#RevoluciónIPLAN

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



IPLAN  | biz | it



China, atendiendo la mayor demanda de vitamina C y productos saludables. También se impulsó la búsqueda de oportunidades y la aceleración de iniciativas que ya veníamos trabajando, como el e-commerce.

**3** ▶ Recuperación de la actividad económica y el consumo junto con una reducción de la inflación y mayor estabilidad de la moneda. Asimismo, medidas que tiendan a fomentar las exportaciones y el consumo de productos saludables.



**Mariana Gallo**  
**Sacerdote**

*Directora de la división de Bebidas de PepsiCo Argentina*

**PEPSICO BEBIDAS**

**Empleados:** +1500

**1** ▶ PepsiCo es una firma enfocada en el consumidor, y en este contexto queremos acompañarlo, brindándole lo que busca y valora. Seguiremos con nuestra plataforma de Súper Precios, con propuestas en e-commerce, enfocados en hacer crecer nuestro portafolio de bebidas sin azúcar o con azúcar reducido, que hoy es más del 50% en la Argentina. Esperamos un 2021 con una mejora en la actividad económica y ritmo del consumo.

**2** ▶ La pandemia impactó en nuestras vidas, operaciones y negocio. El cierre de los gimnasios y la reducción del servicio en bares y restaurantes incidieron en nuestros planes y resultados. Sin embargo, venimos generando estructuras y formas de trabajar cada vez más ágiles y colaborativas que nos permitan anticiparnos y adaptarnos a un contexto cada vez más dinámico que

nos desafía constantemente. En un año tan particular, buscamos estar cerca de los consumidores. Gatorade, por caso, hizo iniciativas para acompañar a atletas, por ejemplo: G BootCamp, un programa de rutinas de entrenamiento gratis para ayudar a ejercitar el cuerpo en casa, o las campañas “Hacé que cada día cuente” y “Tu mejor vuelta”.

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

**BODEGAS**



**Gastón H. Pérez Izquierdo**

*CEO*

**CATENA ZAPATA**

**Empleados:** 764

**Facturación 2020 (e.):** \$ 9715 millones

**Facturación 2021 (p.):** \$ 13.000 millones

**Inversiones 2021 (p.):** \$ 200 millones

**1** ▶ Se buscará seguir desarrollando el mercado de los vinos de alta gama en el mundo. A pesar de una coyuntura compleja a nivel local e internacional durante 2020, notamos que hay un renovado interés por el vino argentino en el mundo.

**2** ▶ Fue un comienzo de año difícil. Hubo que adaptar la bodega a la nueva realidad y no intentar pelear contra ella. Fue mejor de lo que prometía marzo. Estamos juntando energía para encarar un 2021 que también parece desafiante.

**3** ▶ Mantener un tipo de cambio competitivo para evitar frenar el envión que está teniendo la industria exportadora vitivinícola.



**Ramiro Barrios**

*Director Ejecutivo - CEO*

**CLOS DE LOS SIETE**

**1** ▶ La pandemia seguirá dominando la agenda global, afectando la economía con especial impacto en sectores claves del negocio, como turismo, restauración y hotelería. Nuestro foco estará en acelerar la adaptación a este escenario por medio de la transformación digital.

**2** ▶ El año estuvo marcado por la incertidumbre generada por la pandemia y los esfuerzos del Gobierno en aliviar su impacto, lo cual requirió dedicar tiempo al estudio del marco regulatorio. Debimos ajustar el modo de trabajo para continuar operando en condiciones de seguridad. El confinamiento comprometió la cadena de pagos. Nuestro equipo respondió con compromiso y profesionalismo, igual colaboración y entendimiento mantuvimos con clientes y proveedores. Si bien en el país tenemos cierto training con las crisis, es la primera vez que atravesamos una a escala global y de esta profundidad. Esto nos obliga a replantear cómo conducimos los negocios desde una óptica sustentable.

**3** ▶ Estabilidad y previsibilidad de la macro son claves para el desarrollo de cualquier sector. Disminuir la inflación, las tasas de interés y la presión impositiva permitirán mejorar la rentabilidad del sector para continuar invirtiendo y desarrollando mercados. El aumento de reintegros es un buen paso en esta dirección, aunque esta medida precisa ser complementada con acciones de apoyo a la promoción del vino en el exterior como

reciben nuestros principales competidores.



**Eduardo H. Rodríguez**

*CEO*

**CORBEAU WINES**

**Empleados:** 41

**Facturación 2020 (e.):** \$ 100 millones

**Facturación 2021 (p.):** \$ 160 millones

**Inversiones 2021 (p.):** \$ 20 millones

**1** ▶ No obstante las adversidades, vemos con optimismo 2021: nos basamos en las decisiones tomadas hace algunos años de incorporación de la última tecnología, diseño de nuevos productos y teniendo como base la calidad. Vislumbramos que nuestro crecimiento no se detendrá.

**2** ▶ Fue un año complicado para todos, por la parálisis de la economía que provocó la pandemia y la desconexión física que limitó la presencia en ferias y mercados. En nuestro país se sumaron las altas tasas de interés, la inflación y tipo de cambio no competitivo. La recesión con que comenzó 2020 se vio agravada por la pandemia, y las expectativas nos conducían a un escenario adverso. Pero, Argentina tiene la capacidad de sobreponerse y puede recomponer su matriz productiva en el corto plazo.

**3** ▶ Se deben aplicar incentivos a la inversión privada, bajar la presión impositiva, llegar a un sinceramiento cambiario y lograr acuerdos comerciales bilaterales que permitan que nuestro país sea competitivo. Argentina tiene gran capacidad para exportar y generar recursos.



**Andrés Heiremans**

*CEO*

**CRUZAT**

**Empleados:** 16

**Facturación 2020 (e.):** \$ 95 millones

**Facturación 2021 (p.):** \$ 130 millones

**1** ▶ Seguimos con el desarrollo de nuevos vinos espumosos. Durante los más de 15 años de la bodega, la apuesta fue y es posicionar a los espumosos argentinos en el mundo como un producto de calidad, que puede competir con los grandes champagne.

**2** ▶ El confinamiento absoluto fulminó el canal Horeca y turismo. Fue una tragedia para el sector. El año más complejo del que tengamos memoria, con problemáticas que nos obligan a adaptarnos para lograr nuestra estrategia de largo plazo, que es producir los mejores vinos espumosos de la región. Comprobamos el compromiso y esfuerzo de todo el equipo y distribuidores por buscar formas creativas de continuar con el desarrollo de nuestros productos.

**3** ▶ Permitir la apertura de Horeca, con los protocolos para funcionar. Esto va a beneficiar a muchos sectores y al país. Mendoza ha sido un buen ejemplo de que se puede hacer una apertura gradual con responsabilidad, sin aumentar el riesgo de la pandemia.



**Rodrigo Nazar**

*CEO*



## ESCORIHUELA GASCÓN

**Empleados:** 350

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 2300 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 3400 millones

1 ▶ El objetivo es seguir con el plan a largo plazo, adaptando las maniobras a la realidad macroeconómica y social; seguir elaborando vinos de alta calidad para competir en el mundo, avanzando en la apertura de nuevos países y afianzándonos en los ya desarrollados.

2 ▶ Pandemia, inflación, adaptación a las nuevas reglas y modalidades de trabajo. El mayor reto fue no haber perdido el entusiasmo de quienes trabajamos en Escorihuela, pese a un entorno amenazante. Cada semana que nos queda de 2020 nos plantea un escenario diferente.

3 ▶ Un plan económico no estaría mal. Nuestro sector

trabaja con la producción de bienes con valor agregado de alto contenido financiero y riesgos naturales en sus procesos (viñas) por ser una industria agrícola y el proceso de desarrollo de un vino premium puede ser de no menos de tres años antes de salir al mercado



**Juan Ángel Rodríguez**

Gerente General

## ESTANCIA MENDOZA

1 ▶ Apuntamos a continuar consolidado nuestro posicionamiento en la Argentina a partir de la propuesta de valor basada en la cercanía con el consumidor y la excelente relación calidad precio de nuestros vinos. Tenemos muchas ex-

pectativas en el crecimiento del comercio exterior. Si bien somos optimistas, nos proyectamos con cautela ya que los impactos de la pandemia se empiezan a verificar en algunos indicadores como el aumento del desempleo e inflación.

2 ▶ El principal inconveniente fue la pandemia y, en nuestro sector, nos encontramos en plena cosecha. Trajo dificultades para levantarla, trasladarla y comenzar la elaboración. Al ser una actividad esencial, aplicamos los protocolos para proteger a nuestra gente y logramos continuar con la producción gracias al trabajo en equipo de nuestros colaboradores. Otro inconveniente fue la logística. El 2020 será recordado como un año particular por la pandemia, pero el balance que hacemos es positivo. La pandemia influyó en los hábitos de consumo y esto permitió

a la industria mejorar sus ventas. Nuestra empresa acompañó dicho proceso con un crecimiento en todos los segmentos, lo que nos posiciona como una de las 5 marcas más vendidas en el mercado interno, con cerca de 10% de participación del mercado. También pudimos continuar con nuestro proceso de internacionalización.

3 ▶ Una de las fuentes de ese impulso podría venir de las exportaciones. La generación de tratados libres de aranceles, el incremento en los reintegros, la baja de las retenciones a las exportaciones y la eximición del impuesto PAIS para la compra de bienes y/o servicios contratados en el exterior son claves para dar mayor competitividad. Adicionalmente, generar previsibilidad y buenas relaciones de intercambio comercial.

FAMILIA ZUCCARDI  
ARGENTINA



**José Alberto Zuccardi**

Director

## FAMILIA ZUCCARDI

**Empleados:** 850

1 ▶ Esperamos la confirmación de nuevos hábitos de consumo hogareños, y una lenta recuperación de la gastronomía y la hotelería. Invertiremos en viñedos y en nuevos productos, tanto en Zuccardi como en Santa Julia. Para la última hay buenas oportunidades a partir de nuevas presentaciones, como vinos en lata, y en el segmento de orgánicos y naturales. En aceites de oliva esperamos consolidar nuestro liderazgo.

2 ▶ La pandemia afectó a la gastronomía y a la hotelería en todo el mundo y nos

**camuzzi**  
MÁS QUE ENERGÍA

f i camuzzigas.com.ar

# DAMOS UN PASO HACIA ADELANTE PARA QUE NADIE QUEDE ATRÁS

Somos más que 50.000 kilómetros de cañerías uniendo Buenos Aires con Tierra del Fuego. Somos el calor de tu hogar, el empuje de la industria, el crecimiento de tu negocio y la energía de tu auto. Trabajamos día a día para brindarte un servicio constante y seguro. Estamos avanzando más para que seamos más.



obligó a replantear nuestra estrategia integral para enfocarnos más intensamente en el canal supermercados y en nuevos jugadores, surgidos con el incremento del comercio online. Tuvimos que reorganizar la estrategia comercial y de comunicación para adaptarnos al nuevo escenario. A septiembre de 2020 vendimos 11% más en volumen que en 2019. El consumo creció porque el vino está ligado a la mesa familiar, y la pandemia generó más espacios en ese ámbito. Hay un cambio de canales de venta, y eso se verifica en el mayor consumo de aceites de oliva y en el crecimiento de nuestras marcas Zuelo y Familia Zuccardi. El premio World's Best Vineyards a la mejor bodega y viñedo del mundo fue muy importante para el prestigio de la marca Zuccardi.

3 ▶ Se necesita competitividad macroeconómica, con una política exportadora podríamos crecer y ser uno de los puntales en generación de divisas. Tenemos potencial para representar el 5% del comercio mundial de vinos (hoy somos el 2,5%). La mejora en los reintegros a las exportaciones es un aliento. Hace falta una política más intensa de promoción del vino argentino, ya que es una categoría que contribuye a la generación de marca país.



**Matthieu Naef**

CEO

### GRUPO COLOMÉ

**Empleados:** 150

1 ▶ Estamos avanzando con el lanzamiento de un gran vino de alta gama; se están creando los primeros vinos de nuestro enólogo

Thibaut Delmotte. Seguimos diseñando la plataforma de e-commerce, para lanzar a inicios de 2021, y estamos en proceso de desarrollo de la certificación Sustentable para nuestras bodegas Colomé y Amalaya.

2 ▶ La cuarentena extendida fue el obstáculo más importante. Con el cepo, las restricciones complican las operaciones de importación y comex. Necesitamos tecnología, repuestos de maquinaria e insumos que no se consiguen en el país. La disparidad entre el dólar oficial y el alternativo implica una carga insostenible para el cash flow de la firma. Pudimos mantener el volumen de ventas previsto, creciendo 5,2% en relación al año previo a nivel de cajas vendidas. Las ventas en el mercado local amortiguaron la baja de ventas en el mercado externo en cajas vendidas. Pero, la facturación en relación al budget fue menor, por lo que seguimos en un año con mucha precaución. Concretamos acuerdos comerciales con un nuevo distribuidor en EE.UU. y firmamos una nueva representación en China.

3 ▶ Avanzar con medidas tendientes a reducir retenciones, incrementar los reintegros a la exportación y acelerar el plazo para los recuperos del IVA. La política impositiva tiene que simplificar el número de impuestos que existen. Nuestra industria tiene un gran potencial en el mercado externo, pero esto requiere inversión, apoyo del Estado y respaldo crediticio de la banca oficial.

Luigi Bosca



**Alberto Arizu (h)**

CEO

### LUIGI BOSCA

**Empleados:** 216

1 ▶ Seguir el proceso de expansión destinado a potenciar la presencia internacional de nuestros vinos y profundizar el foco de la bodega en el segmento alto con una visión a largo plazo, principalmente en mercados estratégicos como los Estados Unidos, China, Brasil, Reino Unido y Canadá.

2 ▶ El Covid-19 y el aislamiento nos obligaron a lidiar con la incertidumbre. La cosecha fue atravesada por estos fenómenos, lo que nos llevó a centrar esfuerzos en los trabajos post vendimiales para proteger a una de las mejores cosechas de los últimos años en términos de calidad, continuar con la cadena de abastecimiento local y preservar las exportaciones. Fue un año desafiante. El ASPO cambió las reglas del comercio y algunos de estos cambios permanecerán. Entre ellos, hay algunos son buenos para el sector, como el e-commerce.

3 ▶ El sector necesita incrementar sus exportaciones y, para eso, una economía previsible y abierta. Se debe trabajar en su competitividad: inflación, una moneda estable, acceso al crédito para inversiones de bienes de capital y de largo plazo, a tasas competitivas y reducción de impuestos. La logística es central: los despachos tienen un alto costo y necesitamos que lo atiendan.

Moët Hennessy



**Gustavo Perosio**

Director General Moët Hen-

nessy Argentina

### MOËT HENNESSY ARGENTINA

**Empleados:** 500

**Facturación julio 2019-junio 2020:** \$ 4596 millones

**Inversiones 2021 (p.):** 5,5 millones de euros

1 ▶ 2021 va a ser un año muy importante para la compañía, ya que tendremos grandes novedades con nuestras marcas locales. Tenemos expectativas de sostener el crecimiento que venimos teniendo en muchas de nuestras marcas. Estamos trabajando teniendo en cuenta todos los escenarios posibles, mirando el largo plazo y pensando más allá de la coyuntura.

2 ▶ Más allá del Covid-19, los obstáculos que seguimos encontrando vinieron de la mano de la inestabilidad de las variables económicas. Sin embargo, el balance es positivo, ya que supimos actuar con rapidez y no nos paralizamos, apoyando a nuestros clientes y reforzando el vínculo con nuestros consumidores. Desde Moët Hennessy Argentina trabajamos hace 60 años pensando en el largo plazo. Creo que este 2020 nos deja muchas enseñanzas, como la capacidad de adaptación que tuvimos para afrontar estos momentos difíciles, donde toda la compañía trabajó para seguir acompañando a nuestros clientes. Como ocurre en nuestros viñedos, lo que sembramos hoy tendrá sus frutos en el futuro.

3 ▶ Sigue siendo muy importante bajar la inflación y tener un tipo de cambio estable para generar previsibilidad de largo plazo. Creo necesarias políticas de acompañamiento al sector gastronómico. Esta industria genera mucho empleo y es fundamental para nuestro sector.

BODEGA TRIVENTO ARGENTINA



**Marcos Jofré**

CEO

### TRIVENTO BODEGAS Y VIÑEDOS

**Empleados:** 420

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 63 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 69 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 8 millones

1 ▶ En 2021 estimamos crecer en facturación impulsados por el mercado externo. Jugaremos fuerte en los países asiáticos y consolidaremos el crecimiento en los países donde tenemos presencia. Debemos esperar a ver cómo evolucionan las economías en el mundo, pero se están dando escenarios propicios para invertir en nuestras marcas. En el mercado argentino, esperamos la reapertura de los restaurantes con normalidad para crecer en este canal.

2 ▶ Uno de los retos fue mantener la operación durante la época de vendimia. Implementamos cambios en una semana que hubieran tardado años en concretarse. Las decisiones que tomamos fueron con el objetivo de salvaguardar la salud de las personas y mantener la operación. Otro desafío fue aprovechar las situaciones excepcionales que se iban dando. Esto nos acercó a nuestros clientes, donde encontramos oportunidades y conocimos aún más sus necesidades. Fue un año difícil para la economía mundial por el Covid-19 y a la Argentina además la encontró con dificultades. Pero, en Trivento nuestra venta total en volumen creció 32% en lo que va del año por el incremento de



exportaciones al Reino Unido, EE.UU., Brasil, Irlanda, Bélgica, Holanda, México y Japón. En el mercado local, si bien no crecimos en volumen y los precios no acompañaron al aumento de los costos, mejoramos el mix de ventas.

3 ▶ La vitivinicultura puede generar más divisas a través de las exportaciones, pero necesitamos aumentar reintegros, eliminar retenciones, mejorar costos logísticos para economías regionales alejadas del puerto y financiamiento a bajo costo para productores. Asegurar el acceso a dólares para el pago de insumos importados. No descuidar el largo plazo. Los acuerdos de libre comercio permiten estar en igualdad de condiciones con otros países productores.

de subfranquicias en todo el país que conectarán a más pymes con el mundo.

2 ▶ El principal obstáculo fue la pandemia a nivel mundial. La superamos gracias a una rápida respuesta y adaptación a través del desarrollo de una plataforma de networking virtual (BNI Online), que facilitó a nuestros miembros sesionar con sus equipos de networking y vincularse con miembros de 70 países. Fue un año muy duro, todos los procesos sufrieron una aceleración debido a la exigencia de una respuesta rápida al entorno de crisis global.

3 ▶ Las políticas que contribuirían a todo el sector productivo del país es un replanteo en las políticas impositivas que alivien la presión en las empresas, y la creación de líneas de créditos que faciliten la inversión en proyectos o la transformación de negocios.

de marketing. Tal incertidumbre generó inicialmente un parate para fin de marzo y casi todo abril que nos obligó a cuidar la liquidez de la empresa. A pesar de esto, quienes formamos parte de la industria digital logramos atravesar esta crisis sin grandes sobresaltos. Fue un año desafiante. Pero, el crecimiento del e-commerce y de la confianza en el proceso de compra online nos impactó positivamente. En el marketing de Afiliados, el formato de publicidad digital basado en resultados, el crecimiento que se esperaba en 2 años, se dio en 5 meses. Los anunciantes migraron sus presupuestos en busca de inversiones con retorno asegurado.

3 ▶ El sector tomó impulso por esta rápida adopción al entorno digital. Hoy, más allá del sector, es necesario

reformular el sistema impositivo con reglas de juego que fomentan la inversión.

## AGENCIAS DE MEDIOS



### Germán Abaroa

SVP Commercial and Operations Havas Argentina

### HAVAS GROUP

Empleados: 360

1 ▶ Será un año incierto y desafiante. A pesar de que se proyecta un rebote del PBI, no será suficiente para recuperar lo perdido este año. Las inversiones publicitarias estarán por debajo de inflación y eso se traduce en caída de volúmenes físicos. El foco en 2021 estará puesto en la atracción

de talentos digitales con foco en performance, la consolidación de la nuestra unidad de ecommerce y la reorganización de equipos de cuentas en relación al fuerte cambio del mix hacia el digital.

2 ▶ El mayor obstáculo fue el de poder ir adaptando la estructura de equipos a los vaivenes que tuvimos a nivel inversión los primeros meses de la pandemia. Luego se estabilizaron y el desafío cambió a reforzar los equipos con recursos digitales con foco en performance, o mejor dicho, ecommerce ya que la gran mayoría de los anunciantes se vieron forzados a lanzar sus plataformas cuanto antes. Un año duro que dejará muchos aprendizajes y bastantes canas. Estos años enseñan como si fueran dos o tres juntos. Finalmente, no será el mal año que imaginamos al

## Comunicación, marketing y publicidad

**BNI**  
ARGENTINA



### Gabriel Rojchman

CEO/ Director Nacional BNI Argentina

### BNI

Empleados: Argentina cuenta con 375 miembros

1 ▶ Las expectativas a nivel global de BNI son de crecer un 20% en la cantidad de miembros. En cuanto a la Argentina tenemos como objetivo crecer un 50% producto del acercamiento y facilidad de conexión con el mundo que le dio a las pymes la digitalización del networking. A nuestros miembros les permite estar conectados con miembros de 70 países. Estamos planificando el lanzamiento

**SOICOS**



### Agustín Gau

CEO América latina

### SOICOS

Empleados: 30

Facturación 2020 (e.):

u\$s 5 millones

Facturación 2021 (p.):

u\$s 7 millones

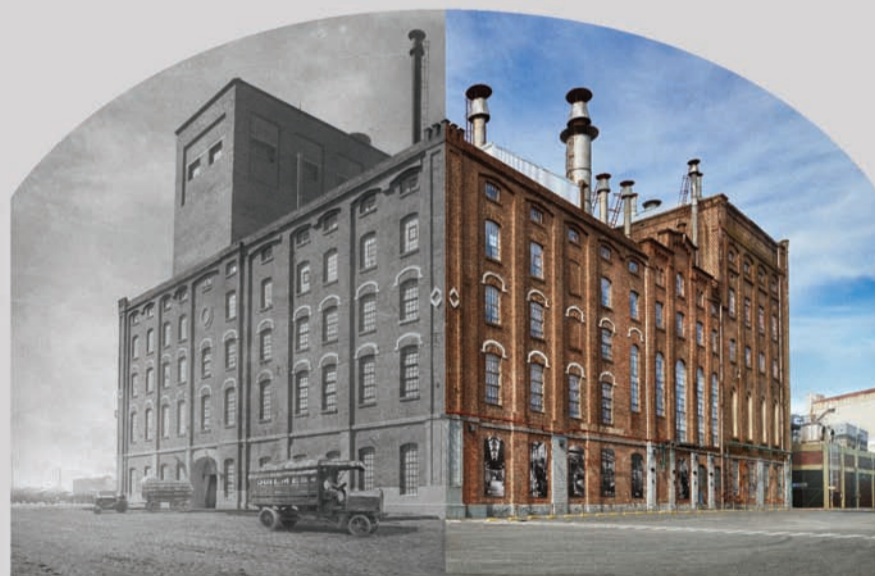
Inversiones 2021 (p.):

u\$s 250.000

1 ▶ En 2021 esperamos consolidar el crecimiento que estamos experimentando. Estamos en proceso de integración con anunciantes de renombre, por lo que visualizamos un año intenso. Esta explosión del e-commerce llegó para quedarse.

2 ▶ La pandemia nos tomó por sorpresa a todos, forzando a los anunciantes a repensar sus estrategias

## 130 AÑOS ORGULLOSOS DE DÓNDE VENIMOS.



CAMBIÓ TODO  
PERO NO CAMBIÓ NADA



inicio de la pandemia, pero estamos logrando un cierre relativamente bueno a costa de mucho esfuerzo de todos los colaboradores.

3 ▶ Una inflación moderada, creíble y con proyección cumplible ayudaría a reactivar el consumo y eso se convierte en mayor inversión publicitaria. Más que políticas públicas lo que necesitamos es poder proyectar el año y que las herramientas y reglas de juego no cambien sorpresivamente.



**Gustavo Quiroga**  
Founder & CEO Global

**QUIROGA AGENCIA DE MEDIOS**

**Empleados:** 48

1 ▶ Estamos trabajando en ampliar el portfolio. El contexto aceleró los cambios de consumo y el modo de comunicar, por lo que consideramos este momento clave para repensar el negocio. Junto a nuestro equipo, el desafío está en ampliar y consolidar las nuevas áreas de servicios, desde el ecosistema de medios, sponsorship deportivo, contenido, digitalización y data.

2 ▶ La pandemia golpeó fuerte. La incertidumbre que cargan los anunciantes se traslada a la inversión en marketing. Nos vimos en un doble problema: la caída en la facturación y el adelantar las inversiones para la adaptación a la "nueva normalidad" y acelerar la implementación de cambios que estaban en agenda. Si bien el panorama es incierto, creemos en seguir apostando, y buscando llegar a buen puerto en un contexto recesivo. Este 2020 nos enfrentó a una transformación de raíz, y estamos evolucionando

nando la firma a nivel interno para seguir agregando valor.

3 ▶ Es clave avanzar en un acuerdo que permita regular el conocimiento en digitalización, I&D, relacionados al manejo de la data en la comunicación. Esto, junto al diferencial en capital humano, nos permitirá seguir trabajando en la expansión y exportación de servicios.

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD**



**Denise Orman**  
COO

**BBDO ARGENTINA**

**Empleados:** 92

**Facturación 2020 (e.):** \$ 320 millones

**Facturación 2021 (p.):** \$ 400 millones

**Inversiones 2021 (p.):** \$ 3 millones

1 ▶ Continuar expandiéndonos a nivel regional y afianzar el trabajo en otros mercados. Por otro lado, entrar en nuevos lugares dentro de las compañías, ofreciendo una mirada más holística del plan de marketing y comunicación, incluso vinculado a la transformación de sus negocios.

2 ▶ La pandemia afectó a la agencia y a todas las compañías. El trabajo y la interacción remotos con los clientes fueron complejos al comienzo y lo siguen siendo en ciertos casos. Trabajamos para incentivar a las personas a hacer cosas, y estando confinados se hace más complejo. Pero, el esfuerzo del equipo hizo que tuviéramos un muy buen año. El balance es positivo. Pudimos desarrollar un gran trabajo para nuestras marcas, incorporamos clientes y proyectos nuevos. Sumamos talento y encaramos varias

iniciativas, desde capacitaciones hasta acciones para llevar mejor esta cuarentena.

3 ▶ Control inflacionario, las retenciones y temas impositivos referidos al tipo de cambio, y lo relacionado con la incorporación y regulación de las políticas de género en la comunicación.

**dentsu**



**Juan Pedro McCormack**  
CEO

**DENTSU**

**Empleados:** 270

1 ▶ El objetivo es evolucionar con la innovación y la vocación de servicio como motores para que los clientes encuentren en nosotros el socio perfecto en su búsqueda de crecimiento, generando soluciones con especialistas en estrategia, research, creatividad, medios, digital & data.

2 ▶ Arrancamos el año de forma positiva y en marzo sentimos el cimbronazo, con bajas en las inversiones, entorno de incertidumbre y un cambio radical en la forma de trabajo. Estamos atravesando la tormenta enfocados en ayudar a nuestros clientes. Fue un año de desafíos y de aprendizajes. Lanzamos Total Commerce, solución que da un marco para que las marcas aceleren la madurez de su oferta de e-commerce. Estamos siendo capaces de llevar este año bastante bien, cerca de nuestros clientes y sosteniendo el trabajo y la salud de nuestra gente.

3 ▶ Debe haber mayor certidumbre para estabilizar las variables macro y trabajar en políticas que incentiven la producción y el consumo. El sector se volvió muy competitivo para exportar servicios basados

en creatividad y el Gobierno debe ayudar a facilitar, junto a la actividad privada, estas oportunidades.



**Juan Manuel Ricciarelli**  
CEO

**DON**

**Empleados:** 78

1 ▶ Vemos 2021 en fracciones, no podemos proyectar una dinámica homogénea para todo el año. Las expectativas son escalonadas. Aspiramos el primer tramo a consolidar la buena inercia del último Q de 2020. Hacia abril, vamos a poder ver la realidad de la dinámica del país y ahí determinar cuánto podemos aspirar a crecer. Para mediados del año corregir y el último trimestre volver a consolidar.

2 ▶ Hasta agosto 2020, nos planteamos retos y de ahí en adelante empezamos a convivir con obstáculos. La mayor dificultad es conceptual, no hay desarrollo sin meritocracia. Más allá de las dificultades, para Don fue un buen año. Contamos con el compromiso de los equipos para dar soporte a las firmas y consolidar, proyectar y crecer. Gracias a ese esfuerzo y al apoyo de nuestros clientes, pudimos cerrar un año lógico. Más allá de nuestra realidad, no es un año que uno desee que se repita.

3 ▶ El apoyo a las empresas para que podamos exportar servicios y productos con valor agregado. El reto es la generación de divisas desde el sector privado con el aliento del Estado y con un equilibrio impositivo que permita ganar al que genera al que grava impuestos.



**Fernando Capalbo**  
Presidente

**GRUPO DDB ARG.**

**Empleados:** 88

1 ▶ Es un momento de cambio. La evolución nos lleva a estar atentos a las nuevas posibilidades que se presentan. Estamos evaluando productos y servicios que nos permitan seguir agregando valor al negocio de nuestros clientes.

2 ▶ La pandemia trajo cambios en los planes de negocios de nuestros clientes, así como en nuestro modo de trabajar. Los planes que teníamos fueron revisados en varias ocasiones, teniendo así muchas horas de trabajo asignadas a proyectos que no tenían la remuneración necesaria. El home office fue algo que resolvimos rápido y con muy buenos resultados. El estar encerrados para cuidarnos nos llevó a estar hiperconectados. Estoy contento con la velocidad para implementar cambios en las estructuras y formato de trabajo, y la colaboración entre unidades de negocio.

3 ▶ Es importante un incentivo para el desarrollo productivo, el consumo y el crecimiento económico, a través de la promoción de la actividad publicitaria nacional.



**Fernando Sosa**  
Presidente creativo

**LEO BURNETT ARG.**

**Empleados:** 87

1 ▶ Estamos en una



etapa nueva de Leo Burnett Bs. As.. Si tuviese que tratar de sintetizar el año que viene, diría que necesitamos generar una nueva cultura interna sabiendo que el resultado debería ser un buen año en los dos objetivos que siempre busca una agencia: creativos y económicos.

2 ▶ El principal obstáculo fue poder leer rápido un año especial. En un país donde es difícil planificar, 2020 va a ser recordado como el año donde menos sucedió todo eso que las empresas esperábamos. Como agencia, somos partners de esas empresas que tuvieron un año que no planearon. Fue un año tan raro como bueno. En Leo Burnett empezó algo nuevo. Esa energía se siente y se ve reflejada en la cantidad de trabajo que hicimos para marcas como Visa, Samsung, McDonald's, Walmart o Fiat.

3 ▶ Algunas políticas de la

industria publicitaria están cruzadas por las nacionales y no nos sirven. Y a las otras, más específicas de la industria, las estamos esperando hace años. No pasa lo que ves en Uruguay o Brasil, donde son más rápidos, se cuidan más, son claros. Acá, estamos atrasados en ese tipo de medidas. Aún no sabemos si podemos filmar en CABA con más de un cliente esperando para invertir.



**Tomás Reinke**  
Presidente

**MEDIABIT**

Empleados: 35

1 ▶ Esperamos una reactivación hacia el segundo

semestre con la normalización de actividades, la salida será compleja y desigual. Habrá que realizar un análisis de las secuelas poscovid-19, el regreso a la normalidad expondrá el verdadero estado de la economía. Nuestro objetivo es fortalecer la estructura para estar listos cuando retomemos la normalidad.

2 ▶ Un contexto recesivo, incierto y vulnerable nos obligó a trabajar en el corto plazo. La comunicación atraviesa todas las industrias y servicios, posee una relación directa frente a cualquier variación en el nivel de actividad, la recesión impactó en el volumen del negocio. La cuarentena cambió la forma de vincularnos con nuestros clientes y equipos. Este ya era un año complejo en lo político y económico y el Covid-19 lo convirtió en algo inédito. Hicimos un enorme esfuerzo en resguar-

dar la estructura. Como positivo destaque que pudimos dedicar tiempo a la revisión de políticas y procesos. Estamos ampliando nuestra dotación y trabajando internamente para estar muy competitivos en 2021.

3 ▶ Una revisión en la estructura tributaria, el acceso a créditos competitivos y la estabilización del tipo de cambio e inflación son prioritarios para una reactivación en la actividad y en nuestra industria.



**Fernando Sarni**  
CEO

**MERCADO MCCANN**

Empleados: 44

1 ▶ Tenemos un buen balance de clientes locales e internacionales y eso nos permite no tener vaivenes pronunciados. La pandemia nos generó proyectos tanto para la Argentina como para el mundo, que nos permitió reemplazar proyectos que teníamos en agenda. Creemos que 2021 será similar, cambiarán los briefs pero no el volumen de trabajo.

2 ▶ Fueron y son dos dudas más que obstáculos. La primera tiene que ver con la performance. Cuando arrancó la pandemia no sabíamos trabajar separados y fue una prueba que funcionó muy bien. El otro es la planificación cercana. La pandemia es una especie de neblina que solo nos deja ver los próximos seis meses. Por suerte ambos obstáculos los fuimos derribando, esperando seguir adelante. Es difícil decir que nuestro balance fue positivo en un mundo

# RICOH

imagine. change.



**Seguimos transformando la forma de trabajar, aprender y colaborar.**

**La distancia ya no es un problema. Las soluciones RICOH integran la mejor tecnología para lograr una comunicación remota, segura y efectiva en cualquier lugar.**

que padeció un cimbronazo económico y social. Este año dejó aprendizajes. Hay que estar preparados y con la suficiente flexibilidad para la readaptación automática.

3 ▶ Debemos contar con mayores políticas que fomenten la exportación de creatividad y servicios publicitarios, generando más puestos de trabajo.



**Héctor González**  
Presidente

**MÍDIOS**

**Empleados:** 50

1 ▶ Va a ser un año difícil. Las expectativas están centradas en mantener el negocio y los puestos de trabajo. Independientemente de esto, vamos a tener que ganar negocios como todos los años pero, esta vez, será más para sostener que para crecer. A pesar de este contexto estamos generando una agencia digital independiente con foco en marketing y publicidad digital.

2 ▶ La cuarentena. Pasamos al trabajo a distancia de un día a otro sin inconvenientes. Generamos procesos para que los equipos puedan estar conectados e ideas para mantener motivada a la gente, como clases grupales de gym y yoga.

Los principales problemas surgen de reducciones de presupuesto publicitarios y tener que balancear temas financieros, producto de retrasos en la cadena de pagos. Me quedo con lo positivo: el apoyo de toda nuestra gente y la calidad de nuestro trabajo y el afecto de nuestros clientes.

3 ▶ Todo lo relacionado a impuestos. La carga impositiva es alta y erosiona la capacidad de inversión.



**Guillermo Bonmatí**  
CEO Publicis Groupe South Cone

**PUBLICIS**

**Empleados:** 500

1 ▶ El objetivo de 2021 es intentar volver a la normalidad prepandemia. El marketing y la publicidad son buenos termómetros de la actividad comercial de un país. Si esa actividad no vuelve, será difícil conseguir regresar a esa normalidad.

2 ▶ La caída de la actividad comercial nos llevó a tener menos ingresos. Supimos acomodarnos, reduciendo gastos, sin llegar a tocar lo más importante: la gente. Año durísimo pero lleno de aprendizajes: aprender a trabajar sin vernos y en casa. Pero quizás lo más importante fue ver cómo reaccionaron nuestros clientes. Descubrir quiénes de ellos son humanos y nos tratan como partners y quiénes no lo son. Una crisis de este tipo destapa la verdadera esencia de cada uno.

3 ▶ La cámaras y asociaciones de nuestro sector vienen apostando por lo mismo: beneficios fiscales para los presupuestos de marketing y publicidad. Así aumentaría la inversión y con ella la actividad comercial y económica del país.



**Andrés Bidart**  
Presidente

**SENTIDOS**

**Empleados:** 111

1 ▶ Las expectativas para 2021, en la medida que la situación sanitaria se resuelva, son alentadoras. Será un año de oportunidades, fundamentadas en el alto nivel alcanzado por la empresa tanto en sus capacidades creativas, como en que la inversión realizada en IT comunicacional. Confiamos en nuestras capacidades, como en el alto nivel de nuestros profesionales.

2 ▶ La empresa tuvo que actuar rápida y energicamente frente al nuevo escenario, que nos obligó a cambiar nuestra forma de vida. Los cambios y estructuras tecnológicas que venimos incorporando ya hace un par de años nos permitieron adaptarnos al trabajo remoto con excelentes resultados. Fue un año de fuertes desafíos. Sentidos priorizó el cuidado de su gente y sus familias, acotando la actividad a las distintas etapas de la cuarentena. Logramos mejorar nuestra estructura y esto garantizó el mutuo acompañamiento de nuestros clientes.

3 ▶ Entendemos el futuro de la actividad como parte de la industria del conocimiento. La comunicación del futuro tendrá un alto componente IT, por lo que será necesario para promover la inversión en tecnología contar con ventajas impositivas y el compromiso del Estado en la formación de RR.HH..



**Darío Straschnoy**  
CEO y fundador

**UNTOLD\_**

**Empleados:** 180

1 ▶ El objetivo es seguir creciendo en los mercados en donde tenemos presencia: Bs. As., San Pablo,

Bogotá, Medellín, Ciudad de México y Miami. Acabamos de inaugurar oficinas en el mercado estadounidense. Queremos consolidar Untold\_Media, nuestra agencia de medios, en Argentina, Mexico y Colombia.

2 ▶ El principal obstáculo fue la pandemia. Pero la enfrentamos guiándonos por uno de nuestros principios: que mañana es el primer día del mañana. Seguimos desarrollándonos y creciendo. El 2020 fue un año de mucho trabajo y crecimiento para el ecosistema a nivel regional, ya que sumamos nuevos talentos, clientes (como iFood en Colombia, Netflix en Brasil, L'Oréal y Coppel Max en México), mercados, ya que The Juju abrió oficinas en San Pablo y México, y una nueva unidad de medios, Untold\_Media, que comenzó en junio.

3 ▶ Seguir incentivando el apoyo a la exportación de ideas creativas, que es una actividad poco contemplada. El talento argentino es muy valorado en el mundo.



**Santiago Olivera**  
CEO

**VMLY&R**

**Empleados:** 107

1 ▶ En términos, de facturación, estar por lo menos 10% real arriba de 2020. En negocio, trabajar con los actuales clientes en otras áreas (como CX) y ganar dos clientes en categorías en las que no estamos presentes.

2 ▶ La pandemia y la cuarentena. A esta última la sobrellevamos muy bien y nos ayudó a acelerar un proceso iniciado en 2018, consolidando una nueva forma de

trabajo. Las consecuencias de la pandemia nos costaron un poco más. La caída de la actividad impactó en todos los sectores y el nuestro no fue la excepción. Fue un año de aprendizajes. Y eso fue positivo. Los primeros tres trimestres estuvieron igual o mejor que lo proyectado en 2019. Queda por ver el último. De ser así, será un gran año para la agencia.

3 ▶ Ayuda para exportar servicios.



**Victoria Cole**  
CEO

**WUNDERMAN THOMPSON ARG.**

**Empleados:** 450

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 1282 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 1907 millones

1 ▶ Seguir creciendo en el negocio internacional, nacional y regional. Seguir invirtiendo en capacitación de perspectiva de género y accesibilidad, entendiendo que purpose y profit son totalmente compatibles. Seguir invirtiendo en capacitación y tecnología para asesorar a nuestros clientes en e-commerce, loyalty y seguir desarrollando soluciones creativas basadas en data.

2 ▶ Nuestros clientes cuyas industrias fueron afectadas por el virus (aerolíneas, cines), el trabajar 100% virtual las 450 personas de un día para el otro sin que se vea afectado el servicio. Un año difícil que nos trae muchas reflexiones a nivel "way of working" con oportunidades también, sobre todo, en el exterior y capitalizando localmente nuestro expertise en ecommerce y entendimiento profundo de las personas por medio de WT insights.



3 ▶ La ley de servicios de conocimiento. Reglas claras laborales.

**RESEARCH Y CONSULTORÍA**



**Cecilia Mosto / Ariel Mosto**  
CEO

**CIO**

- 1 ▶ Mejorar nuestro posicionamiento en la región y en productos específicos, diferenciales.
- 2 ▶ La fijación de precios de nuestros servicios. La inestabilidad e incertidumbre de los insumos en dólares nos provocaron problemas. Nos fue bien. Pudimos reducir costos y flexibilizar

nuestra estructura, además de ser muy asertivos en nuestro mensaje porque comprendimos las nuevas necesidades del mercado.

3 ▶ No asfixiar a la iniciativa privada, no opacarla o subestimarla.

**FutureBrand**



**Luis Rey**  
Managing Partner

**FUTUREBRAND**

- Empleados: 70**
- 1 ▶ Continuar generando servicios especializados y otros de alto valor ante la "nueva normalidad" que la pandemia causó en todos los sectores, impactando en las marcas. Diversificar esfuerzos abordando terrenos

relacionados al mundo digital, el arte, el medioambiente y la salud. Reafirmar nuestro liderazgo en branding en Hispanoamérica, por lo que abrimos una operación en Honduras; otra oficina física a nuestra red actual.

2 ▶ Si bien la naturaleza del negocio se acomodó muy bien al homworking, la pandemia y sus consecuencias económicas y sociales fue el mayor obstáculo de 2020, por la enorme dificultad que enfrentan las empresas de casi todos los sectores para lograr subsistir y, en el mejor de los casos, alcanzar sus objetivos de negocio. Fue durísimo. Pero a pesar de la crisis mundial, pudimos mantener a nuestros talentos. Valoramos haber tenido la adaptabilidad y haber hecho un enorme esfuerzo en este sentido y nuestro equipo de trabajo, de igual modo, hizo un esfuerzo superlativo.

3 ▶ Lo que aporte a la estabilidad económica es fundamental para el sector.

**Interbrand**



**Máximo Rainuzzo**  
Presidente

**INTERBRAND ARG.**

**Empleados: 25**

- 1 ▶ Es difícil pronosticar el futuro de la empresa bajo la crisis post Covid-19. No obstante, creo que esta pandemia dejó de manifiesto que la sociedad, las empresas y la política tienen una gran oportunidad para definir la sociedad que queremos tener a futuro y para ello se requiere un mayor involucramiento de todos los sectores. Definimos un

plan de expansión a nivel regional que nos permitirá aprovechar nuestro talento para exportar servicio.

- 2 ▶ La pandemia agravó la situación económica del país, pero el principal obstáculo fue el impacto que produjo esta situación en los colaboradores y en la sociedad. Todos nos vimos afectados en cuanto a las rutinas y expectativas. El mayor reto es buscar el modo de seguir operando de la forma más normal posible para sostener a los equipos. Fue un año de aprendizajes. Demostramos como sociedad un alto grado de "resiliencia" y cómo podemos adaptarnos mejor que otros a estas situaciones imprevistas.
- 3 ▶ Estimular la economía del conocimiento y la capacidad emprendedora es una asignatura pendiente. Desarrollar condiciones y beneficios que estimulen estas iniciativas será un apoyo

# Energía es crecimiento

Enfrentamos el futuro con la solidez de nuestra trayectoria. Utilizamos tecnología de avanzada y constante innovación para generar la energía que el país necesita.

**ExxonMobil**  
La energía vive aquí™





a mejorar la inclusión laboral y la matriz económica.

**KANTAR**



**Mariana Fresno**  
**Aparicio**  
CEO

**KANTAR – DIVISIÓN INSIGHTS**

**Empleados:** 150  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 700 millones

- 1 ▶ La automatización y la transformación del área de Operaciones será uno de los objetivos a profundizar, en tanto desde el área Comercial continuaremos poniendo foco en la estrategia de áreas de expertise. Seguiremos estando cerca de nuestros clientes.
- 2 ▶ La incertidumbre llevó a tener que pensar más a corto plazo y lograr esa combinación de no dejar de mirar el largo plazo, pero trayendo el día a día en todo momento. El balance para el negocio no fue del todo positivo, pero tampoco fue lo negativo que se estimó al inicio de la pandemia. Si bien estaremos algo por debajo del objetivo financiero planteado, pudimos avanzar en otros aspectos importantes para nuestra estrategia.
- 3 ▶ Menor carga impositiva. Mayor claridad en cuanto al plan macroeconómico de largo plazo.

**KANTAR IBOPE MEDIA**



**Ariel Hajmi**  
CEO Kantar IBOPE Media Argentina & Uruguay

**KANTAR IBOPE MEDIA**

- Empleados:** 300
- 1 ▶ Lanzaremos la medición cross media, incorporaremos la inversión digital dentro del servicio de Adintelligence multimedia y disponibilizaremos nuestra información para la venta programática.
  - 2 ▶ Las dificultades financieras que siguieron al Covid-19. El balance es positivo porque expandimos el panel de TV y ampliamos el área de medición, reconvertimos a online las herramientas que brindamos a clientes y seguimos brindando servicios trabajando de modo remoto.
  - 3 ▶ Nuestra actividad está enmarcada en el ámbito privado y no requiere de políticas públicas.



**Daniel Cohen**  
CEO

**MZ LATAM**

**Empleados:** 8  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 100 millones

- 1 ▶ Nuestras expectativas son de sostenibilidad: como firma y como seres humanos que deseamos revertir, o controlar, el impacto de la pandemia en el mundo y el impacto de las medidas del Gobierno en nuestras vidas y en la de la empresa. Esperamos seguir acompañando a nuestros clientes en la reapertura de espacios comerciales.
- 2 ▶ Seguimos surfeando obstáculos. Nos golpearon la pandemia y las restricciones (construir y viajar). Los ingresos se detuvieron en los primeros meses de ASPO: clientes frenaron inversiones y varias marcas dejaron el país. Sostuvimos al equipo y pensamos juntos cómo salir adelante.

Gracias a la transformación digital que iniciamos el año pasado, pudimos adaptarnos con más facilidad. Me parece prematuro hablar de balance. Hasta ahora, pudimos visualizar cuán fortalecidos estábamos para que este golpe no nos derribara. Aprendimos que podíamos trabajar de modo remoto y cuánto extrañamos compartir espacios. Por momentos no veía salida, y me generaba mucha incertidumbre. Agradecidos del retorno progresivo y el apoyo de toda nuestra cadena de valor.

- 3 ▶ Reglas de juego claras, previsibilidad, apoyo a inversionistas como generadores de empleo, reaperturas con protocolos, política cambiaria coherente.



**CONSTRUCTORAS**



**Juan Manuel Tapiola**  
Fundador y CEO

**CONSTRUCTORA SPAZIOS**

**Empleados:** 100  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 3000 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 10.000 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 10 millones

- 1 ▶ Desarrollaremos los más de 1000 departamentos que tenemos en lotes ya comprados y compraremos lotes para otros 4000. Entraremos en CABA y más de cinco partidos del GBA.
- 2 ▶ La cuarentena y la de-

valuación. Fue un año duro por la cuarentena pero, a su vez, de aprendizaje acelerado: se tuvieron que acelerar cambios tecnológicos que venían en curso. Nos demostramos que pudimos sobrevivir, salir más fuertes y seguir expandiendo.

- 3 ▶ Estabilidad del dólar.



**Víctor Feingold**  
Chairman. Presidente del directorio a nivel regional

**CONTRACT WORKPLACES**

**Empleados:** 300 regional 75 Argentina  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 47 millones  
**Facturación 2021 (p.):** esperamos llegar a los niveles que pto. original de 2020, que era de u\$s 72 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 1 millón

- 1 ▶ Recuperar niveles de ventas y mantener el liderazgo en el mercado de espacios corporativos. Posicionar el modelo Evolution (Office as a Service) en Latam. Lanzamiento de la plataforma digital Workplace by Yourself (WYS). Ayudar a los clientes a adoptar la modalidad del trabajo remoto en forma productiva y saludable.
- 2 ▶ Pandemia, cuarentena y contracción económica. El saldo es positivo porque, a pesar de la pandemia, mantuvimos los recursos, una sólida posición financiera con márgenes de rentabilidad positivos, desarrollamos nuevos productos y servicios adaptados a la situación del mercado y necesidades de los clientes e iniciamos operaciones en Costa Rica. A nivel humano, la compañía demostró tener un equipo comprometido y solidario
- 3 ▶ Mejorar el clima de

inversión y flexibilización contratos laborales.

**CRIBA**



**Santiago Tarasido**  
CEO

**CRIBA**

**Empleados:** 400  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 3900 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 5200 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 277 millones

- 1 ▶ El principal reto será cómo aprovechar los cambios de hábitos y tendencias creados por la pandemia y adaptarse a una nueva realidad. Buscamos seguir construyendo las obras más importantes y desarrollando negocios inmobiliarios en la Argentina, Uruguay y nuevas regiones. El ladrillo será una oportunidad como reserva de valor en la medida que se brinde confiabilidad a los proyectos y solvencia económica. Faltan de condiciones estables que promuevan la inversión.
- 2 ▶ La crisis del Covid-19, sumada a los 6 meses de restricción en la actividad para las obras privadas por el ASPO, más un sector de real estate que venía con problemas desde hace dos años generaron un 2020 con complicaciones. A pesar de eso, continuamos con más de 10 proyectos y dando empleo a 2000 familias en forma directa e indirecta. Estamos llevando adelante la obra más grande del momento, Distrito Quartier Retiro, con unos 100.000 m2 de construcción.
- 3 ▶ Con las cámaras y asociaciones aportamos propuestas para dinamizar el sector de la construcción. Se trabajó buscando generar obras nuevas, apoyo



del sistema financiero y de aseguradoras. Focalizamos en el déficit habitacional y los aspectos sociales derivados de la crisis. Veremos cómo se traduce en planes e incentivos concretos.

Grupo



**Luis Oyuela**

Presidente CEO

**GRUPO BAUTEC**

**Empleados:** 720

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 1400 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 2850 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 250 millones

1 ▶ Somos moderadamente optimistas, al menos para el 1er semestre, donde

tenemos comprometida gran parte de nuestra capacidad, producto del atraso en las obras por las restricciones. Notamos mayor interés de los clientes, motorizado por los históricamente bajos costos de la construcción en u\$s y por la aceleración que la pandemia generó en rubros como logística.

2 ▶ El principal obstáculo: las restricciones sobre la actividad de construcción privada, principalmente en AMBA. El uso de los protocolos en la actividad y transporte vigentes demostraron que la actividad de construcción se puede desarrollar de modo seguro, sobre todo en obras industriales de grandes superficies. Estamos transitando uno de los peores años de los 28 del grupo. Las restricciones significaron un esfuerzo económico, a pesar de la ayuda parcial del estado.

3 ▶ Levantar las restriccio-

nes sobre la obra privada, respetando protocolos; estímulo crediticio y fiscal a los proyectos de construcción privados y a los parques industriales.

**ROGGIO**



**Samuel Yerusolimski**

CEO

**GRUPO ROGGIO**

**Empleados:** 15.000 (Arg.)

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 46.700 millones

1 ▶ Miramos 2021 con optimismo. En el área Construcción, esperamos un relanzamiento de los contratos que están paralizados y con expectativa en los proyectos que se van a requerir. En Transporte,

esperamos recuperar la cantidad de pasajeros conforme se normalice la vida económica y social. En el resto de las áreas, vamos a seguir ejecutando contratos y esperamos ir regularizando las condiciones de cobro de nuestros servicios.

2 ▶ La pandemia nos afectó. Pero también fue un reto convivir con la combinación de una inflación alta, con las demoras en los plazos de cobro y los problemas para trasladar a precios los incrementos de costos. A pesar de todo, fuimos capaces de superar estas dificultades. El año fue negativo en términos económicos, pero demostró la resiliencia de la firma para enfrentar los más diversos desafíos. No dejamos ni un día de recolectar y disponer los residuos; de transportar a los trabajadores esenciales; de potabilizar y distribuir agua a los usuarios; ni de mantener hospitales.

3 ▶ Lo más importante es el ordenamiento de la economía. El país dio un paso importante con la normalización de la deuda en títulos públicos del Gobierno. Esperamos que se continúe con los demás acreedores y que se brinde un marco de previsibilidad al comportamiento de las principales variables macro. Para superar la crisis se debe alentar la reactivación económica, siendo un elemento importante el sector de la construcción, y la inversión en infraestructura pública.

DJN Jan De Nul



**Pieter Jan de Nul**

CEO de Jan de Nul Arg.

**JAN DE NUL**



Con **MICROSOFT 365** adquirís las aplicaciones más útiles y conocidas para trabajar, y **pagás en pesos**.

**¡JUGÁ DE LOCAL, A PRECIO LOCAL!**

Aplicaciones online de Office



**OneDrive:** Almacenamiento en la nube 1 TB.



**Teams** para trabajo en equipo y videollamadas.



Casilla de correo de 50 GB para asociar tu dominio



**TODO Y MÁS POR**

AR \$ **414**  
+ imp.

**Pago en pesos, ¡sin retención del 35% ni impuesto PAIS!**

Más información ingresando en <https://mov.is/office365> o llamanos al **0800-333-6006**.

Promoción válida en Argentina, del 02/09/20 al 01/12/20 para personas jurídicas, monotributistas y autónomas que sean clientes de Movistar y realicen la compra del Servicio Microsoft 365 Business Basic. El precio de lista total y mensual, por licencia, es de \$414 + IMP. Para más información ingresar en <https://ar.negociosdigitalesmovistar.com/promo-office365-business-basic/>

**Empleados:** 500 (Arg).

- 1 ▶ Gracias a las obras que estamos realizando en la hidrovía Paraná-Paraguay ayudamos al crecimiento federal del país. El reto es seguir extendiendo la Hidrovía integrando el noreste argentino hasta Paraguay. Así, ayudamos al comercio exterior, permitiendo el intercambio de insumos, granos, medicamentos y productos esenciales para enfrentar la crisis y generar divisas.
- 2 ▶ La pandemia nos desafió a redoblar esfuerzos para realizar una tarea esencial como el dragado de la hidrovía. La falta de vuelos internacionales complicó los cambios de tripulación. Nos preocupa la sequía, el aumento del precio del petróleo y la baja actividad de Vaca Muerta. Continuar operando pandemia impacta positivamente en los puertos y las vías navegables para llevar la producción nacional al mundo. Este 2020 dimos respuesta frente a la bajante histórica que tuvo el Río Paraná, realizando un esfuerzo de sobredragado para sumar 2 pies de profundidad.
- 3 ▶ Políticas que impulsen y potencien el funcionamiento de la Hidrovía, claves para mejorar la competitividad internacional de los productos argentinos. Es primordial que continuemos realizando el dragado de profundización en el canal de acceso que permitirá que los buques de gran porte puedan operar con normalidad.

**TECHINT**  
Ingeniería y Construcción



**Carlos Bacher**  
CEO

**TECHINT INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN**

**Empleados:** 3866  
**Facturación 2020 (e.):**

\$ 17.021 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 19.876 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 1356 millones

- 1 ▶ Será un año difícil, potenciado por las consecuencias del Covid-19. En paralelo a controlar la situación sanitaria, deberíamos trabajar en la recuperación educativa y económica. Tendremos que contribuir a generar planes de inversión en infraestructura que permitan al país encausarse en un modelo productivo exportador. Consolidar el desarrollo de Vaca Muerta es un tema de agenda para 2021.
- 2 ▶ El coronavirus fue el principal obstáculo. Nos llevó a una crisis, que tendrá un impacto de largo plazo en el desarrollo de las economías. La inestabilidad profundizada por la pandemia postergó decisiones de inversiones de nuestros clientes, lo que repercutió negativamente en la actividad. Más allá de las dificultades, destaco la colaboración de nuestra gente para adaptarse a las nuevas formas de trabajo.
- 3 ▶ El país necesita canalizar sus esfuerzos e inversión en infraestructura que permita mejorar la actividad. Es importante identificar proyectos, encontrar la factibilidad de llevarlos a cabo y establecer reglas estables en el sector energético.

**INSUMOS PARA LA CONSTRUCCIÓN**

**anclaflex**



**Emiliano Bonfiglio**  
CEO

**ANCLAFLEX**

**Empleados:** 110  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 470 millones  
**Facturación 2021 (p.):**

\$ 750 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 50 millones

- 1 ▶ Finalizar la construcción de la planta en el polo industrial Gral. Rodríguez, de 7000 m2, que permitirá duplicar la capacidad productiva. Estamos creciendo en países de la región y las exportaciones tienen mayor participación. Brindamos cursos online con ONG e instituciones. Incrementar las acciones de RSE es clave.
- 2 ▶ Logramos que el 70% del personal administrativo haga home office. No poder contar con el transporte público nos obligó a organizarnos de un modo más eficiente. El principal obstáculo es la obtención de materia primas, el faltante y algunos cierres temporarios de proveedores. El balance es positivo por los resultados económicos y porque logramos adaptarnos a una situación inédita. A pesar del contexto, las exportaciones crecieron 60% frente a 2019.
- 3 ▶ A las pymes se les debe dar apoyo porque generan el 70% del trabajo. Un modo es invertir en redes de infraestructura. Las distancias para proveerse de materias primas o llegar a otros mercados complejizan la operatoria. Crédito blando, incentivos a la exportación, baja de impuestos para la construcción y la creación de planes de vivienda darían un impulso al sector.

**BAHCO**



**Fernando Montenegro**  
Director General

**BAHCO**

**Empleados:** 145  
1 ▶ Descontando para 2021 las medidas de prevención y la posibilidad de una vacuna, el fin de la pan-

demia pareciera anticiparse más como una evolución que como un fin que se suma a la incertidumbre sobre el futuro de nuestro país. Seguiremos focalizados en alcanzar un servicio de excelencia para nuestros clientes y entender las necesidades de los usuarios.

2 ▶ Oscilamos casi entre la imposibilidad de producir-despachar por el riesgo de contagios y el éxito de un rubro alimentado por el consumo doméstico de la vida en cuarentena. Estamos aprendiendo a construir equipo, trabajar y gestionarnos con esta nueva libertad restringida. Debimos suspender el outlet anual y los usuarios lo transformaron en un outlet virtual. Continuamos sumando productos como discos de corte y herramientas de alto torque.

3 ▶ Necesitamos energía a precios internacionales y ajustable al nivel de producción, infraestructura logística y ambiental, eliminar la litigiosidad laboral, convertir la complejidad sindical en socios industriales, asegurar la estabilidad económica y bajar la presión fiscal.

**BARBIERI**



**Walter Barbieri**  
Director de Barbieri

**BARBIERI**

**Empleados:** 180 (Arg.)  
1 ▶ El Covid-19 desencadenó una crisis con oportunidades de transformación, y evidenció la falta de visión colectiva para construir un mundo más inclusivo. El 2021 nos encontrará unidos trabajando por nuestro país. Continuaremos evolucionando en pos de un impacto económico, social y ambiental positivo. Lanzaremos nuestra tienda digital para

steel frame y EPDs, declaraciones de huella de impacto ambiental para más del 80% de nuestros productos.

2 ▶ Los principales retos fueron en relación a la pandemia. Aun así, nos hizo repensar el modo en que hacemos negocios para lograr, entre todos, un liderazgo constructivo. Impulsamos alianzas estratégicas con actores sociales, avanzamos con el desarrollo de módulos hospitalarios para acompañar al sector de salud e implementamos una escuela virtual. Este año nos dio la oportunidad de repensar cómo, desde la cooperación, podemos contribuir al triple impacto positivo. La innovación nos dio la posibilidad de adaptar nuestras operaciones para seguir apostando a largo plazo.

3 ▶ Fomentar políticas que impulsen la posibilidad de financiación accesible para que cada persona que está en la búsqueda de la casa propia posea herramientas. Es clave la cooperación público-privada para abordar el déficit habitacional. A su vez, la transformación digital del sector será esencial.

**ECOSAN**



**Juan Pablo Rudoni**  
Presidente

**ECOSAN**

**Empleados:** 250  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 50 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 65 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 5 millones  
1 ▶ Tenemos expectativa en el crecimiento de los sistemas constructivos modulares e industrializados. Desarrollamos la Vivienda Evolutiva como opción ante la gran demanda de vivien-



da social que hay. Estamos desarrollando una vivienda modular estilo country y creemos que vamos a tener un buen crecimiento. Estamos ampliando la planta con expectativas de crecimiento.

2 ▶ El parate de la pandemia hizo caer a niveles de 2002 la actividad. En nuestro caso, tuvimos la oportunidad de hacer hospitales modulares. La crisis económica y la brecha cambiaria son temas a solucionar. La emergencia sanitaria dejó en evidencia que la construcción modular está a la altura de responder frente a las adversidades y que es un sector versátil. Prueba de ello fue que en abril estuvimos a cargo de la construcción de 11 hospitales modulares para terminarlos en un mes.

3 ▶ Créditos para vivienda, incentivos para la construcción, baja impositiva en el sistema constructivo sería importante para fomentar la inversión privada y la política pública de construcción de vivienda sociales, haría crecer mucho el sector de la construcción en general y en particular el nuestro.

2 ▶ La caída de la actividad impactó en la generación de ingresos y capacidad operacional. La prioridad fue la salud de los colaboradores; y apoyar a nuestros clientes. La adaptación a protocolos y atención remota permitieron la continuidad operacional. La extensión en los tiempos de internación de repuestos fue un obstáculo. Fue un año duro que puso a prueba la capacidad de adaptación. Estamos orgullosos del compromiso de nuestros colaboradores.

3 ▶ Financiamiento para avanzar en proyectos de obras públicas, lanzamiento de la Ley de Hidrocarburos que permita tener un marco de mayor certeza jurídica para el desarrollo de Vaca Muerta y una mayor estabilidad cambiaria. Generar un entorno más amigable al desarrollo empresarial para bajar la incertidumbre.

positivamente la adversidad de la situación, pero es clave la recuperación de todos los sectores para que la estabilidad pueda ser un escenario real en el país.

3 ▶ Flexibilización de las regulaciones para la importación de productos intermedios para sectores claves como la industria de la construcción y la fabricación de muebles.

primer trimestre, comenzará a operar en Córdoba una nueva línea de cemento que duplicará la producción. Geocycle, dedicado a la provisión de servicios para la gestión sustentable de residuos, continuará su plan para desarrollar soluciones amigables con el medioambiente. Potenciaremos el crecimiento de Disensa, red de corralones, que tendrá más de 400 puntos de venta.

2 ▶ El desafío fue transitar la pandemia asegurando la salud de nuestros empleados y sus familias, y seguir operando cuando las circunstancias lo permitían. La caída de las ventas en el primer semestre sumado a la incertidumbre de la cuarentena hizo ese período uno de los más difíciles. Fue un año dinámico y de mucha incertidumbre. Pero, en el segundo semestre se notó una recuperación en el mercado de la construcción.

Holcim está cumpliendo 90 años en el país, por lo que continuaremos apostando al desarrollo, el fortalecimiento de nuestras unidades de negocios y el lanzamiento de productos y servicios.

3 ▶ Reglas que se mantengan y que permitan estabilidad en las inversiones. Esto incluye consenso entre el sector público y privado de temas impositivos, laborales, energéticos y medioambientales, que garanticen previsibilidad.



**Christian Dedeu**

CEO

**HOLCIM ARGENTINA**

**Empleados:** 1080

1 ▶ Holcim apuesta al crecimiento de la construcción en Argentina. En el



**Sergio Faifman**

CEO

**LOMA NEGRA**

**Empleados:** 2898 (total de



**Germán Wilson**

Vicepresidente Operaciones

**FINNING ARGENTINA**

**Empleados:** 620

1 ▶ Esperamos que el país pueda estabilizar su situación macro y cambiaria. 2021 lo proyectamos con una visión muy conservadora dado el nivel de incertidumbre. Agradamos una paulatina recuperación de la obra pública; y la reactivación en Vaca Muerta. Preparamos nuestras capacidades y disponibilidad de repuestos para apoyar este escenario. Consolidamos presencia en Neuquén.

**HÄFELE**



**Dario Giarrocco**

Gerente General

**HÄFELE ARGENTINA**

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 750 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 1200 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 7 millones

1 ▶ Regularización y normas claras para la habilitación a través de los protocolos, en las obras y en el transporte público, para la recuperación de la industria de la construcción. Y que Häfele cuente con la posibilidad de abastecer con regularidad la demanda de este sector.

2 ▶ La amenaza de la pandemia a nivel global, y la cuarentena implementada en nuestro país. En nuestro negocio pudimos sortear

**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

las empresas del grupo)

**1** ▶ Esperamos una leve recuperación y reactivación de la economía local focalizada en planes de inversión en obra pública, construcción y viviendas, con menor déficit fiscal y una menor inflación. Para el primer semestre estaremos inaugurando la segunda línea de la fábrica L'Amalí, planta en Olavarría, que ampliará la capacidad productiva en más de 40%.

**2** ▶ La pandemia. Los primeros meses veníamos registrando una caída de la actividad que luego se profundizó con el ASPO. Eso generó la necesidad de readaptarnos y generar protocolos de bioseguridad y otras medidas como el licenciamiento al personal de riesgo y el trabajo en células en las fábricas que implicaron complicaciones operativas y aumento de costos. El balance, en general, es negativo. Si bien tenemos buenas perspectivas en estos últimos meses, la caída en la actividad de marzo a junio fue importante, sumado a los costos y complicaciones operativas asociados a la pandemia.

**3** ▶ La obra pública, el control de la inflación e incentivos fiscales que generen ofertas de nuevas viviendas que las personas podrán acceder a través del otorgación de créditos, en especial los créditos hipotecarios. La inversión en políticas que promuevan la construcción pública y privada será esencial. Metas de una menor inflación y reglas de juego claras.



**Fernando Martínez**  
*Presidente*  
 .....  
**TECNOERFILES**

**Empleados:** 160  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 17 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 20 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 1,2 millón

**1** ▶ Esperamos volver a producir al 100% de capacidad, para abastecer al mercado local e internacional y ampliar la cartera de clientes en el exterior. Vamos a invertir en matricería que nos permita seguir a la vanguardia tecnológica en la producción de perfiles de PVC. Lanzaremos nuevos productos.

**2** ▶ La incertidumbre marcó 2020, no obstante, pudimos fortalecer nuestra área de marketing, logística y servicio posventa. Participamos en proyectos solidarios, creamos ciclos de charlas con expertos en construcción sustentable y tecnología BIM y logramos sostener nuestra cartera de clientes y al equipo de trabajo. Promedio positivamente a 2020. A pesar de sufrir una crisis global, no dejamos de producir y exportar. No logramos llevar adelante las inversiones que teníamos estipuladas, pero las podremos retomar en 2021.

**3** ▶ La reactivación de la industria de la construcción, los créditos para vivienda y refacciones son útiles. Pero para dar impulso a las pymes que producen y exportan van a ser necesarias líneas de créditos flexibles, estabilidad, seguridad para invertir y dólar competitivo.



**Claudio Moretto**  
*Director*  
 .....  
**UNICER**  
**Empleados:** 821  
**1** ▶ La expectativa es

positiva. Se está viendo la importancia que tiene la construcción tradicional al considerar la mano de obra que ocupa. La capacidad productiva de ladrillo cerámico hueco en el país es de 500K tn al mes, unos 6.700.000 mts2 de pared, que habilita una mano de obra de 1,1 M de personas, solo para levantar muros. Nuestro grupo aporta al mercado más del 50%.

**2** ▶ El año empezó con turbulencias, como los dos anteriores. Se sumó la imposibilidad de producir por dos meses. Luego, el incremento de costos generado por la aplicación de protocolos, con personal en riesgo imposibilitado de trabajar, más los insumos, la pérdida de producción por aplicación del protocolo en los cambios de turnos, y casos sospechosos que obligan a aislamiento. El balance desde comercial es positivo, debido a la inyección de dinero que se volcó al mercado desde el Gobierno, sumado a la devaluación, que hizo que muchas personas se decidieran a construir. Este último trimestre, la demanda superó a la oferta.

**3** ▶ Tenemos una deuda pendiente que son los créditos accesibles para seguir invirtiendo en nuestras plantas. Como también la promoción del Plan Procrear, que será necesario para que se pueda mantener la demanda puntual actual.

**REAL ESTATE**



**Ignacio Trabucchi**  
*Director*  
 .....

**ATV ARQUITECTOS**  
**Empleados:** 27  
**1** ▶ Estamos preparando un importante lanzamiento



**Ana Simeone Lezica**  
*Presidente*  
 .....

**ANA SIMEONE INMUEBLES CORPORATIVOS**  
**Empleados:** 20  
**1** ▶ Este año a causa de

de un emprendimiento Sens de más de 30.000 m2. A la vez, estamos planificando el inicio de varias obras postergadas por la pandemia en los próximos meses: Sens Costa Rica, Sens Humboldt, LIV Guatemala, LIV Thames y LIV Plaza. Continuamos proceso de crecimiento organizacional, mejora continua y planificación a mediano y largo plazo.

**2** ▶ 2020 fue un año de complicaciones en nuestra empresa y todo el sector, sobre todo debido a la imposibilidad de continuar el trabajo de obras iniciadas o comenzar nuevas. La situación económica y la falta de previsibilidad produjeron una retracción en la demanda de inmuebles en pozo. La falta de incentivos, reglas claras y dilaciones en procesos de trámites tampoco colaboraron. 2020 fue un año complejo, que impactó a todos los sectores en todo el mundo. Para nosotros fue de mucho trabajo y creatividad, para replanificar, repensarnos y proyectarnos a futuro, adquiriendo resiliencia.

**3** ▶ Es necesario que se complete el reinicio de las obras de todo tipo y escala, bajo protocolos, y que se agilicen los procesos de aprobaciones de obra. Son necesarias medidas fiscales para incentivar la construcción y la inversión en ladrillos. Se requiere un marco político y económico con señales de estabilidad y la definición de un rumbo.

la pandemia suspendimos proyectos de construcción. Pero el 1/9 inauguramos un área dedicada el rubro residencial. En esta nueva etapa incorporamos personal y nos establecimos con una sede en LCNI en Palermo, además de nuestra casa matriz en Edison y Panamericana de San isidro.

**2** ▶ Incertidumbre económica, política y social. Es imposible trabajar en estas condiciones en donde cada día cambian las normas. Otro tema fue la pandemia que obstaculizó nuestras actividades. No obstante, estamos acostumbrados a nadar con tiburones y estamos pasando esta crisis de la mejor manera que podemos. El balance es muy negativo, nos dedicamos a Inmuebles industriales y cerraron más de 30.000 industrias. En otras épocas de crisis se re ubicaban. Ahora, se van del país o cierran. El panorama es muy desalentador. Lo que más funcionan son los alquileres en pesos y la venta de terrenos a buen precio, debido a la baja en los costos de construcción.

**3** ▶ Bajar los impuestos, establecer leyes que no espanten a los inversores, generar una línea de crédito seria. Hasta ahora, todos los anuncios solo perjudican al mercado inmobiliario y somos un rubro muy castigado desde hace años.



**Javier Rius**  
*Director*  
 .....

**AYRES DESARROLLOS**  
**Empleados:** 20  
**1** ▶ Finalizar la obra Studios, work&live en Ayres Vila, la urbanización abierta del kilometro 43,5. El lanzamiento de una nueva



urbanización con una excelente ubicación. Estamos trabajando en dos nuevos proyectos que se destacan por el espacio verde y diseño paisajístico, y por el diseño interior y la calidad en terminaciones.

2 ▶ Tuvimos frenada la obra de Studios desde el 19/3. En octubre retomamos pero por protocolo Covid-19, solo autorizan poco personal, esto llevará a nuevos tiempos de obra.

**CBRE**



**Nicolás Cox**  
*Presidente, CBRE Argentina & Chile*

**CBRE ARGENTINA**

**Empleados:** 260  
 1 ▶ 2021 se perfila con interrogantes en lo respectivo a la economía local y con cambios drásticos en las operaciones. La pandemia ha acelerado la obsolescencia de antiguos preceptos y hoy tenemos que analizar los espacios de trabajo en función de flexibilidad, salubridad y sustentabilidad.

2 ▶ Más allá de los desafíos económicos transversales a todas las industrias, las primeras semanas de la pandemia nos obligaron a pasar de un esquema muy colaborativo entre sectores y equipos a una dinámica de trabajo remoto, lo que tomó un par de semanas de adaptación y hacer un aprendizaje en técnicas de comunicación. El entorno cambiante en cuestiones normativas y de seguridad también llevó a una dinámica de aprendizaje. 2020 fue un año de pruebas para repensar nuestra industria. Vimos cómo cambios que se venían dando lentamente se aceleraron para convertirse en prácticas habituales; nuestra capacidad a la

adaptación fue puesta a prueba y nuestra respuesta fue satisfactoria.

3 ▶ Hay que estimular el crecimiento del sector inmobiliario a través de políticas destinadas a la creación y profundización de un mercado de capitales con un régimen impositivo que promueva la inversión y no la castigue. Notamos la falta de un marco normativo apropiado a contratos de alquiler comerciales, que se rigen por dinámicas distintas a los del mercado residencial.



**Alejandro Badino**  
*Managing Director*

**COLLIERS INTERNATIONAL ARGENTINA**

**Empleados:** 30  
 1 ▶ Prevemos un año difícil y de alta incertidumbre por efecto de la pandemia y por los problemas del país. En este escenario seguiremos cuidando la empresa, los clientes y aprovechando para seguir invirtiendo en procesos y tecnología con el objetivo de lograr mayor competitividad. Siempre estamos pensando en cómo mejorar la experiencia de servicio para nuestros clientes y la tecnología representa una inversión necesaria.

2 ▶ A los efectos de la cuarentena se suman los propios de nuestro país y ese es el aspecto de mayor dificultad. Si bien fue un año difícil, logramos consolidar mejoras de procesos y tecnologías con mucha mayor velocidad que en otros años. Aprovechamos el año para avanzar con este tipo de iniciativas que en otro momento hubiesen llevado más tiempo.

3 ▶ Más que políticas es que el Gobierno genere confianza, ya que, de no ser

así, no hay política que le sirva al país.



**Herman Faigenbaum**  
*Director General Cono Sur*

**CUSHMAN & WAKEFIELD**

**Empleados:** 283  
 1 ▶ La expectativa es que el país y el mundo puedan reactivar su economía. Nuestros esfuerzos estarán destinados a fortalecer la integración entre unidades de negocios y con la región. Tenemos proyectos para ampliar la oferta de servicios a clientes manteniendo los estándares de calidad.  
 2 ▶ La pandemia y las medidas de aislamiento

creo que fueron los principales obstáculos que todos tuvimos que enfrentar. Este año nos enfrentó a situaciones nuevas de las que hemos aprendido mucho y salimos fortalecidos. En este contexto agrandamos el equipo y pudimos trabajar a la distancia, logrando gran parte de nuestros objetivos.

3 ▶ Una moneda más fuerte y condiciones que favorezcan las inversiones y el crédito inmobiliario.

**EIDICO**



**Mateo Salinas**  
*Gerente General*

**EIDICO**

**Empleados:** 160  
 1 ▶ Esperamos seguir

adelante con los proyectos que teníamos planeados para 2020 y que se vieron cancelados o retrasados por la pandemia. El foco seguirá puesto en desarrollar comunidades sostenibles y trabajar para que la gente pueda acceder a una vivienda.

2 ▶ La pandemia fue el gran desafío en nuestro país y en el mundo. Esta situación profundizó aún más la delicada situación del sector inmobiliario que ya venía complicada desde hace tiempo por la falta de crédito y otros mecanismos que fomenten el desarrollo inmobiliario, como facilidades para los que quieren acceder a una vivienda de pozo o para los desarrollos que hagan atractiva la actividad para inversores. Esta situación nos obliga a adecuar el desarrollo de las obras y la forma en que comercializamos nuestros proyectos. Debido a la falta

**PRINCIPIOS ACTIVOS**  
 Inversión • Innovación • Crecimiento • Compromiso  
 Excelencia • Liderazgo

**ROEMMERS**  
 CONCIENCIA POR LA VIDA

de créditos hipotecarios, ya veníamos evaluando otros sistemas de financiación, como los planes de ahorro que utilizamos en Eidico Vivienda (lote + casa). Si bien nuestros proyectos son de mediano plazo, creemos que en este contexto habrá un público que demande vivienda como inversión y con capacidad de pago en plazos más cortos.

3 ▶ En hábitat es esencial la articulación público-privada y el diálogo entre todos los actores para buscar consenso respecto de problemas y propuestas para el mediano plazo. Los desarrolladores no necesitamos subsidios o exenciones, sino mecanismos que fomenten la actividad, a la demanda y la oferta, como en materia impositiva, créditos.

**Fernández Prieto**  
Desarrollos Inmobiliarios



**Alberto Fernández Prieto**

Presidente

**FERNÁNDEZ PRIETO & ASOCIADOS**

**Empleados:** 125

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 8,1 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 35 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 25 millones

1 ▶ Inicio de 5 emprendimientos en CABA y Rosario, las expectativas apuntan a recomponer la actividad productiva en las obras de viviendas y en el Parque Industrial de Florencio Varela, que estamos ampliando su capacidad en un 120%.

2 ▶ El coronavirus. Un año muy complicado debido al virus básicamente.

3 ▶ Beneficios impositivos para todas las actividades que realicen inversiones en el país.



**Hernán Nucifora**

CEO

**GLOBAL INVESTMENTS**

**Empleados:** 70

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 700 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 1200 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 900 millones

1 ▶ La consolidación como referente. La expectativa es brindar al mercado inmobiliario tan castigado en los últimos tres años la posibilidad de financiamiento a 10 años de nuestros proyectos de viviendas.

2 ▶ La cuarentena y el freno a la obra privada, más las devaluaciones y la falta de materiales para la construcción. Un año de aprendizaje donde todo lo que habíamos vivido fue cambiado por un virus y el poder de adaptación a la nueva realidad fue lo más positivo que obtuvimos como grupo.

3 ▶ Las viviendas en el país deben ser una política de Estado, a través de incentivos fiscales, sumado a una reforma laboral para la creación de miles de puestos de trabajo. Acompañado por un blanqueo en pesos para la compra de viviendas en construcción.

**GNVGroup**



**Alejandro Ginevra**

Presidente y CEO GNV

Group Argentina y Uruguay.

**GNV GROUP**

**Empleados:** 47

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 430 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 1510 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 1240 millones

1 ▶ Dependen de las medidas del Gobierno. El desarrollo inmobiliario será el motor del crecimiento del país. Si se impulsa el rubro con políticas adecuadas, el mercado inmobiliario se activa. Nuestra expectativa es avanzar con Madero Harbour, seguimos construyendo la torre Harbour Tower y comenzamos a desarrollar junto a Marriott el proyecto hotelero residencial W Hotel & Residences Buenos Aires.

2 ▶ Esta crisis tiene un origen distinto, pero la construcción y el Real Estate son el camino para poner en marcha la producción. La pandemia convulsionó el mundo y no existe logro económico que esté por encima de la desgracia humana, la salud física y emocional de la sociedad. Esperamos que este año no se repita. Tuvimos el reto de dar soluciones extraordinarias, adaptarnos y transformarnos.

3 ▶ A corto plazo, los empresarios estamos pensando más en cómo reactivar generando empleo que en la rentabilidad. La urgencia es que el Gobierno acompañe a los desarrolladores y facilite herramientas. Es clave que haya políticas que compensen el desfasaje de costos. Para que haya inversión hacen falta créditos, reformas fiscales y laborales.

**GRUPO Adrián Mercado**



**Adrián Mercado**

Presidente

**GRUPO ADRIÁN MERCADO**

1 ▶ Esperamos tener un

2021 mejor que 2020. Si la pandemia logra detenerse y hay más claridad en torno al dólar, el desdoblamiento cambiario y la inflación, se reactivará el mercado inmobiliario. En oficinas, habrá una reorganización que llevará a nuevas inversiones y estilos de vida.

2 ▶ El 2020 fue un año con complicaciones, algunas esperables y otras imprevistas. Lo peor es la pandemia que puso freno a una actividad que venía complicada y paralizó las operaciones varias semanas. A esto se sumó la incertidumbre económica, que empezó a crecer por la falta de un plan económico y un rumbo claro en las medidas del Gobierno. Eso complicó las operaciones inmobiliarias que quedaron casi en punto muerto. El año que termina tuvo complicaciones, y a lo económico se sumó la crisis social.

3 ▶ Lo más importante son las líneas de crédito que necesita el sector, para la compraventa de viviendas y para que los desarrolladores puedan invertir en productos que está necesitando la clase media y aquellos que buscan llegar a su primera vivienda.

**GRUPO ECIPSA**



**Walter Fuks**

CEO

**GRUPO ECIPSA**

**Empleados:** 190

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 1500 millones

1 ▶ Venimos de una economía retraída desde hace años y que en 2020 está tocando fondo a causa de la pandemia. No sabemos cuándo terminará. A pesar de la crisis, 2020 es un año de crecimiento para nosotros gracias a la innovación

comercial y al fuerte desarrollo e inversión que hacemos en tecnología, en nuestros equipos y en la mejora de procesos. Las expectativas para 2021 son alentadoras: nuevos proyectos y grandes desafíos por delante.

2 ▶ Para mantenerse a flote, fue importante adelantarse a los acontecimientos, ejecutar acciones de prevención y ser dinámicos en la toma de decisiones. La pandemia nos encontró siendo resilientes. No lo hubiésemos logrado sin la inversión que venimos haciendo hace años. El cliente en el centro, innovación en tecnología, excelencia en los procesos y fuerte trabajo en los equipos. El balance es positivo porque la pandemia nos permitió profundizar lazos con clientes, aprender y adaptarnos.

3 ▶ El desarrollismo inmobiliario necesita del compromiso de múltiples actores, con trabajar en conjunto. Sector público y privado tienen responsabilidad en fomentar y esta integración, impulsando la colaboración, compartiendo visiones y conocimientos. En definitiva, un fin común para enfrentar las exigencias de un nuevo tiempo.

**GRUPO PROACO**



**Lucas Salim**

CEO & Fundador

**GRUPO PROACO**

**Empleados:** 300

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 3150 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 5000 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 4000 millones

1 ▶ El 2021 será sinónimo de ejecución, aprovechando los bajos costos en dólares y la disponibilidad de mano de obra y materiales. Tene-



mos buena tierra y proyectos atractivos para los inversores que quieran aprovechar la oportunidad. Tenemos previstos lanzamientos de productos y nuevas etapas del Masterplan de Docta, urbanización de más de 600 has. Nos abocaremos a la búsqueda de proyectos en el resto del país.

2 ▶ Al inicio del año, los obstáculos fueron la inestabilidad macro, las devaluaciones y la incertidumbre en torno al dólar oficial. Los más de 70 días de parálisis en las obras por el ASPO y las complicaciones por el cambio de gestión provincia y municipios, sumados a la cuarentena hicieron difícil el avance de las autorizaciones en las oficinas gubernamentales. 2020 dejó ganadores y perdedores en relación a la capacidad de adaptación. La obligación de transformarnos digitalmente fue una oportunidad.

3 ▶ Generar condiciones que estimulen la inversión; créditos a proyectos en pozo para su construcción que generarían mayor actividad económica y efecto multiplicador en el resto de las industrias; créditos a la oferta para promover la construcción y regular los precios. Es clave agilizar los procesos burocráticos que le ponen trabas al desarrollo y bajar la presión impositiva.



**Horacio Benvenuto**  
Gerente General

**IZRASTZOFF**

1 ▶ Coaching en marketing y comercial. Apertura de sucursales. Desarrollo de la

red de agentes inmobiliarios.

2 ▶ El cepo cambiario. La cuarentena. La falta de confianza en el plan económico y político del Gobierno. El nivel de escrituras fue el más bajo desde que hay registros. Hubo cierto dinamismo en las zonas suburbanas por personas buscando mudarse a espacios verdes o construir para aprovechar el bajo costo de construcción.

3 ▶ Un plan económico, previsibilidad política y seguridad jurídica.



**Diego Cazes**  
Director General de L.J. Ramos Brokers Inmobiliarios

**L. J. RAMOS BROKERS**

**INMOBILIARIOS**

**Empleados:** 83

**Facturación 2020 (e.):**  
\$ 62 millones

**Facturación 2021 (p.):**  
\$ 98 millones

**Inversiones 2021 (p.):**  
\$ 6 millones

1 ▶ Estamos creando herramientas que se ajusten a las necesidades. Los clientes están preocupados y sensibilizados, debemos ver qué empresas pueden comenzar a trabajar y asesorarlos. Dado que el mercado estuvo restringido mucho tiempo, la expectativa es que lo que viene sea mejor que este último año.

2 ▶ La pandemia. El demorado arreglo con el FMI. En el mercado inmobiliario, históricamente cuando el dólar se dispara fuerte las ventas se retraen y se postergan decisiones. Existía una idea que los inmuebles iban a bajar mucho su valor y esto no sucedió.

Uruguay está mostrando una cara distinta, si bien no hay mucha gente que pueda irse a vivir allá, hizo que los compradores se distraigan de Argentina y observen otras posibilidades.

3 ▶ En construcción, deberían dar beneficios impositivos. Los créditos ayudarían. Un blanqueo con cedines podría impulsar al sector, pero principalmente fijar reglas claras, presentar un programa económico para que la gente sepa sobre qué mapa se está moviendo.



**Gabriel Alejandro Ros**  
Director General



Vení a desafiar tu **pensamiento** para que tus acciones **transformen la realidad**

+ de **17000** alumni en **55** países

# **1** ARGENTINA FINANCIAL TIMES AMÉRICA ECONOMÍA APERTURA

# **3** MUNDIAL FINANCIAL TIMES EN CATEGORÍA "GROWTH"

**MAPEI ARGENTINA**

**Empleados:** 140  
**Facturación 2020 (e.):** + de \$ 2500 millones

1 ▶ Ser sustentables es agregar valor a la comunidad, generando bienestar, seguridad y solidaridad. La compañía tiene la capacidad de transformarse para responder a múltiples retos, y debemos hacerlo desde una perspectiva que aporte al desarrollo sostenible.

2 ▶ La pandemia. Como empresa y como país no estábamos preparados para cambiar la modalidad de trabajo. Nuestros proyectos de obras y demás se vieron interrumpidos, y eso nos complicó. Lo importante es ver cómo nos recuperamos. Estoy orgulloso de ver el trabajo en equipo. Si bien no fue el mejor año a nivel empresarial, en cuanto a lo humano estoy agradecido por ver cómo cada uno de nosotros contribuyó con su granito de arena.

3 ▶ Nuestras acciones de RSE fueron enfocadas en Escobar, donde se ubica nuestra planta y donde residen la mayoría de nuestros trabajadores. En estas acciones de RSE fueron realizadas en lugares seleccionados de listas enviadas por nuestros empleados. El mensaje que intentamos dar es claro, juntos somos más.



**Raúl Mel**  
*Socio fundador*

**MEL PROPIEDADES**

**Empleados:** 33  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 20 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 35 millones

1 ▶ Esperamos que el mercado inmobiliario recupere el dinamismo que

demonstró tener en los últimos 15 años ayudado por políticas públicas. De lograrse, la intención es expandir el negocio a través de uno o dos puntos de venta.

2 ▶ La pandemia, con la caída del mercado por el aumento del dólar y la paralización de la construcción por más de 6 meses. Es un año perdido en el que no se permitió a la construcción avanzar. La Ley de Alquileres no genera un marco propicio para el inversor de renta y la promulgación del decreto 320/20 dejó a los propietarios desprotegidos.

3 ▶ Estabilidad cambiaría o crear activos financieros que fomenten el ahorro y protejan contra la inflación. Fomento para la inversión inmobiliaria, leyes de regulación del mercado de alquileres que contemplen la situación de ambas partes.



**Gabriel Brodsky**  
*CEO*

**PREDIAL**

**Empleados:** 22  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 50 millones

1 ▶ Crecer 30% en marketshare y potenciar las marcas Predial Select, Cuotitas Predial, Predial Inversiones y Lugaren. Superar 100.000 m2 de inventario en comercialización de desarrollos inmobiliarios y ampliar presencia a más de 25 barrios.

2 ▶ Restricciones al dólar. Pérdida de poder adquisitivo. Falta de crédito. Postergación de decisión de compra de primera vivienda. Un año desafiante donde vimos una gran oportunidad de crecer en marketshare y posicionarnos como una marca de consumo masivo en la industria inmobiliaria.

3 ▶ Crédito hipotecario masivo. Baja de carga impositiva en obras en construcción. Crecimiento del salario real y baja de la inflación.



**Gabriela Goldszer**  
*Directora*

**OCAMPO PROPIEDADES**

**Empleados:** 27

1 ▶ Crecimiento moderado a la espera de que la economía vaya recuperando su actividad. Prevemos el lanzamiento de proyectos inmobiliarios en zonas premium de CABA. Tanto los productos que comercializamos como el target nos permiten ser optimistas, más allá de la coyuntura.

2 ▶ Los principales obstáculos fueron de orden económico: la recesión, la "multiplicidad" de tipos de dólares de referencia y la incertidumbre. En cuanto a operatoria, las restricciones de la cuarentena y de los protocolos hicieron más complejo el vínculo con potenciales clientes. El balance de Ocampo es bueno.

3 ▶ Previsibilidad en materia cambiaria, monetaria y de actividad económica. Asimismo, lo referido al impulso al crédito hipotecario.



**Mariano Vega**  
*Gerente General*

**RAGHSA**

**Empleados:** 32

1 ▶ Continuar con la obra de nuestro edificio corpora-

tivo en Núñez iniciada este año. Se trata de una torre de oficinas de alta gama. La construcción demandará una inversión de u\$s 55 millones, además del valor ya invertido en el terreno.

2 ▶ La pandemia nos obligó a priorizar la salud y hacer cambios en nuestras vidas. Debimos adaptarnos para mantener operativos nuestros edificios, brindando seguridad a los locatarios y a sus empleados, preparándonos para que cuando el Gobierno lo disponga el regreso a las oficinas sea ágil. Fue un año atípico. Sin embargo, pudimos finalizar la construcción de la tercera torre Le Parc en Punta del Este, encontrándonos en el proceso de entrega de las unidades y alquilar el 80% del edificio Centro Empresarial Libertador.

3 ▶ Medidas que incentiven la inversión, crecimiento y la radicación de nuevas empresas en nuestro país, impulsando la economía, generando nuevos puestos de trabajo y brindando previsibilidad en el mediano y largo plazo.



**Sebastián Sosa**  
*Presidente de RE/MAX Argentina y Uruguay*

**RE/MAX**

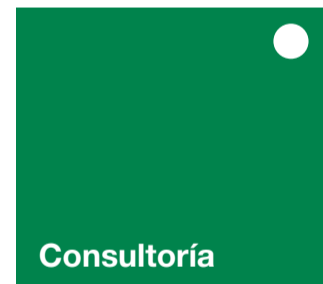
**Empleados:** 27  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 205 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 275 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 33 millones

1 ▶ El objetivo es abrir 10 oficinas en la Argentina; queremos tener una red de 150 oficinas adheridas y cruzar la marca de las 5000 personas vinculadas a la red. Incorporaremos herramientas tecnológicas, como

una nueva página web que facilite las operaciones.

2 ▶ La pandemia nos sacudió a todos. En nuestra red nos apoyamos en la tecnología y los vínculos y se pudo superar ese obstáculo. El sector inmobiliario está volviendo a la normalidad. La red tiene las herramientas para operar eficazmente. La devaluación y la volatilidad del dólar fueron obstáculos. Más allá de la pandemia trajo, la red logró reinventarse. Termina siendo un año positivo de aprendizaje. Somos la primera red federal en lanzar la firma electrónica para que los clientes puedan firmar contratos en forma remota.

3 ▶ Necesitamos una moneda estable, control de la inflación, medidas que generen confianza y seguridad. A largo plazo, tener políticas que ayuden a que la gente pueda acceder a su primera vivienda, mediante préstamos hipotecarios, especialmente en los sectores que más lo necesitan.



**Fernando de Tezanos Pinto**  
*Presidente de Auren Argentina y Director Ejecutivo de Latam*

**AUREN**

**Empleados:** 335  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 450 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 580 millones

1 ▶ Seguir con la estrategia internacional de posicionamiento e incorporación de



talentos. Acompañar a nuestros clientes. Las expectativas están ligadas a cómo seguirá el año a nivel salud, educación y economía.

**2** ▶ El Covid-19 y el impacto en la economía, la salud y la sociedad. Enfrentamos nuevas reglas que afectan a toda la organización: mayor atención al factor humano, replantear el liderazgo, consolidar la transformación digital y la innovación. Los desafíos fueron la reformulación del trabajo; cambio de hábitos, la necesidad de trabajar procesos y su soporte tecnológico. Identificar oportunidades. Ahora nos enfrentamos a un nuevo juego. Con pérdidas. Con ganancias. Con nuevas reglas. Las empresas deben transformarse. Esta transformación pone en riesgo los modelos de negocios. Las firmas deben correr esos riesgos para crecer.

**3** ▶ La pandemia pone

de relieve la necesidad de impulsar medidas políticas, sanitarias y económicas, e iniciativas de cooperación internacional. También, disminuir las cargas impositivas, subsidios para pymes, fomentar inversiones, medidas de seguridad social.



**Sergio Daniel Crivelli**

Director General

**BDO**

**Empleados:** 700

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 1500 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 2200 millones

**1** ▶ La expectativa es seguir consolidando nuestra posición en el mercado.

Nuestros proyectos para 2021 están orientados a continuar con la transformación digital y ayudar a nuestros clientes a adaptarse al nuevo contexto.

**2** ▶ El 2020 fue un año atípico que incrementó la incertidumbre sobre la evolución de las variables económicas y profundizó la situación de nuestro país. La dificultad es la adaptación a las cambiantes reglas de juego y al cambio de rumbo que toma el país ante cada cambio de Gobierno. Esto dificulta la toma de decisiones y la planificación de nuestro negocio. Considerando el contexto, estamos satisfechos de lo logrado por la firma en el año que termina. Pudimos mantener a nuestros profesionales e incrementamos el staff total. Lo negativo es que, producto de la caída de la economía, la rentabilidad se vio afectada y el poder adquisi-

tivo de los ingresos de todos los colaboradores decreció en términos reales.

**3** ▶ La Argentina necesita adaptar sus leyes laborales a las nuevas reglas de juego globales. No significa precarizar el empleo, sino reconocer que las empresas y las personas demandan otras modalidades de trabajo. Reducir la presión fiscal y simplificar los sistemas de recaudación e implementar políticas que promuevan la educación de los jóvenes.



**Miguel Centarti**

CEO

**BAKERTILLY ARG.**

**Empleados:** 210

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 450 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 680 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 2 millones

**1** ▶ Mantener la empresa en un nivel de actividad plena, retener al personal, adaptarnos a los nuevos requerimientos del mercado y mejorar la participación.

**2** ▶ La crisis económica, la cuarentena, el deterioro de la situación económico-financiera de la mayoría de las empresas, la suspensión de muchos proyectos por parte de las empresas, la incertidumbre con respecto al futuro del país, que nos impide o dificulta la toma de decisiones importantes. Fue un año difícil, pero positivo. Afrontamos una situación inédita, que nos obligó a adaptarnos a trabajar a distancia, replantear la metodología utilizada y poder cumplir con los requerimien-



Encontrá las mejores **herramientas** de **financiación para PyMEs** en nuestro Banco.



Sarmiento 500 - C.A.B.A.-Argentina

Teléfono: +5411-4321-2200

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



tos de nuestros clientes.

3 ▶ Políticas de reactivación de la actividad económica, que recuperen la inversión local y la confianza de los inversores extranjeros. Que entren en vigencia plena normas relacionadas a la ética, transparencia, prevención de lavado y fraude.



**Matías Nahon**  
Managing Director

**BERKELEY RESEARCH GROUP**

**Empleados:** 20  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 107 millones

1 ▶ Estamos ante un panorama complejo porque el mercado argentino es 90% reactivo y el fraude corporativo será un dolor de cabeza en 2021. Es posible que comiencen a emerger casos en todos los ámbitos.

2 ▶ La pandemia sacudió a todos los sectores. Mantuvimos nuestro servicio de análisis de datos, financieros y la consultoría en escenarios de controversias. En tiempos inestables se transmite la sensación del relajamiento de los controles y la atención total está puesta en recuperar el crecimiento, por eso es cuando las compañías deben instrumentar políticas de control. Nuestros expertos fueron convocados para el asesoramiento estratégico y abordar los desafíos del mercado competitivo que enfrentan los altos ejecutivos. En general, los índices de fraude en las compañías privadas van de la mano de los índices de corrupción en el sector estatal.

3 ▶ La prevención e investigación en fraude es clave así como los controles para la judicialización de los casos, que es del 1%.

Es importante trabajar en prevención por la pérdida económica y de reputación que genera el fraude.



**Hernán Gutztat**  
Managing Partner

**CEIBO DIGITAL**

**Empleados:** 25  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 70 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 160 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 30 millones

1 ▶ El foco es seguir afinando la relación con nuestros clientes y continuar con el desarrollo internacional, potenciando la presencia en los países donde ya desembarcamos e incorporando nuevos países. Estamos analizando el crecimiento inorgánico a través de la incorporación de nuevos socios.

2 ▶ Pandemia, cuarentena y crisis. Tuvimos que dejar de lado parte de los planes proyectados y asegurar la sustentabilidad financiera para financiar la operación. La imposibilidad de viajar desaceleró la expansión internacional, que venía con crecimiento. La pandemia y la crisis fueron un golpe para la economía local y global, y muchos de los proyectos en carpeta de nuestros clientes tuvieron que quedar en stand by o se cancelaron. Estamos enfocados en ayudar a nuestros clientes en su transformación digital.

3 ▶ La legislación relacionada a la industria del conocimiento sufrió falta de claridad. Es importante darle un marco a la industria con reglas claras. La presión fiscal desincentiva la inversión.

**Deloitte.**



**María Inés Del Gener**  
CEO Marketplace Cono Sur - S-LATAM

**DELOITTE**

**Empleados:** 1460

1 ▶ Mantener nuestro impacto como firma en el camino hacia la prosperidad, brindando soporte nuestra la gente y ayudando a nuestros clientes a crear valor. Los proyectos están vinculados a desarrollos tecnológicos y a consolidar presencia en áreas como sustentabilidad, diversidad y emprendimientos solidarios.

2 ▶ La pandemia y la incertidumbre económica. Este año fue desafiante para la organización ya que nos tuvimos que hacer frente a la nueva normalidad de modo inmediato. La función de los líderes fue la de revisar dónde estábamos, dónde queremos ir y apoyar.

3 ▶ Todas las que contribuyan al desarrollo del capital humano y a promover los avances tecnológicos favorecen al sector de servicios profesionales. Sería oportuno contar con una nueva ley que incentive la exportación de servicios, relanzar la ley de Economía del Conocimiento y revisar la de Teletrabajo.

competitivas, ya sea porque su segmento de mercado se mantuvo operativo o su modelo de negocio era más funcional a un esquema de restricciones. La pandemia adelantó cambios como la digitalización, la reformulación de canales comerciales y el trabajo remoto, que nos desafiaban para seguir ayudando a los clientes.

2 ▶ El tener que adaptarnos al trabajo en casa. Otro obstáculo fue el impacto en los clientes. Hay que sumar la situación macro y las medidas que aún generan dudas en el ambiente de negocios. El balance es bueno: casi 3500 personas están trabajando remoto, pudimos continuar atendiendo a los clientes, completar las auditorías de cierre de ejercicio, asesorar en impuestos y en distintos proyectos, colaborar en las transformaciones digitales y participar en trabajos de finanzas corporativas.

3 ▶ Estabilidad macro para que haya más oportunidades y se simplifiquen las dificultades para operar. El avance en las normas de economía del conocimiento y la ley de teletrabajo. Reducir la inflación, estabilizar el tipo de cambio real, baja del gasto público y redistribución de la presión fiscal.



**Néstor García**  
CEO

**KPMG**

**Empleados:** 1250

1 ▶ Continuar desarrollando nuestras áreas de consultoría, impuestos, legales y auditoría, profundizando la incorporación de tecnología, poniendo foco en temas vinculados con innovación y transformación.

2 ▶ Adaptarnos a la crisis producida por la pandemia. Lo principal fue cuidar la salud de nuestra gente y que la firma esté cerca de ella a través de actividades, manteniendo la calidad de los servicios y estando siempre el cliente en el centro. Fue un año desafiante y de aprendizajes, que terminó siendo un año de muchos cambios incluyendo la modalidad de trabajo y adaptándonos a las necesidades de los clientes. Más allá de la crisis, para KPMG el año termina siendo positivo.

3 ▶ Que la reglamentación de la Ley de Teletrabajo sea la adecuada y logre generar más empleo. Bajar la carga impositiva y laboral. Medidas económicas que permitan reactivar el sector productivo y de servicios.



**Hernán Franco**  
Director Ejecutivo

**LINZ**

**Empleados:** +50

1 ▶ Continuamos con la expansión en Latam. Estamos invirtiendo en nuestra gente, en la plataforma transaccional y en servicios de atención al cliente. En lo que respecta a Argentina continuamos con creciente nivel de actividad. Seguiremos consolidando la marca y apostando a alianzas para proyectos de infraestructura público-privada.

2 ▶ El principal obstáculo en Argentina es el clima de negocios en el marco de una falta de políticas de libre mercado y seguridad jurídica y económica. Podría resumirlo: "Un mar calmo nunca ha forjado a un marinero experto."

3 ▶ El país precisa clarifi-



**Norberto Nacuzzi**  
Country Managing Partner

**EY**

**Empleados:** 3500

1 ▶ Recuperar los sectores más afectados y la consolidación de algunos sectores que tuvieron ventajas



car su rumbo para generar actividad económica para todos los sectores. Las empresas queremos invertir y dar trabajo en los países donde tenemos negocios. Precisamos políticas claras a mediano y largo plazo, políticas proempresa y el respeto a la propiedad privada. El país necesita una modificación de las políticas laborales e impositivas.



**César Litvin**

CEO

**LISICKI LITVIN & ASOCIADOS**

**Empleados:** 350

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 700 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 980 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 90 millones

1 ▶ Seguimos apostando al desarrollo del país. Entre los principales proyectos: la implementación de nuevas tecnologías revolucionarias de IA y robótica, la expansión geográfica de la firma en la Argentina y otros países de Latam y el lanzamiento de nuevos servicios profesionales, como el departamento de Derecho Aduanero y Cambiario.

2 ▶ El Covid-19, su impacto financiero y la inflación. El

balance del año es positivo a pesar de la pandemia, ya que hemos captado nuevos clientes producto de la apertura de la sucursal de San Luis y de la rápida adaptación al trabajo remoto, posible gracias a nuestra anticipada inversión en equipamiento tecnológico.

3 ▶ Bajar la carga fiscal y los impuestos distorsivos, a fin de atraer inversiones que contribuyan a superar la pobreza mediante la generación de empleo y brindar una mayor seguridad jurídica.



**Gastón Paludi**

CEO

**PGK CONSULTORES**

**Empleados:** 220

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 350 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 450 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 15 millones

1 ▶ Seguir haciendo la diferencia desde el profesionalismo, la creatividad y el entendimiento de los clientes. Vamos a seguir apostando a la transformación digital y creación de productos, la capacitación e internacionalización.

2 ▶ Adaptabilidad. Aprender a trabajar de forma

remota, entender la forma de agregar valor y ejercitar la empatía. Seguimos invirtiendo y creyendo en nuestra gente. Vamos a hacer foco en lo positivo y apostar al futuro. Logramos crecer en Impuestos, BPO, Auditoría, Finanzas y posicionarnos en Automatización, RPA y Desarrollo. Con recesión los clientes se vuelven más racionales, buscan mejorar precio sin resignar calidad.

3 ▶ Reducción de costos laborales para empleados nuevos, subsidios para inversión en tecnología para nuevos proyectos y productos exportables. Y hacer sintonía fina en la implementación de estas acciones para que nos lleguen los beneficios y no terminen siendo "teóricos".



**Santiago Mignone**

Socio a cargo de PwC Arg.

**PWC ARGENTINA**

**Empleados:** +3400

1 ▶ Vemos un crecimiento de los servicios profesionales en las áreas de estrategia de negocio y transformación digital, cybersseguridad y eficiencia operacional.

También, consultoría impositiva y litigios contra el Estado, exportación de servicios, si el Gobierno se decide a

promocionar tal actividad. En el área de negocios regulados, esperamos tener una leve caída en la operación.

2 ▶ Política cambiaria, inflación y modificaciones en las reglas de juego, sobre todo en exportación de servicios. Fue un año desafiante, desde la perspectiva operacional, por la pandemia, y desde la perspectiva económica, donde la crisis y la falta de respuesta oportuna por parte de las autoridades afectó los negocios. Se perdió energía en temas que no están directamente relacionados con el negocio, sino que son generados por cambios regulatorios que impiden la planificación.

3 ▶ Baja de la presión fiscal y del gasto del estado. Control de la inflación. Necesidad de una reforma laboral. Sacar la presión y desregular al sector privado.



**Daniel Razzetto**

Managing Partner

**RSM ARGENTINA**

**Empleados:** 200

1 ▶ El reto tendrá que ver con los cambios que deberemos hacer para adaptar el negocio a las nuevas realidades. Frente a la incertidumbre, la certeza que tenemos es que

ya nada será como antes. Todas nuestras expectativas y proyectos tendrán la proa hacia ese norte.

2 ▶ La pandemia nos obligó a sortear obstáculos. En nuestro caso, las acciones realizadas nos dejaron un balance positivo. Lo más interesante de este aprendizaje es haber establecido las bases de continuidad para situaciones que vinieron para quedarse. Con altísimo grado de abstracción de la coyuntura, y con el foco en nuestro negocio, avanzamos en un nuevo modelo que se sostendrá en el tiempo.

3 ▶ Nuestro negocio se potencia cuando las inversiones buscan establecerse en el país o el empresariado decide expandir sus negocios. Ni las variables no controladas ni las que surgen de la política económica hoy incentivan esos escenarios.



**María Celina Cartamil**

Socia

**SAN MARTÍN, SUÁREZ Y ASOCIADOS**

**Empleados:** 190

1 ▶ Si bien es un contexto incierto, somos positivos, poniendo énfasis en la cercanía con nuestros clientes y en adaptar nuestros servicios a las demandas que va-

**Nuestros compromisos hacia la carbono neutralidad y protección de la naturaleza**



**Luchar contra la crisis climática**



**Proteger y regenerar la naturaleza**



**Cuidar y hacer buen uso del agua**



Unilever

Enterate más en [www.unilever.com.ar](http://www.unilever.com.ar)

yan surgiendo. Trabajamos en nuevas oportunidades de servicios apoyados en la tecnología, la automatización de procesos y la consultoría. Valoramos ser parte de una red de firmas, SMS Latinoamérica, que nos fortalece.

**2** ▶ La pandemia. Fue necesario redefinir objetivos y adaptarnos a nuevas formas de trabajo. Los recursos tecnológicos fueron esenciales. Un año con incertidumbres y rumbo económico incierto, que implicó ajustes y cambio de estrategias, que nos desafió como firma y como equipo de trabajo, retos que pudimos sortear con éxito.

**3** ▶ Políticas que acompañen a las empresas más golpeadas por la pandemia, que alienten a la generación de empleo. Poner foco en el apoyo económico para pymes y en la asistencia para la inclusión de soluciones tecnológicas que aporten mejoras en los procesos productivos. Es esencial la protección del mercado interno y la reactivación de la producción.

**SMS Latinoamérica**



**Pablo San Martín**  
*Presidente*

**SMS LATINOAMÉRICA**

**Empleados:** 640 (Arg.)

**1** ▶ Nos estamos preparando para acompañar a nuestros socios tras un período de fluctuación. Reinventarse y reestructurarse será clave. Seguimos desarrollando prácticas que les faciliten a nuestros socios abrir el abanico de posibilidades, apostando al mercado interno y la internacionalización.

**2** ▶ Un año difícil para el mercado desde lo financiero y lo social. Reforzamos el apoyo con los socios y

clientes, sumando al reto que fue la virtualidad, y un acompañamiento desde lo psicológico con los equipos de trabajo. Duplicamos la cantidad de charlas gratuitas y capacitaciones, y apoyamos a instituciones. Es un año difícil para hacer balances. Intentamos dar una visión positiva. 2020 deja un balance social duro y un panorama económico incierto, pero podemos trabajar juntos para acompañar a nuestros socios.

**3** ▶ Políticas que permita el crecimiento y la inclusión social. Las que fomenten el financiamiento, profundización en el tema bonos sociales; y seguir apostando a lo que llegó para quedarse: transformación digital y beneficios en gestión y optimización.

**Russell Bedford**  
*taking you further*



**Daniel Ryba**  
*Socio Gerente*

**RUSSELL BEDFORD ARGENTINA**

**Empleados:** 160

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 350 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 460 millones

**1** ▶ Seguir ampliando nuestra variedad de servicios profesionales que brindamos a nuestros clientes para cubrir sus necesidades. Introducir más tecnología para la provisión de nuestros servicios.

**2** ▶ La cuarentena y el trabajo remoto. Dificulta la tarea de trasladar los aumentos de costos a nuestros honorarios. Contratar al personal que fuimos reclutando en cuarentena sin la posibilidad de conocerlo personalmente fue una novedosa experiencia. Este año crecimos en market share. Estamos satis-

fechos con la performance.

**3** ▶ Incentivos a la contratación de personal vía reducción de cargas sociales o reducciones impositivas, aprobación de la Ley del Conocimiento.

**CIBERSEGURIDAD**

**BTR Consulting**  
*BUSINESS DIGITAL SOLUTIONS*



**Gabriel Zurdo**  
*CEO de BTR Consulting*

**BTR CONSULTING**

**Empleados:**

**1** ▶ Seguir desarrollando nuevos mercados y negocios, dando respuesta a las necesidades de cada cliente. Podemos dar respuesta inmediata a los requerimientos de nuestros clientes en materia de ciberseguridad, riesgos, auditoría, infraestructura y consultoría.

**2** ▶ La pandemia, la coyuntura, la inquietud emocional de nuestros colaboradores y la inestabilidad del mercado. Otro factor de incidencia son los recursos. Se estima que para 2021 habrá una demanda mundial de entre 3,5 y 5 millones de puestos en ciberseguridad. Creamos la BTR Academy. Por la pandemia, nuestras vidas se vieron atravesadas por la tecnología. En la misma línea se multiplicaron los ciberdelitos. Si bien la seguridad ya era un tema de agenda para los C levels, este contexto puso máxima prioridad a los riesgos a los que están expuestas las organizaciones.

**3** ▶ Es necesario que se sancione la Ley de Economía del Conocimiento, que tiene atribuciones que benefician a las firmas: la estabilidad fiscal, la exención de las cargas sociales y la exención en el Impuesto a las Ganancias. Otro tema es la regulación de Internet. Las firmas y el Estado deben

intervenir en la fijación de normas que garanticen la defensa de los derechos sociales y públicos.

**ECONOMÍA Y FINANZAS**

**ABECEB**  
*Asociación de Bancos de la Argentina*



**Mariana Camino**  
*Socia y CEO*

**ABECEB**

**Empleados:** 70

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 3 millones

**1** ▶ Las expectativas apuntan a que se logre un horizonte económico claro que permita motorizar la inversión. Los proyectos se orientan a apuntalar la estrategia de expansión internacional de Abeceb, acelerar la transformación digital, desarrollar una propuesta de valor integral y consolidar la unidad de negocios de consultoría estratégica (Restart).

**2** ▶ La caída de la demanda y las restricciones dispuestas por la pandemia, sumado a la incertidumbre económica y el deterioro del marco institucional. En el plano empresario se sumó el reto de interpretar el cambio de paradigmas, la digitalización y las necesidades de un nuevo consumidor. Un año de aprendizaje, de revisión de previsiones y proyectos. La pandemia nos demostró que debemos estar preparados para un desafío evolutivo, dinámico y permanente que genera oportunidades, grandes riesgos y una lógica innovadora en el ambiente de negocios.

**3** ▶ Un programa orientado a lograr estabilidad macroeconómica. Es importante recuperar la calidad institucional, que se dispongan políticas que ayuden a despejar la incertidumbre, que mejoren la transparen-

cia, la seguridad jurídica e iniciativas que promuevan la inversión, el crecimiento de las exportaciones y la generación de empleo.

**ECONVIEWS**  
*ECONOMÍA Y FINANZAS*



**Miguel Alberto Kiguel**  
*Director Ejecutivo*

**ECONVIEWS**

**Empleados:** 7

**1** ▶ Esperamos poder seguir con el ritmo de trabajo que mantuvimos hasta hoy.

**2** ▶ Los desafíos del teletrabajo. La adaptación a este ritmo de vida y un descenso de la demanda. Fue un año difícil. Cuando comenzó nadie esperaba que se desarrolle en estos términos. Pero nos deja grandes enseñanzas y mejoró el acceso a las nuevas tecnologías.

**3** ▶ Políticas públicas que mejoren el clima de negocios del país.

**Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas**



**Daniel Herrero**  
*Presidente*

**FIEL**

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 55 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 70 millones

**Empleados:** 25

**1** ▶ Ampliar actividades y cooperación con firmas y organismos internacionales.

**2** ▶ La cuarentena impuso un freno a las actividades de investigación de empresas y determinó cambios en modalidades operativas con aumento de costos y caída de recursos. Un año de transición a nuevos modos de



trabajo y venta de servicios.

3 ▶ La estabilización macroeconómica, la regulación inteligente y siguiendo principios económicos de los servicios públicos, y la apertura comercial determinarían un salto en la demanda de servicios especializados.

**FINANZAS & GESTIÓN**  
SERVICIOS DE ASESORAMIENTO



**Mario Caramutti**

Socio

**FINANZAS & GESTIÓN**

1 ▶ Seguir participando de procesos de reestructuraciones de deudas que van a desarrollarse en los meses por venir, y en la reapertura de los mercados de crédito en 2021, lo que va a permitir un reacomodamiento

adicional de las estructuras de capital. Y focalizarnos en transacciones de M&A.

2 ▶ La coyuntura política, social, económica y el ASPO tuvo un efecto negativo sobre el desarrollo de algunas de las transacciones que ejecutamos en 2020, como reduciendo el universo de potenciales compradores o dificultando las discusiones de precio. Un año complejo en el que Argentina cambia de rumbo 180 grados, difícil desde lo emocional para la sociedad, trabado desde lo profesional.

3 ▶ Una baja de impuestos y la licuación de ciertos costos podrían permitir un mejor desarrollo de la actividad privada, sobre todo en agro, gas y petróleo o la minería. Esto no es suficiente si no viene de la mano de un compromiso político, transparencia, estabilidad en las reglas de juego.

**Inversor Global**



**Federico Tessore**

Presidente

**INVERSOR GLOBAL**

**Empleados:** 60

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 250 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 350 millones

1 ▶ A pesar de las dificultades, las expectativas son buenas. Proyectamos lanzar más servicios digitales y seguir la internacionalización.

2 ▶ La pandemia y la economía. Un mercado de capitales cada vez más pequeño y una macroeconomía devastada hace muy difícil nuestra tarea. Un año con muchos obstáculos pero que supimos capitali-

zar para seguir creciendo y madurando como equipo.

3 ▶ Estabilidad macroeconómica, integración al mundo, menos regulaciones y mas libertad.

**GESTIÓN**

**BAIN & COMPANY**



**Federico Eisner**

Socio Director

**BAIN & COMPANY**

1 ▶ El contexto impone desafíos a nuestros clientes. Un escenario macro complejo sumado a una nueva normalidad producto del impacto de Covid-19 lleva a nuestros clientes a revisar sus agendas de corto, mediano y largo plazo. En 2021, prevemos que esta-

remos ayudando a nuestros clientes a repensar sus estrategias ante distintos escenarios, acelerar procesos de transformación digital, desarrollar nuevos modelos de negocio y consolidar formas de trabajo ágiles.

2 ▶ 2020 fue desafiante. La pandemia nos enfrentó a situaciones inesperadas. Adaptarnos a una nueva forma de trabajo remota, mantenernos cerca de nuestros clientes y ayudarlos a pensar cómo resolver la crisis y pensar el futuro, así como apuntalar nuestro equipo fueron algunos de los obstáculos que superamos. El balance es positivo. Tras un buen comienzo de año, el Covid-19 impactó en Bain en Argentina y en la región. Pero estamos viendo una recuperación progresiva. Si bien es más marcada en la región, estamos confiados en que la situación en el país evolucione de igual modo.

# YOUR PROJECT

No es casualidad que "Your Project" y "Our Project" tengan una sola letra que los diferencie. Tampoco es casualidad que esa letra sea la Y.

Para nosotros, la Y es mucho más que una letra, es todo un símbolo. Son dos caminos que confluyen en uno. El nuestro y el de nuestros clientes.

Por eso en Baufest aplicamos la Teoría de la Y. Porque creemos que el negocio de nuestros clientes, es exactamente el nuestro.



3 ▶ Políticas públicas que promuevan la estabilidad macro y generen confianza sobre el futuro del país.



**Federico Muxí**  
CEO Argentina y Chile. Managing Director & Sr. Partner

**BOSTON CONSULTING GROUP**

1 ▶ Planificar para 2021 tiene un alto nivel de dificultad por la incertidumbre. Proyectamos un crecimiento de doble dígito. Nuestros clientes necesitan mantener una mirada de mediano plazo más allá de la coyuntura e invertir para acelerar sus procesos de transformación. Seguimos contratando talento y creciendo el equipo.

2 ▶ La incertidumbre hizo que algunas firmas frenaran sus inversiones y se dedicaran a gestionar la coyuntura. Para nuestro negocio que requiere atraer talento de primer nivel es un desafío el que nuestras ofertas locales sean competitivas. Somos afortunados. Nuestro negocio es resiliente, aun en condiciones macro adversas.

3 ▶ Políticas públicas que fomenten la iniciativa privada. Se requiere de acuerdos sobre políticas de estado en los que converjan los diferentes espacios.



**Diego Vázquez**  
Socio - Director de Discovery

**ESTRATEGA**

**Empleados:** 40  
**Facturación 2020 (e.):**

\$ 100 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 150 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 5 millones

1 ▶ Nuestros clientes deben repensar su propuesta de valor. Áreas como IT, HR, Comercial, Marketing y Operaciones deben repensar su rol y ver a la empresa como "el cliente" a satisfacer. Nuestro trabajo es identificar estas necesidades, liderar el diseño de las soluciones y asegurar la transformación digital, cultural y del modelo de negocio. Esto requerirá planeamiento estratégico ágil, realizar cambios audaces con visión 360° e innovación continua.

2 ▶ La macro y la política fueron centrales en este escenario de Covid-19. En los primeros meses el foco estuvo en acompañar a los clientes para que continúen su operación, mientras trabajábamos en transformarnos para generar una propuesta de valor adecuada. El trabajo se apoyó en la necesidad de transformación de nuestros clientes y nuestra capacidad de liderar la forma de hacerlo.

3 ▶ Las que contribuyan positivamente al negocio de nuestros clientes, con las que fomenten beneficios sociales y medioambientales.



**Eduardo Aceiro**  
Gerente General

**GREAT PLACE TO WORK**

**Empleados:** 20

**Facturación 2020 (e.):**

1 ▶ 2021 va a ser complicado política y económicamente pero, gracias a las implementaciones realizadas en 2020, somos optimistas respecto del crecimiento del

negocio. Creemos en nuestro propósito y confiamos en que podremos seguir avanzando en un entorno que probablemente no sea el más propicio. El foco va a estar puesto en la consolidación de las implementaciones realizadas en 2020.

2 ▶ La incertidumbre generada por la pandemia y por el parate. Una vez asumido el primer shock, hubo empresas que pudieron continuar trabajando casi con normalidad, pero otras fueron muy afectadas. A pesar de que estuvimos en el primer grupo, se produjo una especie de paréntesis que afectó financieramente a las firmas. Implementamos una plataforma de medición que trabaja en la nube y permite tener los resultados al mismo momento en que se cierra la encuesta.

3 ▶ La mejor política pública es la que permite el desarrollo de la creatividad y capacidad de emprender del sector privado, y donde el Estado hace muy bien lo que le corresponde. Es necesario que haya seguridad jurídica que lo permita y que salvaguarde el bien común.



**Marcelo Carbone**  
CEO - Director General

**GRUPO CRESCENT**

**Empleados:** 22

1 ▶ Estamos abocados a una diversificación dentro del rubro de la consultoría, con la incorporación de herramientas tecnológicas que nos permitan ampliar el mercado hacia el exterior, tanto en capacitación como en asesoramiento directo.

2 ▶ Tuvieron que ver con la adecuación de las empresas locales a la nueva normalidad, que se reflejó en la

adopción de trabajo remoto. Fuimos pioneros en alcanzar el éxito en las certificaciones de nuestros clientes a poco de iniciada la cuarentena, para lo cual tuvimos que elevar la eficacia del proceso de aprendizaje. 2020 fue un año difícil. La realidad argentina supera a la ficción. Este año esta realidad se vivió en todo el mundo, pero más en nuestro país. Si bien la situación sanitaria está lejos de normalizarse, el uso de la tecnología puede llevarnos a superar la caída de servicios frente a 2019.

3 ▶ Políticas de reactivación y acceso a la competitividad, que impacten en los sectores generadores de ingresos genuinos para el país. La Ley de Economía del Conocimiento debe dejar de ser un botín para convertirse en una realidad.



**Alberto Bethke**  
CEO y Socio de OLIVIA

**OLIVIA**

**Empleados:** 100

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 220 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 300 millones

1 ▶ Nuestros planes para 2021 incluyen la continuidad del proyecto de expansión internacional, con la consolidación de las operaciones abiertas en 2020 en América latina y la apertura de nuestras oficinas en Europa.

2 ▶ Más allá del efecto pandemia, el aislamiento indefinido, el zigzagado errático en la toma de decisiones y la imprevisibilidad económica agregaron su condimento a la dinámica de trabajo, que pudo ser resuelta a partir de nuestro proyecto de crecimiento internacional. La pande-

mia aceleró el proceso de transformación de muchas firmas y puso en el centro la cuestión clave del cambio cultural necesario para llevarla a cabo. Quizás en los primeros meses de la pandemia muchas empresas se paralizaron, pero la dinámica de negocios en general se recompuso después de julio y se aceleró en septiembre.

3 ▶ La libertad individual y económica será el único factor de impulso del desarrollo. Las medidas que llevarían a una situación deseada son la eliminación de regulaciones, prohibiciones, y la disminución de impuestos y del gasto público.



**Luis D. Bendersky**  
CEO & cofounder

**PARADIGMA**

**Empleados:** 240

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 550 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 650 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 25 millones

1 ▶ Esperamos seguir reafirmando nuestro posicionamiento en servicios de alto impacto para el negocio, agregando valor en proyectos de transformación organizacional y operacional, en el desarrollo de nuevos negocios e innovación digital y en la optimización de resultados. Seguiremos capitalizando la alianza con la red de consultoras internacionales NextContinent.

2 ▶ La crisis impactó de diferente forma en nuestros clientes y, en consecuencia, en nuestros proyectos. El foco se corrió hacia lo urgente y crítico, algunas iniciativas perdieron sentido y otros se robustecieron. Logramos adaptarnos a



nuevas dinámicas de trabajo ejecutando proyectos 100% remotos. El balance es positivo. Continuamos fortaleciendo el posicionamiento y expansión. Seguimos desarrollando servicios de mejora de competitividad y transformación digital.

3 ▶ Estabilización macro, privilegiar la inversión estructural y fomentar el desarrollo de competencias que mejoren la competitividad. Seguir trabajando en ensanchar la base laboral formal y en la eficientización de los impuestos asociados



**Guillermo Ocampos**

Socio fundador

**TOGETHER BUSINESS CONSULTING**

**Empleados:** 60

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 180 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 240 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 12 millones

1 ▶ Consolidar el crecimiento regional y la transformación a una compañía de alta especialización, gestionada en base a datos. Tenemos expectativas derivadas del momento de cambio que vive la sociedad y los negocios.

2 ▶ El Covid-19. A la par que transitamos la pandemia con sus efectos, quedó claro que el tiempo no frena, por lo que las empresas y sus líderes deben seguir gestionando una transformación masiva. Las empresas que puedan moverse rápidamente, transformarse y reinventarse serán las ganadoras. Iniciamos 2020

integrándonos a Nexia International, una de las 10 empresas más grandes del mundo en consultoría de negocios, auditoría e impuestos. Nos aliamos a Service Now con el fin de acelerar las transformaciones digitales. Consolidamos la presencia en Chile y Uruguay e iniciamos operación en Brasil. Con Nexia estamos desarrollando los mercados de Colombia, México, Panamá y Puerto Rico. Aprendimos que el poder de cambio está en nuestro propio mindset.

3 ▶ Previsibilidad a los actores económicos para proyectar sus negocios de una manera razonablemente clara que tengan que ver con una moneda mas estable, seguridad jurídica, y que favorezcan las condiciones de inversión.

**VISTAGE**



**Alejo Canton**

Presidente

**VISTAGE**

**Empleados:** 20

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 475 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 780 millones

**HEADHUNTING**



**Ricardo Bäcker**

Socio fundador

**BÄCKER & PARTNERS**

1 ▶ Estamos invirtiendo

en nuevas tecnologías de management para nuestros clientes: nueva metodología de diagnóstico de cultura y servicios para introducir la neurociencia en las empresas a través del neuroliderazgo, cuya misión es humanizar a las firmas. Sumamos nuevos socios y desarrollamos los mercados internacionales a través de nuestra red global Alto Partners, trabajando para Chile, Austria, México y Colombia.

2 ▶ El mercado restringido. Fue un año positivo desde el punto de vista de nuestra inserción en el mercado. Además de haber duplicado la cantidad de socios, obtuvimos certificaciones y representaciones que nos posicionan a la vanguardia del mercado de consultoría en management. Pudimos exportar servicios y brindar oportunidades a ejecutivos argentinos para desarrollarse en el exterior.



**CELEBREMOS ESTAR JUNTOS**

**CHANDON**

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



3 ▶ Reconocer que son las firmas privadas las únicas que generan riqueza, riqueza que necesita el país para distribuir a través de impuestos para pagar las necesidades múltiples que hay. A través de ese reconocimiento, generar un ámbito propicio para el desarrollo que incentive a empresarios del exterior a invertir en la Argentina, y no al revés.

EgonZehnder



**Marcelo Grimoldi**

Office Leader

**EGON ZEHNDER**

**Empleados:** 10

1 ▶ Continuar apoyando a nuestras empresas clientes en sus temas más críticos de talento humano. Profundizar nuestras iniciativas de diversidad en los directorios y altos cargos ejecutivos. Tener un impacto multiplicativo en la sociedad, a través de la selección de los mejores líderes en las posiciones críticas de las empresas.

2 ▶ La crisis económica afectó a nuestros clientes y hubo menos cantidad búsquedas relacionadas al desarrollo de proyectos. La crisis hizo que muchas empresas decidieran que, si querían continuar operando en el país en forma rentable, debían contar con el mejor cuadro gerencial posible, y realizaron cambios en las posiciones críticas, como gerencias generales y directores financieros. Este año estuvo plagado por desafíos como el contexto de pandemia y la desconfianza acerca del rumbo que está tomando el país.

3 ▶ Analizar un marco laboral moderno basado en productividad y meritocracia para todos los “nuevos contratos laborales” que se

generen de ahora en más ayudaría a generar empleo de calidad sin perjudicar “los derechos adquiridos de los trabajadores”, que hoy se interponen en la posibilidad que miles de argentinos consigan empleo.

FESA GROUP



**Barbara Toth**

CEO Fesa Argentina

**FESA ARGENTINA**

1 ▶ Nuestro foco, el desarrollo e inversión. La prioridad es consolidar Fesa XFour, unidad que aborda el desarrollo de personas a través de HR Techs, vinculando tecnologías y recursos humanos; ED Techs, tecnología y educación. A través de la tecnología 4.0 que usa IA, se brindan soluciones centradas en habilidades conductuales y predictivas para identificar profesionales con mejor adherencia cultural a su posición y potencial.

2 ▶ Covid-19 y el freno de las actividades en la Argentina. Las empresas se focalizaron en mantener sus operaciones y poco en el desarrollo. Aun así, las que continúen invirtiendo en su capital humano son las que mejor están saliendo de la pandemia. La capacidad de adaptación, resiliencia e inteligencia emocional son factores para un crecimiento sustentable. El balance es positivo, a pesar de que los resultados financieros no hayan sido los esperados. Nuestro equipo se fortaleció y nos permitió alcanzar la máxima performance.

3 ▶ Diminución de impuestos, incentivo hacia el desarrollo del capital humano, sacar la doble indemnización para que las empresas puedan tomar decisiones sanas sobre personas.

glue



**Daniel Iriarte**

Director Asociado

**GLUE EXECUTIVE SEARCH**

**Empleados:** 12

1 ▶ Apostamos a seguir creciendo. Seguiremos fortaleciendo el área de executive coaching con programas de outplacement para el segmento ejecutivo, y continuaremos consolidando el liderazgo en headhunting para negocios digitales, sobre todo en fintech y en los sectores farmacéutico, logística y consumo masivo. Buscamos consolidar la operación en Uruguay y Paraguay.

2 ▶ La pandemia y el impacto que tuvo la cuarentena en los negocios. Pudimos adaptarnos a una virtualidad. Pero, para muchas empresas el Covid-19 y la cuarentena redujeron su actividad o incluso dejaron de operar. La incertidumbre económica y política son los mayores desafíos. Más allá del contexto, el balance para Glue es positivo. A nivel interno trabajamos en nuevos procesos, incorporación de tecnología y formación del equipo. La cuarentena aceleró la transformación digital, las empresas se vieron en la necesidad de robustecer sus filas de talentos digitales. Otro sector que creció es el de la salud, con foco en la mejora de procesos.

3 ▶ Brindar confianza a los inversores, como estabilidad macro, reglas de juego claras, fortaleza institucional, reforma impositiva y reforma que modernice la legislación laboral y sindical al siglo XXI. Es necesario lograr un acuerdo político multipartidario con políticas de Estado que se sostengan.

HIGHFLOW



**Federico Carrera**

Managing Partner

**HIGH FLOW CONSULTING**

**Empleados:** 7

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 40 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 60 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 15 millones

1 ▶ Esperamos un año de cambio organizacional. Profundizaremos el desarrollo de las herramientas digitales que el grupo ya tiene activas en el resto de Latam.

2 ▶ La recesión global generada por el Covid-19 alteró los planes de las firmas, que priorizaron el cuidado de la salud de sus equipos y sus finanzas. Además, la volatilidad argentina dificultó más la concreción de los planes establecidos. Cerrar el año y dar vuelta la página es un mérito al que no muchos llegaron. Un 2020 inolvidable, con aprendizajes.

3 ▶ La presión tributaria afecta a todas las empresas del país. La política monetaria impacta en la competitividad de cada organización.

Asimismo, potenciar la riqueza que nos da ser una firma global, crecer en todos nuestros servicios, y acompañar a nuestros clientes en su transformación.

2 ▶ El 2020 nos enfrentó con los cambios institucionales y los vinculados con el Covid-19. La relación virtual con los clientes, la implementación digital de proyectos que implicó un cambio de mindset exitoso. La gestión virtual de los equipos de nuestra firma. El balance es positivo dentro del contexto. El ser una firma global interconectada colaboró con un aprendizaje colectivo para enfrentar los desafíos. Se implementaron proyectos disruptivos que nos enriquecieron. Fue un año de mirada sobre los costos, pensando en la sustentabilidad a largo plazo.

3 ▶ El factor impositivo es clave, como todos los vinculados a favorecer las inversiones y el empleo.

NUMAN



**Leandro di Nardo**

Director

**NUMAN**

1 ▶ Durante 2021 nos enfocaremos en seguir consolidándonos como líderes del mercado en industrial en cuanto al headhunting, en hacer crecer el portafolio de servicios y en expandirnos regionalmente.

2 ▶ El Covid-19. En el segundo trimestre el mercado se frenó abruptamente, por lo que fue clave el trabajo en equipo y la comunicación interna en un escenario tan incierto. 2020 nos deja enseñanzas y demuestra la capacidad de adaptación que tenemos. Pudimos aprovechar el parate para pulir procesos internos, fortalecer

KORN FERRY



**Fabiana Gadow**

CEO

**KORN FERRY**

**Empleados:** 70

1 ▶ El 2021 nos enfrenta con los desafíos de diversificar nuestras soluciones de consultoría organizacional, profundizar la digitalización, fortalecer la innovación.



**BBVA**  
Seguros

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

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

Creando Oportunidades

Aseguradora: BBVA Consolidar Seguros S.A. CUIT 30-50006423-0 Av. Leandro N. Alem 728/732 (C1001AAP) - C.A.B.A.

Nº de inscripción en SSN  
0396

Atención al asegurado  
0800-666-8400

Organismo de control  
[www.argentina.gob.ar/ssn](http://www.argentina.gob.ar/ssn)

 **SSN** | SUPERINTENDENCIA DE  
SEGUROS DE LA NACIÓN



relaciones con clientes y proveedores, conocernos mejor como equipo.

3 ▶ Las principales políticas públicas que ayudan a la reactivación del sector, son las relacionadas al financiamiento y la obtención de créditos "blandos". El plan de transformación digital será importante sobre todo para las pymes.



**Esteban Calvente**  
CEO

**PRATT EXECUTIVE SEARCH**

**Empleados:** 11

1 ▶ Rebote de la economía pospandemia. Desarrollo de nuevos clientes.

2 ▶ El Covid-19 y la incertidumbre política económica. Aun así somos optimistas con el futuro cercano. Lo positivo, un gran aprendizaje y la energía de seguir construyendo. Lo negativo, la suba de la recesión y pobreza.

3 ▶ Una ley de trabajo flexible, moderna, que proteja e incentive las inversiones y la sustentabilidad de las firmas.

crecimiento en la región.

2 ▶ La caída de la actividad económica, sumada a la incertidumbre respecto al mediano plazo, impactaron en las decisiones de inversión de las empresas. La volatilidad en cuanto a las expectativas macro desalentaron a las firmas a pensar en el largo plazo. Un año con pocas cosas que rescatar en lo macro, pero muchas lecciones en lo micro: la resiliencia social, la adaptabilidad de las empresas para ajustarse al nuevo escenario, la creatividad e innovación demostrada por muchos empresarios, ejecutivos y trabajadores. El país tiene activos subutilizados y talento capaz de gestionar cualquier crisis.

3 ▶ Toda política que combine incentivos a la inversión, apertura económica y persistencia de las reglas de juego en el largo plazo.



**Cristina Bomchil**  
Directora Ejecutiva

**VALUAR ORGANIZACIÓN DE RR.HH.**

**Empleados:** 11

1 ▶ Año particular. Al inicio de la pandemia la actividad se detuvo, luego empezó a reactivarse y estamos con mucho trabajo. Es difícil proyectar 2021. Esperamos que siga mejorando la situación de los mercados, la búsqueda de ejecutivos y la consultoría en liderazgo, donde vemos más demanda.

2 ▶ La incertidumbre hizo que la mayor parte de las compañías fueran muy cuidadosas al incorporar gente y lanzar proyectos. Salvo en alimentación, el mundo ligado al online y a la tecnología y otros nichos,

hubo una retracción. La cuarentena impidió avanzar en proyectos que necesitaban presencia física. La ayuda del Estado resultó muy condicionada. La tardanza en cobrar fue otro obstáculo. Es un triste balance desde lo económico. Sin embargo, en Valuar, nuestro equipo dio respuestas positivas a los cambios del trabajo remoto y el cumplimiento de objetivos.

3 ▶ Una reforma impositiva que simplifique el sistema y deje de asfixiar a las empresas; reforma laboral adaptada a nuestros tiempos; la creación de un clima de estabilidad, confianza y seguridad jurídica, con claras reglas macro; un apoyo superlativo a la educación para que todos puedan acceder a un nivel de vida digno y voten a gobernantes probos; un ajuste del Estado para que el país no gaste lo que no produce.



**Gustavo Wurzel**  
Socio fundador

**WP CONSULTANTS**

**Empleados:** 8

1 ▶ A nivel país estamos viviendo una crisis general de liderazgo. Vemos la necesidad de contar con un equipo de dirección sólido, que haga la diferencia entre sobrevivir o reinventarse. Estamos posicionados para ayudar a nuestros clientes en este proceso de cambio.

2 ▶ Como soy optimista, no diría que enfrentamos obstáculos, sino que tuvimos que adaptarnos y responder al nuevo contexto. Hubo que tomar decisiones en tiempo real, bajo un alto nivel de estrés. Aprovechamos el contexto para reafirmar el propósito de nuestro negocio y profundizar la relación

con nuestros equipos, clientes y socios. Estamos navegando esta situación con mucha fortaleza, con un negocio sólido.

3 ▶ Políticas que creen previsibilidad económica, apoyen la inversión, innovación, productividad y competitividad, e impulsen la necesidad de sumar y desarrollar ejecutivos y equipos directivos.

**RECURSOS HUMANOS**



**Alejandro Russo**  
Regional Director / Argentina Country Leader

**ADP**

1 ▶ Fortalecemos en servicios de RR.HH., con foco en procesamiento de nómina. Potenciaremos el crecimiento, ampliando servicios, y planificamos el regreso a las oficinas, priorizando la salud de las personas. Otra meta es lograr la certificación Great Place to Work.

2 ▶ Atravesamos desafíos: migramos a una operación 100% remota e implementamos en tiempo récord los decretos gubernamentales, para que las empresas puedan hacer un uso inmediato, y redefinir objetivos de crecimiento. Mi balance es positivo. Logramos que la caída en las ventas fuera menor a la proyectada a partir del confinamiento, lo que abre expectativas para 2021 más optimistas que las iniciales. Demostramos una gran adaptabilidad, lo que muestra el profesionalismo de nuestra gente.

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. Este

impulso se puede lograr con políticas asociadas a facilidades impositivas y créditos con tasas competitivas, sobre un marco que comience a mostrar estabilidad económica y cambiaria.



**Leandro Cazorla**  
CEO Argentina y Uruguay

**ADECCO**

**Empleados:** 300

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 7000 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 9000 millones

1 ▶ Mantenemos expectativas de recuperación lenta y asimétrica, con sectores con niveles de actividad similares a 2019 y otros aún con niveles mínimos. Esta recuperación demanda agilidad al sector productivo para cubrir necesidades de capacidad laboral dándonos buenas perspectivas. Focalizados en el crecimiento de soluciones a través de inversiones en procesos, tecnología y talento.

2 ▶ Mantener la operatividad con procesos remotos y lo logramos con altos niveles de satisfacción. Los meses más difíciles fueron abril y mayo. Superamos lo peor de la crisis estrechando aún mas los vínculos con nuestros clientes. Es difícil hacer un balance positivo de un año tan triste, pero intentaré focalizar en aprendizajes. Esta situación nos demandó mayor eficiencia, optimizando recursos y acelerando procesos tecnológicos.

3 ▶ Las agencias de empleo alientan la contratación de personal en días de incertidumbre, favorecen la incorporación de personas sin experiencia, garantizan la fiscalización, formalidad e igualdad. La regulación local



tiene obstáculos burocráticos, conflictividad laboral y falta de incentivos. Es vital trabajar en políticas para potenciar el sector.

**BaytonGroup**



**Ricardo Wachowicz**  
Presidente y Fundador

**BAYTON GROUP**

**Empleados:** 6000

- 1 ▶ Seguir fortaleciendo las sucursales en nuestro país, enfocando nuestras unidades en la región.
- 2 ▶ El principal obstáculo fue encontrarnos con una nueva realidad pero que pudimos afrontarla, gracias a la inversión en transformaciones que estamos realizando internamente. El año arrancó

movido pero pudimos ir convirtiendo las incertidumbres en acciones que nos llevan a terminar un año positivo. Nuestra diversidad de servicios y productos hizo de Bayton Group una empresa diversificada y plena.

- 4 ▶ La generación de empleo de calidad y algunas modificaciones en leyes de generación de empleo y de oportunidades de nueva inversión traerán calma y ganas de seguir generando oportunidades.



**Valentina Matarazzo**  
Gerente General

**BRUNO MATARAZZO Y ASOCIADOS (BMYA)**

**Empleados:** 13

- 1 ▶ Seguir apostando en el país y continuar con el proyecto de inversión en tecnología que estamos realizando para potenciar nuestros servicios.
- 2 ▶ Fue un año duro para el sector empresario. Muchos proyectos se vieron impactados como consecuencia del Covid-19. En nuestro caso, nos vimos obligados a pensar nuevas estrategias y a reformular nuestro negocio y metodología de trabajo, buscando mayor eficiencia con menores costos. Si bien el contexto no fue el ideal, nos permitió tomar decisiones acertadas y generar nuevos proyectos. Este 2020 fue un año de aprendizajes. La resiliencia y capacidad de gestión nos permitió mantener al equipo unido, generando empatía y sentido de pertenencia.
- 3 ▶ Es necesario contar con herramientas que

faciliten la gestión, ya sea a través de la legislación específica y/o de líneas de crédito, garantizando estabilidad financiera y un cierto grado de certidumbre en el mediano plazo. Políticas públicas que impulsen el desarrollo de las pymes.



**Jorge Salvatierra**  
Presidente

**GRUPO GESTIÓN**

- 1 ▶ En 2021 continuaremos acompañando la reactivación de industrias con servicios de búsqueda y selección, personal eventual, outsourcing de capital humano y de procesos productivos. Industrias como retail,

salud y logística, apalancadas por el incremento del ecommerce, sostendrán su crecimiento y su demanda de empleo el próximo año.

- 2 ▶ Nos adaptamos para cumplir con las nuevas normativas de seguridad e higiene, manteniendo nuestras operaciones y cuidando la salud de los colaboradores. Este proceso implicó el trabajo remoto de los equipos. Un obstáculo fue la disminución de la demanda de personal en hotelería. Año desafiante y de aprendizajes. Destacamos haber mantenido el nivel de operaciones en todo el país y seguir innovando con servicios como el de recibos de sueldo digitales. Desde el inicio de la pandemia, empleamos a más de 1000 trabajadores.
- 3 ▶ Medidas que contribuyan a reactivar la actividad industrial, así como las inversiones y el consumo.

# MAX

SALES & TRADING  
WEALTH MANAGEMENT  
CORPORATE & CAPITAL MARKETS

maxvalores.com

@maxvalores

Max Valores





**Andrea Ávila**  
CEO para Argentina y Uruguay

**RANDSTAD**

**Empleados:** 360

- 1 ▶ Esperamos una reactivación gradual de la economía que impulse la creación de puestos de trabajo. Pese al contexto, proyectamos un 2021 de crecimiento.
- 2 ▶ La transformación de nuestra forma de trabajo. El ASPO nos obligó a reconvertir los procesos de reclutamiento a modo virtual. Debimos enfrentar el freno de las búsquedas en el 1er semestre. Pese al contexto, pudimos cumplir objetivos. La incorporación de protocolos, instauración masiva del home office, trabajo por objetivos, liderazgo remoto, procesos de reclutamiento, selección y onboarding virtuales y delivery de servicios sin presencialidad plantearon grandes desafíos, pero también oportunidades.
- 3 ▶ La crisis sanitaria y la emergencia dispararon regulaciones temporarias tendientes a sostener el nivel de empleo, que plantean la necesidad de una salida de ese esquema para que el mercado laboral vuelva a la normalidad. La reactivación económica y la tracción del PBI deben ser las que impulsen la generación de trabajo.



**Gonzalo Rossi**  
CEO

**WHALECOM**

- 1 ▶ El 2021 va a ser un año de consolidación regional. Ya tenemos la marca en Perú y nuestro ecosistema de trabajo nos permite abordar proyectos regionales. Fuimos seleccionados en el programa de asistencia técnica de la Agencia Argentina de Inversiones e InvesBA para expandir el negocio.
- 2 ▶ El congelamiento de la demanda, lo que nos llevó a reformular la propuesta para ajustarnos a las posibilidades de un contexto recesivo, rediseñando contenidos que permitan seguir apalancando transformaciones como en las metodologías de intervención para acompañar de modo virtual. Un año difícil por la gestión financiera y en toma de decisiones estratégicas para garantizar la continuidad del negocio. A su vez, de gran aceleración de nuestra transformación.
- 3 ▶ Necesitamos mejores legislaciones para las empresas de consultoría que manejamos ecosistemas de trabajo más abiertos. Mayor madurez en los acuerdos y beneficios impositivos para la exportación de servicios.

**TECNOLOGÍA**



**Carlos Abril**  
CEO de Atos para la Región Austral Andina

**ATOS**

**Empleados:** 970

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 2000 millones

- 1 ▶ Estamos pendientes de cómo se instrumentará la Ley del Conocimiento y de que se aclaren las incertidumbres para planificar 2021. Cloud será el foco de nuestros esfuerzos.
- 2 ▶ Incertidumbre es la palabra que define 2020. La mayoría de los clientes

demoraron definiciones de nuevos proyectos e inversiones. El primer trimestre fue de gran incertidumbre, el segundo muy malo a nivel global, pero en el tercer semestre estamos viendo un repunte gracias a los servicios al exterior.

- 3 ▶ El Gobierno debe replantear la Ley de Teletrabajo, dar impulso a la formación de recursos de IT, no tiene sentido lanzar la Ley de Conocimiento si luego no hay recursos para prestar los servicios.



**Pablo Pereira**  
CEO Argentina

**EVERIS ARGENTINA**

- 1 ▶ Las perspectivas son buenas. La consolidación de prácticas, buenas capacidades locales y regionales con un buen funcionamiento global que permite encarar proyectos complejos nos permiten pensar en un buen 2021. Seguimos apostando por ser líderes en tecnologías que apalancan la transformación digital y con un crecimiento en exportación de servicios.
- 2 ▶ La macro, la pandemia y el contexto global. Pero somos resilientes, con rápida capacidad de reacción. Sin respiro y con mucho trabajo en un entorno complicadísimo, dejamos todo muy aceitado y preparado, con una necesidad de focalizar en las áreas que generan valor al accionista, a nuestros profesionales y clientes.
- 3 ▶ La estabilidad del tipo de cambio e impositiva, con la inflación, son los mejores catalizadores de crecimiento sostenido genuino. Eso, sumado a las capacidades profesionales locales, es un punto de partida.



**Verónica Martínez**  
Presidente

**GRUPO DATCO**

**Empleados:** 550

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 95 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 110 millones

- 1 ▶ Dejar atrás la pandemia y poner foco en la recuperación de la economía. Tenemos por delante diferentes proyectos, acompañando a las empresas en su tránsito a la economía digital. Prevemos crecer con alianzas como las que hicimos este año con Wiagro, Nodosud y Telcosur.
- 2 ▶ Debimos adaptarnos a condiciones de trabajo excepcionales y armar planes de contingencia. Pudimos ponernos en modo home office. Nuestro rubro no sufrió un impacto negativo por la pandemia, al contrario. Cerraremos 2020 manteniendo los ingresos y mejorando el margen, por la reducción de costos operativos vinculados a viajes y otras erogaciones.
- 3 ▶ Políticas centradas en aprovechar la oportunidad de reconstrucción y que impulsen a todas las actividades para que aceleren su transformación digital.



**Andrea Mandelbaum**  
CEO-fundadora

**MC LUHAN CONSULTING**

**Empleados:** 150

- 1 ▶ Lanzaremos nuevos

canales de comunicación de la solución de IA Replikante con más funcionalidades y una nueva línea de negocio vinculada al retail.

- 2 ▶ El Covid-19, aunque, nos aumentó la demanda de uso de la solución de IA Replikante. Try on y 3D de productos colaboraron en aumentar el ticket y acelerar la decisión de compra. La variación del dólar y complicaciones en la posibilidad de contratar en dólares fue un obstáculo. El año fue bueno en términos de procesos de decisión de adopción de nuestra solución de IA y soluciones de realidad aumentada. El ecommerce se disparó y nuestra solución encajó perfecto.
- 3 ▶ La Ley del Conocimiento. Va a generar más puestos de trabajo en diferentes puntos del país, incorporación de más mujeres en la industria del software, posibilidad de exportar innovación tecnológica.



**Maximiliano Giacri**  
Fundador & CEO

**NUBIRAL**

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 6 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 8 millones

- 1 ▶ El proyecto para 2021 es seguir regionalizándonos y acrecentando operaciones en el país y en el mundo, junto a nuestros socios.
- 2 ▶ Si bien somos una empresa innovadora, tuvimos que modificar la manera de trabajar y estar cerca de nuestros colaboradores. Recibimos la certificación de Great Place to Work. Fue un año difícil a nivel mundial, pero nos dio la posibilidad de acompañar a muchas firmas en su transformación di-



gital. Brindamos workshops de innovación online para empresas. Tenemos más de 100 clientes y 4 oficinas alrededor del mundo.

3 ▶ El sector público y privado deben trabajar en conjunto. Concretar iniciativas como la Ley del Conocimiento y que el Estado fomente el desarrollo.



**Carlos Farfán**

Director de Practia Argentina

**PRACTIA**

1 ▶ Desarrollaremos herramientas para acompañar a nuestros clientes a mejorar operaciones, como hicimos con crowd.lytics. El mercado impulsará mayor adhesión a

servicios de automatización y process mining.

2 ▶ Mitigar el impacto del ASPO y de baja en la actividad. En algunos casos, la logística de materiales para nuestros equipos en el interior fue un reto. Un año atípico. Hubo aspectos positivos. Sostuvimos el trabajo en equipo, surgieron oportunidades, incorporamos a 60 colaboradores y generamos espacios de encuentro para compartir el conocimiento sobre tecnologías y gestión.

3 ▶ Las firmas de IT necesitan políticas y leyes que permitan crecer y competir.



**Gustavo Guaragna**

CEO

.....

**SNOOP CONSULTING**

**Facturación 2020 (e.):**  
u\$s 3,5 millones

**Facturación 2021 (p.):**  
u\$s 4,5 millones

1 ▶ IA para mejorar la experiencia de cliente, acelerar el ecommerce, optimizar procesos y hacer software. Podemos diseñar aplicaciones más amigables, seguras y sofisticadas, y hacerlo de modo más eficiente. Estamos frente a los primeros grandes pasos de la "Humanidad Aumentada".

2 ▶ La volatilidad del mundo exacerbada por la pandemia, con la incertidumbre por las elecciones en EE.UU., la posverdad y la guerra comercial. En el país prevalecen la presión fiscal, el riesgo de default, el tipo de cambio, la polarización de la dirigencia, el sobreproteccionismo regulatorio para el empleo. El balance igual es positivo. Nos beneficia-

mos al consolidar el equipo, y externamente, dado que predispuso a los clientes a aceptar ideas nuevas.

3 ▶ Es imperiosa una reforma tributaria integral. Se necesitan incentivos para la integración de la cadena de valor entre mipymes y grandes firmas y mejorar el acceso al capital de inversión. En trabajo, tenemos leyes del siglo pasado.



**Adrián Jerbic**

Head of Enterprise Applications Latam & Managing Director Southern Region

**GA (GRUPO ASSA)**

1 ▶ Continuar acompañando a compañías líderes

en este proceso, aportando innovación y transformación digital a su negocio, a través de enfoques y plataformas que generan gemelos digitales de su organización.

2 ▶ El 2020 fue desafiante para todos los sectores del país. En muchos casos, la dificultad fue el impacto a otras industrias que tuvieron que desacelerar en ocasiones sus inversiones en IT. En nuestro caso, ya exportábamos más del 85% de los servicios desde el país de remotamente, por lo que pudimos adaptarnos a la nueva realidad. En el mercado local, acompañamos a los clientes para evolucionar digitalmente su modelo de negocio. El balance es bueno. Nuestro expertise nos permitió seguir creciendo, y con la convicción de que la innovación surge de la colaboración, unimos el talento de gA con el de Globant, consolidando un equipo que



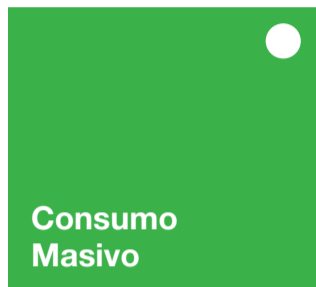
En Ledesma, seguimos produciendo para cumplir con el rol que nos toca: abastecer a los argentinos con azúcar, alcohol, frutas, carne y cereales.

Es momento de cuidarnos entre todos.  
**Somos argentinos. Somos Ledesma.**





permita crear mejores rutas digitales para clientes.  
**3** ▶ Son vitales políticas que incentiven inversión y capacitación de jóvenes. La demora de la Ley EdC quita competitividad y podría generar fuga de talentos. El espacio público y privado deben trabajar para evitarlo.



**Antonio Mosteiro**  
*Gerente General de Clorox Argentina, Uruguay y Paraguay*

**CLOROX ARGENTINA**

**1** ▶ Los hábitos de consumo cambiaron, con creciente demanda de productos de desinfección. Seguiremos enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y clientes con productos de alta calidad y valor agregado. Continuaremos con nuestros planes de innovación en segmentos tradicionales y expandiéndonos a otros segmentos.  
**2** ▶ Debimos adaptarnos para operar plantas y depósitos en el marco de la pandemia y adoptar trabajo remoto. Pudimos satisfacer la demanda. Tuvimos impacto en nuestros márgenes por aumentos en costos de producción y variaciones menores en precios de venta por los Precios Máximos. El balance es positivo. Pudimos ejecutar los planes de corto y largo plazo.  
**3** ▶ Apoyamos el trabajo colaborativo entre sector público y privado, para mejorar la competitividad y el crecimiento del sector.

Apoyamos políticas que fomenten la libre competencia entre empresas, en el marco de las normas legales e impositivas vigentes.



**Leonardo Curado**  
*Managing Director South Hub*

**JOHNSON & JOHNSON CONSUMER HEALTH**

**1** ▶ Garantizar productos y marcas que hacen la diferencia a través de la innovación y la ciencia. Continuaremos apostando a los nuevos talentos y el desarrollo de los que ya son parte de nuestra compañía.  
**2** ▶ La flexibilidad y la agilidad fueron clave para continuar ofreciendo productos de higiene y cosmética que brindan seguridad y protección. Pudimos adaptarnos para atender los nuevos hábitos. Desde el primer momento, estuvimos enfocados en el cuidado de nuestros empleados, en mantener la producción y distribución de nuestros productos para que los consumidores encuentren las marcas que garantizan su seguridad.  
**3** ▶ Creemos en una recuperación de la economía que permita un ambiente con más seguridad y previsibilidad que contribuya a la planificación de largo plazo.



**Federico Calello**  
*VP para Latam Sur*

**KIMBERLY-CLARK**

**1** ▶ Acompañar al consumidor, sabiendo que la

recuperación del impacto Covid-19 demorará. La expectativa es seguir construyendo el enorme orgullo de pertenecer a Kimberly-Clark, que hemos logrado, reflexionando sobre las lecciones que nos deja esta crisis.

**2** ▶ Cambios en hábitos de consumo y compra; mantener las operaciones funcionando en condiciones seguras para nuestra gente; y asegurar altos niveles de engagement. Estos desafíos requirieron de adaptación, agilidad y resiliencia. Fue el año de lo inesperado y de orgullo, porque pudimos abastecer al mercado de productos esenciales.  
**3** ▶ El impulso en el consumo es fundamental para nuestro sector, a la vez que volvemos competitivos para potenciar exportaciones.



**Gabriela Bardin**  
*Gerente General*

**P&G ARGENTINA**

**1** ▶ Continuaremos apostando a la innovación para posicionar aún más nuestras marcas y generar propuestas que prioricen la ecuación de valor-calidad. Ampliaremos esfuerzos de impacto comunitario y nuestro compromiso con el cuidado del medioambiente, la equidad y la inclusión.  
**2** ▶ La imprevisibilidad que trajo el Covid-19: tanto al negocio como a la organización. Desde el inicio de la pandemia, monitoreamos los posibles impactos y preparamos un plan de mitigación y prevención para adaptarnos con agilidad. Establecimos tres áreas de prioridad: la salud y la seguridad de nuestros empleados, el abastecimiento a los clientes con productos esenciales y

el apoyo a nuestras comunidades. El balance es positivo porque crecimos y nos reinventamos. Aprendimos y aceleramos procesos. Como equipo y como organización nos volvimos más resilientes.

**3** ▶ Es importante sostener y robustecer las políticas de defensa de la competencia ya que fomentan una competencia leal en el mercado.



**Marcelo Poj**  
*Presidente*

**SIMMONS**

**1** ▶ Buscamos cuidar la salud física y mental de nuestros empleados, clientes y proveedores, dándoles tranquilidad económica y emocional. Incorporamos un especialista en RR.HH. y un equipo de coaching. Estamos lanzando una nueva línea de productos y locales con tecnología que venimos desarrollando hace un año.  
**2** ▶ Los primeros dos meses de la pandemia fueron duros, teníamos que tomar decisiones difíciles, sin tener experiencia en contextos similares. El Gobierno tomó iniciativas rápidas dando un respaldo inicial para afrontar la situación. Obstáculos actuales: falta de materia prima, inestabilidad monetaria y los problemas laborales que trae la cuarentena. El balance a nivel familiar e individual fue bueno, a nivel empresa se hizo lo mejor posible logrando resultados positivos y a nivel país me preocupa. Las soluciones, la capacidad individual, el apoyo externo y los recursos están, pero como país cuesta tomar decisiones.  
**3** ▶ Buscar dar estabilidad y seguridad jurídica, ordenar la legislación laboral y encontrar un sistema impositivo

más simplificado. En nuestro sector, debemos impulsar la producción local con abastecimiento de materia prima y evitar el ingreso de productos terminados en gran escala.



**Laura Barnator**  
*Gerenta General de Unilever Argentina y Uruguay*

**UNILEVER ARGENTINA**

**1** ▶ Seguiremos estando cerca del consumidor, adaptándonos al contexto y apostando a las innovaciones que agregan valor. Continuaremos en el camino de la producción nacional con la fabricación local del jabón líquido para diluir; y la producción local del jabón Dove. Vamos a seguir con el plan de nacionalización de materias primas y producto terminado para sustituir el 50% de lo que importamos; y también potenciando las exportaciones.  
**2** ▶ Operar en contexto Covid-19 con 6 plantas productivas y repositores en puntos de venta en todo el país fue un gran reto. Priorizamos la salud de nuestros colaboradores, el abastecimiento y la comunidad donde operamos. La pandemia generó protocolos estrictos y una adaptación rápida. Los costos se vieron afectados y tuvimos aumentos en insumos clave, afectando los márgenes. El equipo puso toda su energía para seguir operando. Seguiremos apoyando a las pymes a través de UniPyme. Debemos hacer de la Argentina un país competitivo para ampliar la capacidad productiva, crear empleo y crecer en exportaciones.  
**3** ▶ Reglas de juego claras y a largo plazo, reducir la



# BBVA

Creando Oportunidades

Presentamos

# Plataforma Digital de Educación Financiera

Una herramienta  
100% online para adquirir  
conocimientos y habilidades  
financieras.



Conocé más en [edufin.bbva.com.ar](https://edufin.bbva.com.ar)

brecha de costos de insumos y productos dolarizados, un sistema tributario más eficiente, regímenes de promoción a las exportaciones y sistemas regulatorios alineados al Mercosur.

**Cosmética y limpieza**



**César Cantero**  
Presidente

**ALFAPARF GROUP ARGENTINA**

1 ▶ Ampliar la cobertura en el interior en el mass market, desarrollar el private label, incorporar productos en la política de Precios Cuidados, desarrollar el canal digital B2B y luego B2C.

2 ▶ La pandemia contrajo la facturación en abril o mayo, pero a partir de ahí crecimos en los productos más económicos -y menos rentables. Sentimos la necesidad de trasladar ventas de los canales tradicionales a los digitales, desarrollamos una app que permite al consumidor tener nuestros productos en forma directa sin perjudicar a los habituales proveedores. Empezamos el año con buenas perspectivas: inflación en baja, ley de góndolas, foro de cadena regionales, pero la pandemia interrumpió y el retroceso económico contrajo el consumo. Más allá de eso, tenemos posibilidades de crecimiento para 2021.

3 ▶ La Ley de Góndolas y nuevas versiones de Ahorra12 impactarán en el sector.

**Amway**



**Claudio Deleo**  
Gerente General para Argentina, Chile y Uruguay

**AMWAY**

1 ▶ Ayudar a la gente a vivir una vida más saludable y construir bases sólidas de clientes a partir de la tecnología y productos que combinan lo mejor de la naturaleza y la ciencia.

2 ▶ 2020 fue una oportunidad para acelerar la digitalización. El principal obstáculo fue administrar un negocio basado en el contacto personal. La fuerza de ventas se adaptó a la virtualidad y acercamos la posibilidad de realizar su negocio desde el hogar. Transformamos la crisis en oportunidad, brindando soluciones como envíos sin cargo los primeros meses. 2020 aceleró el modelo de trabajo hacia el que nos dirigíamos. Por caso, nuestra venta offline estaba a la par de la online y hoy representa un porcentaje mayor.

3 ▶ Seguiremos promoviendo un estilo de vida saludable y sustentable a través de los productos de nutrición, belleza, cuidado personal y cuidado del hogar.

**AVON**



**Rolando Castro**  
Gerente General de Avon Argentina, Chile y Uruguay

**AVON**

1 ▶ Fortalecer la relevancia de nuestra marca, seguir consolidando la integración al grupo Natura&Co y profundizar la transformación

digital, con nuevas plataformas, orientadas al usuario, acompañando en el proceso a nuestras revendedoras a través de capacitaciones.

2 ▶ Desde marzo nos abocamos a seguir brindando oportunidades de ingresos y capacitación para las revendedoras. Fue un gran esfuerzo reorganizar la producción para aportar una oferta de alcohol en gel y productos esenciales para toda nuestra red y consumidores, incluso para quienes están lejos de los centros urbanos o con acceso limitado en otros canales o puntos de venta. Fue un año desafiante, pero somos resilientes. Tras un golpe inicial el negocio se recuperó superando las expectativas. La venta directa jugó un papel esencial en este contexto y nuestra propuesta se adaptó a las necesidades. Es un año de rápida adaptación y del que salimos fortalecidos.

3 ▶ El Gobierno tiene el desafío de estabilizar y reactivar la economía. Es importante la normalización del mercado cambiario. Si bien hubo inyecciones de ingresos en las clases más vulnerables y subsidios de emergencia para la producción, son necesarias soluciones más estables.



**José Toscano**  
VP & CEO, Latam Region

**GODREJ ARGENTINA**

1 ▶ Continuar desplegando nuestra visión de democratizar el consumo de cuidado personal deleitando a los consumidores. Tenemos un pipeline de innovación con novedades en categorías actuales y al mismo tiempo la expansión a nuevas categorías de

cuidado personal para la Argentina y el resto de los países del cluster.

2 ▶ La pandemia. Debimos adaptar nuestra forma de operar a nivel productivo y administrativo. Fijamos como prioridad cuidar a nuestros empleados y avanzamos trabajando muy de cerca con nuestros clientes. Estamos cerrando un muy buen año, creciendo en volumen, ganando participación, con presencia en nuevas categorías y superando el plan. Aceleramos la transformación y salimos fortalecidos.

3 ▶ El motor para el crecimiento sostenible de la Argentina está en la industria como fuente de generación de empleo y desarrollo. Hay una oportunidad para promover políticas que incentiven inversiones del sector privado: una reforma laboral e impositiva que aporten previsibilidad y acompañen a las empresas.



**Patricia Dermer**  
Presidente de Lidherma

**LIDHERMA**

1 ▶ Nos enfocamos en fortalecer el vínculo de confianza entre la marca, el profesional que recomienda nuestros productos y el usuario. Esperamos tener reglas claras para concretar proyectos dentro de un marco de seguridad institucional propia de un país libre, justo y democrático

2 ▶ Este año implicó un cambio de paradigma para toda la empresa. Nos adaptamos a las ventas por delivery y a la recomendación de productos por videollamada. La planificación presupuestaria nos exigió volver sobre los estimados para realizar ajustes,

repensar nuestras metas o rediseñar el mix de productos. Generamos un modo eficiente de trabajo a distancia y tomamos medidas de seguridad para quienes asisten a la firma. El año nos demostró la capacidad de reconvertirnos. Valió la pena hacer frente a los desafíos.

3 ▶ Es vital facilitar la importación de materias primas y packaging, que son insumos importados. Tener alguna previsibilidad sobre el dólar para poder invertir y proyectar. Leyes laborales flexibles que permitan ofrecer cada vez más puestos de trabajo. Un plan económico que incentive a invertir y dejar de tener miedo al virus y sus consecuencias.



**Jean-Noël Divet**  
CEO

**L'ORÉAL ARGENTINA**

1 ▶ Nuestra expectativa está vinculada a continuar desarrollando el consumo en las categorías donde participan nuestras marcas. Continuaremos con el compromiso en la sostenibilidad como lo venimos haciendo hace más de 10 años, a través de nuestro programa "L'Oréal por el Futuro".

2 ▶ El Covid-19, que nos obligó a trabajar sobre la urgencia mirando los resultados a corto plazo. Desde L'Oréal Argentina adecuamos en tiempo récord nuestra operación local para producir 95.000 unidades de alcohol en gel que fueron donadas a hospitales, centros de salud, ONGs, colaboradores y proveedores. El contexto puso de manifiesto la importancia de la solidaridad, las marcas deberán asumir el compromiso de contribuir a un mundo



más equitativo e integrado con el medioambiente, un camino que seguiremos atravesando. Nuevo hábito en crecimiento: el consumo digital. Buscamos acompañar a los clientes en el proceso de compra con un servicio de diagnóstico y recomendación, a través de innovaciones con realidad aumentada e IA.

3 ▶ No tomamos posición sobre políticas públicas sino que adecuamos nuestras operaciones respetando el marco normativo vigente según los gobiernos de los países donde operamos.



**Verónica Marcelo**  
Gerenta General

**NATURA ARGENTINA**

1 ▶ Será un año de redescubrimiento, recuperación, apuntando a crecer como empresa y grupo humano. La expectativa es seguir liderando la venta directa y consolidar la mayor red de consultoras/es del país. Estamos en proceso de transformación con foco en la digitalización. El objetivo es potenciar la red para que sea cada vez más digital, colaborativa y desarrollar plataformas físicas y digitales que permitan una mejor experiencia.

2 ▶ En una primera etapa, enfocamos la producción en productos esenciales y alcohol en gel y dejamos de producir algunas categorías, que luego retomamos. Acompañamos la situación y la demanda con una propuesta de valor sólida, que nos permitió crecer. El principal foco fue el cuidado de las personas, mantener la economía circulando y acelerar la digitalización, que ya habíamos iniciado hace un tiempo, lo que multiplicó las posibilidades de llegar a todo el país y potenciar el negocio de nuestra red. El modelo de venta directa es resiliente a periodos más complejos y de crisis.

3 ▶ Medidas que ayuden a estabilizar la situación y reactivar la economía.



**Stefan Niewind**  
CEO Argentina y Chile

**WELEDA ARGENTINA**

1 ▶ El 2021 es importante para nosotros porque la empresa cumple 100 años. Se están preparando acciones para llevar a cabo durante todo el año. Desde la Argentina, con alegría de poder sumarnos a los festejos y seguir teniendo oportunidad de sumar lanzamientos.

2 ▶ El Covid-19, que nos afectó a todos pero que internamente nos sirvió para reforzar nuestros equipos de trabajo y sacar adelante las situaciones cotidianas. El balance es positivo. Nos gusta mirarlo de esa manera. Dimos el mayor esfuerzo para seguir adelante.

3 ▶ Ponemos foco en la sustentabilidad y la sostenibilidad de nuestra producción, desde nuestros jardines de cultivo y nuestros aliados estratégicos hasta nuestros envases. Queriendo siempre devolverle a la tierra lo que le pedimos y poder hacerlo con creces.



**Franky Su**  
Country Manager  
Argentina y Uruguay

**DAHUA TECHNOLOGY**

**Empleados: 23**  
1 ▶ Trabajamos para apoyar a clientes, socios de negocio y a las sociedades de las que formamos parte activa a alcanzar una vida más segura, inteligente y

sustentable mediante tecnología en seguridad basada en IA, big data y AIoT, entre otras. Las expectativas son maximizar los beneficios que podamos proveerles para garantizar un mejor futuro.

2 ▶ La pandemia, así como sus consecuencias socioeconómicas, un desafío común para las empresas. Nos reconvertimos, escuchando las necesidades del mercado, para aportar soluciones de prevención. Valoramos la resiliencia y la adaptación al cambio que desarrollamos, así como la de nuestra cadena de distribución. Un año de gran aprendizaje, donde pudimos crecer en facturación, infraestructura y cantidad de empleados, así como en cantidad de socios en el canal de distribución.

3 ▶ Políticas que acompañen el aumento de seguridad en vía pública, transporte, tránsito será de valor.



**Patricio Iraolagoitia**  
Gerente General Argentina, Uruguay y Paraguay

**DELL TECHNOLOGIES**

1 ▶ Continuar ayudando a nuestros clientes en su transformación digital.  
2 ▶ La falta de financiamiento para las inversiones de nuestros clientes.

Estamos finalizando un muy buen año, donde entre otras cosas, 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 un más fácil acceso al financiamiento para las empresas.



**Marcela Romero**  
General Manager

**ELECTROLUX ARG.**

1 ▶ Continuar consolidando a la empresa y fortalecer el negocio para entregar la mejor experiencia a quienes nos eligen. Esperamos tener cierta previsibilidad de la economía, y contar con políticas orientadas hacia la demanda del consumo que favorezca el crecimiento.

2 ▶ Tuvimos que redimensionar el mercado, nuestra participación y lo que teníamos que producir para abastecer la demanda. Con Kantar llevamos adelante un análisis de mercado para conocer los nuevos hábitos de consumo y entender cuáles eran sus necesidades. Fue un año de aprendizaje. Estamos lejos de los números que pensamos para

**SMS**



**Red SMS Latinoamérica**  
Estamos en 21 países y estamos cerca.

**Conocimiento.  
Confianza.  
Eficacia.**

Sabemos cómo ayudarte a fortalecer tu empresa.

**Auditoría.  
Asesoramiento Tributario.  
Consultoría.  
Sustentabilidad.**



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

2020; para nuestro sector y para la economía. Pasamos la crisis por la cuarentena. Hay que tomar un camino que muestre estabilidad.

3 ▶ El diálogo que mantiene con el sector es fluido. Necesitamos traducirlo en políticas públicas que consideren un esquema favorable a la producción y políticas monetarias que ayuden a la estabilización. Las líneas de financiamiento vistas en los últimos meses son un instrumento bien recibido.



**Luis Felipe Carrillo**  
*Presidente de GE CALA*

**GENERAL ELECTRIC**

**Empleados:** 350 (Arg.)

1 ▶ Queremos continuar colaborando en la construcción y mejora de la infraestructura a través de soluciones para salud, y generación de energía y el traslado de bienes y pasajeros de forma segura a través de nuestro negocio de aviación. En 2020 GE Argentina cumplió 100 años, un siglo de operación en el que la innovación fue un pilar.

2 ▶ La pandemia nos impuso retos: la continuidad del negocio y el soporte a clientes enfrentando restricciones de movilidad y mecanismos de prevención, el impacto en las cadenas de suministro y cómo apoyar a nuestros empleados. La prioridad fue adaptarnos y redefinir estrategias. La velocidad y la flexibilidad, grandes aprendizajes.

3 ▶ Que actores públicos y privados unan esfuerzos para potenciar actividades locales. La relevancia del acuerdo por la reestructuración de la deuda es clave.



**Marcelo Girotti**  
*CEO*

**GRUPO BGH**

1 ▶ Seguiremos internacionalizando negocios. El cambio en los hábitos aceleró la transformación digital de empresas, gobiernos y personas, y puso a la tecnología en el centro. Esto abre una oportunidad para el Grupo BGH en las áreas de consumo, eficiencia energética y transformación digital.

2 ▶ La pandemia puso a prueba a todas las empresas. Grupo BGH reaccionó rápido. Con el soporte de BGH Tech Partner, contó con la infraestructura digital para trabajar 100% remoto. En la fábrica de Tierra del Fuego se tomaron medidas que permitieron seguir operando y protegiendo la salud de los colaboradores. Fue un año de desafíos y oportunidades. En el caso del Grupo BGH se posicionó como uno de los principales players del mercado de consumo en Latam, ampliando la exportación de servicios IT.

3 ▶ Concretar acciones que incentiven el recambio de electrodomésticos con mayores prestaciones y alta eficiencia energética. Para el sector corporativo, es clave contar con herramientas para incentivar el desarrollo de soluciones tecnológicas.



**Mauro Guerrero**  
*CEO*

**GRUPO NÚCLEO**  
**Facturación 2020 (e.):**

\$ 4200 millones

**Facturación 2021 (p.):**  
 \$ 5500 millones

1 ▶ Seguir mejorando la oferta de marcas y productos. Vamos a sumar soluciones en tecnología para la vida diaria, empresas y ciudades. Tenemos proyectos productivos que se suman a las líneas de producción como PCs, AIOs, notebooks. Vamos a crecer en la oferta de productos para movilidad urbana, y a fortalecernos en el mercado corporativo.

2 ▶ La pandemia nos obligó a replantearnos las formas de trabajo y a lograr nuevas soluciones a problemas diarios de las empresas y usuarios que necesitaron tecnología para seguir con sus tareas cotidianas. Un año con cambios y cuestiones que tuvimos que reaprender por la pandemia, pero que termina con buenos números en nuestra industria. Mucha gente aprendió a utilizar y comprar vía online lo que nos permitió llegar a más puntos del país.

3 ▶ Que se puedan seguir impulsando programas que ayuden y acerquen la tecnología a las diferentes industrias y rubros.



**Maurizio Angelone**  
*VP de HMD Global Latam*

**HMD GLOBAL**

1 ▶ Estamos comprometidos con ofrecer una experiencia de calidad, respaldada por la herencia finlandesa de Nokia en diseño, durabilidad y seguridad. Anunciamos una recaudación por parte de algunos de nuestros socios, que impulsará la expansión en mercados estratégicos, en canales online, ser un proveedor holístico de servicios

móviles y hacer smartphones 5G accesibles.

2 ▶ El contexto presentó retos y oportunidades. En estos meses, crecimos en ventas en el canal online. La tendencia seguirá y estamos trabajando con partners de retail y operadores para optimizar la experiencia. El balance es positivo. Buscamos ofrecer equipos de alta calidad a precios accesibles y con las últimas innovaciones de Google.

3 ▶ Nuestro enfoque va en dos ejes: la visión de ayudar a la democratización de la tecnología al ofrecer equipos accesibles, y en la Argentina, continuar estimulando la creación de empleos y el impulso a la economía local.



**Adrián Ali**  
*Director Gral. HP Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay*

**HP INC**

1 ▶ Reforzaremos el portafolio de productos. Seguiremos diseñando experiencias que potencien las habilidades de los usuarios de forma segura y brindando herramientas que permitan a las áreas de TI implementar soluciones de protección.

2 ▶ Identificamos como prioridad el bienestar de empleados, socios y clientes. Tomamos medidas para proteger a la comunidad. Apoyamos a los clientes comerciales y usuarios finales a transitar este escenario, manteniéndolos conectados. Sorteamos los retos de la crisis sanitaria, contribuyendo con las comunidades más afectadas. Nos reinventamos a cada paso.

3 ▶ Políticas que definan lineamientos esenciales que deben cumplir empresas y usuarios para proteger

su información contribuyen a diseñar un ecosistema seguro.



**Juan Andrés Martín**  
*Gerente General*

**LENOVO**

**Empleados:** 450

1 ▶ Seguir creciendo en el mercado local. Este año nos demostró que siempre se abre una oportunidad. Mediante el diseño, la ingeniería y la construcción de una cartera de dispositivos, infraestructuras inteligentes y servicios, tenemos como objetivo liderar la "Transformación Inteligente", para crear mejores experiencias.

2 ▶ El contexto global afectó la producción, la logística y el traslado. El hecho de que contemos con plantas en distintas regiones nos da flexibilidad para adaptarnos a situaciones vinculadas a las dinámicas de los mercados. Nos adecuamos al contexto y fue un buen año. Mantuvimos los estándares y cumplimos con el abastecimiento y operación local.

3 ▶ Políticas que establezcan la economía y den un marco sólido a partir del cual se puedan desarrollar incentivos al consumo y a la inversión. El Estado debe incentivar un ámbito de libre competencia entre los proveedores de tecnología.



**Germán Greco**  
*Gerente Gral. para Argentina, Uruguay, Paraguay & Bolivia*



**MOTOROLA MOBILITY**

1 ▶ Seguiremos apostando a la estrategia dirigida 100% al consumidor. 1G nos trajo voz, el 2G mensajes de texto habilitados, 3G introdujo datos y apps y con 4G, obtuvimos video móvil. Ahora, con el 5G, daremos un salto enorme. Tenemos una posición única para crear la próxima ola de soluciones.

2 ▶ La pandemia y la situación del país. Tras el cierre de las fábricas en China y el de las plantas que arman equipos en Tierra del Fuego y la reapertura con protocolos que demandaron un ritmo más bajo de producción, fue difícil abastecer correctamente el mercado. El 19 de marzo cerraron los locales por la cuarentena, hubo ventas casi nulas por dos semanas y después nos reinventamos, transformamos la venta física en online y de marzo a abril crecimos 600% en la online, ofrecien-

do precios justos.

3 ▶ Mantener las plantas abiertas con protocolos. Lograr estabilidad cambiaria, tasas de financiación menores que permitan el acceso a tecnología a los consumidores y controlar la inflación. Mantener los celulares que tienen producción local, en los programas donde se ayuda a comprar sin tener que pagar tantos intereses, como Ahora 12.



**Ramón Esteves**  
Director de Negocios de Nespresso Argentina

**NESPRESSO**

1 ▶ Seguiremos adecuando el negocio conforme a la

nueva normalidad, priorizando el accionar acorde a las prácticas sustentables y la calidad del producto y servicio. Continuaremos ampliando el portfolio de cafés y renovaremos nuestra boutique de Recoleta.

2 ▶ La pandemia. Pudimos superar la situación a pesar de tener que cerrar temporalmente las boutiques y los pop ups, fortaleciendo nuestro e-commerce y la atención telefónica. Tuvimos un gran desafío en regularizar los niveles de servicio de acuerdo a nuestros standards y seguimos trabajando en mejorarlos. Además, seguir manteniendo el entramado social de la organización a pesar de la distancia. Fue un año de crecimiento, lleno de desafíos que nos impulsaron a repensar estrategias para escalar el negocio y asegurar su sustentabilidad. Ya trabajábamos con home office y con herramientas

tecnológicas como RPA y IA pero la pandemia democratizó su uso en la organización. El lado positivo: crecimos como equipo y compañía.

3 ▶ Los productos son importados y la inflación impacta en los precios. Lograr un equilibrio más sostenido en el tiempo permitirá mantener una "estabilidad" para proyectar inversiones y crear trabajo. Nuestro canal profesional depende de que las oficinas y restaurantes vuelvan a operar.



**Luis Galli**  
Presidente & CEO

**NEWSAN**

1 ▶ Estamos preparados

para los desafíos que se plantean; tenemos flexibilidad, capacidades, respaldo y vocación para seguir invirtiendo. En la unidad de electrodomésticos, seguiremos desarrollando categorías, aprovechando la sustitución de importaciones que plantea el Gobierno. En la división de exportación de alimentos, planeamos crecer, agregando, a la pesca, carne bovina y porcina.

2 ▶ Debimos implementar protocolos, con el fin de asegurar la continuidad del negocio y el cuidado de los colaboradores. En los dos primeros meses de cuarentena sufrimos la fuerte caída de la actividad, pero gracias al apoyo de los colaboradores, clientes y proveedores, pudimos adaptarnos. Ya estamos en niveles similares a los de 2019. El sector de electrodomésticos venía muy golpeado. Sin embargo, luego comenzó a haber



# Fintech desde siempre.

Desde 1996 nuestro ADN trae disrupción e innovación para todo el ecosistema de pagos.

**in /INTERBANKING S.A**  
**@interbanking**  
**@interbanking**

una demanda extraordinaria motivada por el mayor tiempo en casa, el uso intensivo de los electrodomésticos y la brecha cambiaria. Esto nos va a permitir que algunas categorías lleguen a los niveles de 2019. En exportaciones seguimos creciendo, aunque estamos atentos a la evolución de los precios internacionales.

3 ▶ Necesitamos una continuidad de políticas públicas de largo plazo que aporten previsibilidad y confianza para quienes invertimos en la Argentina. Es muy importante que el Gobierno haya cerrado la renegociación de la deuda. El próximo paso será ordenar las variables macroeconómicas. Es importante la continuidad del crédito para mantener la demanda.



**Santiago Fontán Balestra**  
Director de Ventas para Latinoamérica Sur

**QUALCOMM INC.**

1 ▶ Confiamos que la Argentina licite el espectro 5G para 2021 y esperamos que las telefónicas comiencen a traer modelos de celulares con esta tecnología.  
2 ▶ La pandemia frenó algunos proyectos relacionadas a la llegada de tecnología al país. Esperamos que el próximo año sea más positivo, cuando se normalice el escenario global. Pese a todo lo negativo que generó la pandemia, fue una buena oportunidad para acelerar procesos, en especial tecnológicos. Las inversiones relacionadas al teletrabajo fueron fundamentales.  
3 ▶ Confiamos en que el Gobierno licite el espectro 5G para 2021, lo que permi-

tirá velocidades de conexión superadoras.



**Ricardo Chang**  
Presidente de Samsung Electronics Argentina, Uruguay y Paraguay

**SAMSUNG ARGENTINA**

**Empleados:** +150  
1 ▶ El desafío está vinculado al desarrollo de tecnologías para ofrecer dispositivos más innovadores, rediseñar los canales de venta y el contacto con el consumidor; también realizar lanzamientos digitales para los nuevos productos que forman la cadena de valor. Frente a este contexto, tendremos que estudiar el comportamiento de los consumidores y entender cómo darles la mejor experiencia.  
2 ▶ El 2020 fue un año desafiante y de gran aprendizaje. El contexto cambió la rutina de los consumidores y entendemos que somos una parte muy importante del nuevo contexto. Trabajamos para hacer que el día a día de nuestros consumidores sea más eficiente, productivo y entretenido, facilitando su vida y agregando valor a través de la innovación. Este año cambió las reglas del juego y nos apoyamos en nuestras fortalezas, la innovación, la creatividad y las tecnologías, para desarrollar estrategias basadas en el mundo digital.  
3 ▶ Ese contexto cambiante nos incentiva a seguir siendo innovadores con el desarrollo de productos, en cómo nos acercamos al consumidor y cómo los comercializamos. La transformación digital es parte necesaria y fundamental.

**SONY**



**Armando Mola**  
Presidente

**SONY**

**Empleados:** 95  
1 ▶ Muy difícil decir aún. Seguramente será adaptarse y sobrevivir.  
2 ▶ El principal obstáculo en el país siempre es la incertidumbre. Fue mejor de lo que esperábamos. No dejó de ser un año muy difícil, pero podía haber sido mucho peor.  
3 ▶ Un plan económico claro y estable que tenga reglas claras.



**Paula Altavilla**  
Directora para la Región Sur en Whirlpool Latinoamérica

**WHIRLPOOL ARG.**

**Empleados:** 200  
**Facturación 2020 (e.):** u\$s 60,6 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 76,4 millones  
1 ▶ Consolidar el crecimiento de nuestra posición regional, profundizando la transformación digital. Confiamos en que la situación sanitaria mejore y se reactive la economía global. Continuaremos fortaleciendo nuestro propósito de seguir cerrando brechas en pos del ODS 5 sobre la inclusión y diversidad.  
2 ▶ Mantener activa la operación fue uno de los mayores retos. En julio, y tras cuatro meses de inactividad, nuestra fábrica retomó operaciones, aunque con un nivel de producción menor. El e-commerce tomó impulso y se triplicó el volumen de

ventas, pasando de 12% en 2019 a 35% hoy. Fue clave para compensar el cierre temporario de canales tradicionales. Con las principales cadenas de retail cerradas, las ventas se resintieron: el mercado acumula una caída del 25%. Llevamos adelante tres lineamientos: preservar a las personas, respetar las normas locales y globales, y sostener la operación. Priorizamos mantener el empleo y los salarios. La clave es mirar más allá de la coyuntura.  
3 ▶ Las políticas públicas que contribuyen a fortalecer la previsibilidad y la confianza son la principal fuente de impulso para el sector de bienes semidurables.



**Martín Genesio**  
Presidente

**AES ARGENTINA**

**Facturación 2020 (e.):** u\$s 218 millones  
**Facturación 2021 (p.):** u\$s 213,2 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** u\$s 13,5 millones  
1 ▶ Desarrollar proyectos y estar preparados para invertir en energías eficientes y limpias en la matriz de generación, para lo cual es necesario un mejoramiento de las condiciones financieras para el sector privado.  
2 ▶ Completamos el proceso de inversión en la Argentina, finalizando la construcción de 2 parques eólicos por 200 MW, uno en la PBA y otro en Neuquén. Los principales desafíos

radicaron en la dificultad de acceso al financiamiento y los contratiempos generados por el Covid-19. La empresa continuó con su proceso de inversión, aun en un escenario de baja de tarifas. A la vez, un año del cual se va a aprender mucho.

3 ▶ Una política que incentive inversiones en energía eficiente. Así, se comenzará a transitar una senda de baja de costo real y consecuentes subsidios al sector.



**María Tettamanti**  
Directora General

**CAMUZZI**

**Empleados:** 1700  
1 ▶ Planificamos 2021 con cautela frente a la alta incertidumbre sobre los niveles tarifarios que se nos autorizarán. Las tarifas que aplica Camuzzi están reguladas por el Estado y permanecen sin cambios desde abril del 19. Este congelamiento, en un contexto de costos crecientes, nos obliga a ser prudentes en la administración de recursos, medida que profundizaremos aún más para garantizar la sustentabilidad de Camuzzi.  
2 ▶ La pandemia. Las primeras medidas afectaron las cobranzas y los recursos para operar. Pero, actuamos con responsabilidad e hicimos un esfuerzo para garantizar la calidad de la prestación, incorporando nuevas formas de trabajo y más canales de gestión comercial y remota. Las inversiones en IT nos permitieron una adaptación más rápida. En términos de desempeño, el balance es positivo. Adaptamos el modo en que desarrollábamos el negocio, incorporando mucha tecnología. Continuamos



**ASEGURAMOS TUS  
CUENTAS POR COBRAR**

**GARANTIZAMOS  
TUS CONTRATOS**



> **SEGUROS DE CRÉDITO**

> **SEGUROS DE CAUCIÓN**

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

operando el servicio público que nos fue licenciado.

3 ▶ A nivel industria, se deberá garantizar el respeto del marco regulatorio definiendo un régimen tarifario justo y razonable, sostenido. La mayor parte de la vida operativa de nuestro sector la vivimos bajo contextos de congelamientos tarifarios. El país necesita consensos que permitan sostener políticas públicas en el tiempo.



**Rogelio Pagano**  
CEO y Presidente

**DESA**

**Empleados:** 3305

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 23.840 millones (al 30/06)

1 ▶ Esperamos continuar con nuestro plan de inversiones en infraestructura y consolidar una mejora del servicio en nuestras áreas de concesión.

2 ▶ La emergencia sanitaria nos ha enfrentado a una situación sin precedentes en la cual la prioridad para Desa y sus distribuidoras fue resguardar la salud de todos sus empleados y garantizar la continuidad del servicio eléctrico. La coyuntura demandó una veloz adaptación y articulación de medidas operativas, comerciales y de gestión, con foco en soportes tecnológicos, redefinición de procesos y administración de recursos.

Hay que capitalizar el aprendizaje y potenciar las capacidades desarrolladas.

3 ▶ El sector necesita un entorno macro y regulatorio que pueda otorgar cierta previsibilidad para continuar con inversiones en infraestructura y operaciones.



**Nicola Melchiotti**  
Country Manager

**ENEL**

**Empleados:** 4500

1 ▶ Seguiremos trabajando en modernizar la red eléctrica de CABA y PBA. Invertimos u\$s 700 millones para dar robustez a la red de distribución, lo que redundó en una mejora en la calidad del servicio superior al 40%. Nos digitalizamos con redes de media y baja tensión, telemandos y medición inteligente, y mantenemos la participación en la generación eléctrica a través de Enel generación El Chocón y Enel generación Costanera.

2 ▶ La pandemia interrumpió la normalización del esquema tarifario que se llevaba adelante. Esto dificulta el proyecto de modernización ya que las empresas de distribución eléctrica llevan más de 18 meses de congelamiento tarifario. Realizamos tareas de mantenimiento en nuestras plantas de generación.

3 ▶ Acelerar el desarrollo de las energías renovables, con un impacto en la reducción de la huella de carbono y el cambio de paradigma de la matriz energética. El sector necesita previsibilidad respecto de las políticas de precios de la energía.



**Juan Carlos Blanco**  
Presidente

**EDESUR**

**Empleados:** 4000

1 ▶ Seguiremos con el plan de inversiones y la

incorporación de tecnologías para prestar un mejor servicio a los 2,5 millones de clientes en CABA y GBA. El fortalecimiento de la red de baja tensión, tras la mejora en la red de media, es prioridad.

2 ▶ Los ingresos de la firma cayeron 23% en el 1er semestre de 2020 respecto a 2019, por el congelamiento tarifario vigente por más de 18 meses y los efectos de la pandemia. Sin embargo, seguimos adelante con nuestro plan de inversión y pudimos mejorar la calidad del servicio. A pesar del contexto, pudimos sostener un servicio que se tornó más esencial que nunca. En el primer semestre invertimos más de \$ 3500 millones, los cuales sumados a los más de u\$s 700 millones invertidos desde 2016, nos permitieron reducir la duración de los cortes un 40%.

3 ▶ Es clave que el ente regulador cumpla con lo establecido en la revisión tarifaria para continuar con el plan de inversión y mejorar el servicio. La concesión del servicio eléctrico establece compromisos mutuos por parte de la firma y el Estado.



**Gabriela Aguilar**  
Gerente General Argentina / VP South America

**EXCELERATE ENERGY**

1 ▶ Somos proveedores de soluciones de GNL. Cuando ingresamos a los mercados, lo hacemos con la intención de realizar inversiones a largo plazo. En la Argentina continuamos trabajando en desarrollar proyectos que potencien una matriz energética regional limpia y eficiente.

2 ▶ Mantuvimos el com-

promiso, garantizando la seguridad de las operaciones y brindando un servicio ininterrumpido. Aseguramos el bienestar del personal. Excelerate Energy no es ajeno al contexto de incertidumbre ni a las dificultades macro. Estamos satisfechos por haber atravesado todos los retos que nos planteó 2020.

3 ▶ La Argentina necesita desarrollar una política energética coherente y con visión estratégica. El país necesitará generar divisas y para ello es central una balanza comercial positiva. El desarrollo de Vaca Muerta y otros recursos locales debieran ser prioridad. EL GNL es un elemento estabilizador de la macro y acompañar la transición hacia energías limpias, complementando alternativas renovables, que permiten disminuir las emisiones de CO2.



**Armando Loson (h)**  
Presidente

**GRUPO ALBANESI**

**Empleados:** 482

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 42.985 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 57.597 millones

1 ▶ El grupo tiene dos expansiones vinculadas al cierre de ciclo, en las centrales de Ezeiza y Modesto Maranzana (Cba.), que implica mejorar la eficiencia, reduciendo el costo de generación y las emisiones de carbono por MW. También, dos proyectos vinculados a la cogeneración en Arroyo Seco y Timbues, Santa Fe.

2 ▶ Por la pandemia y las condiciones del país, tuvimos que postergar nuestros proyectos para 2021. Tenemos 4 proyectos en desarrollo, los 2 cierres de ciclo

en las centrales de Ezeiza y Río Cuarto, Córdoba, y el proyecto de cogeneración para Louis Dreyfus en Arroyo Seco, Santa fe. Entre los 4 sumamos una inversión de u\$s 600 millones. Nos adaptamos a un sistema de trabajo remoto en casa central, y nuevos esquemas de turnos en las centrales. Los principales obstáculos, el financiamiento de los proyectos de inversión, aunque somos optimistas, y seguimos buscando alternativas.

3 ▶ Establecer reglas claras, que den sustentabilidad y que permitan las inversiones a mediano y largo plazo.



**Juan Carlos Bojanich**  
CEO

**GRUPO BAHÍA ENERGÍA**

**Empleados:** 3000

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 150 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 220 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 60 millones

1 ▶ Mantener la senda de crecimiento en la actividad, con inversiones en Bioetanol y MPG y con la ampliación de otras unidades de negocios. En molinos harineros, apuntamos a alcanzar una mayor producción, y buscaremos aumentar la cantidad de animales para engorde.

2 ▶ La pandemia y sus consecuencias. Nos vimos obligados a adaptar nuestras actividades, sin detener los proyectos, como la inauguración de la planta de refinación de glicerina. El grupo no dejó de proyectar y crecer. Pudimos concretar la apertura de la planta de glicerina en el Parque Industrial de Ramallo.

3 ▶ Conseguir la reno-



vacación de la Ley de Biocombustibles. Los biocombustibles demostraron su valor ecológico, además de haberse convertido en un sector importante para la creación de empleo. Es clave llegar a un equilibrio impositivo.

GALILEO



**Osvaldo del Campo**

CEO

**GRUPO GALILEO**

**Empleados:** 1000

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 150 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 200 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 40 millones

1 ▶ Consolidar presen-

cia internacional con la construcción de plantas de GNL en gran escala, para proveer combustible a la generación eléctrica, y plantas modulares para la captación de biogás o la reducción del flaring. A escala regional, iniciaremos las exportaciones de GNL por Gasoducto Virtual. Instalaremos las primeras estaciones de GNL y GNC de alto caudal para atender camiones y buses.

2 ▶ Los efectos de la pandemia. Entre ellos, las bajas de precios para el gas y el petróleo. También sentimos sus consecuencias en el plano humano. Pero nos adaptamos y garantizamos la provisión de energía, así como de ingeniería y fabricación con destino exportador. Este año nos llevó a ser un equipo más unido. Más allá de la emergencia, surgió una conciencia ambiental más profunda. El lockdown

nos mostró que reducir emisiones trae efectos apreciables en el paisaje y eso aceleró proyectos de transición energética basados en el aprovechamiento del gas natural y el biometano.

3 ▶ Que se oriente a las automotrices a lanzar vehículos a gas natural con igual autonomía y calidad que los convencionales. Tendríamos un transporte más limpio y económico.



**Alberto González Santos**

Gerente General

**NATURGY**

**Empleados:** 481

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 13.272 millones (al 30/6)

1 ▶ Esperemos que haya sido exitosa la vacuna y el retorno a la normalidad, o lo más próximo a ella, sea un hecho. Queremos seguir incorporando usuarios. Los anuncios de normalización de la situación tarifaria con la presentación de los presupuestos nacionales permitirá seguir trabajando de modo sustentable.

2 ▶ La pandemia. La primera preocupación fue acercar a los colaboradores información para el cuidado y dotar de seguridad sanitaria los establecimientos y operaciones. El servicio se brindó con normalidad. Es un año complejo en varios ejes: salud, relaciones sociales, empleo, actividad económica. Rescato que todos desarrollamos mayor sentido sobre la seguridad, comportamiento social y trabajo diario.

3 ▶ Estabilidad regulatoria, un marco jurídico previsible,

agilidad administrativa y consenso social, condiciones para incentivar la inversión. Es clave una comunicación transparente entre los sectores público y privado. Es esencial la recomposición tarifaria en el sector del gas y superar las medidas de congelamiento.

Tecpetrol



**Carlos Ormachea**

Presidente & CEO

**TECPETROL**

**Facturación 2019:**

\$ 64.513 millones

1 ▶ Para el mundo, 2021 puede ser el año de la recuperación de la actividad económica. La Argentina necesita dar respuesta a

## EL MAYOR DESARROLLO PORTUARIO DE LOS ÚLTIMOS 100 AÑOS EN ARGENTINA



**INNOVACIÓN**



**TRANSPARENCIA**



**COMPETITIVIDAD**



Rio de Janeiro Oeste 5071 , Berisso  
Puerto La Plata, Buenos Aires, Argentina.  
Tel: (+54 9 0221) 644-2200



info@tecplata.com



www.tecplata.com



problemas que limitan su crecimiento. Restablecer equilibrios del funcionamiento económico, recuperar acceso al financiamiento y respetar las reglas permitirán recuperar la confianza. Confiamos en seguir invirtiendo en el desarrollo de recursos.

2 ▶ La caída del precio del petróleo impactó en las operaciones de Tecpetrol en la región. La restricción externa en Argentina con sus consecuencias en el mercado cambiario alteraron el cumplimiento de algunos de los compromisos financieros para ejecutar el desarrollo del gas de Vaca Muerta en nuestro proyecto Fortín de Piedra. En un año complicado para la industria del Oil & Gas, reaccionamos ajustando la operación a las nuevas circunstancias, manteniendo la producción y usando protocolos.

3 ▶ Un contexto macro estable y el cumplimiento de los marcos regulatorios son condiciones para contar con un ambiente que favorezca la inversión. En el caso del gas, se busca aumentar la oferta local con un nuevo esquema que extiende el horizonte de contratos para reducir incertidumbre.



**Daniel Ridelener**  
Director General

**TGN**

1 ▶ Operamos y mantenemos 11.000 km de gasoductos y 21 plantas compresoras de alta complejidad para asegurar el abastecimiento de gas natural. El nivel de inversión en mantenimiento debe ser sostenido. Tenemos incertidumbre tarifaria que confiamos se resuelva para ajustar nuestro plan 2021.

2 ▶ El Covid-19 nos obligó a reorganizarnos. Gracias al esfuerzo del equipo, pudimos desarrollar las tareas. Esta realidad también afectó la cadena de pagos del sector que, en estos últimos meses, está recomponiéndose. Fuimos capaces de reformularnos operativamente. El proceso de inversión, innovación y cambio cultural fue clave para dar las respuestas operativas, tecnológicas y de contención. Avanzamos en la construcción de un diálogo con el Enargas que nos permite trabajar sobre la situación de la industria y obtuvimos la certificación Great Place to Work.

3 ▶ Construir un marco para el diálogo entre actores económicos y autoridades con el objetivo de traccionar juntos en una misma dirección. Una agenda que dé respuesta a los problemas de pobreza y empleo y donde el sector privado sea parte de la solución.



**Oscar Sardi**  
Director General

**TGS**

1 ▶ Seguimos aportando soluciones destinadas a fortalecer el desarrollo energético del país. Invertimos u\$s 300 M en un sistema de gasoductos en Vaca Muerta, para brindar a los productores una salida al mercado local y regional del gas producido. Proyectamos inversiones en el sistema de transporte de gas, y el reemplazo de equipos en la planta de procesamiento de Bahía Blanca por u\$s 20 M.

2 ▶ La pandemia y sus efectos colaterales. Mantuvimos la operación, con más del 40% del personal

haciendo teletrabajo. La caída de los precios internacionales de hidrocarburos impactó en el negocio de procesamiento y comercialización de GLP, al igual que el de midstream - Vaca Muerta, más el congelamiento de tarifas, los principales obstáculos. El balance es positivo por cómo gestionamos la emergencia. Acordamos con Shell la instalación de una planta y servicios en Bajada de Añelo. Telcosur concluyó la instalación de 150 km de fibra óptica en Vaca Muerta. Impulsamos el desarrollo del gasoducto Tratayén - Salliquelo - San Jerónimo, la conexión de los sistemas de TGS - TGN mediante, el gasoducto Mercedes - Cardales, e instalación de una planta de LNG en Bahía Blanca.

3 ▶ Definir políticas energéticas que promuevan el desarrollo productivo, con seguridad jurídica, marcos regulatorios adecuados y un acuerdo entre gobiernos, sindicatos y empresas. El plan gas y la recomposición de tarifas serán claves.

**PETRÓLEO**



**Eduardo Torrás**  
Gerente General

**DELTAPATAGONIA, LICENCIATARIA DE GULF EN ARGENTINA**

1 ▶ Alcanzar las 150 estaciones Gulf, nuestra meta desde 2019, cuando desembarcamos en el país. Buscamos seguir creciendo en distintas provincias, para lograr una mayor cobertura.

2 ▶ Todos los sectores nos vimos afectados por la pandemia. No obstante, logramos continuar con el plan de inversión en embanderamiento de nuestra

red de estaciones, de modo sostenido. Continuamos incorporando empresarios a nuestra red, y demostramos una gran capacidad de adaptación. Tenemos más de 100 estaciones de servicio en el país, de las cuales 70 están embanderadas.

3 ▶ Que siga el desarrollo de Vaca Muerta.



**Daniel de Nigris**  
Lead Country Manager

**EXXONMOBIL ARG.**

1 ▶ Poder superar los efectos de la pandemia y ser capaces de adaptar las operaciones al nuevo ambiente de negocios. En upstream, los proyectos en marcha están vinculados al desarrollo de gas y petróleo en Vaca Muerta. Allí tenemos intereses en siete áreas, y poseemos concesiones de explotación no convencional a 35 años. Operamos cinco bloques con la guía de ExxonMobil Unconventionals. Además, contamos con el centro global de servicios en Buenos Aires.

2 ▶ La pandemia y las circunstancias locales e internacionales. Logramos mantener las operaciones en el campo con una perforadora con tecnología de avanzada, garantizando la seguridad de los empleados, y nuestras operaciones en el país con protocolos de trabajo remoto para los 2000 empleados. La pandemia puso a prueba nuestra capacidad de adaptarnos. A pesar de las dificultades, pudimos operar sin interrupciones ni impactos en la productividad.

3 ▶ El Gobierno manifestó la relevancia que el sector energético puede tener para el país, lo cual muestra la importancia de seguir

avanzando en el desarrollo de un marco regulatorio que genere un entorno competitivo, políticas proinversión y estabilidad económica.



**Javier Gremes Cordero**  
CEO

**PECOM**

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 312,6 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 373,2 millones

1 ▶ Profundizar la transformación digital es uno de los proyectos. Significa apalancar las herramientas digitales disponibles y repensar los negocios de modo estratégico. Además de buscar recuperar actividad en la Argentina, proyectamos profundizar la presencia en Brasil, Colombia, Bolivia y Perú.

2 ▶ La pandemia provocó una caída de demanda abrupta en el sector de oil & gas. El cuidado de la salud de la gente está en el tope de la agenda. Lo que está pasando es único y fuimos aprendiendo en el transcurso sobre la actualización de los protocolos. La pandemia marca nuevos rumbos. Fue un año de aprendizaje para todos donde la resiliencia fue puesta a prueba de modo extraordinario. Fuimos ágiles en la toma de decisiones y logramos acelerar cambios tecnológicos para poder continuar trabajando. A pesar de las dificultades, la respuesta de los colaboradores fue muy positiva.

3 ▶ Políticas que posibiliten poner en valor todo el potencial de Vaca Muerta. Es clave que su desarrollo sea una política de Estado. Tenemos que dar reglas claras y previsibilidad para inversiones de largo plazo.



raízen

**Teófilo Lacroze**

Presidente

**RAÍZEN****Facturación 2020 (e.):**

u\$s 2850 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 3500 millones

1 ▶ Esperamos recuperar la senda de crecimiento, interrumpida por la pandemia, la cuarentena y el marco de negocios negativo generado. Seguiremos invirtiendo en innovación y tecnología. La intención es continuar creciendo en share, ampliando la red de estaciones de servicio. Invertiremos en proyectos para reducir el nivel de azufre en combustibles y generar mayor flexi-

bilidad en el procesamiento de crudos livianos.

2 ▶ 2020 quedará como el peor en los 106 años de trayectoria de nuestra marca Shell en el país. La caída de demanda, sumado al congelamiento de precios, el aumento de impuestos que debió ser absorbido por las empresas y la decisión del Gobierno de establecer un precio de referencia para la compra de crudo a u\$s 45, generó una situación de gravedad para el sector. Solo mediante acciones coordinadas entre los actores de la cadena productiva y las autoridades será posible superar esta crisis.

3 ▶ Un marco regulatorio claro, consistente y transparente que genere confianza para el inversor; condiciones de previsibilidad y seguridad jurídica, referencias de mercado, marco fiscal competitivo y reglas homogéneas para la cadena de valor.

**Sean Rooney**

Presidente

**SHELL ARGENTINA****Facturación 2020 (e.):**

u\$s 290 millones

1 ▶ Las expectativas están puestas en una recuperación progresiva de la demanda interna y la consolidación de un mercado de exportación de crudo, mientras seguimos avanzando en el proyecto de desarrollo en los bloques Sierras Blancas, Cruz de Lorena y Coirón Amargo Sur Oeste, por el que triplicaremos el año que viene la capacidad de procesamiento de crudo.

2 ▶ El Covid-19 impactó en toda la industria. La caída

de la demanda y del precio del petróleo a nivel mundial fueron otras consecuencias. Pero, pudimos reanudar nuestros proyectos en Vaca Muerta, adaptando protocolos y formas de trabajo. Este año, logramos adaptarnos a la situación y retomar nuestro plan de inversión anual, pero a medida que se recupera la demanda vemos que se acelera la transición energética global. Eso brinda una ventana de oportunidad para Vaca Muerta.

3 ▶ El mayor desafío de Vaca Muerta es reducir costos para ser competitivos globalmente y lograr un desarrollo a escala. Desde las empresas debemos seguir ganando eficiencia operativa. Desde el Estado, es necesario brindar confianza a las inversiones, asegurando un marco regulatorio y fiscal estable y previsible.

**Miguel Galuccio**

Presidente y CEO

**VISTA OIL & GAS****Empleados:** + de 400**Facturación 2019:**

u\$s 416 millones.

**YPF****Sergio Affronti**

CEO

**YPF****Empleados:** 22.000**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 11.535 millones

1 ▶ Nos adaptamos,

Cuidamos esa noche estrellada,  
**Cuidamos tus Historias.**

**Galicia  
Seguros**

**SEGURO DE HOGAR****0800-555-9797**

Compañía Aseguradora: Galicia Seguros S.A. Maipú 241 CABA. CUIT 30-68714552-2. N° de Inscripción en SSN 0589. N° de Inscripción en IGJ 12571. Consultá requisitos de asegurabilidad, riesgos no cubiertos y cobertura del seguro en [www.galiciaseguros.com.ar](http://www.galiciaseguros.com.ar). Superintendencia de Seguros de la Nación: 0800-666-8400. [www.argentina.gov.ar/ssn](http://www.argentina.gov.ar/ssn). El titular de los datos personales tiene la facultad de ejercer el derecho de acceso a los mismos en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto conforme lo establecido en el artículo 14, inciso 3 de la Ley N° 25.326. LA AGENCIA DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA, en su carácter de Órgano de Control de la Ley 25.326, tiene la atribución de atender las denuncias y reclamos que interpongan quienes resulten afectados en sus derechos por incumplimiento de las normas vigentes en materia de protección de datos personales. Política de Privacidad y Protección de Datos Personales: <https://www.galiciaseguros.com.ar/legales/politicasprivacidadprotecciondatospersonales>.



promoviendo objetivos de eficiencia y productividad con foco en la producción de petróleo y gas. El país tiene una oportunidad para afianzar el autoabastecimiento energético y comenzar a exportar energía. Vaca Muerta tiene esa potencialidad, y el Gobierno está comenzando a dar señales positivas para generar las condiciones para movilizar inversiones.

2 ▶ La pandemia trastocó los planes. Con la colaboración de los empleados y las contratistas, trabajamos para seguir abasteciendo de energía mientras priorizamos el cuidado de las personas. La pandemia, al limitar la movilidad, impactó en los ingresos. Logramos en el corto plazo manejarnos con prudencia y eficiencia para asegurar la continuidad de las operaciones. La firma cierra un año difícil en el que generó acciones para proteger las operaciones y sus finanzas. El paulatino ajuste en el precio de los combustibles, las negociaciones con sindicatos y proveedores, y el diálogo con los gobiernos fueron parte de los objetivos alcanzados.

3 ▶ El Plan Gas que anunció el Presidente genera las condiciones para garantizar el gas para el consumo interno y para la exportación en firme a la región. Esperamos que se continúe brindando previsibilidad al sector, para dinamizar inversiones y generar los saldos exportables que traerán las divisas que necesita el país.

**RENOVABLES**



**Walter Lanosa**  
CEO

**GENNEIA**

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 270 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 180 millones

1 ▶ Esperamos que 2021 sea un año más estable en términos financieros y que podamos seguir trabajando en nuevos proyectos. Continuamos desarrollando nuevas tecnologías. Los planes vienen asociados a la investigación sobre el almacenamiento de las energías renovables y el desarrollo de fuentes de energía limpia.

2 ▶ Tenemos 160 MW en construcción: el parque eólico Chubut Norte II y, los proyectos III y IV junto a PAE. La pandemia fue el principal obstáculo. Continuamos con el proceso de obra siguiendo protocolos. Los vaivenes financieros generaron dificultades. Las operaciones pudieron desarrollarse con cierta normalidad. Como los parques eólicos y solares tienen prioridad de despacho, no percibimos impacto directo de la baja demanda. Reportamos un sólido desempeño financiero en 2020.

3 ▶ Un programa a mediano o largo plazo que permita avanzar en la instalación de nuevos centros de generación renovables, cumpliendo con la ley 27.191 y con los compromisos internacionales. Las claves para un desarrollo sostenible son la seguridad jurídica, estabilidad macroeconómica y acceso a líneas de transporte en las regiones con mejor viento e irradiación solar.

**SERVICIOS**



**Edgardo Lorenzo**  
CEO

**SAN ANTONIO**

1 ▶ Esperamos volver a consolidarnos como una

firma sustentable y eficiente en un escenario pospandemia, volviendo a liderar el segmento de equipos de torre y servicios especiales.

2 ▶ El reto sanitario, cuyo objetivo fue mantener a nuestros empleados lo más resguardados posible, y la brutal caída del precio del petróleo, que se materializó en San Antonio con una caída de la actividad que llegó a bajar al 25%. Nos obligó a enfrentar retos financieros y de empleabilidad. Podemos esbozar algunas enseñanzas que 2020 nos dejará: trabajamos priorizando nuestra salud y debemos aprovechar la crisis para reinventarnos.

3 ▶ La continuidad de las medidas que benefician a las firmas afectadas por la pérdida de actividad fruto de la pandemia y del bajo precio del petróleo, y un marco regulatorio que atraiga más inversiones y resguarde los intereses de los actores que conformamos esta industria.



**ALLENDE & BREA**



**Valeriano Guevara Lynch**  
Managing Partner

**ALLENDE & BREA**

1 ▶ Son inciertas. Tuvimos un año de mucha volatilidad. Pero, excedimos las expectativas que teníamos para 2020. Buscamos seguir invirtiendo en tecnología y consolidar el equipo con los mejores profesionales.

2 ▶ Los principales obstáculos fueron el incremento

de costos por impacto de la inflación, el control de cambios y la reducción del nivel de actividad económica de manera generalizada. El balance del año que termina es negativo. La mayoría de las empresas tuvieron un impacto severo.

3 ▶ Políticas públicas tendientes a lograr estabilidad económica y previsibilidad a mediano plazo. Lograr controlar la inflación y estabilizar el tipo de cambio.



**Gustavo Boruchowicz**  
Managing Partner

**BAKER MCKENZIE**

1 ▶ Buscamos ayudar a nuestros clientes a enfrentar los desafíos de un año muy difícil. Existirán oportunidades y estamos trabajando en las áreas que serán más requeridas para brindar un servicio de calidad.

2 ▶ La pandemia y la situación económica. Fue uno de los años más complejos. Acompañamos a nuestros clientes y nos adaptamos a los cambios en la modalidad de trabajo. Como balance, agradecimiento a nuestros clientes, y a nuestros equipos, que se adaptaron demostrando gran resiliencia, coraje, comprensión y profesionalismo.

3 ▶ Políticas que promuevan inversión y el ambiente de negocios.



**Horacio E. Beccar Varela**  
Socio administrador

**BECCAR VARELA**

1 ▶ Un proyecto importante para el primer trimestre será la apertura de una sucursal en Uruguay. Otra meta será la extensión de nuestra política de sostenibilidad corporativa, incrementando la participación en el desarrollo de modelos de negocios de triple impacto como en proyectos de interés público que requieran asesoramiento probono.

2 ▶ La pandemia y sus consecuencias: el debilitamiento de la economía y la inflación. Implementamos el trabajo remoto a nivel general, algo que alcanzamos con éxito y aprendimos que en nuestra actividad puede ser efectivo, tanto que desarrollamos un proyecto para incorporarlo de modo permanente. Logramos mantener el número de abogados y colaboradores, e incluso nombramos dos nuevos socios. Consecuencia de la importancia de nuestra área de sostenibilidad, presentamos nuestro primer informe.

3 ▶ Establecer una política antiinflacionaria que facilite la planificación a largo plazo; la integración de políticas que creen un ambiente favorable para la generación de inversiones productivas y el fortalecimiento de las economías regionales.



**Javier Petrantonio**  
Socio administrador

**BOMCHIL**

**Empleados:** 111

1 ▶ Incorporar áreas de actividades que generen oportunidades de negocio; incrementar la inversión en informática y completar la adaptación de la dinámica de trabajo dado el ASPO,



que perdurarán en la “nueva normalidad”. Las expectativas se centran en la necesidad de consolidar acuerdos para un plan económico que genere condiciones para que vuelva la inversión.

2 ▶ La pandemia y su impacto en los negocios de nuestros clientes y la operatoria del estudio, que pudimos sobrellevar mejor de lo esperado. Nos preocupa la salud física y mental de los colaboradores, no solo derivada del riesgo de contagios, sino también por del aislamiento. Para el estudio, el balance tiene aspectos positivos vinculados a la adaptación al trabajo remoto. Sobre al clima político y económico, el balance es negativo: las medidas adoptadas desalentaron la inversión y promovieron la salida de capitales.

3 ▶ Para que tengan posibilidades de éxito deben ser el resultado de un acuerdo de las fuerzas políticas mayoritarias que establezcan las prioridades de la acción de gobierno, que deben tener como objetivo alcanzar un equilibrio macroeconómico y de estabilidad normativa de largo plazo,.

Brons & Salas



**Guillermo Malm Green**  
Managing Partner

**BRONS & SALAS**

**Empleados:** 100

1 ▶ En el mercado legal esperamos una situación bastante similar a 2020, es decir, con algunas áreas en que pueda haber desarrollo sustancial (minería, agro y energía) y en forma similar a otras épocas de crisis, mayor litigiosidad, especialmente en temas laborales. También M&A de pequeñas empresas o pequeños volúmenes. Somos optimistas, y creemos que 2021 puede marcar mayores desarrollos en áreas de nicho.

2 ▶ El coronavirus generó el cambio repentino al trabajo remoto y la inflación implicó un desafío para mantener salarios y talento. Más allá de eso, el estudio mantuvo su nivel de calidad y clientes. Fue difícil mantener el espíritu de equipo, mentoring y contacto entre todas las áreas, y dosificar las dosis de trabajo y desconexión. La crisis no afectó el trabajo estable del estudio, sino la potencialidad de nuevos negocios y desarrollos. Como positivo, la aceleración a la transformación digital. Como negativo, la Argentina presenta incertidumbres que dificultan nuevas inversiones.

3 ▶ Reglas de juego claras, estímulo a la inversión, independencia de justicia, un plan que facilite a los inversores apostar al país.

CASSAGNE ABOGADOS



**Ezequiel Cassagne**

Socio gerente

**CASSAGNE ABOGADOS**

**Empleados:** 63

1 ▶ Esperamos concretar proyectos de infraestructura en los que estamos asesorando. Las expectativas están puestas en el comienzo de la reactivación económica.

2 ▶ En 2020 enfrentamos obstáculos a causa de la pandemia. Ciertos clientes afectados por la crisis debieron interrumpir los servicios del estudio. Fue un reto adaptarse al trabajo virtual. Otro de los factores negativos fue el cierre de los tribunales, y el impacto que tuvo la pandemia en la eficiencia de la función pública. Gran parte de nuestro asesoramiento se mantuvo porque se trata de sectores que debieron seguir trabajando, como obra y servicios públicos, comercio exterior, salud. Mantuvimos el trabajo, aunque varios ingresos se vieron afectados. El balance no es bueno frente a épocas de normalidad. Pero, si consideramos los efectos devastadores de la pandemia en otros sectores, el balance no es malo.

3 ▶ Se debe continuar por el sendero de la digitalización tanto de los procesos

judiciales como del procedimiento administrativo. Políticas que impulsen la reactivación económica.

Clarke Modet



**Diego Leandro Izón**

Director General

**CLARKE MODET**

**Facturación 2020 (e.):** u\$s 7 millones

**Facturación 2021 (p.):** u\$s 7,5 millones

1 ▶ Seguir la senda de crecimiento. Localmente, retomar las iniciativas previstas para 2020 que no pudimos ejecutar por la pandemia. A nivel corporativo, la mayoría de los proyectos permanecieron en marcha, en especial los vinculados con IT y centros de servicios. Seguiremos apostando a la transformación. Este año lanzamos nuevas estructuras regionales: Andina (Colombia & Perú) y Río de la Plata (Argentina & Uruguay).

2 ▶ Pandemia y cuarentena; crisis local y global; y medidas cambiarias del BCRA. Aún seguimos con foco en alcanzar los objetivos que teníamos para 2020. Cuando uno mira la situación país y del resto de las firmas, valora lo logrado.

3 ▶ La Ley de Economía del Conocimiento es un ejemplo de medidas a

implementar. Todo lo que impulse a los servicios de valor agregado y emprendimientos y sectores vinculados a I+D.

ESTUDIO ALEGRÍA, BUEY FERNÁNDEZ, FISSORE & MONTEMERLO



**Miguel A. Montemerlo**

Socio Gerente

**ESTUDIO ALEGRÍA, BUEY FERNÁNDEZ, FISSORE & MONTEMERLO**

1 ▶ Continuar con nuestro liderazgo en el sector de reestructuración de deudas y brindar un servicio de excelencia a nuestros clientes.

2 ▶ El principal obstáculo fue el Covid-19, que cambió nuestra forma de trabajo. Fue un año muy difícil, que tiene como principal motivo la pandemia mundial que estamos transitando.

3 ▶ Un control del gasto público que permita equilibrar las cuentas fiscales.

O'Farrell



**Uriel O'Farrell**

socio

**ESTUDIO O'FARRELL**

**35 AÑOS**  
Conectando  
LAS MEJORES PERSONAS  
A GRANDES EMPRESAS



**Grupo Consultores de Empresas**

SELECCIÓN DE PERSONAL · PERSONAL EVENTUAL

SOMOS LA MEJOR OPCIÓN PARA TU EMPRESA EN SERVICIOS ESTRATÉGICOS:

**ÓPTIMA**  
LIMPIEZA INTEGRAL

**Cozadores de Talentos**

**Soluciones Tecnológicas**

**Más HUMANOS**

0810-444-8722 • seguinos:

[www.consultoresdeempresas.com](http://www.consultoresdeempresas.com)

- 1 ▶ Incrementar 10% la facturación en términos reales y consolidar la operación a distancia.
- 2 ▶ Superamos las expectativas que teníamos en marzo y celebramos el logro de trabajar a distancia en forma eficiente.
- 3 ▶ Fomento a la inversión.



**José A. Martínez de Hoz**  
Socio Director

**MARTÍNEZ DE HOZ & RUEDA (MHR)**

- 1 ▶ Esperamos sostener nuestro crecimiento mediante la ampliación de áreas de prácticas. Analizamos abrir alguna oficina adicional en el interior y la regionalización de servicios.
- 2 ▶ Los principales obstáculos se relacionan con las condiciones macro y cambios regulatorios que impactaron en la retracción de la actividad económica y menores inversiones. La pandemia y la cuarentena agudizaron la crisis y requirieron una adaptación de los negocios y la forma de prestar servicios. Las inversiones que habíamos hecho en tecnología previo a la crisis fueron claves para continuar la actividad.
- 3 ▶ La estabilización de la macroeconomía y la adopción de medidas que fomenten las inversiones.



**Santiago Carregal**  
Presidente del Consejo de Administración

**MARVAL OFARRELL MAIRAL**

- 1 ▶ Esperamos que la actividad del estudio vuelva a niveles prepandemia. Seguiremos invirtiendo en atracción y retención de talento, en mejoramiento de procesos internos y en tecnología, ciberseguridad e IA. Seguiremos trabajando en hacer más flexible y eficiente nuestra forma de trabajo.
- 2 ▶ El desafío más grande fue, con el ASPO, convertir una práctica presencial en 100% remota, donde la totalidad de la firma pudo trabajar desde sus casas. El segundo fue seguir asistiendo a nuestros clientes y acomodando pautas de contratación. El tercero sigue siendo el impacto de la crisis económica en el país. Esta crisis traerá cambios importantes en los hábitos de consumo que impactarán en los modelos de negocios en nuestros clientes y en el sus proveedores. Esto afectará a los estudios y la forma de trabajar en el futuro. Pasada la pandemia, trabajaremos en un modelo híbrido entre trabajo remoto y presencial.
- 3 ▶ El mejoramiento de la situación económica y el orden fiscal, y el mejoramiento de la situación sanitaria y levantamiento de la cuarentena son claves.



**Cristian J. P. Mitrani**  
Socio

**MITRANI, CABALLERO & RUIZ MORENO**

- 1 ▶ La reducción en el volumen de negocios y la contracción de la economía de 2020 han generado alternativas de entrada para diferentes inversores. No anticipamos un crecimiento

radical de la economía, pero sí un rebote moderado, que traerá aparejado un mayor flujo de oportunidades. También esperamos ver un mayor número de reestructuraciones de deuda corporativa y una creciente conflictividad sindical en el mundo pospandemia.

- 2 ▶ La contracción de la economía, la incertidumbre y el desplome del precio del crudo, que tuvieron un impacto directo en el volumen de nuevas operaciones. En cambio, las restricciones derivadas de la pandemia no nos afectaron significativamente, ya que el estudio pudo estar operativo, de modo 100% remoto. En el ámbito de los servicios legales hay prácticas, como la laboral, cambiaria, fiscal y reestructuraciones, que tuvieron un aumento en el flujo de trabajo; otras prácticas, como la transaccional, cayeron. Para nuestra organización, fue un año en el cual continuamos apostando al crecimiento, con la incorporación de dos socios.
- 3 ▶ Se necesitan políticas amigables a la inversión en materia laboral e impositiva, sumado al levantamiento de las restricciones a la circulación interna.

N| Nicholson y Cano  
C| ABOGADOS



**Santiago Nicholson**  
Managing partner

**NICHOLSON Y CANO ABOGADOS**

- 1 ▶ Consolidar el crecimiento de los últimos años y trabajar en el mejoramiento y potenciación de los procesos internos. Apuntamos a consolidar nuestro trabajo de asesoramiento a empresas de tecnología, donde tenemos cada vez más clientes. Y apuntamos a apli-

car en el Estudio cada vez más la tecnología al servicio del derecho.

- 2 ▶ El principal obstáculo fue la pandemia y la falta de inversión en la Argentina, que derivó en una menor actividad en el área transaccional. En un año difícil, el balance es positivo, dado que pudimos afrontar el trabajo remoto con éxito y sin mayores problemas. Mantuvimos un nivel de facturación aceptable y pudimos sostener, en su totalidad las fuentes de trabajo.
- 3 ▶ Lo que tenga que ver con la estabilización de la economía, la generación de confianza y políticas macroeconómicas que estimulen la inversión.

PAGBAM Pérez Alati, Grondona, Benites & Arntsen



**Jorge L. Pérez Alati**  
Presidente

**PÉREZ ALATI, GRONDONA, BENITES & ARNTSEN**

- 1 ▶ Pocas expectativas en función de las nulas expectativas de inversión.
- 2 ▶ Fuera de la pandemia, la falta de liderazgo y visión de las autoridades del Gobierno para enfrentar la crisis económica y de seguridad. La falta de convicción en la defensa de la propiedad privada. Y la continuación de una política de cierre de la economía en provecho de industrias locales que demostraron falta de competitividad. Fue un año malo. Con demasiados mensajes en contra de la inversión.
- 3 ▶ Las medidas deberían ser: abrir la economía y terminar con las industrias protegidas; eliminar las retenciones a las exportaciones agrícolas y ganaderas; eliminar controles de

precios; reducción de la carga impositiva; eliminar las normas laborales actuales y crear un marco moderno que permita contratar y despedir sin fomentar la industria del juicio; protección de la propiedad privada.



LA RURAL



**Claudio Dowdall**  
Director General

**LA RURAL**

**Empleados:** 135  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 100 millones aprox.  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 1266 millones

- 1 ▶ El sector MICE fue afectado por la pandemia que estamos atravesando, apuntando al core de negocio. Para 2021, proyectamos una reactivación paulatina. Esto implicará seguir adaptándonos a la nueva normalidad.
- 2 ▶ El turismo de reuniones, las ferias y exposiciones apuntan al encuentro. El obstáculo generado por el contexto fue una oportunidad para desarrollar nuevos productos, como La Rural live (Eventos vía streaming), autocine, autoshow y autoteatro. La pandemia deja secuelas para remontarse en 2021. Pero, varios hábitos positivos se vieron acelerados, como la virtualidad en los eventos. Este tiempo nos sirvió para revisar el negocio y reinventarnos.
- 3 ▶ Políticas públicas que apunten a la promoción y reactivación de la industria MICE serían un incentivo.





**Con Naranja podés más**

[naranja.com](http://naranja.com)





**Fernando Gorbarán**  
Presidente y CEO

**MESSE FRANKFURT ARGENTINA**

**Empleados:** 40

1 ▶ Poder reactivar los eventos físicos. Estamos listos para volver, trabajamos en protocolos de higiene y seguridad junto con colegas, cámaras socias, proveedores y Gobierno. Nos dirigimos hacia un modelo de eventos híbridos. Las exposiciones son plataformas para que las industrias expandan sus negocios, clave para la reactivación.

2 ▶ La pandemia fue el mayor obstáculo. Tuvimos que postergar todos los eventos que teníamos previstos. Debemos sumar la inestabilidad económica, local y mundial. Fue un año muy duro, pero también nos enseñó mucho. Descubrimos una capacidad de resiliencia y adaptabilidad grande, trabajamos de manera colaborativa con otros actores de la industria, desarrollamos nuevos productos digitales y mejoramos los existentes.

3 ▶ Los programas de apoyo como los créditos blandos y los ATP nos ayudaron a mantener la estructura y los empleos. Ahora necesitamos un plan concreto para la vuelta. La reactivación de los eventos es esencial y la estabilidad de la macroeconomía es crucial.



**BANCOS**



**Guillermo A. Laje**  
Presidente

**BANCO CIUDAD**

**Empleados:** 3120

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 67.011,8 millones

1 ▶ Profundizaremos el acompañamiento a las pymes, comercios y emprendedores con financiamiento, productos y plataformas digitales. Seguiremos avanzando en la nueva cultura de trabajo, con la tecnología como aliada, y la calidad de vida de los colaboradores.

2 ▶ Ayudamos a las familias con créditos blandos, refinanciaciones y beneficios; y a las firmas para recomponer el capital de trabajo. Dispusimos más de \$ 40.000 millones en líneas promocionales. Trabajamos en la reconversión tecnológica y como firma para adaptarnos a las necesidades de clientes y empleados. La pandemia golpeó a la economía. El PBI se contrajo 19,1% interanual en 2do. trimestre. A pesar del buen resultado del canje de deuda y la liberalización de actividades, la incertidumbre en torno a la macro persiste.

3 ▶ Estabilizar la macroeconomía. Se requieren equilibrios que aporten previsibilidad y seguir trabajando en la agenda de digitalización de la banca.



**Francisco Cerviño**  
Gerente General

**BANCO COMAFI**

**Empleados:** 1503

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 26.500 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 700 millones

1 ▶ Somos cautelosos. El interrogante es cómo logramos salir del pozo de este año. 2021 nos va a encontrar apoyando a los clientes, en particular a las pymes, a remontar su actividad. Continuaremos invirtiendo en el desarrollo digital y eficiencia.

2 ▶ La cuarentena nos puso a prueba. Adaptamos procesos para cumplir con los cambios normativos para dar mejor servicio, pudiendo trabajar casi con normalidad desde el inicio del ASPO. Destaco el compromiso del equipo. El impacto de la cuarentena en la macro generó incertidumbre que impactó en las decisiones de consumo. Así y todo, casi duplicamos la cartera de préstamos a mipymes a tasa subsidiada, las refinanciaciones de tarjetas de crédito y los préstamos. Fue un año de pocos negocios comerciales, de acompañar a los clientes, de cuidar la caja y los depositantes.

3 ▶ Una amnistía tributaria para comercios y pymes contribuiría al blanqueo de la economía generando un círculo virtuoso que deviene en bancarización vía depósitos.



**Fabián Kon**  
CEO

**BANCO GALICIA**

**Empleados:** 5874

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 118.000 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 164.000 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 8000 millones

1 ▶ Seguiremos invirtiendo en el desarrollo de solu-

ciones que permitan mejorar la experiencia de los clientes y en Modo, plataforma de pagos que estamos desarrollando junto con los principales bancos del sistema.

2 ▶ A una economía con problemas se sumó la cuarentena. La restructuración de deuda soberana no fue suficiente para restablecer la confianza y quitar presión sobre el mercado de cambios. La crisis nos obligó a adaptar nuestro negocio a los cambios regulatorios, el modo de trabajar y de vincularnos con nuestros clientes. Superamos estos desafíos. Fuimos capaces de mantener buenos niveles de calidad de servicio, una saludable calidad de cartera, altos niveles de liquidez y solvencia y adecuada rentabilidad. Comenzamos a trabajar de modo remoto sin resentir el servicio.

3 ▶ Estabilizar las variables macroeconómicas y que haya reglas claras y estables, para que el sector privado se convierta en el motor del crecimiento. Es necesaria una política pública y nacional para la eliminación del efectivo en la economía.



**Manuel Herrera**  
Gerente General

**BANCO HIPOTECARIO**

**Empleados:** 1996

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 26.250 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 33.800 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 220 millones

1 ▶ Continuar avanzando en los proyectos de transformación digital. Apostamos a mantener nuestro liderazgo en el mercado local de capitales, en especial en

pesos, el cual se encuentra en desarrollo. Buscamos fomentar el desarrollo del crédito hipotecario.

2 ▶ La pandemia nos obligó a redefinir formas de trabajo. El banco se adaptó y pudimos tener casi a todo el personal trabajando a distancia. Dentro del contexto de incertidumbre económica, por la pandemia y la restructuración de la deuda, el banco termina un año positivo con un afianzamiento de la relación con sus clientes, un avance en el desarrollo de nuestras plataformas digitales como es "Compra tu hogar", donde los clientes del Procrear y del banco pueden acceder a préstamos para refacción o compra de vivienda online.

3 ▶ Confluir en un sendero de estabilidad en las cuentas públicas. La baja de la inflación, la política monetaria, marcos regulatorios estables y la sostenibilidad fiscal son drivers necesarios.



**Jorge Horacio Brito**  
Presidente

**BANCO MACRO**

**Empleados:** 8706

**Facturación (e.) al**

**30/06/20:** \$ 76.295,8 millones (ingresos financieros + ingresos por servicios)

1 ▶ El próximo será un año difícil. De esta pandemia, la economía saldrá como una V. Hay quienes dicen como una L, lo cual no comparto, y los que dicen como una K, que es algo parecido a una V. Posiblemente muchos sectores de V rebotarán y otros no. Es difícil pensar en si las personas regresarán a los shoppings. Las ventas por internet se han impuesto. Es una gran duda.

2 ▶ El miedo que tuvo la





# Nuevo Nissan Sentra Redefine el estilo

Reinventa la experiencia de manejar.

[nissan.com.ar](https://nissan.com.ar)



sociedad hacia el Covid-19; no se concientizó a la gente a prevenirse, a tener barbijos, a mantener distancia para que todos puedan continuar con su vida normal. Creo en la conciencia social. Entiendo que las normas sociales impuestas generaron una rebelión en la sociedad que hizo que sigamos luchando contra esta enfermedad, con una economía parada. Siendo actividad esencial, mantuvimos abiertas las sucursales. El banco cumplió su función de atender a la gente manteniendo un excelente plan de salud.

3 ▶ La Argentina necesita una moneda porque, si no, estamos permanentemente con corridas hacia el dólar.



**José Luis Pardo**  
*Presidente*

**BANCO MARIVA**  
**Empleados:** 183

**Facturación 2020 (e.):** \$ 5400 millones.  
1 ▶ Apuntamos a seguir creciendo en banca privada. Proyectamos incrementar la cartera comercial de banca de consumo y corporativa. Vamos a seguir brindando avales para ON pymes y cheques de pago diferido para financiarse en el mercado de capitales. Planeamos sumar nuevas formas de financiamiento.  
2 ▶ Trabajamos para adecuarnos al home office y acelerar la implementación digital. La pandemia desmejoró las variables económicas. Todos los sectores mostraron números en rojo, cayeron las exportaciones, el consumo y la inversión. Como positivo, aprendimos que se puede trabajar de otro modo y aceleramos

la digitalización. Estamos invirtiendo en tecnología, desarrollando sistemas que dinamicen nuestros procesos y simplifiquen las transacciones.  
3 ▶ Reglas claras y rumbo preciso. Medidas que apunten a fomentar la exportación y las economías regionales. Si bien se tomaron medidas que favorecen la bancarización, el sistema financiero aún tiene mucho para crecer.



**Eduardo Hecker**  
*Presidente*

**BANCO NACIÓN**  
**Empleados:** 17.491 (Arg.)

1 ▶ Optimizar los instrumentos de financiamiento con un eje puesto en la reactivación económica, mejorar las líneas de crédito para la producción, sobre todo, a pymes. Apuntamos a profundizar las herramientas financieras que permitan el acceso a productos de consumo masivo. Nos propusimos avanzar en la transformación tecnológica.  
2 ▶ Encontramos un banco con problemas financieros y patrimoniales, y una cartera de clientes de mipymes disconforme. Lo más complejo fue el impacto en los activos que se generaron por los créditos a firmas casi insolventes, como Vicentín. Decidimos ir a un modelo de crédito a pymes, en especial para capital de trabajo. Entre abril y mayo otorgamos \$ 30.000 millones a mipymes. Asignamos nuevos cupos para las líneas de descuento de documentos. En Individuos, ampliamos la oferta de préstamos personales a tasa 0% e hicimos desembolsos por más de \$ 7300 millones. El banco

está sólido desde el punto de vista de liquidez.  
3 ▶ La recuperación de la economía de modo sustentable, a partir de propuestas crediticias que posibiliten la expansión de la capacidad productiva de las pymes.



**João Carlos de Nobrega Pecego**  
*Presidente*

**BANCO PATAGONIA**

1 ▶ Continuar la transformación digital. El contexto reafirmó la necesidad de trabajar en profundidad la experiencia de cliente desde lo virtual. La creación de herramientas nos permite estar cada vez más cerca de nuestros clientes.  
2 ▶ La pandemia fue un obstáculo para todos. De la crisis, surgen oportunidades. Aceleramos la transformación digital, desarrollando inclusión financiera. La crisis sanitaria global frenó las actividades productivas. Hubo que redirigir metas, proteger al cliente y darle nuevas herramientas. La crisis permitió crear nuevas relaciones y afianzar lazos.  
3 ▶ Un país solo puede crecer trabajando en conjunto. Hay que permitir el intercambio de ideas y la puesta en marcha de políticas que incluyan al sector privado.



**Juan Cuattromo**  
*Presidente*

**BANCO PROVINCIA**  
**Empleados:** 10.500

**Inversiones 2021 (p.):** \$ 6300 millones

1 ▶ Vamos a ampliar el programa Reactivación Pyme mediante el que llevamos asistidas más de 9000 firmas con \$ 50.000 millones en créditos; y buscaremos desarrollar nuevos productos para asistir a las familias. Para continuar la transformación digital que iniciamos con nuestra billetera virtual Cuenta DNI tenemos previsto invertir en tecnología para mejorar la experiencia.  
2 ▶ La Argentina y la PBA venían atravesando una crisis económica. Los errores de gestión y la falta de respuesta nos dejaron una situación con urgencias. La pandemia implicó redefinir prioridades. Reforzamos los canales de atención online y digitalizamos procesos. El Covid-19 puso a prueba la resiliencia del sistema financiero global. En la Argentina pudo superarse.  
3 ▶ Las políticas públicas deberían tender a lograr que los bancos cumplan un rol más activo en el desarrollo económico y en el acompañamiento a los sectores productivos. Hay que generar esquemas de ahorro y financiamiento que se adecúen a la realidad argentina.



**Alejandro Abraham**  
*Presidente*

**BANCO DE CORRIENTES**

**Empleados:** 800  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 9923 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 12.536 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 220 millones  
1 ▶ En el sistema financiero argentino, el ratio de

préstamos y depósitos sobre el PBI está en el orden del 10% mientras que en países vecinos se ubica entre el 50% y 80%. El volumen potencial de negocios que aún puede crecer la banca es muy grande. A pesar de la pandemia, el banco creció 63% en nuevos clientes. Para 2021 proyectamos mantener el mismo ritmo.  
2 ▶ La imprevisibilidad de las medidas tomadas por la pandemia obligó a que el hábito de los consumidores se traslade de las formas tradicionales a las digitales. En nuestro modelo de negocios, estaban previstas implementaciones a mediano plazo de soluciones tecnológicas que debieron ejecutarse en tiempo récord. Logramos mantener una base de solvencia y liquidez, con un buen nivel de capitalización y de riesgos ponderados, amortiguamos impactos, por lo que el balance es positivo.  
3 ▶ Tenemos que crear las condiciones para incrementar el sistema financiero en Argentina en base al crédito y al ahorro. Los bancos debemos crear las herramientas y el Estado, las condiciones.



**Santiago González Pini**  
*Gerente General*

**BANCO DE SERVICIOS Y TRANSACCIONES (BST)**

**Empleados:** 107  
1 ▶ Seguir consolidando nuestro rol de banco corporativo orientado al mercado de capitales, brindando alternativas para ayudar a nuestros clientes. Nuestras fortalezas como entidad, sumando la sinergia con nuestros assets managers



a nivel grupo, nos hace ser optimistas en nuestra capacidad de respuesta.

2 ▶ Estamos contentos por haber consolidado la reconversión del banco, proceso que nos demandó entre 2 y 3 años. Estamos finalizando un año con rentabilidad y mejoras en todos los indicadores relevantes. Fuimos un actor relevante en mercado de capitales, tanto en emisiones como participando en refinanciamientos y reestructuraciones.

3 ▶ Una mejora en las condiciones económicas dinamicen la actividad.



**Juan Ignacio Nápoli**  
Presidente

**BANCO DE VALORES**

**Empleados:** 269

**Facturación 2020 (e.):**  
\$ 4600 millones

**Facturación 2021 (p.):**  
\$ 5500 millones

**Inversiones 2021 (p.):**  
\$ 112 millones

1 ▶ Concretar la fusión por absorción de Grupo Financiero Valores, su principal accionista, y la cotización directa de las acciones del Banco. Diversificar los sectores que utilizan nuestros principales productos, fideicomisos y FCI, como fuentes de financiamiento e inversión. Explorar oportunidades en otros países de la región. Profundizar la implementación de soluciones tecnológicas.

2 ▶ Los desequilibrios macro y la incertidumbre sobre la manera de afrontarlos por parte del nuevo Gobierno, el resultado de la negociación sobre la refinanciación de la deuda pública, y la parálisis de la economía producida por las medidas vinculadas a la pandemia. Sorteamos con éxito estos obstáculos.

Priorizamos la salud de nuestros colaboradores sin resentir el servicio, pasando a operar 100% en forma remota. En lo económico, logramos incrementos de volumen de intermediación que compensaron la caída de los spreads y nos permitieron mantener satisfactorios niveles de rentabilidad.

3 ▶ Las dirigidas a lograr el equilibrio macroeconómico. De su carencia derivan medidas que afectan los mercados financieros, como control de cambios, manejo de la tasa de interés, refinanciamientos al sector privado. Adicionalmente, una reforma tributaria que equilibre la carga fiscal en comparación con la de otros países.



**Sebastián Pujato**  
CEO

**BANCO DEL SOL**

**Empleados:** 200

**Facturación 2020 (e.):**  
\$ 600 millones

**Facturación 2021 (p.):**  
\$ 1500 millones

**Inversiones 2021 (p.):**  
u\$s 20 millones

1 ▶ Seguiremos posicionándonos como el banco digital más humano, expandiendo el negocio en todas las provincias, apalancados en la fortaleza de marca de nuestro accionista Sancor Seguros, completando la oferta de productos y servicios para individuos, y lanzando al mercado nuestra plataforma para pymes.

2 ▶ Los efectos de la pandemia, con la limitación de actividad, que contrajo los volúmenes de negocios potenciales que teníamos previstos. Balance, neutro. Por un lado, positivo, producto del lanzamiento de la plataforma digital de Banco del Sol al mercado, en plena

pandemia, acercando el banco a clientes que necesitaban resolver necesidades financieras desde sus casas, y por el otro, el difícil contexto para los argentinos, en especial la lamentable cantidad de personas fallecidas, así como la inactividad, con su impacto económico, que afectó el negocio.

3 ▶ Control del gasto público que permita una menor carga fiscal que libere fondos para proyectos de las personas y pymes.



**Martín Ezequiel Zarich**  
Presidente Ejecutivo BBVA en Argentina

**BBVA**

**Empleados:** 6186

1 ▶ Continuaremos invirtiendo en tecnología. La estrategia para los próximos años implica cambios en el negocio, la cultura de la organización, las metodologías y los espacios de trabajo. Esto implicará profundizar el asesoramiento y el desarrollo de soluciones integrales y personalizadas para cada cliente.

2 ▶ La afectación estuvo marcada por la rapidez con la que tuvimos que adaptar los sistemas y equipos para responder de acuerdo a todas las normativas. Fue relevante la organización, adaptabilidad y flexibilidad de los equipos, para responder ante esta situación y garantizar la atención. Se va un año con una pandemia que obligó a acelerar procesos y trabajar de otro modo. En nuestro caso nos encontró con un banco sólido y preparado digitalmente. Como

balance, la experiencia nos preparó para afrontar adversidades y nos encuentra hoy en total funcionamiento.

3 ▶ Mayor estabilidad de la moneda y el control de la inflación.



**Juan Marotta**  
CEO HSBC Argentina

**HSBC**

**Empleados:** 3900

**Facturación 2020 (e.):**  
\$ 52.094 millones

**Facturación 2021 (p.):**  
\$ 69.298 millones

1 ▶ El sistema financiero continuará jugando un rol importante para aportar liquidez y acompañar a través de las propuestas de



financiamiento. Seguiremos llevando adelante nuestra operación en el con el foco en nuestros clientes, sus necesidades y la seguridad de los colaboradores. Continuaremos desarrollando proyectos digitales para mejorar la experiencia.

**2** ▶ Uno de los retos fue afrontar la incertidumbre de la pandemia. Nos anticipamos y adaptamos el modo de operar. Tomamos los aprendizajes de nuestra organización en Europa y Asia para seguir brindando apoyo a los clientes, innovando y desarrollando proyectos digitales. La prioridad fue asegurar la continuidad de los servicios y la seguridad de los colaboradores. La reestructuración de la deuda fue un paso clave que genera alivio en las amortizaciones de capital e intereses para los próximos años.

**3** ▶ Restablecer el camino del crecimiento sostenido de nuestro país como promover las exportaciones. Crear incentivos y políticas claras de mediano y largo plazo para generar inversiones. El consenso es importante.

do a las pymes con oferta crediticia, capacitación y asesoramiento; brindando soluciones financieras para individuos, y apostando al comercio exterior, como puentes entre el mercado local y China.

**2** ▶ El obstáculo fue el freno abrupto de la economía los dos primeros meses de la pandemia, con la caída del consumo y del PBI. En los últimos meses se sumó como factor de incertidumbre cambiaria. La pandemia nos impulsó a adaptarnos a un modelo 100% digital en pocos días. Adaptamos los modelos de liderazgo para empatizar con situaciones personales de empleados y clientes. En términos de negocio, mantuvimos el share y ganamos en comercio exterior y préstamos a grandes firmas. El sistema financiero es sólido y solvente, con liquidez en pesos y dólares.

**3** ▶ La política sanitaria para el control de la pandemia será clave. Habrá que corregir los desequilibrios en materia monetaria y fiscal, y diseñar un plan para incrementar las exportaciones.

transformación digital, bienestar de los colaboradores y educación financiera.

**2** ▶ La pandemia potenció la transformación digital y nos adaptamos soluciones pensando en nuestros clientes. Debemos mirar hacia adelante y capitalizar los aprendizajes. Podemos seguir logrando soluciones y mejoras, con foco en lo digital, para facilitar la operatoria a los clientes.

**3** ▶ Como las que viene impulsando el Gobierno y nuestro regulador en términos de bancarización, digitalización y reglas que inviten a nuevos competidores, enriquecen e impulsan al sector financiero.

jera es clave. Existe mucha liquidez en el mundo pero le cuesta llegar a la Argentina. La educación financiera es otro punto.

que fomenten la inversión y favorezcan el crecimiento de la economía. Debemos lograr la formalización de la economía y el menor uso de efectivo en los pagos.



**Alejandro Ledesma Padilla**

Gerente General

**ICBC**

**Empleados:** 3661  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 49.800 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 80.000 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 3500 millones

**1** ▶ La transformación digital para facilitar la interacción con el banco. La innovación en productos y plataformas seguirá siendo el eje de la estrategia. Continuaremos acompañando



**César Blaquier**

CEO Itaú Argentina

**ITAÚ ARGENTINA**

**Empleados:** 1634  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 17.730 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 23.340 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 1655 millones

**1** ▶ Esta etapa nos obligó a pensar más en un nuevo modelo de relacionamiento, donde la tecnología tiene un rol importantísimo, pero nada será posible sin un sentido humano. Los ejes son experiencia del cliente,



**Stefano Angeli**

CEO

**REBA**

**Empleados:** 202

**1** ▶ Buenas expectativas de crecimiento en el país y de expansión en Latam. Seguiremos sumando productos y servicios para completar la oferta y avanzando en los objetivos de aumentar la educación e inclusión financiera de la población.

**2** ▶ Tuvimos más bien desafíos, principalmente por el crecimiento que tuvimos, producto de la aceleración en la digitalización. En poco tiempo tuvimos que agrandar el equipo de atención a clientes y montar nuevos procesos operativos. Fue un año complejo para todos los sectores económicos, aunque el financiero digital fue uno de los que más creció. El ASPO hizo que las personas aceleraran su adopción a la tecnología y eso nos benefició.

**3** ▶ Un entorno de confianza para la inversión extran-



**Sergio Lew**

CEO

**SANTANDER**

**Empleados:** 9174  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 120.018 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 178.523 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 19.082 millones

**1** ▶ Estamos comprometidos a continuar acelerando en 2021 nuestra transformación cultural y digital. La prioridad es estar cada vez más focalizados en el cliente. Invertiremos \$ 19.100 M el año próximo en tecnología y renovación de sucursales, entre otros rubros.

**2** ▶ Nuestra prioridad fue preservar la salud de los clientes y de los colaboradores. Santander mostró compromiso y colocó líneas de créditos a pymes y monotributistas por más de \$ 47.000 millones. Aceleramos la digitalización. En condiciones complejas, estamos muy conformes con el balance. Por la capacidad que tuvimos para ser parte de la solución, priorizando iniciativas para la sociedad, donaciones por más de \$ 100 millones. Avanzamos con nuevos negocios y proyectos, como Getnet (compañía de adquisición), Santander Consumer (financiera enfocada en préstamos prendarios y personales), Superdigital (billetera virtual) y obtuvimos la licencia del BCRA para Openbank.

**3** ▶ Políticas fiscales y monetarias sustentables



**Pierpaolo Barbieri**

Fundador y CEO

**UALÁ**

**Empleados:** 556

**1** ▶ Vamos a seguir apostando al país, contratando más de 250 personas. Tenemos más de 11 nacionalidades. Y el 42% de la empresa son mujeres. En finanzas y tecnología es algo único. Esa diversidad nos ayuda a tener el mejor equipo.

**2** ▶ La pandemia fue muy mala por la macroeconomía. En términos de dinero digital, apuntaló en semanas cambios que esperábamos en años. Es muy positivo en un contexto difícil desde lo humano y lo económico. La recuperación argentina va a sorprender, porque llevamos muchos años de recesión y hay una gran oportunidad de exportar servicios.

**3** ▶ Tenemos que animar a la verdadera competencia. Eso aplica a todos los jugadores financieros.

**SERVICIOS FINANCIEROS**



**Julián Sanclemente**

Director General

**ALPRESTAMO**

**Facturación 2020 (e.):** \$ 90 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 200 millones





**Pura malta.  
Puro sabor.**



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



**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 120 millones

1 ▶ Son positivas, en especial para el sector, ya que notamos cambios en la conducta del consumidor y una fuerte tendencia hacia la transformación digital. En Latam se va a impulsar el consumo, los créditos y tarjetas van a ser herramientas claves para acompañarlo. Hay potencial de crecimiento de la bancarización y nuestra empresa es una herramienta, rápida y simple para acercar a los usuarios a bancos y financieras.

2 ▶ Si bien detectamos dificultades vinculadas al contexto económico que complicaron algunos proyectos, cerramos un año de crecimiento en el país y en el exterior. Crecimos en ventas en términos reales y avanzamos con desarrollos tecnológicos.

3 ▶ Queda trabajo por recorrer en cuestiones como el teletrabajo o economía del conocimiento. Apostamos a que se implementen medidas que den mayor soporte a la inversión productiva.



**Néstor De Cesare**  
Presidente

**ALLARIA LEDESMA FONDOS ADMINISTRADOS**

**Activos bajo administración 2020 (e.):**

\$ 72.300 millones

**Activos bajo administración 2021 (p.):**

\$ 108.500 millones

1 ▶ La disponibilidad de pesos nos permite proyectar una continuidad del proceso de incremento nominal de los activos bajo administración, nuestros principales clientes seguirán requiriendo servicio de administración

de carteras. Nuestros FCI cerrados agro y de real estate serán apreciados como alternativas de inversión.

2 ▶ El año arrancó con volatilidad en los activos financieros, fruto de la transición política. La tarea del nuevo Gobierno fue tratar de recrear un mercado de capitales dañado y negociar una reestructuración de la deuda soberana en dólares y un nuevo acuerdo con el FMI. Tuvimos que enfrentar la pandemia y sus efectos en la economía, adaptándonos a los cambios organizativos. Queda esfuerzo por delante para consolidar el proceso de recuperación económica.

3 ▶ Algunos aspectos normativos incorporados a la Ley de financiamiento productivo serán profundizados por el Gobierno, mejorando la reglamentación en aspectos vinculados a fondos de inversión cerrados y otorgándoles ventajas fiscales adicionales.



**Cristian López**  
CEO

**CONSULTATIO FINANCIAL SERVICES**

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 936 millones

1 ▶ Seguimos poniendo foco en la tecnología, ya que nos va a permitir expandir el negocio.

2 ▶ En 2020 el reto fue implementar rápidamente un nuevo sistema de trabajo sin afectar las operaciones ni el servicio. Aseguramos la viabilidad de las inversiones y cuidar la salud y el bienestar de los miembros de la compañía a través del trabajo remoto. Reaccionamos con velocidad a los cambios del mercado y adaptamos nuestros sistemas.

3 ▶ Un marco de mayor estabilidad económica y normativa ayudaría.



**Ezequiel Weisstaub**  
CEO y cofundador

**CREDICUOTAS**

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 1500 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 1700 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 30 millones

1 ▶ Seguir innovando en el desarrollo de productos digitales de consumo que permitan a los clientes acceder al crédito 7x24 en forma clara, simple y sencilla.

2 ▶ Los temores del Covid-19 sumados a la inestabilidad económica generaron un shock. Gracias al compromiso y la resiliencia, estamos haciendo de la adversidad una oportunidad de mejora. El año aún no ha terminado, pero el balance es positivo por la capacidad de habernos adaptado a los cambios con velocidad y los buenos resultados que estamos pudiendo obtener.

3 ▶ Las que permitan estabilizar las principales variables económicas y reducir impuestos provinciales, municipales y nacionales, en forma progresiva.



**Damián Lopo**  
Cofundador Crowdiium

**CROWDIUM**

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 900 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 2000 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 180 millones

1 ▶ Firmamos un acuerdo con una de las ALYC más grandes del país, que potenciará el fondeo de la compañía. Buscamos abrir México, Perú y Uruguay y estamos avanzando en nuestra plataforma basada en blockchain para la tokenización de activos inmobiliarios.

2 ▶ Aperturas en otras regiones se vieron afectadas por la pandemia. La devaluación afectó nuestro ticket promedio. Este año, en términos de volumen, duplicamos la cantidad de inversiones, generando un crecimiento superior al 100% interanual, que no se vio reflejado en el volumen fondeado debido a que en términos de dólares nuestra moneda se depreció. Compensamos la devaluación con crecimiento genuino.

3 ▶ La Argentina tiene que ser un leading case en la región en la tokenización de activos. El mercado inmobiliario global va hacia el blockchain, contratos inteligentes y activos digitales. Tenemos que regularlo para recibir inversiones globales.



**Mariano Sardáns**  
CEO

**FDI ASESORES FINANCIEROS**

1 ▶ Consolidar el crecimiento regional en el área de gerenciamiento de activos, hoy con casi 1000 clientes en 14 países. Estamos dando respuesta a la mayor demanda en el área de servicios fiduciarios y protección de activos, sumando staff en EE.UU., España, México, Panamá y Curazao.

2 ▶ La pandemia fue una

“prueba de estrés” para la empresa, tanto en lo que tiene que ver con el nivel de conocimiento de las normativas y operaciones en los países donde actuamos, como en la velocidad de respuesta a nuestros clientes. Excelente desde el punto de vista de los números de FDI. También en la adaptación a los cambios que estimulamos en nuestro staff, nuestro principal activo.

3 ▶ Que los reguladores en América latina establezcan acciones concretas en defensa de los inversores, entre los cuales debiese estar el transparentar las retribuciones y/o conflictos de intereses que tienen los asesores con sus clientes.



**Gabriel González**  
Presidente

**GARANTIZAR**

**Empleados:** 400

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 2200 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 3000 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 200 millones

1 ▶ Seguir con el plan de expansión, fomentar los proyectos de los socios vinculados a energías renovables, como Haizea Sica (Santa Fe), firma que avallamos para la producción de torres eólicas. Superar la asistencia a profesionales independientes y pequeños comercios, como lo hicimos este año, triplicando el resultado interanual.

2 ▶ El ASPO nos encontró digitalizados en todos nuestros procesos, pudimos incorporar la firma digital vía sistema blockchain. Promovimos programas de inclusión financiera basados en beneficios económicos,



capacitaciones a distancia y encuentros virtuales de networking. Logramos una asistencia récord duplicando los resultados interanuales. Garantizar tiene el 70% de participación del mercado medido en pymes con avales vigentes. El fondo de riesgo es de \$ 12.000 millones y el riesgo vivo supera los \$ 32.500 millones (\*). Logramos una asistencia récord a 10.899 pymes duplicando los resultados alcanzados en 2019 (\*). Enfocamos esfuerzos en facilitar la inclusión financiera de todos los sectores productivos de la economía. (\* Datos enero - sep. 2020.

3 ▶ El desafío que enfrenta la política pública supone una reingeniería del proceso productivo. El Gobierno está haciendo esfuerzos en materia de política económica y social para mitigar el impacto provocado por el Covid-19: los ATP, las tasas

subsidiadas para créditos productivos, moratoria impositiva, créditos a tasa cero. Junto a la reapertura progresiva de las actividades, es clave continuar con medidas de acompañamiento a la reactivación para pymes.

GRUPO bind



**Andrés Meta**  
CEO

**GRUPO BIND**

**Empleados:** + 750

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 21.200 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 27.500 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 5 millones

1 ▶ Vamos a seguir apostando por la digita-

lización de productos y servicios. Los productos financieros digitales son una solución necesaria y con mayor penetración, sumando cada vez más usuarios que buscan comodidad, y accesibilidad por medios digitales para resguardar su dinero, sumado a la evolución del producto Mercado Fondo, que ya alcanzó los 2,2 millones de clientes.

2 ▶ La pandemia y el contexto del país nos hicieron repasar el plan de negocios y reforzar las estrategias que merecieron ajustes. Las entidades financieras tuvimos grandes desafíos operativos y normativos en donde nuestra organización mostró estar preparada. 2020 cambió los paradigmas, incluyendo el modo de trabajo pasando de un esquema presencial a casi en su totalidad remoto, con la adecuación de circuitos operativos y herramientas .

3 ▶ Un plan que permita reactivar la economía, generando confianza de mediano y largo plazo, acompañado por un marco regulatorio que incorpore flexibilidad e incentivos para invertir.

Cohen



**Anna Cohen**  
Presidente y CEO

**GRUPO COHEN**

**Empleados:** 150

**Facturación 2020 (e.):** \$

700 millones

**Facturación 2021 (p.):** \$

920 millones

1 ▶ Consolidar el posicionamiento de cercanía con nuestros clientes, expandir las áreas de expertise en el asesoramiento de carteras.

2 ▶ La digitalización en un sector que hasta el ASPO había exigido una alta carga burocrática y de papeles físicos, la volatilidad adicional en los mercados financieros mundiales y locales en el contexto de la pandemia, el compás de espera en instancias del canje de deuda, las derivaciones de las restricciones cambiarias y normativas, y la imprevisibilidad que estos factores infligieron a la hora de la toma de decisiones de nuestros clientes. Fue un año positivo para nuestra compañía, de avances tecnológicos, consolidación de marca, de nuestro equipo directivo y del desarrollo de talento. Pudimos refrendar la confianza que nuestros clientes no tuvieron en un año incierto. En la macro, el balance se presenta más atribulado, con situaciones pendientes de definición.

3 ▶ Las que agreguen



**Lisicki Litvin**  
& Asociados

Más de 30 años de experiencia

En la prestación de Servicios Profesionales

Impuestos

Auditoría

Consultoría

Derecho Tributario y Penal Económico

Bancos y Servicios Financieros

Compliance

**BUENOS AIRES**

25 de Mayo 555,  
Piso 13 (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

**MENDOZA**

Av. Pedro Molina 547,  
(M5500GAF)

(+54) 261 4231187

**SAN LUIS**

Pasaje Salta 1372,  
(C5700)

(+54) 266 15 4363956

**ROSARIO**

Madres de Plaza de Mayo 3020,  
Piso 5, Torre Nordlink, (S2013SWJ)

(+54) 341 4461795

**RIO NEGRO - VACA MUERTA-**

Alianza c/Estudio Rizza  
Villegas 780, Cipolletti, (R8324KUP)

(+54) 299 4774000



previsibilidad macro y promulguen un ecosistema propenso a la inversión. Que aquellos que quieren invertir puedan hacerlo en un marco de referencia amigable y de estabilidad y claridad en las reglas de juego.



**José Vignoli**  
CEO

**INVERTIRONLINE.COM**  
Empleados: 130  
Volumen operado 2020 (e.): \$ 210.000 millones  
Volumen operado 2021 (p.): \$ 460.000 millones  
Inversiones 2021 (p.): \$ 245 millones

- 1 ▶ Buscamos continuar creciendo en todo el país, democratizando las finanzas, utilizando la tecnología para ofrecer productos y servicios pensados para que los inversores optimicen el valor de sus ingresos. Es importante incentivar y la educación financiera.
- 2 ▶ Nuestra cultura digital nos permitió seguir brindando el servicio con la calidad de siempre. El desafío fue escuchar lo que necesitaba el cliente en este contexto, para darle la seguridad y confianza que se necesita para invertir. Crecimos exponencialmente en cantidad de transacciones y volumen operado. Nos afianzamos como una de las 3 Sociedades de Bolsa con mayor volumen operado, según el Ranking BYMA. Sumamos nuevos talentos aún durante la pandemia.
- 3 ▶ Políticas que posibiliten el desarrollo del país para lograr una reactivación económica sostenida, especialmente una baja en la presión impositiva y previsibilidad. Promover la educación financiera desde la infancia.

**LAZARD**



**Matías Eliashev**  
CEO, Latin America Investment Banking

- LAZARD**
- 1 ▶ Mantendremos nuestra fuerte presencia local en el país, asistiendo a nuestros clientes domésticos e internacionales a enfrentar los desafíos y oportunidades generados por la coyuntura.
  - 2 ▶ La transición hacia una metodología de trabajo virtual. El otro gran obstáculo fue la incertidumbre, que generó una dificultad para proyectar y paralizó la toma de decisiones. El balance es muy positivo. Algunos hitos fueron nuestro rol de liderazgo en las reestructuraciones soberanas de la Argentina y Ecuador, y nuestro asesoramiento a Sempra Energy en la venta de Chilquinta Energía y Luz del Sur.
  - 3 ▶ Estabilización de las variables macroeconómicas y recuperación de la confianza de manera urgente. Se necesita un plan económico que incluya un sendero creíble de consolidación fiscal en el tiempo, normalización de la política monetaria y políticas de apoyo a la producción y la exportación.

**MAX**



**Juan Rodríguez Braun**  
Presidente

- MAX VALORES**
- 1 ▶ Hace un año iniciamos una transformación en Max hacia una compañía más dinámica, con un nuevo management. En 2021

buscamos consolidar esta transformación, renovando nuestra imagen por completo e invirtiendo en innovación tecnológica y desarrollo de nuevos talentos.

- 2 ▶ La pandemia. Se nos planteó el desafío de seguir ofreciendo soluciones y brindando servicios con el mismo nivel. Nuestra actividad está preparada para contingencias. Pero nadie había probado el funcionamiento 100% de home office a lo largo del tiempo. Y fue una prueba superada. El balance es muy bueno. Cuando en 2019 en Max modificamos la estructura societaria, nos propusimos un plan ambicioso de crecimiento. El desafío era sostener o ampliar el ritmo de crecimiento. Y lo logramos. Pasamos de 40 a 50 personas. Crecimos en soporte interno, en estrategia y pudimos conformar un equipo de ventas corporativo.
- 3 ▶ Estabilizar la macroeconomía y restablecer la confianza. Hay que sumar productos para promover el mercado de capitales. Recientemente se avanzó con los fideicomisos solidarios y se anunciaron vehículos para financiar inversiones inmobiliarias y de infraestructura. Impulsar el acceso a los servicios financieros a través de la digitalización.



**Andrés Nobile**  
CEO

- MEGAINVER**
- Facturación 2020 (e.): Al 30/09/2020 \$ 361 millones  
Facturación 2021 (p.): Al 31/12/2020: \$ 520 millones
- 1 ▶ Las expectativas están centradas en la normalización de la situación financiera pospandemia. Respecto

a los proyectos, entre otros se encuentra el lanzamiento de FCI cerrados, especialmente un fondo fintech.

- 2 ▶ El impacto económico que generó la pandemia y que nos obligó a repensar el negocio desde el punto de vista digital y aceleró los procesos. También generó retos en cuanto al desarrollo de productos y la innovación para seguir creciendo. La industria de FCI tuvo un muy buen año, a partir del exceso de liquidez provisto por el BCRA que redundó en el aumento de activos bajo administración.
- 3 ▶ Nueva normativa en el marco de los FCI cerrados.

**MONI**



**Juan Pablo Bruzzo**  
CEO

- MONI**
- Facturación 2020 (e.): \$ 600 millones
- 1 ▶ Esperamos que en 2021 la economía pueda reactivarse y recuperemos tasas de actividad que nos permitan retomar los planes de crecimiento que en 2020 se vieron condicionados por la pandemia. En 2021 seguiremos posicionándonos en el ecosistema fintech, afianzando nuestras operaciones en Argentina y Colombia.
  - 2 ▶ La retracción de la economía por la pandemia y luego la incertidumbre y el clima de wait and see sobre la evolución de la renegociación de la deuda y el tipo de cambio. Ese contexto nos hizo reducir las perspectivas de crecimiento proyectadas. La inflación sumó un obstáculo más. Pudimos sostener el nivel de ingresos por el crecimiento que tuvo la adopción y frecuencia de uso de los pagos y las billeteras digitales. Pudimos

avanzar en el desarrollo de productos y funcionalidades de nuestra app y concretar el inicio de las operaciones de Moni en Colombia.

- 3 ▶ Reglas de juego que acompañen la evolución, pero sin generar barreras para su desarrollo. Un ejemplo está en los pagos con QR y el tremendo potencial de crecimiento que tienen si logramos la implementación del QR interoperable.



**Esteban Goyheneix**  
CEO

**NEIX**  
Empleados: 35  
Facturación 2020 (e.): \$ 250 millones.  
Facturación 2021 (p.): \$ 400 millones.  
Inversiones 2021 (p.): \$ 30 millones

- 1 ▶ Esperamos que a mitad de 2021 el Covid-19 ya no reste actividad económica y sea el comienzo de la recuperación. Pensamos en otro año difícil y desafiante debido a los vaivenes que sufrió el país. Nos gustaría ver condiciones que apoyen a los empresas y emprendedores y que haya una menor carga impositiva. Proyectamos el crecimiento de nuestra operación al estar tecnificando procesos y orientando más recursos a la gestión comercial.
- 2 ▶ La pandemia y el cambio de reglas locales, los mayores escollos. La baja de la actividad económica y la reestructuración de deuda, aunque terminó siendo exitosa, fueron otros inconvenientes. La operación remota conlleva un menor grado de eficiencia en la operatoria, haciendo que el equipo tenga que realizar un esfuerzo extra. Fue un buen





**Jan De Nul**  
GROUP



## 25 AÑOS INVIRTIENDO EN INFRAESTRUCTURA PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL PAÍS

Desde Jan De Nul, líder mundial en actividades de dragado, portuarias y marítimas, nos enorgullece potenciar el país a través de obras de gran envergadura como lo es la Hidrovía Paraná-Paraguay que permite transportar -cada vez más- toneladas de producción nacional a todo el mundo.

**Sigamos juntos abriendo nuevos caminos.**

[www.jandenul.com](http://www.jandenul.com)





año para la compañía. Pudimos adaptarnos y operar en forma remota. Crecimos en facturación y clientes.

**3** ▶ Dar mayor desarrollo a los productores. La CNV podría otorgarles permiso para operar bajo la normativa de un Ayc, con sus clientes directamente, certificando conocimiento y responsabilidades con un examen. Multiplicaría la llegada de inversores y ampliaría el mercado de capitales.



**Sebastián Böttcher**

CEO

**NUBI**

**1** ▶ Consolidarnos como un player relevante en el mercado de pagos digitales.

**2** ▶ Las adecuaciones regulatorias y conseguir/re- tener el talento. 2020 será un año inolvidable. Para Nubi fue un año de mucho esfuerzo, pero también de muchos logros. Estamos seguros de que todo lo que hicimos durante 2020 nos permitirá cosechar grandes éxitos.

**3** ▶ Todas aquellas que faciliten las transacciones financieras digitales.



**Claudio Ariganello**

Presidente

**PROVINCIA BURSÁTIL**

**Empleados:** 13

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 64 millones

**1** ▶ Estamos desarrollando una plataforma online para ampliar modalidades operativas para nuestros

clientes. Se podrá invertir en FCI que permitirá a nuestra sociedad controlada Provincfondos añadir un nuevo canal de distribución. Daremos asistencia a pymes a través del mercado de capitales.

**2** ▶ El cambio de paradigma por la pandemia. Organizar una nueva modalidad de trabajo y coordinar los equipos frente a un contexto en el que el país negociaba el canje de deuda. Debemos capitalizar las enseñanzas de la crisis para mejorar procesos y optimizar la eficiencia operativa, los canales de comercialización, la oferta de productos y la conexión con los clientes. Trabajamos para que Provincia Bursátil se constituya como puente entre clientes bonaerenses y Banco Provincia para lograr un acercamiento gradual al mercado de capitales.

**3** ▶ Lograr los incentivos para que el inversor residente vuelque sus excedentes financieros que están en el exterior al mercado local. Un incentivo sería una revisión integral del impuesto a las transacciones financieras que haría más atractivas las inversiones en títulos de deuda para las empresas e inversores institucionales.



**Néstor Francescangeli**

Vicepresidente

**PROVINCIA FONDOS**

**Empleados:** 15

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 256,5 millones

**1** ▶ Mantener un crecimiento sostenido del patrimonio administrado. Estamos realizando un trabajo con todas las empresas de Grupo Provincia, que nos permite mejorar la relación y los negocios. Logramos un incremento del patrimonio

administrado superior al promedio de la industria. Lanzamos un nuevo Fondo Pyme, que contribuirá al desarrollo de las pymes.

**2** ▶ Si bien adoptamos rápidamente el trabajo a distancia, fue un desafío coordinar el esfuerzo comercial, la relación con Banco Provincia como Agente de Custodia y mantener motivados a todos los equipos. Una de las enseñanzas que deja la pandemia es a estar preparados para adoptar al 100% la comunidad digital. Uno de los objetivos es poner en práctica un convenio con Provincia Bursátil, para que por su web se comercialicen nuestros fondos; sería un canal adicional al que tenemos, que es el homebanking de Banco Provincia.

**3** ▶ El desafío de las autoridades es lograr las condiciones para que los agentes económicos busquen más financiamiento en el mercado de capitales.



**Valeria Dallera**

Presidenta

**PROVINCIA LEASING**

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 1750 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 2650 millones

**1** ▶ Prevemos llegar con nuestra herramienta a más empresas, aspiramos a aportar a la recuperación económica pospandemia, con líneas pensadas como incentivos a la inversión, con acuerdos con cámaras y asociaciones industriales. Trabajamos para acompañar a la gestión de los organismos públicos en las mejoras de infraestructura y modernización de equipamiento relacionado a la salud, higiene, seguridad, servicios

y obra pública.

**2** ▶ La pandemia nos obligó a repensar las estrategias. Elaboramos una línea de financiamiento a municipios de la PBA para la adquisición de bienes de capital destinados a mitigar los efectos del Covid-19, que contó con tasas especiales y un período de gracia para el pago. Provincia Leasing acompañó al sector privado en inversiones de bienes de capital y al sector público en la mejora de sus capacidades, aumentando las operaciones de financiamiento un 121% vs. 2019.

**3** ▶ El leasing contribuirá a dar impulso a la actividad productiva de varios sectores. La actividad del leasing en nuestro país cuenta con un marco legal que recoge lo mejor de la experiencia internacional.



**Nadia Giardina**

Presidenta

**PROVINCIA MANDATOS**

**1** ▶ Proyectamos optimizar el posicionamiento de la empresa en el sector público y privado mediante esquemas de negocios orientados a las necesidades de cada cliente. Realizando un trabajo coordinado entre las compañías de Grupo Provincia y Banco Provincia prevemos realizar proyectos que acompañen las políticas públicas para afrontar la coyuntura y de pospandemia.

**2** ▶ Reinventar la forma de trabajar. Nos enfocamos en la digitalización de los procesos internos y la coordinación de los equipos para desarrollar las actividades de manera remota. En un contexto económico adverso, logramos mejorar los resultados, cerrar acuerdos

postergados y potenciar los beneficios de la herramienta del fideicomiso en sus distintas variables. Junto a Provincia Bursátil presentamos Porvenir, una línea que permitirá llevar adelante proyectos con impacto social.

**3** ▶ Aquellas que permitan potenciar la figura del fideicomiso financiero alentando las inversiones de distintos actores, así como el impulso que se le está dando a sectores afectados por la pandemia en el marco de programas estratégicos como Provincia en Marcha.



**Nicolás Galarza Ricci**

CEO

**QUIENA INVERSIONES**

**Empleados:** 24

**1** ▶ Quiena empezará a administrar inversiones en moneda local en Argentina y un nuevo territorio de la región para dar servicios a un nuevo segmento. Esperamos alcanzar un volumen de operaciones de más de u\$s 300 millones y multiplicar por 3 la cartera de clientes los próximos 12 meses.

**2** ▶ La obligación de adoptar el trabajo remoto de una semana a la otra; la situación global llevó a cambios drásticos en la regulación en un período muy corto de tiempo; y los procesos de contratación remotos. 2020 fue el año más difícil que vivimos en Quiena, y a la vez el de mayor crecimiento. Nos obligó a crear bases tecnológicas más sólidas que las que proyectábamos, y a aumentar las proyecciones y optimismo sobre 2021.

**3** ▶ El desarrollo del mercado de capitales local es clave para el crecimiento del país. Beneficios impositivos por invertir en empresas de



capital argentino; beneficios por financiar gobiernos locales; incentivos para que las empresas busquen capital en el mercado de capitales; flexibilización de las regulaciones del sector.



**Federico Diez**  
Gerente General

**QUINQUELA FONDOS**

**Facturación 2020 (e.):**

\$ 500 millones

**Facturación 2021 (p.):**

\$ 750 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

\$ 30 millones

1 ▶ La aceleración de los agregados monetarios, el principal motor de crecimiento de la industria de

FCI producto de la política monetaria expansiva llevada adelante por el BCRA y del cepo. Estas condiciones que llegaron para quedarse en 2021 pero a un ritmo menor al observado este año.

Los desafíos van a pasar por adaptarnos a la nueva normalidad incorporando prácticas organizacionales adquiridas este año.

2 ▶ El proceso de normalización de la deuda en pesos, la reestructuración de la deuda en dólares y las presiones cambiarias fueron los temas económicos que marcaron la agenda de nuestros fondos administrados, sumado a los retos de la pandemia. Para la industria de FCI y para Quinquela fue un año de fuerte crecimiento en los patrimonios administrados, con cambios normativos y regulatorios que obligaron a la industria a adaptarse.

3 ▶ Generar condiciones

de estabilidad macro y monetaria.

**Schroders**



**Pablo Albina**  
Country Head para Argentina y Head of Investment para Latinoamérica

**SCHRODERS**

**Empleados:** 5100

1 ▶ El 2021 será un año de grandes desafíos, principalmente en lo que respecta a un reordenamiento de las variables macroeconómicas y al de un mercado de capitales golpeado. La industria de FCI estará en transformación, adecuándose a cambios que irán acompañando a las principales variables que mueven la economía.

2 ▶ La pandemia fue un obstáculo. Logramos que todos nuestros colaboradores desarrollen sus tareas desde sus casas. Por el lado del negocio, fueron principalmente los cambios regulatorios en la industria de FCI que hicieron que tengamos que adaptarnos a la nueva normativa. Gracias a la pandemia aprendimos a comunicarnos de nuevas maneras, lo que contribuyó a un cambio radical en nuestra forma de llevar adelante el negocio. Fuera de la pandemia, fue un año lleno de desafíos donde tuvimos que esforzarnos al máximo.

3 ▶ Políticas públicas que sean claras, transparentes y duraderas a fin de potenciar el ahorro y la inversión. El mercado de capitales argentino necesita cobrar más relevancia, comenzando con lineamientos claros y otorgando beneficios fiscales a inversores.



**Guido Quaranta**  
CEO

**SESOCIO**

**Facturación 2020 (e.):**

u\$s 120 millones

**Facturación 2021 (p.):**

u\$s 460 millones

**Inversiones 2021 (p.):**

u\$s 6 millones

1 ▶ Continuaremos con el objetivo de democratizar las inversiones. El contexto va a implicar que muchas pymes que probablemente fueron sólidas se encuentren con problemas financieros. Ahí es donde la comunidad de usuarios de SeSocio les puede dar una mano y a la vez percibir rentabilidad.

2 ▶ La pandemia. Abrimos



nuestro espacio para alentar la ayuda de financiamiento de las fundaciones. Afrontamos la crisis que generó la pandemia. La prioridad inmediata fue tener un impacto positivo para ayudar a los emprendedores y a los inversores con la continuidad de sus negocios y sumar más proyectos de la economía real y por supuesto en todo lo que podamos aportar a nivel social.

3 ▶ Es un momento para apoyar a la industria digital y a las fintechs. Se necesitan tecnologías para lograr una mejor asignación de recursos. Apoyar un acceso fácil al financiamiento de pymes y emprendimientos es clave. Tenemos un mercado de capitales muy chico.

**TARJETAS DE CRÉDITO**



**Henry Seeber**  
*Presidente y Gerente General de American Express Argentina*

**AMERICAN EXPRESS**

**Empleados:** + 850

1 ▶ Continuar trabajando para proveer la mejor experiencia a nuestros clientes.

2 ▶ Esta nueva normalidad hizo que las decisiones se tomen más rápidamente, lo que generó una gran evolución. Migramos el 100% del personal a modalidad remota en 4 días, y 24 hs antes de que se decretara el ASPO. Implementamos herramientas de financiación para ayudar a nuestros clientes. Aceleramos pagos a comercio en 72 horas, sobre todo a las pymes. Reconocemos el gran trabajo de nuestro equipo humano.

3 ▶ Destinadas a incentivar el consumo y el crecimiento del país para que las pymes puedan generar empleo.



**Agustín Beccar Varela**  
*Gerente General Mastercard Cono Sur*

**MASTERCARD**

1 ▶ 2021 será un año de recuperación de la economía. Estaremos trabajando cerca de los sectores más afectados por la pandemia para ayudarlos a enfrentar nuevos desafíos. Ya colaboramos con muchos de ellos a través de nuestras tecnologías y programas que buscan reactivar la economía e incentivar la inclusión financiera como la iniciativa de Tech for Good.

2 ▶ Estábamos preparados para trabajar de forma remota y equipados con sistemas de seguridad. Externamente, la firma pudo responder a las necesidades ofreciendo acceso a productos que garantizan seguridad. Tuvimos la oportunidad de seguir posicionándonos como aliados para las fintechs, ser pioneros en introducir soluciones como el pago con relojes y celulares por NFC y proponer pagos digitales para abonar sin el plástico.

3 ▶ Brindar diversidad de opciones de pago para responder a las necesidades de los consumidores y garantizar la seguridad de las transacciones.



**Alejandro Asrin**  
*Presidente*

**NARANJA**

**Empleados:** 3100

1 ▶ Un contexto económico

que no crece. Proyectamos inversiones para continuar desplegando productos y servicios financieros digitales. Potenciaremos la iniciativa Futuro del Trabajo, enfocados en cómo mejorar la experiencia de nuestros colaboradores.

2 ▶ La pandemia generó incertidumbre. El contexto económico y desconcierto social fueron factores negativos. Principal obstáculo: somos una sociedad que no logra acordar las 3 cosas básicas que debemos hacer. No logramos una agenda común. Fue un año sin horizonte claro. Tenemos nuestro capital en el país y el único modo de hacer es invirtiendo y creciendo.

3 ▶ Es un momento que requiere que todos los dirigentes políticos, económicos y sociales tomemos decisiones que permitan llegar a concesos. Equilibrio fiscal. Estabilidad cambiaria. Un sistema tributario que promueva la inclusión financiera. E impulsar Ley de Conocimiento.



**Gabriela Renaudo**  
*Group Country Manager Visa para Argentina y el Cono Sur*

**VISA ARGENTINA**

1 ▶ El mundo atraviesa un momento de transición, y en Visa seguiremos trabajando para ayudar a reducir o eliminar el uso de efectivo e innovando para lograr que más personas tengan acceso a formas de pago electrónicas y digitales simples, convenientes y seguras.

2 ▶ La pandemia aceleró la migración a un ecosistema de pagos que opera con menos interacción humana, un crecimiento de transacciones realizadas entre

dispositivos, y una migración al e-commerce. Esos retos se convirtieron en oportunidades de seguir apoyando a los consumidores, clientes, comercios, fintechs, gobiernos a reducir o incluso eliminar el uso del efectivo y a acelerar el proceso de transformación tecnológica. Seguimos apoyando la emisión y aceptación de credenciales contactless. Fuerte migración hacia el e-commerce donde preferentemente se paga con tarjetas de crédito o débito. Sin embargo, una de nuestras principales preocupaciones continúa siendo el impacto en las pymes, y en el turismo como sector en general.

3 ▶ Las políticas públicas que incentiven a comercios y consumidores a usar y aceptar medios de pago electrónicos y digitales serán clave para la economía y para promover la inclusión financiera y formalización.



**Matias Halyo**  
*CEO*

**AVIA**

1 ▶ Tenemos proyectada la incorporación de dos grandes marcas internacionales con las que estimamos cubrir un segmento en el no habíamos trabajado. Nuestras expectativas están relacionadas con crecer en el negocio del e-commerce, aumentar la cartera de clientes en nuestras marcas y continuar trabajando en el

posicionamiento.

2 ▶ Los tres primeros meses de la pandemia en Argentina fueron de receso en las actividades comerciales, lo que significó un freno en la facturación. A medida que las actividades se fueron flexibilizando estamos volviendo a nuestro movimiento. Fue un año difícil. Teníamos proyectos para seguir creciendo y nos tocó cambiar el foco e intentar mantenernos a flote, redefinir estrategias y volver a empezar. Confiamos en que cerraremos el año de forma estable.

3 ▶ Nos encontramos con inconvenientes para la importación y falta de insumos para la producción nacional, por lo sería positivo un incentivo para estas actividades y una mayor estabilidad en el tipo de cambio.

**CALANDRA**



**Julio Kim**  
*Dueño*

**CALANDRA**

**Empleados:** 70  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 350 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 550 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 200 millones

1 ▶ El punto de inflexión sería la vacuna masiva, lo que conlleva a un reacomodamiento económico ya que veníamos golpeados a nivel país de antes de la pandemia y más en este sector. No sería difícil superar en comparación a este año, que fue desastroso. El año próximo es muy inesperado, estamos esperando la sorpresa, reinventarnos y ver qué sucede.

2 ▶ El humor social, el pesimismo que abunda. Y la gran caída del consumo de indumentaria de diseño.



# Queremos contarte algo

Desde hace **48 años** te recibimos en cada uno de nuestros centros de atención personalizada. Esos que encontrás en todos los rincones del país donde ves la palabra **OSDE**.

Nos elegiste cuando buscabas un servicio confiable que protegiera tu salud y te permitiera decidir con libertad.

Construimos juntos la mayor red de profesionales médicos, y con calidad humana contribuimos a mejorar la vida de las personas.

Cocreamos el camino; nos animamos a ir más allá. Crecimos, nos expandimos y hoy lideramos el mercado de la salud en Argentina con **más de 2 millones** de socios en todo el país.

Entendimos la importancia de proteger **nuestro planeta** porque en él habitamos. Comprendimos el sentido de la palabra salud como un todo. Eso se logra protegiendo nuestro **cuerpo**, nutriendo nuestra **mente**, enriqueciendo nuestro **espíritu** y respetando nuestras **emociones**. Ahora sabemos, como decían nuestros abuelos, que **prevenir** también es curar.

El mundo cambió, aparecieron **nuevos desafíos**. Nos encontramos con la prueba más difícil que nos tocó enfrentar. Y, en la distancia, para cuidarnos, **aprendimos a estar más cerca que nunca con mayor tecnología, pero sin perder calidez**.

Hoy seguimos, como entonces, comprometidos con el mismo propósito. Somos parte del cambio profundo que ya llegó. Asumimos la misma responsabilidad para el futuro.

**Evolucionamos para que te sientas cada día mejor.**

**CON VOS, SIEMPRE.**



Desde hace  
48 años juntos.

osde



Este año el balance se hace de otra forma, dado que cambió el paradigma. Nadie se salva solo.

**3** ▶ Baja de impuestos, una especie de medidas al hueso del problema, como fue en el Plan Marshall. Un acompañamiento para que la gente cuando compre indumentaria en el país no piense que está pagando de más. Créditos a tasa cero para ponernos sin deudas, que no se corten cadenas de pagos y levantar el consumo de forma primordial.



**Juan Pazo**  
Director General

**GRUPO ALAS (RAPSDIA, CARO CUORE, BABY COTONS Y PUNTO CRUZ)**

**Empleados:** 1000  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 3650 MM (venta bruta)  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 6700 (venta bruta)  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 100 MM

**1** ▶ Recuperar rentabilidad, consolidar la expansión regional y eficientizar el abastecimiento nacional.  
**2** ▶ Cierre de locales en la Argentina y el exterior por el cese de actividades durante el periodo de pandemia, acceso al crédito y abastecimiento: nacional por demoras vinculada al cese de actividades por pandemia e importado por demorar en aprobaciones de SIMIs (2do semestre 2020). Fue un año malo, principalmente por el cese de actividades durante el periodo de pandemia, acentuado por la devaluación y el escaso acceso al crédito a tasas que permitan una reactivación más rápida.  
**3** ▶ Créditos al sector, principalmente para inversión

en maquinaria y capacidad productiva; pacto social y económico; regularización del comercio exterior.

**Style Store**



**Gabriel Safirsztein**  
Presidente

**SOUTHAMERICAN TRENDY - STYLESTORE**

**Empleados:** 135  
**Facturación 2020 (e.):** \$ 1100 millones  
**Facturación 2021 (p.):** \$ 1600 millones  
**Inversiones 2021 (p.):** \$ 80 millones

**1** ▶ Consolidarnos como un operador digital dentro del mercado de lujo accesible; que se establezca la macro y haya condiciones de estabilidad y políticas activas para el desarrollo de las pymes y del empleo; que se supere la pandemia a partir del segundo semestre del próximo año y se pueda entrar en una etapa de nueva normalidad en el retail, en el caso de nuestra empresa, en un formato omnicanal. Proyectos: abrir 3 nuevas tiendas físicas en los principales centros comerciales donde se va a reflejar la experiencia física de nuestra tienda online.  
**2** ▶ La reconversión del negocio, ya que nuestra empresa tenía el 70% de ventas en el retail físico y solo el 10% online, mientras que hoy la relación es la opuesta. Fue un año complejo pero lleno de oportunidades.  
**3** ▶ El Gobierno y el Congreso dieron señales positivas con leyes como la de la Economía del Conocimiento, en la que se favorece a las pymes con menos de 200 trabajadores en las políticas de desarrollo de este sector tan pujante de nuestra eco-

nomía. Será importante la continuidad del apoyo estatal, sobre todo con créditos bancarios a tasa subsidiada para pymes.



**Gastón Díaz Pérez**  
Vicepresidente Senior Bosch América Latina y Presidente Bosch Argentina.

**BOSCH ARGENTINA**

**Empleados:** 183  
**1** ▶ Continuaremos nuestro plan estratégico. Obtuvimos resultados satisfactorios en nuestras áreas de negocios como proveedores de tecnología y servicios. Seguimos innovando en agro y continuaremos invirtiendo en la conectividad de grandes flotas. A nivel global, para 2020 la meta es ser neutros en emisiones de carbono.  
**2** ▶ La pandemia y el home office, al igual que las inestabilidades macro y las dificultades en procesos de comercio exterior que dificultan el planeamiento de la empresa. Si bien este año fue desafiante para todos, adaptamos nuestras formas de trabajar hacia un modelo remoto sin mayores sobresaltos, obteniendo resultados favorables e impulsando los canales online y el e-commerce. Un año inédito considerando la pandemia y la crisis económica.  
**3** ▶ Estabilidad macroeconómica, reglas de juego estables y reducción en la presión impositiva.



**Damian Seltzer**  
Country Manager

**BRIDGESTONE ARG.**

**Empleados:** 1400  
**1** ▶ Queremos seguir apostando en el país, impulsando la eficiencia, expandiendo la participación en el mercado, consolidando nuestra posición de exportadores y lanzando nuevos productos.  
**2** ▶ Enfrentamos retos como la adaptación al trabajo remoto, las nuevas formas de consumo, la implementación de protocolos de seguridad, velando por la salud de los colaboradores y consumidores. Brindamos soporte a los sectores esenciales. Un año atípico que se agrega al escenario que ya estaba atravesando el sector automotriz. Más allá de esto, nos enfocamos en generar las mejores condiciones posibles para garantizar la sostenibilidad del negocio.  
**3** ▶ Estabilidad y previsibilidad macroeconómica.

Fue un año lleno de complejidades. Pudimos responder rápidamente, pero nos obligó a ser lo mejores que podíamos ser. Por un lado, completamos la inversión y fusión con Kavak, para conformar el líder latinoamericano en compraventa de autos usados. Esto fue transformacional para nuestro negocio. Tres factores impulsaron el crecimiento: el uso de transporte individual frente a transporte público; el auto usado frente a la escasez y precio de autos nuevos y la posibilidad de comprar "contactless".  
**3** ▶ Que se permita la digitalización efectiva de los trámites para transferir autos, y donde se disminuya el costo de transferencia. Formalizar el intercambio de información entre compañías de seguros para obtener una base de datos unificada.



**Hernán Dietrich**  
CEO

**GRUPO DIETRICH**

**Empleados:** 450  
**1** ▶ Nos estaremos expandiendo en Uruguay con nuestro bróker de seguros DKS. Nos estaremos expandiendo internacionalmente también con nuestra marca de blindados Strong, en principio en Chile y Uruguay.  
**2** ▶ A nivel económico, la devaluación hizo que el mercado cambie de formas inesperadas e intentamos estar siempre un paso adelante para poder aggrionarnos. El advenimiento de la pandemia y de la posterior cuarentena cambió nuestros hábitos de trabajo. La incertidumbre fue mucha pero supimos adaptarnos. Estamos trabajando en todas las unidades



de negocios y servicios del grupo para equilibrar los resultados que fueron dispares.

3 ▶ Rever la estructura impositiva que conlleva el valor final de un automóvil. Trabajar sobre la estructura de leasing para una persona física. Pensar cuáles son los puntos a mejorar para que la compra de un 0km entre dentro de sus posibilidades.



**Roberto Méndez**  
Presidente

**NEUMEN**

**Empleados:** 439

1 ▶ Antes del ASPO, teníamos planes de abrir nuevas sucursales, pero algunas

de estas aperturas fueron pospuestas. Seguramente el año próximo retomaremos el proyecto. En 2021 retomaremos nuevos planes de marketing e incorporación de nueva tecnología.

2 ▶ La cuarentena. Desde que el Gobierno decretó el ASPO hasta que pudimos reabrir a los 30 días, cayeron las ventas un 80% en ese período. No obstante, pensamos abrir dos nuevos centros integrales del automotor; seguimos apostando al crecimiento e incorporando productos y servicios.

3 ▶ No contamos con disponibilidad de stock en cubiertas para camión o agro debido a las trabas para la importación. Esperamos que se regularicen las restricciones para resolver este problema. Nos gustaría contar con medidas de importación que contribuyan a la importación de neumáticos de vehículos pesados.



**Marcelo Xavier Leite**  
Director General para Américas de Mobil

**MOBIL LUBRICANTES**

1 ▶ Seguiremos expandiendo el negocio de aceites lubricantes, invirtiendo en el desarrollo y mantenimiento de equipos de alto desempeño; reforzando nuestra marca en los distintos segmentos y avanzaremos con el rediseño de los envases de las demás líneas.

2 ▶ Para la mayoría de las empresas el mayor reto fue lidiar con el escenario de la pandemia y la industria de los lubricantes no fue la excepción. Mantuvimos foco en la seguridad de nuestros

empleados y el cuidado de los clientes. Para afrontar la crisis sanitaria, tomamos todas las medidas de seguridad posibles y reinventamos nuestro modelo de trabajo. Cerramos el año con un sentido de realización y con una cultura más fortalecida. En cuanto al negocio, reforzamos el compromiso con los profesionales de los lubricentros y talleres mecánicos con un programa de formación.



**Norberto Taranto**  
Fundador

**TARANTO**

**Empleados:** 721

1 ▶ A pesar del contexto

de crisis profundizada por la pandemia, tengo una visión optimista respecto al futuro. En junio experimentamos un leve repunte en la venta de nuestros productos en el mercado de reposición, y este es el segmento que estimo se recuperará con mayor rapidez. Estamos aumentando las ventas de tornillos para motor en el mercado de reposición brasileño, lo que genera una suba de la producción para exportar.

2 ▶ Fue duro tener paralizadas las plantas 7 semanas. Sin embargo, volvimos a producir. Otra consecuencia es que tenemos una alta tasa de ausentismo debido a casos de riesgos de Covid-19 y de aislamientos preventivos, lo que afecta la producción. Es un orgullo mantener nuestra operación y seguir proyectando, más allá de todos los inconvenientes que como sector he-



**LO PENDIENTE, LO ACTUAL,  
LO PRÓXIMO.**

Una herramienta para entender las virtudes y los desafíos de un mercado que ya se convirtió en el futuro de la industria.

**El Cronista**  
Periodismo para lectores influyentes.

**SUSCRIBITE**

[suscripciones@cronista.com](mailto:suscripciones@cronista.com) o llamando al **0800 222 7664**

Encontralo en tu diario el 2do miércoles de cada mes.



mos atravesado. Lo peor ya pasó. Es clave dar señales y hacer que las terminales empiecen a desarrollar plataformas nuevas.

3 ▶ Que el Gobierno considere al sector de "Interés Nacional". Hay que revisar la carga impositiva y los constantes atrasos cambiarios que afectan nuestra competitividad. Debemos evitar los cambios de reglas.

**AUTOMOTRICES**



**Rolf Epp**  
*Presidente y CEO*

**BMW GROUP ARG.**

1 ▶ Estamos adaptándonos al nuevo escenario que se proyecta. La escasez de divisas es una realidad en la Argentina y buscamos trabajar cerca del Gobierno para tener un nivel de previsibilidad que nos permita el sostenimiento de la operación local. El año pasado iniciamos un importante plan de inversiones en nuestra red de concesionarios y una agresiva renovación de productos en todas nuestras marcas. Tenemos planificada la llegada de varios modelos para 2021.

2 ▶ El principal obstáculo fue y es la incertidumbre respecto a la evolución de la economía, del tipo de cambio, las diferentes regulaciones con relación al comercio exterior; de los efectos derivados de la pandemia; la cuarentena, la salud de nuestros empleados y la de los empleados de nuestros concesionarios. En abril no podíamos mensurar el impacto sanitario y económico de la crisis, pero nunca corrimos el foco de que debíamos adaptarnos. Aprendimos a sobreponer nos a una realidad nueva.

3 ▶ Reglas claras y sostenimiento en el tiempo. Certidumbre y respeto a las pautas establecidas. Profundizar las medidas que favorezcan la llegada de vehículos con energías alternativas o híbridos.



**Marcus Cheistwer**  
*Presidente*

**CNH INDUSTRIAL ARG.**

1 ▶ Vemos un posible crecimiento en la demanda, por eso estamos preparándonos para responder con incrementos en la producción de nuestras plantas de Córdoba. Entre los proyectos, el lanzamiento de nuevos modelos con foco en producción nacional. Ya estamos trabajando con nuestra cadena de proveedores para el desarrollo de partes locales. Vamos a poner énfasis en transporte con combustibles alternativos para el cuidado del medioambiente.

2 ▶ La pandemia. Debimos organizarnos para brindar soporte técnico a productores de alimentos y transportistas de mercaderías; realizar donaciones de alimentos y elementos sanitarios; implementar protocolos y pasar al home office en las áreas administrativas. Otro obstáculo es la situación económica local, que impactó en nuestros procesos productivos y previsibilidad. El balance no puede ser positivo en un contexto como este. Aun así, me gustaría rescatar el compromiso de la población.

3 ▶ Medidas que estimulen la producción nacional, la planificación de las fábricas y ganar competitividad. Una reforma impositiva que estimule la producción y líneas

de financiamiento.



**Cristiano Rattazzi**  
*Presidente*

**FCA**

1 ▶ Moderada recuperación del mercado interno, lo cual nos permitirá aumentar levemente los niveles de producción tanto para el mercado interno como para la exportación.

2 ▶ Relativa incertidumbre respecto a los ciclos de aprobación de SIMIs, especialmente para productos terminados, y restricciones de acceso al MULC para el cumplimiento de obligaciones con el exterior, y la inactividad productiva y comercial en las primeras semanas de cuarentena estricta. Un año atípico, en el que la organización y nuestra gente demostraron alta capacidad de adaptación para el trabajo remoto.

3 ▶ La estabilidad macro es una condición para que tengamos certidumbre en el medio y largo plazo, política industrial que aliente las exportaciones y reforma de un sistema tributario lleno de impuestos distorsivos.



**Martín Galdeano**  
*Presidente & CEO*

**FORD ARGENTINA**

1 ▶ Esperamos en 2021 continuar con la transformación de nuestro portafolio, reorientándolo hacia las actuales preferencias de los clientes con mayor prepon-

derancia de SUV, pick ups y comerciales livianos. Continuaremos enfocados en dos aspectos estratégicos hacia el futuro, la transformación digital y el cambio cultural para la industria de la movilidad del futuro, poniendo al cliente en el centro de nuestras decisiones.

2 ▶ Haber frenado la producción por un periodo tan prolongado, manejando el estrés financiero que este tiempo de tan baja actividad genera en nuestra cadena de valor, fue uno de los principales obstáculos de 2020. Pasamos de un día a otro a trabajar desde el hogar, manejando la crisis que planteó la pandemia, pero con la visión de salir fortalecidos para proteger nuestro plan de mediano y largo plazo. El Covid-19 aceleró los tiempos de transformación digital y cultural de la compañía, pero nos confirmó que estábamos en el camino correcto, poniendo en el centro a las personas para convertirnos en una compañía más ágil.

3 ▶ Trabajar en los factores estructurales que impactan en la competitividad, como impuestos que afectan a la producción, desarrollar una cadena de valor fuerte, abrir nuevos mercados y establecer reglas estables que impulsen las inversiones de largo plazo. Estabilizar la inflación, reducir la tasa de interés y ampliar el crédito.



**Federico Ovejero**  
*VP de General Motors Argentina, Paraguay y Uruguay*

**GENERAL MOTORS SUDAMÉRICA**

1 ▶ Tenemos un fuerte compromiso con Argentina y nuestros clientes. Las obras

de remodelación de nuestra planta serán inauguradas en la segunda mitad del año. Esperamos una recuperación del mercado y contemplamos lanzamientos.

2 ▶ Enfrentamos 4 grandes retos: la seguridad de nuestros empleados, concesionarios y proveedores; la caída de ventas; el reinicio de operaciones y mantener la visión de mediano y largo plazo asegurando la continuidad de los planes de inversión. Estamos contentos con los resultados: trabajo conjunto entre empresa y sindicato; la operación regular de planta y concesionarios para mantener el negocio cumpliendo con los protocolos para enfrentar la pandemia; continuar con el lanzamiento de nuevos productos.

3 ▶ Políticas que nos aseguren el abastecimiento de producto para producir y comercializar y reformas tributarias que nos hagan más competitivos.



**Seiji Saito**  
*Presidente*

**HONDA MOTOR DE ARGENTINA**

1 ▶ Consolidando la estrategia de negocio en el mercado de motos apuntamos a seguir fortaleciendo la producción a través de una integración local cada vez más fuerte. En autos apostamos a fortalecer el portafolio, con foco en la familia SUV, y trabajando de manera complementaria en el desarrollo y la llegada de nuevos productos innovadores.

2 ▶ La pandemia, nos obligó a repensar las estrategias de negocios. Honda adaptó la gestión de sus negocios para seguir añadiendo valor. Tuvimos que ser más



creativos, innovando en la dinámica de trabajo. La pandemia estableció nuevos parámetros, uno de ellos en términos de movilidad: la moto ganó protagonismo.

3 ▶ Un esquema previsible de largo plazo que incentive la producción local y que permita bajar la carga de tributos distorsivos. El sector tiene potencial exportador.



**Manuel Mantilla**

Presidente & CEO

**MERCEDES-BENZ ARG.**

Empleados: 2500

1 ▶ Cumpliremos 70 años de presencia en la Argentina, con el orgullo de haber sido la primera planta de la marca fuera de Alemania. La filial local es clave en la estrategia de crecimiento. Además, la Sprinter cumplirá 25 años de fabricación local. Continuamos comprometidos con los clientes a través de nuestro equipo, la planta y la red comercial. Esperamos continuar liderando el mercado de vehículos comerciales y de alta gama.

2 ▶ Estuvimos dos meses sin fabricación, retomamos en mayo y desde septiembre producimos a dos turnos. El aislamiento generó una reformulación en la forma de trabajo. Gran

parte de los empleados administrativos lo siguen haciendo desde sus casas. Los concesionarios se adaptaron al contexto y trasladaron la atención a sus plataformas digitales. En los talleres se priorizó el servicio de vehículos destinados a tareas esenciales. Desde Argentina, exportamos Sprinter Chasis EE.UU.. Realizamos lanzamientos virtuales de autos y de camiones y concretamos acciones de RSE.

3 ▶ Seguimos trabajando con las autoridades, Adefa y el gremio Smata en propuestas para dar competitividad.



**Gonzalo Ibarzábal**

Presidente de Nissan

**NISSAN ARGENTINA**

1 ▶ Somos optimistas. Estamos enfocados en consolidar el portafolio, tanto en Frontier, que en los últimos años mostró un crecimiento sostenido en el segmento de pickups del 50% año tras año, como en el resto de los productos, donde tendremos varias novedades.

2 ▶ Cuando se decretó el ASPO, tuvimos que adaptarnos e implementamos a nivel regional la campaña "Nissan Limpio y Seguro"; incorporando protocolos de seguridad y sanidad.

Aceleramos el proceso de digitalización que estaba encaminado: Nissan Virtual e inauguramos la tienda oficial de Nissan Argentina en MercadoLibre. 2020 deja muchas enseñanzas. La transformación digital nos acercó nuevas posibilidades. Invertimos u\$s 130 millones en la planta de Santa Isabel, y lanzamos dos vehículos de modo virtual. Seguimos apostando por la producción nacional.

3 ▶ Previsibilidad y mayor estabilidad macro. Vale destacar el trabajo conjunto que se viene haciendo con toda la cadena de valor, donde el Gobierno, proveedores, Adefa y el sindicato están pensando medidas para promover la competitividad.



**Pablo Sibilla**

Presidente y Director General de Renault Argentina

**RENAULT ARGENTINA**

1 ▶ Nuestra energía está en el lanzamiento comercial de la Renault Alaskan, nuestra primera pick-up de una tonelada, que se lanza a fin de año. Nos permitirá llegar a tener más de 90% de cobertura de mercado, reflejando la fuerza y la potencia de Renault en el país. También estaremos enfoca-

dos en otros lanzamientos.

2 ▶ El primer reto fue el Covid-19. Pusimos en marcha un plan que se focalizó en cuidar a las personas, cuidar la salud financiera de la firma y focalizar en el reinicio de actividades, con protocolo sanitario. Así, pudimos dar una respuesta 360° y trabajar con toda la cadena de valor. Fue un año complejo. El balance es positivo: logramos confirmar el proyecto Alaskan y lanzarlo al mercado justamente en el año del 65° aniversario de nuestra fábrica Santa Isabel y esperamos terminar el año en la 2da posición del mercado argentino.

3 ▶ Es necesario reducir la carga impositiva sobre los vehículos. En una primera etapa, para fomentar la exportación y luego para alentar el mercado interno.



**Andrés Leonard**

CEO

**SCANIA ARGENTINA**

1 ▶ Continuar brindando soluciones a medida de los clientes, vehículos y servicios que les permita incrementar su productividad, reduciendo el consumo de combustible y el impacto ambiental. Scania continuará impulsando vehículos

propulsados con combustibles alternativos, tanto para carga como para transporte de pasajeros, de la línea de productos Green Efficiency.

2 ▶ 2020 fue un año complejo, pero no nos detuvimos, ya que del transporte depende el suministro de los elementos de primera necesidad. La fábrica de Tucumán fue la primera del sector automotriz en volver a operar, en abril. Continuamos con el compromiso con el transporte sustentable. Volvimos a ser galardonados con el premio Green Truck of The Year.

3 ▶ Es importante incentivar el desarrollo del sector privado, a través de medidas impositivas y crediticias favorables y razonables.



**Daniel Herrero**

Presidente

**TOYOTA ARGENTINA**

Empleados: 6000

1 ▶ Esperamos un escenario similar. Seguiremos trabajando en la eficiencia de nuestros procesos para lograr una mayor competitividad en nuestra producción, que nos permita al mismo tiempo desarrollar nuevos destinos de exportación.

2 ▶ Toyota reinició la producción priorizando



la salud de sus empleados. Vemos en las crisis una oportunidad. La pandemia pasará: aprovechamos este tiempo para replantearnos cómo hacemos las cosas. Fue importante la madurez de sindicatos, trabajadores y gobiernos para volver a producir. Tuvimos que consensuar protocolos con 5 provincias y 42 municipios.

3 ▶ Todos los actores de la cadena debemos trabajar con el Gobierno para mejorar en materia tributaria, infraestructura y logística. Los costos productivos son claves.

VOLKSWAGEN



**Thomas Owsianski**  
Presidente & CEO

**VOLKSWAGEN ARG.**

1 ▶ Volkswagen lanzó a nivel global su ofensiva SUV. Iniciaremos la producción del Volkswagen Taos, primer SUV de la marca en fabricarse en el país. Demandó inversión de u\$s 650 millones.

2 ▶ La industria automotriz se vio afectada al venir de un 2019 con contracción. Pero pudimos concretar proyectos de inversión por casi u\$s 1000 millones. De septiembre a octubre duplicamos la producción de Amarok de 110 a 150 unidades diarias, proyectando alcanzar las 230; y en Córdoba hicimos lo propio con la transmisión MQ281, pasando de 600 a 850 unidades al día. El Covid-19 aceleró el proceso de digitalización. Realizamos los primeros lanzamientos 100% digitales de la región e implementamos los concesionarios digitales, triplicando los leads. Lanzamos la caja MQ281, que demandó u\$s150 millones y de la que exportaremos 70.000 unida-

des hasta fin de año.

3 ▶ Trabajar con el Gobierno para establecer un plan de recuperación, con políticas que generen previsibilidad. Eliminación de impuestos distorsivos, acceso a financiamiento a tasas competitivas y promover la exportación.



**Daniel Parodi**  
CEO

**VOLT MOTORS**

1 ▶ Presentamos el Programa Sostenible para la Descarbonización de Ciudades, que en dos años desarrollará productos de movilidad sustentable, reduciendo el impacto ambiental, con micromovilidad, autos y la reconfiguración eléctrica de colectivos. Abriremos dos hubs productivos-comerciales en mercados clave.

2 ▶ Homologamos los modelos citycar Volt e1 y Volt w1, posicionándonos como pioneros en desarrollar un vehículo 100% eléctrico en el país. El año tuvo matices. Tener la licencia de configuración ambiental y la licencia de configuración de modelo para vehículos de hasta 105 km/h marcó un sendero.

3 ▶ El 40% del precio al público de nuestros productos está definido por impuestos. Un programa de aliento a la descarbonización de ciudades, reduciendo la carga fiscal de las unidades.



**Adriano Merigli**  
Presidente de Volvo Trucks

y Buses Argentina

**VOLVO TRUCKS**

1 ▶ Volvo cumplirá 20 años en Argentina. Tenemos más de 13.000 camiones circulando y una red con 28 puntos de atención en el país. Buscamos seguir desarrollando la red y servicios asociados para mejorar la rentabilidad del negocio de nuestros clientes.

2 ▶ El transportista no paró. Nos adaptamos para mantener la premisa de estar al pie del camión. Somos el segundo mercado en volumen de la región y a principio de año tuvimos un aporte de u\$s 54 millones para seguir creciendo. En 2020 ganamos en versatilidad, reforzando el concepto de solución integral.

3 ▶ Políticas vinculadas a un transporte más sustentable, abordar con mayor definición el asunto de combustibles alternativos. Definir cuál va a ser la matriz energética de la Argentina.



abbvie



**Flavio Devoto**  
Gerente general Región Sur

**ABBVIE ARGENTINA**

1 ▶ Poner el valor de la innovación al servicio de las personas para dar respuesta a los desafíos de salud. Tenemos previstos lanzamientos de productos e indicaciones en Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay.

2 ▶ El sistema sanitario, los profesionales de la salud y la capacidad científica tuvieron

un rol en la agenda pública que puso en valor cuestiones centrales como la investigación, el desarrollo, la capacidad y necesidad de innovar, y la oportunidad en materia de investigación clínica. Nos adaptamos al trabajo remoto.

3 ▶ Educación, inversión en ciencia y tecnología y formación de profesionales, cuestiones esenciales para el desarrollo del país. Una macro estable y un entorno económico previsible. Es fundamental trabajar de manera integrada.

AMGEN



**Ricardo Castellan**  
Gerente General

**AMGEN ARGENTINA**

1 ▶ En 2021 continuaremos con los planes de expansión en áreas terapéuticas.

2 ▶ 2020 nos puso a prueba y nuestro balance es positivo. Nos adaptamos a la aceleración de la virtualización para darle continuidad a la estrategia comercial y nuestros planes de negocio se mantuvieron firmes: logramos lanzar productos de innovación clave para la expansión de nuestro portfolio y además nos convertimos en la primera empresa de biotecnología multinacional en introducir biosimilares de calidad en el país.

3 ▶ Que todos los actores del sistema de salud debatan cómo lograr un sistema más eficiente y resiliente. Es crítico un foco en la correcta evaluación del valor de los tratamientos de las enfermedades y trabajar en una interacción más articulada entre los distintos actores del sector público y privado.



**Christophe Dumont**  
Presidente Bayer Región Conosur y CEO División CropScience

**BAYER**

1 ▶ Innovar en la estrategia de crecimiento. Implica un diseño colaborativo e inclusivo entre todos los colaboradores en la creación conjunta de las formas del trabajo futuro. Esperamos acelerar nuestra transformación.

2 ▶ Nos adaptamos a los lineamientos de políticas públicas, lo cual implicó una gran responsabilidad como empresa. Hay aún muchas incertidumbres, pero tenemos la certeza de actuar con responsabilidad para seguir aportando productos esenciales. Gracias al esfuerzo pudimos adaptarnos para avanzar y mantener vivas nuestras operaciones. Pudimos convertir la adversidad en oportunidades y experiencias transformadoras para nuestra compañía.

3 ▶ Confiamos en que las políticas públicas den un marco de previsibilidad.

BioCells



**Alejandro Rico Douglas**  
CEO

**BIOCELLS**

1 ▶ Esperamos estar preparados para el repunte que creemos va a dar la economía, vamos a optimizar los laboratorios y profundizar las relaciones con proveedores y las empresas con las que tenemos alianzas para ofrecer nuevos productos relacionados con terapias



# LO QUE NECESITÁS PARA CONECTARTE

---



**INTERNET**  
**FTTH & OTT**  
**TELEVISION**  
**DATACENTER**  
**CLOUD SERVICES**  
**ENLACES DE FIBRA**

 **Gigared**

celulares, secuenciación de ADN y análisis clínicos.

2 ▶ El reto fue enfrentar la pandemia priorizando el cuidado de clientes y empleados, adaptarnos a nuevas formas de trabajo, lanzar productos relacionados con Covid-19 y repensar la industria. Para BioCells, el año termina con más inversiones de las proyectadas, más empleados y expansión a otras provincias. Se alcanzó una buena rentabilidad.

3 ▶ Previsibilidad, revisión de las leyes tributarias y laborales y un marco social y político de negocios. Políticas de concientización de la importancia de las células madre de cordón umbilical.



**Esteban Turic**

CEO de Biogénesis Bagó

**BIOGÉNESIS BAGÓ**

1 ▶ Estamos invirtiendo en bioseguridad en nuestra planta de producción de vacunas contra la fiebre aftosa, ampliando la capacidad productiva de vacuna antirrábica y de otras tecnologías preventivas para la salud animal. Reforzaremos la apertura de mercados.

2 ▶ En las plantas de China y Argentina se restringieron los procesos productivos en una primera fase a modo de prevención, para luego ir incorporando otras actividades. La actividad vinculada a la producción de proteínas animales no se detuvo ni en Asia, ni en Medio Oriente, ni en América latina, lo que nos representó un compromiso de seguir abasteciendo campañas de vacunación. Buscamos diversificar los negocios y avanzar en Asia, Medio Oriente y África.

3 ▶ Trabajar con autoridades sanitarias y organismos

internacionales para generar conciencia y soluciones que permitan proteger y mejorar la salud animal.



**Mariano de Elizalde**

Presidente & CEO

**BIOSIDUS**

1 ▶ Seguir con el desarrollo de moléculas para mejorar el acceso a una mejora calidad de vida de pacientes con enfermedades raras. Consolidar la expansión de la capacidad productiva para crecer en nuevos mercados de exportación.

2 ▶ La pandemia y sus efectos. El balance es positivo desde que pudimos cuidar y acompañar a nuestros empleados, clientes y comunidad en general.

3 ▶ Mejorar el acceso a la financiación junto con la reducción de gravámenes impositivos.



**Eduardo Sorlino**

General Manager APUB (Arg., Paraguay, Uruguay y Bolivia)

**BOEHRINGER INGELHEIM**

1 ▶ Seguiremos agregando valor e innovación mediante lanzamientos. Para Salud Humana, indicaciones en las áreas terapéuticas de cardio y metabolismo y para Salud Animal, novedades de producto en diversos segmentos de especies.

2 ▶ Destacamos los siguientes desafíos: el impacto en la salud y el bienestar de nuestra gente como

prioridad; el reto del supply chain a seguir brindando productos; asegurar la continuidad de los estudios clínicos; la migración del relacionamiento presencial a canales digitales.

3 ▶ Políticas que fomenten la investigación y avanzar en la ley de patentes.



**Juan Ignacio Diddi**

Gerente General Cono Sur

**BRISTOL-MYERS SQUIBB**

1 ▶ Seguiremos fortaleciendo la inversión en I+D, con un programa que nos permitirá brindar terapias en áreas como oncología y hematología. Estamos completando un plan de inversión de u\$s 160 M. Es un gran momento para la firma, que en 2019 adquirió Celgene, lo que se traducirá en nuestro país en la expansión del portafolio.

2 ▶ Nos adaptamos al trabajo remoto. Estoy satisfecho con los logros, gracias al esfuerzo del equipo. Seguimos generando alianzas con asociaciones médicas y ONGs, y dando apoyo a campañas de concientización.

3 ▶ Trabajo entre el Estado y la industria para abogar por un sistema de salud con acceso a la innovación de una forma sostenible.



**Daniel Vardé**

CEO

**DROGUERÍA DEL SUD**

1 ▶ Somos optimistas en

cuanto a una posible recuperación económica y apuntamos a crecer en segmentos como la distribución, el sector hospitalario y nuestro e-commerce GPSfarma.com

2 ▶ Por la cuarentena, se restringió a la libre circulación, que generó dificultad para transitar las rutas.

Los mayores costos en la operación repercuten negativamente en nuestro negocio. Estamos haciendo un esfuerzo para mantener la capacidad operativa. Es un año muy atípico. Es positivo en cuanto a la solidaridad y la dedicación de nuestros colaboradores. Pero, desde lo económico, es complejo.

3 ▶ Que el Gobierno trabaje con el sector para evitar que se sigan sumando impuestos.



**Marcelo Ruizo**

Gerente General para la Argentina y Cono Sur

**GENOMMA LAB ARG.**

1 ▶ Veremos en 2021 una recuperación del empleo y el consumo, por lo que seguiremos adelante con nuestros planes para el lanzamiento de productos. Proyectamos un aumento moderado de la fuerza laboral y continuamos con la ejecución de las inversiones planificadas.

2 ▶ Lo más difícil fue mantener la operación, que se logró con la aplicación de protocolos y la implementación del trabajo remoto. El consumo se vio afectado, sobre todo en productos de cuidado personal en tanto que algunas categorías de medicamentos mantuvieron su demanda. Los protocolos y la inflación impactaron en los costos. Quisiéramos que se termine pronto y nunca se repita. A pesar de eso,

vamos a salir más fuertes.

3 ▶ Políticas que ayuden a generar empleo y reduzcan los costos laborales. Continuidad en las políticas para lograr más inversiones.



**Manuel Sobrado**

Director Ejecutivo

**GRUPO INSUD**

1 ▶ Estamos trabajando en dos vacunas y dos tratamientos vinculados al Covid-19. Seguimos con la construcción de la segunda planta de energía renovable en Corrientes, retomaremos los proyectos de filmación de la productora. En el sector agroforestal continuamos incorporando tecnología a la producción y desarrollando mercados externos.

2 ▶ Tuvimos que reforzar tecnología para trabajar a distancia. Cada unidad tuvo sus desafíos: en los campos las dificultades de traslados interprovinciales, la productora tuvo que interrumpir el rodaje durante meses y el Hotel Puerto Valle continúa cerrado al público.

3 ▶ Estimular la inversión y la incorporación tecnológica.



**Edgardo Vázquez**

Gerente General

**LABORATORIOS BAGÓ**

1 ▶ Buscamos impulsar el portafolio con lanzamientos y alianzas. Focalizamos esfuerzos en buscar tratamientos de enfermedades crónicas, cardiovasculares, del sistema nervioso central



y alta complejidad, como fibrosis pulmonar, alzhéimer y esclerosis múltiple.

2 ▶ Tuvimos que acelerar procesos para adecuarnos a los nuevos usos y garantizar la salud de todos los empleados. 2020 nos exigió repensar acciones y acelerar procesos de cambio.

Innovamos en el modelo de negocios y lanzamos Labbi, plataforma cuyo objetivo es lograr mayor cobertura geográfica y generar cercanía con las farmacias de barrio.

3 ▶ Políticas de mediano y largo plazo orientadas a crear condiciones competitivas. Es necesario estimular un ecosistema en el que se articulen el sector público, privado, científico, académico y otras organizaciones de la sociedad civil.

Paraguay, avanzando en la fase preoperativa en México y Perú, apoyando a los distribuidores en el resto de la región Latam, Asia, Medio Oriente y África.

2 ▶ La industria farmacéutica termina siendo uno de los sectores menos castigados, con una caída en unidades de solo 2%. La firma sostiene el crecimiento de los últimos años debido a las características del portfolio: demanda inelástica por la cronicidad de los tratamientos, composiciones y presentaciones innovadoras y costos que facilitan el acceso al medicamento.

3 ▶ Un plan a largo plazo de apoyo a la ciencia y la investigación, apuntando a la productividad y diversificación y destinos para la exportación.

costrará importancia para poner en marcha programas que aceleren procesos y beneficien la ciencia.

2 ▶ La pandemia nos enfrentó a un enorme desafío y reconvertimos los procesos imprescindibles para continuar operando. Es un año diferente a todo lo vivido en estos 90 años de historia en la Argentina. Cumplimos con el compromiso de suministrar medicamentos a más de 85 millones de pacientes, nuestras fábricas y centros continúan proveyendo productos y seguimos adelante con los tratamientos a los pacientes que participan en estudios clínicos.

3 ▶ Medidas para estabilizar la situación económica y brindar previsibilidad. Generar nuevos modelos de negociación para la innovación en salud vinculados a costo/ efectividad.

sistema. Si nuestra vacuna candidata para el Covid-19 alcanza las aprobaciones necesarias, trabajaremos para ampliar la capacidad de suministro a nivel global.

2 ▶ En el caso de la industria farmacéutica, 2020 nos puso frente al desafío de buscar una opción que permita hacer frente al Covid-19, al tiempo que seguimos trabajando en garantizar que los pacientes con otras patologías sigan recibiendo los tratamientos.

3 ▶ Políticas que promuevan la implementación de centros de I&D y que conciben las perspectivas de los pacientes como eje central.

los nuevos tratamientos pueden llegar a los pacientes.

2 ▶ Nos focalizamos en encontrar oportunidades para estar más cerca de los médicos y de los pacientes, desde implementar mecanismos para facilitar la entrega de tratamientos hasta jornadas voluntarias de donación de sangre para pacientes oncológicos. Este año celebramos 90 años en la Argentina y estamos muy orgullosos del trabajo en equipo. Fuimos ágiles, flexibles, creativos, siempre con el foco en atender las necesidades más urgentes de los pacientes en diagnóstico, tratamiento y seguimiento en el marco de la pandemia, trabajando colaborativamente.

3 ▶ Es clave crear alianzas e iniciativas en colaboración público-privada para diseñar e implementar soluciones tangibles que marquen una diferencia en el bienestar y salud de la población.



**Marcelo Figueiras**

Presidente

**LABORATORIOS RICHMOND**

1 ▶ Planificamos ampliar la capacidad de producción local, inaugurar la planta de productos de alta potencia e invertir en investigación y desarrollo. Continuaremos nuestro posicionamiento en más de 25 mercados, fortaleciendo las subsidiarias de Colombia, Chile y



**Cristian von Schulz-Hausmann**

Managing Director Merck Argentina

**MERCK**

1 ▶ Seguiremos impulsando lanzamientos de medicamentos, desarrollos de la industria local y la investigación básica, donde somos proveedores con nuestro negocio de Life Science. La articulación público-privada



**Nicolás Vaquer**

Country Manager

**PFIZER ARGENTINA**

1 ▶ Seguiremos trabajando para acercar opciones terapéuticas en oncología, inflamación e inmunología y antiinfectivos. Ampliaremos el portfolio de medicamentos biosimilares para contribuir con la sustentabilidad del



**Osvaldo de la Fuente**

CEO

**ROCHE**

1 ▶ Continuaremos invirtiendo cada vez más en el desarrollo de tratamientos personalizados en oncología, hematología, neurociencias y en nuevas áreas como oftalmología y enfermedades poco frecuentes. Hoy la industria de la salud tiene la posibilidad de hacer realidad la medicina personalizada, lo cual implica grandes desafíos y una enorme responsabilidad para que las innovaciones y



**Sebastien Delarive**

Country Lead de Sanofi para el Cono Sur

**SANOFI**

1 ▶ Estamos investigando 2 vacunas para Covid-19, una de ellas en fase 1/2 de estudios clínicos y espera-



www.bayton.com

# Bayton

Uniendo con pasión a personas y organizaciones en el mundo del trabajo

**B Staffing**

**B Professional**

**B Strategy**

mos esté disponible en los primeros meses de 2021. Continuaremos invirtiendo en investigación; avanzaremos en la construcción del nuevo laboratorio con tecnología para pruebas biológicas y tendremos lanzamientos de terapias: un nuevo tipo de insulina y aplicaciones para nuestro tratamiento biológico para inflamaciones tipo 2.

**2** ▶ El 80% de nuestros tratamientos son esenciales y en pandemia mantuvimos el 95% de las operaciones con normalidad. El ASPO redujo las consultas, acceso y adherencia a tratamientos al igual que la vacunación. Trabajamos con autoridades regulatorias internacionales, gobiernos y firmas con las que históricamente competimos, como GSK, con quien estamos desarrollando la vacuna para Covid-19.

**3** ▶ Fomentar los estudios clínicos a nivel local. La industria tiene que trabajar junto al Estado, las obras sociales y los sindicatos.



**Marcelo Argüelles**  
Presidente de Sidus

**SIDUS**

**1** ▶ En 2020 concretamos la adquisición de las firmas del grupo Pierre Fabre en Argentina, línea Dermocosmética, Oral Care, Oncológica y Ethics; que representan una facturación anual de \$ 1600 M. Adquirimos la planta de producción de materias primas de Rovafarm, cuya producción se exporta y genera u\$s 10 M.

**2** ▶ La industria farmacéutica continuó sufriendo el impacto del costo que implica la venta de medicamentos a través del sistema de seguridad social. Somos optimistas respecto del nue-

vo convenio. Para nosotros fue un año muy positivo.

**3** ▶ Las relacionadas con el acceso al crédito a largo plazo, a tasas que permitan hacer rentables los proyectos de inversión. Políticas que tiendan a disminuir la presión impositiva.



**Gastón Domingues Caetano**  
Gerente General Cono Sur

**TAKEDA**

**1** ▶ La expectativa es que el 1er semestre de 2021 sea aún complicado, entendiendo que la vacuna contra el Covid-19 estaría disponible cerca el 2do semestre. No paramos y mantenemos proyectos para el año que viene, como el desarrollo de la vacuna contra el dengue, seguir invirtiendo en innovación y desarrollo de nuevas moléculas y seguir creciendo en el mercado argentino.

**2** ▶ Pudimos adaptar los sistemas sin dejar a ningún paciente sin medicación. El mayor desafío fue adaptarse a esta nueva realidad. El balance es bueno en términos generales, más allá de que la situación de la pandemia nos genera mucha tristeza. Pudimos estar a la altura, mantuvimos un flujo de importaciones constante a pesar de las restricciones en los vuelos y nos readaptamos a la nueva normalidad.

**3** ▶ Políticas para mayor desarrollo e inversión.



**Ernesto Sandler**  
Presidente/CEO

**BELLAVISION**

**1** ▶ Tenemos perspectivas de crecimiento. Desarrollamos una multiplataforma de medios de comunicación y capacitación dirigidos a emprendedoras. Hicimos proyectos de contenido en radio, TV, redes e impulsamos acciones para potenciar emprendimientos con perspectiva de género.

**2** ▶ Obstáculos: el cierre de actividades y trabas administrativas impulsadas por el ASPO, la inflación, la incertidumbre ante falta de plan económico, la inseguridad jurídica, falta de inversión y cierre de fronteras. Desde la perspectiva económica fue muy negativo. En lo emocional fue negativo por el miedo y la perspectiva sombría entre los empleados, proveedores y clientes. En lo creativo y respuesta de la gente, fue muy positivo.

**3** ▶ Rebaja de impuestos. Eliminar la inflación, reduciendo el gasto público. Tener una moneda estable, liberar el mercado de cambios, desregular el mercado de los medios y generar una reforma laboral que permita aumentar la producción y los salarios.



**Michael Bowling**  
Presidente DIRECTV Latam

**DIRECTV**

**1** ▶ Trabajamos en una transformación que implica una nueva cultura orientada

a los usuarios, con opciones de servicio pre y pospago y streaming. La innovación, el impacto positivo y la creación de valor así como la lucha contra la piratería son las premisas a seguir.

**2** ▶ Respondimos a una demanda de conectividad y contenidos y priorizamos la seguridad de nuestros colaboradores. Tuvimos iniciativas para maximizar la oferta de entretenimiento, pusimos nuestra pantalla a disposición de campañas de prevención y liberamos el canal educativo Escuela +. Aceleramos proyectos para optimizar el servicio, y adaptarnos a los cambios de hábitos. Identificamos grandes desafíos y oportunidades: la piratería, la innovación y el trabajo con todos los stakeholders para crear mayor valor a los suscriptores y a las comunidades.

**3** ▶ La piratería afecta a toda la cadena de valor. Es clave el trabajo conjunto con los gobiernos para proteger a las industrias que generan valor e invierten.



**Guillermo Delfino**  
Country Manager, Cono Sur

**DISCOVERY, INC.**

**1** ▶ Seguimos enfocados en trabajar para que los contenidos sean relevantes y estén disponibles en todos los formatos y plataformas. Contamos con amplia librería global de contenido basado en la vida real.

**2** ▶ Aun en el escenario desafiante, pudimos adaptar los procesos. Ejemplo de esto fue el estreno de "Chef a Domicilio", competencia grabada de manera remota en Argentina, Colombia y México. El balance es positivo: en términos de audien-

cia, consolidamos el liderazgo en las categorías Factual y Estilo de Vida. Discovery Channel consiguió en julio y agosto picos históricos afianzándose dentro del top 10 de señales más vistas de Argentina; y Home & Health logró su marca más alta de audiencia durante agosto.

**3** ▶ Estabilizar la economía y previsibilidad.



**Christian Findling**  
Director General

**EL CRONISTA**

**1** ▶ Seguiremos profundizando nuestra estrategia digital, ampliando audiencias, desarrollando y evaluando distintos modos de monetización. Somos el medio de Economía, Negocios y Finanzas más valorado por el mercado y tenemos el desafío de incorporar a nuestros lectores habituales otros segmentos, como, por ejemplo, el sub30. En el área de eventos, en este año tan especial, incursionamos en formatos digitales que funcionaron muy bien desde los canales BtoC y BtoB. Para 2021 tenemos una visión de marcas que se convergen en diversos productos. Por ejemplo, Apertura o InfoTechnology tienen un soporte papel, en digital y desde estas marcas organizamos encuentros y eventos según sus contenidos core.

**2** ▶ Veníamos de años complicados en lo económico y, a igual que toda la industria, en pleno proceso de transformación. La pandemia y esta cuarentena extendida aceleraron de modo vertiginoso procesos de reconversión de algo que se hacía de modo industrial a una dinámica digital.





**TU AUTO NECESITA  
UN COMBUSTIBLE  
DE ALTA CALIDAD,  
TANTO COMO VOS A TU AUTO.**

Parar. Cargar. Seguir.

**PUMA**   
ENERGY



Estoy muy orgulloso de El Cronista como organización. A 48 horas que se declarara la pandemia, comenzamos a trabajar de modo remoto. Cuidamos la salud de todos los miembros de esta compañía que continuaron trabajando de la misma manera y, a la vez, cuidamos lo económico, pudiendo ofrecer todos nuestros productos. Los ingresos cayeron en términos nominales por debajo de los del año pasado y, si a eso se suma la inflación, asumimos que este fue el año más duro en una década. Pero a partir de agosto la economía lentamente comenzó a reactivarse. Por lo complejo del año y por cómo lo manejamos, el balance es positivo.

3 ▶ Producimos bienes culturales en un ambiente de total sustentabilidad. No solo generamos contenidos sustanciales para la comunidad de negocios, sino que somos un baluarte en términos de libertades democráticas y de mercado. Somos empleadores de una cantidad muy importante de personas y generadores de otra suma equivalente en puestos de trabajo relacionados. No pretendemos subsidios para nuestra operatoria corriente, pero sí ser contemplados en planes de financiamiento más blandos para nuestra reconversión tecnológica. No solo en tecnología dura, sino en la capacitación de nuestros profesionales.



**Ignacio Galarza**  
CEO

**TORNEOS**

1 ▶ El objetivo es avanzar con la expansión regional. Los proyectos incluyen la realización en EE.UU. del

Daytona Soccer Fest; avanzar con la estrategia digital con un nuevo modelo de comercialización de derechos internacionales del fútbol a través de una plataforma digital global y la incursión en esports. Seguiremos haciendo contenidos vinculados al calendario deportivo.

2 ▶ Las medidas de emergencia portergaron y/o cancelaron el calendario de eventos y competencias deportivas, lo que impactó en la actividad. Otros obstáculos: la interrupción de la cadena de pagos y el aumento de los costos de producción en el extranjero. Cuando empezamos a trabajar en este contexto, definimos tres ejes: cuidar a la gente, preservar el negocio y anticipar la nueva normalidad. Tuvimos el compromiso de nuestra gente y capacidad de adaptación.

3 ▶ Políticas con foco en la recuperación económica y la creación de empleo. En lo relativo al sector, un punto es contar con medidas que contribuyan a mejorar la competitividad, así como con incentivos.



**Carlos Fridman**  
Gerente General

**TYC SPORTS**

1 ▶ El desafío principal es recuperar el volumen de producción que teníamos antes de la pandemia y, si el escenario lo permite, fortalecer la OTT de TyC Sports para que se convierta en una plataforma fuerte de streaming.

2 ▶ A partir de la pandemia, se trastocó lo planificado. No pudimos contar con eventos deportivos de alcance internacional como los JJ.OO. y la Copa América y la crisis nos obligó a diferir

inversiones. Lo positivo: mostramos una mística de trabajo y logramos superar con esfuerzo los inconvenientes planteados por la pandemia.

3 ▶ Políticas de promoción, reducciones impositivas y medidas que nos permitan, como mínimo, poder generar ingresos que no pierdan contra la inflación y los aumentos salariales.



**Darío Turovelzky**  
Director General de ViacomCBS Networks Región Sur y VP Sr de Contenidos Globales

**VIACOMCBS CONO SUR**

1 ▶ Afianzar el liderazgo en la región, brindando experiencias de entretenimiento, con propuestas innovadoras, a través de todas las plataformas disponibles, ofreciendo oportunidades de negocios a socios y clientes.

2 ▶ Reaccionamos con rapidez, priorizando la salud de nuestros colaboradores. En 24 horas, el 82% estaba trabajando a distancia y establecimos protocolos. Cambiamos la forma en la que programamos los contenidos. Este año nos deja un gran aprendizaje y entrenamiento. El trabajo en equipo nos brindó una experiencia que nos fortaleció.

3 ▶ Políticas que brinden incentivos a la producción y que protejan la propiedad intelectual.



**Juan Francisco Politi**  
Vicepresidente Ejecutivo

**ALLARIA LEDESMA & CIA**

1 ▶ Estamos redoblando nuestro posicionamiento en FCI abiertos y cerrados en Allaria Fondos e incorporamos Alamérica. Crecimos en fideicomisos inmobiliarios con Allaria Fiduciaria; incrementamos la presencia en SGRs a través de Argenpyms; e incursionamos en el agro con Allaria Agro y su entrada en Morgan García Mansilla. Nos expandimos en el plano internacional con Allaria Securities.

2 ▶ Hubo que tomar decisiones de riesgo en un marco de incertidumbre. Fue importante haber logrado la reconstrucción del mercado de deuda, sobre todo en pesos, y la reestructuración de la deuda en dólares. Se volvió a invertir en pesos y en deuda pública y creció la inversión en acciones de firmas locales y extranjeras con los Cedears. Hay una base para que, una vez que se consoliden las variables macro, el mercado de capitales sea motor del financiamiento para la recuperación.

3 ▶ Ordenar las expectativas y tranquilizar las variables para lograr un marco propicia para inversiones.



**Eduardo Tapia**  
Presidente

**AR PARTNERS**

1 ▶ Incorporado recursos humanos e implementamos

mejoras estructurales; esperamos poder capitalizar con éxito en 2021 estas mejoras con el desarrollo de nuevos negocios locales y regionales. Otro reto será la potencial vuelta a la "normalidad".

2 ▶ En nuestra industria, no vimos una baja de actividad, pero sí una importante suba de la volatilidad de los activos financieros en un marco de cambios regulatorios. 2020 fue un año positivo para AR Partners. Consolidamos cambios implementados y fortalecimos áreas estratégicas, además de los equipos de Finanzas Corporativas y Research.

3 ▶ Esperamos que, de la mano de la implementación de políticas macroeconómicas, el Gobierno pueda revertir algunas regulaciones y restricciones transitorias.



**Ernesto Allaria**  
Presidente

**BYMA**

1 ▶ Seguir trabajando en la integración del mercado de capitales y su expansión para profundizar la inclusión financiera. Estamos realizando acuerdos con universidades del interior para lograr un mercado más federal. Seguiremos fortaleciendo el desarrollo tecnológico y políticas internas.

2 ▶ Si bien en BYMA veníamos trabajando en la digitalización, 2020 aceleró los tiempos. Para el mercado de capitales, la reestructuración de la deuda fue un hito y para BYMA fue además un desafío superado en base a la coordinación de los equipos operativos y tecnológicos junto a la gestión de los altos mandos. Además, mantuvimos un excelente resultado económico. El ba-



# Trayectoria y Reconocimiento Internacional

Solicitá entrevista online



## MBA Maestría en Dirección de Empresas

CONEAU Res. 815/11

Opciones de cursada semanal y Weekend

### ARTICULACIÓN Y ACREDITACIONES



Posgrado en Management

Especialización en Gestión de Proyectos

Maestría en Agronegocios

Maestría en Economía

Posgrado en Recursos Humanos

Maestría en Estudios Internacionales

Especialización en Finanzas

Maestría en Evaluación de Proyectos

## MFin Maestría en Finanzas

CONEAU Res. 539/11

Opciones de cursada semanal y Weekend

### ARTICULACIÓN Y ACREDITACIONES



### Ciclos de

- CEOs
- Mujeres Líderes de Negocios
- Comunidad de Negocios
- Gestión PyMEs

### Centro de Estudios en Neuromanagement:

Neurociencias aplicadas a las organizaciones.

**Premio CHRO del año:** Comprometidos con el reconocimiento anual a los Líderes de Recursos Humanos del país

**Educación Ejecutiva:** Presencial y online

lance es positivo. Desarrollos destacados: el e-check como alternativa al cheque físico y BYMA Listadas, plataforma con blockchain para la gestión de documentos.

3 ▶ Tener un mercado local desarrollado. En la oferta, se está trabajando en iniciativas para incentivar las inversiones locales: fondos cerrados y fideicomisos para la construcción. Sobre la demanda, hay espacio para simplificar las regulaciones que recaen sobre los inversores.



**César Guercio**  
CEO

**NRG ARGENTINA**

1 ▶ La empresa finalizará el armado de la planta de procesamiento de arenas y se pondrá en marcha la operación diaria: movimiento en canteras, en planta de procesamiento, transporte y manejo en locación del producto para que las operadoras y empresas de servicios petroleros puedan realizar su labor. Estas etapas de avance implican la generación de 700 puestos de trabajo.

2 ▶ El balance es positivo. Aun con un entorno de pandemia la empresa mantuvo sus compromisos de inversión y creció en estructura. Logramos avanzar en las etapas programadas, de la mano de proveedores.

3 ▶ Continuar fortaleciendo el sistema de interacción con el sector público.



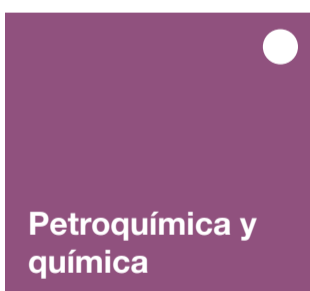
**Marcelo Álvarez**  
Director Ejecutivo

**VELADERO**

1 ▶ La visión de Barrick y Shandong es seguir fortaleciendo la exploración en el área cercana a la mina y la eficiencia del negocio. Nos proponemos en el mediano plazo colocar a Veladero como un complejo productor de oro Tier1. En el corto plazo el foco es finalizar obras de infraestructura que incluyen una nueva fase en el valle de lixiviación, una línea de suministro eléctrico y una pista de aviación.

2 ▶ El balance es positivo al sostener niveles de actividad con la aplicación de protocolos. Contribuimos con la provincia articulando el esfuerzo público-privado. Se destacó la donación de infraestructura, insumos médicos, 157.000 tests pruebas PCR y test rápidos.

3 ▶ Seguir avanzando en decisiones estratégicas de largo plazo y medidas de estabilidad fiscal y acceso al mercado de cambios.



**Gonzalo Ramón**  
Director General Senior de Argentina, Colombia, República Dominicana y Uruguay

**AIR LIQUIDE ARG.**

1 ▶ Esperamos un reaco-

modamiento de las variables económicas. Nuestras inversiones serán selectivas, enfocadas a distintos mercados del sector industrial, y se acelerarán las inversiones destinadas al sector medicinal y terapias domiciliarias.

2 ▶ Nuestro negocio se adaptó para garantizar la continuidad de las operaciones, capitalizando las experiencias de las filiales en Europa y Asia para anticiparnos al incremento en la demanda de oxígeno medicinal y equipamientos. A pesar del contexto, la rápida reacción permitió mantener la performance de la firma.



**Andrés Monroy**  
Director General de BASF para Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia

**BASF ARGENTINA**

1 ▶ Nuestro objetivo es continuar creciendo a través de productos y soluciones cada vez más relevantes para nuestros clientes, los cuales se encuentran en más de 30 industrias diferentes. El objetivo es continuar uniendo las fortalezas de cada uno de nuestros negocios para agregar valor.

2 ▶ Somos una firma química que provee soluciones y materias primas a varias industrias y esto nos hace tener una gran diversificación. Tuvimos que enfrentar el desafío de mantener el suministro a nuestros clientes. Esto promovió pensar nuevos espacios de cocreación para conversar y buscar ideas. No fue un año fácil, pero debemos resaltar los aspectos positivos. La pandemia aceleró la implementación de estrategias y plataformas digitales para

interactuar con nuestros colaboradores. Estos cambios tendrán un impacto en nuestro trabajo a futuro y en el relacionamiento con nuestros clientes.

3 ▶ La estabilidad de variables macro y políticas que incentiven las inversiones.



**Federico Schroer**  
Presidente

**HENKEL ARGENTINA**

1 ▶ Tras el cierre de nuestro 50° aniversario en el país, el año entrante esperamos un repunte en los niveles de consumo, por lo que estamos preparados para acompañar a nuestros clientes industriales.

2 ▶ Nuestras políticas de trabajo flexible nos permitieron adaptarnos al trabajo remoto, con la salud de la gente y la continuidad del negocio como prioridad. Tuvimos algunos inconvenientes en el funcionamiento de nuestras actividades de comercio exterior, así como la caída de la demanda fruto de la pandemia. Gracias a nuestra cultura corporativa y el compromiso de la gente, pudimos seguir adelante con las operaciones. La pandemia aceleró la digitalización de muchos procesos.

3 ▶ Contar con un presupuesto lógico a nivel país, lograr una estabilidad cambiaria y tener reglas claras.



**Diego Ordoñez**  
Presidente de Dow Arg. y Región Sur de América latina

.....

**DOW ARGENTINA**

1 ▶ Buscamos recuperar niveles de actividad y operación similares a los que teníamos antes de la pandemia. Esperamos que Argentina potencie sus relaciones de integración con el mundo y aproveche las ventajas competitivas en hidrocarburos, por su capacidad de agregar valor a través de la petroquímica.

2 ▶ La pandemia nos puso a prueba a la hora de cumplir con los objetivos previstos. Las restricciones para acceder al mercado de divisas nos colocaron en una posición difícil, condicionando la normalidad de las operaciones, la sustentabilidad de los negocios y afectando nuestro perfil exportador. A nivel global, fue el año más difícil en más de una década, quizás desde la crisis de 2008. En condiciones tan adversas, cabe destacar la valiosa capacidad de adaptación y entregar de resultados por parte de los empleados.

3 ▶ Promover el desarrollo e incentivos de las exportaciones darían un fuerte impulso al sector petroquímico. Atraer inversiones.



**Mauricio Russomanno**  
CEO

**UNIPAR**

1 ▶ Desde que llegamos a Argentina, el propósito es profundizar nuestro rol como líderes en el mercado y ser uno de los canalizadores del crecimiento de la industria petroquímica, que ocupará un lugar fundamental en el crecimiento económico nacional los próximos años.

2 ▶ A pesar del contexto, pudimos establecer un



protocolo de seguridad que cuida a nuestros empleados y a la comunidad, manteniéndonos en funcionamiento y garantizando el abastecimiento. En un año tan atípico, festejamos habernos adaptado al nuevo contexto. Pudimos mantener la estabilidad económica sin afectar la producción, por lo que el balance ya es positivo.

3 ▶ Desarrollar el mercado interno y mejorar las relaciones internacionales. El impulso de las relaciones comerciales con Brasil y todas las acciones que promuevan el crecimiento de la industria petroquímica son importantes para nosotros.

el ritmo planificado, pero se aumentará el foco en las soluciones digitales.

2 ▶ El impacto inicial de la cuarentena fue el momento más difícil, además de los efectos económicos que generó. Conseguimos colocar herramientas para nuestros clientes y consumidores. A través de la iniciativa Alba & Cetol Cerca de tuyo, facilitamos el acercamiento de los consumidores a los puntos de venta a través del uso de celulares. El mercado mostró un comportamiento diferente a otras actividades y el consumo de pinturas para el uso en el hogar tendrá una caída menor que la caída del consumo en general.

3 ▶ Estabilidad económica, empleo, crecimiento y el acceso a créditos.

el ecommerce, abrir una sucursal en Paraguay y otra en Córdoba y seguir ampliando la línea propia de pinturas.

2 ▶ A pesar de que nuestra empresa esté sólida, va a depender de cuánto dure la cuarentena porque las ventas seguirán bajando hasta un 60%. Antes del ASPO, esperábamos un crecimiento del 35% para 2020. El coronavirus cambió el escenario. Pero, pudimos seguir creciendo con socios como Sitex, Graco, Sintoplast y Alba.

3 ▶ Que el Gobierno aliente a los bancos a que den buenos créditos y a buenas tasas a las empresas.

rales) para generar crecimiento con inversiones y de empleo. El objetivo es consolidar los nuevos proyectos lanzados en cuarentena.

2 ▶ Facturación 0% durante 2 meses y entre el 20% y el 40% en los otros 5, una de las consecuencias de la pandemia. Alguna vez leí que "la creatividad es producto de la necesidad" y doy fe que en nuestro caso así fue. La pandemia y la inactividad nos obligaron a ser creativos y buscar las formas de ampliar negocios. El desafío es hacer crecer esos proyectos los próximos dos años.

3 ▶ Reducción de la alícuota de IVA al 50%. Reducción a 0% de la tasa de II.BB.. Mantener el ATP hasta junio 2021. Flexibilización de las cargas laborales.

2 ▶ Debimos adaptarnos al contexto creando alternativas y aplicando la innovación. En abril, cuando fue posible reabrir progresivamente los locales, desarrollamos protocolos para resguardar la salud de nuestros clientes y empleados. En mayo se creó la región Cono Sur, integrando los soportes y dirección general para la Argentina, Uruguay y Chile, manteniendo las oficinas locales. Estar informados de las novedades del mercado e industria, así como de la experiencia de la compañía en otros países, nos permitió conocer más sobre cómo asegurar la sostenibilidad del negocio.

3 ▶ Instancias con el Gobierno que nos permitan pensar juntos un nuevo diseño impositivo.



**Rodolfo Seró**

Presidente

**AKZO NOBEL**

1 ▶ Debería haber un rebote del PBI tras la abrupta caída de este indicador en 2020, lo que debería impulsar el consumo de pinturas en general. Nuestros proyectos de inversión continuarán



**Guillermo Ortega**

Gerente

**SUI COLOR**

1 ▶ Retomar los proyectos en los que estábamos trabajando antes de la pandemia. Estimamos iniciar un sistema de franquicias. Venimos trabajando en la posibilidad de importar sin distribuidores o intermediarios algunos productos, como maquinaria. Proyectamos invertir \$ 200.000 para perfeccionar



**Sebastián J. Ríos Fernández**

CEO

**ALMACÉN DE PIZZAS**

1 ▶ Esperamos un año de recuperación del consumo, con medidas basadas en reducción de impuestos (10,5% de IVA, quita de IIBB, reducción de cargas labo-



**Santiago Farinati**

Director Alsea Cono Sur

**ALSEA**

1 ▶ Continuar trabajando en la innovación de productos, plataformas de consumo y experiencia de los clientes en las tiendas. Estamos impulsando un modelo estructural integrado con metodologías ágiles que nos ayuden a generar sinergias y buenas prácticas.



**Guillermo Córdoba**

Director General de Arcos Dorados Argentina

**ARCOS DORADOS**

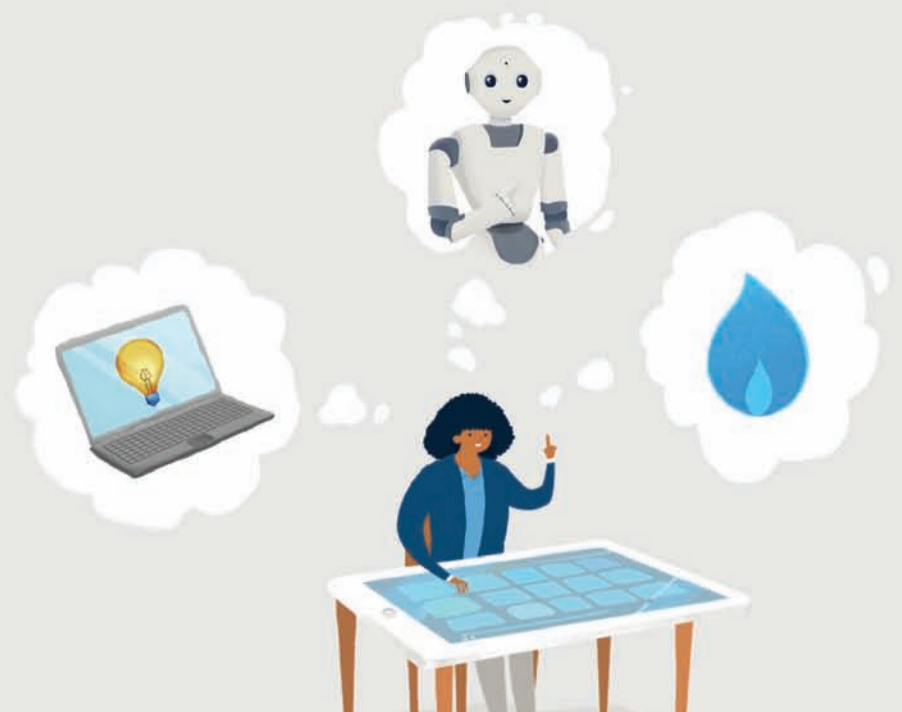
1 ▶ Continuar consolidándolos y seguir innovando con tecnología. Nuestra app ha experimentado un crecimiento exponencial y se ha convertido en el principal canal de información con nuestros clientes.  
2 ▶ Pese a tener que



**Lanzamos cuidemosnuestrosrecursos.com**

Ahora el Programa Consumo Responsable de los Recursos, ¡es digital!

Un sitio interactivo para que niños y docentes se capaciten sobre el uso eficiente de los recursos naturales



cerrar los locales por casi un mes, pudimos reinventarnos e innovamos para adaptar nuestros canales de ventas. Creamos un protocolo "McProtegidos" con más medidas de seguridad para cuidar a nuestros empleados y clientes. Incorporamos la opción de pedir y pagar por la app en el segmento take away. Estamos en una coyuntura nueva y con una inestabilidad económica mundial que hace que nuestras operaciones deban adecuarse. Tuvimos que reinventarnos y redoblar esfuerzos con la seguridad e higiene de los locales. Estamos hace más de 30 años en el país, por lo que vivimos diversos ciclos económicos y siempre salimos adelante.

3 ▶ La Cámara de Comidas Rápidas mantuvo el diálogo con el sector público para lograr la aprobación de protocolos y flexibilizaciones. El sector gastronómico es clave para reactivar la economía porque detrás de cada restaurante, bar o cadenas de comida hay generación de empleo.

**bigbox**



**Gastón Parisier**  
CEO

**BIGBOX**

1 ▶ Las personas van a querer más que nunca conectar a través de momentos únicos y estamos preparados para satisfacer esa demanda. Tenemos proyectos para continuar con la expansión de la compañía a nivel regional y en Europa. Estamos desarrollando una plataforma de listas de casamiento (y otras ocasiones).

2 ▶ Enfrentamos una crisis muy fuerte en el sector, lo que significó tener que reinventarnos a nivel oferta

de productos como así también acentuar el foco en la expansión regional. Logramos crear una solución para el canal corporativo que incorpora actividades para vivir dentro o fuera de casa, así como de delivery con envío nacional sin gastos de logística y un enfoque 100% digital. Pudimos crear más de 50 regalos nuevos a nivel regional, adaptados para poder vivir en casa. Lanzamos un vertical de viajes domésticos. Y avanzamos con oportunidades de expansión para la apertura en nuevos mercados. A pesar del contexto, el balance es alentador.

3 ▶ Argentina tiene como cuenta pendiente la Ley de Economías de Conocimiento. Sería importante replicar iniciativas que se están implementando en varios países del mundo de reducción de IVA e IG en turismo y gastronomía. Debería crearse un marco legal, impositivo y laboral para que los emprendedores del sector tengan los incentivos para dar nacimiento a nuevas propuestas.



**Martín Castelli**  
Presidente

**BLUE STAR GROUP**

1 ▶ Consolidar nuestra expansión en Brasil, preparar la apertura de un nuevo mercado (tiendas físicas y canal online) y la ampliación de nuestra fábrica en Argentina.

2 ▶ En un contexto tan desafiante como el que se presentó este año, destaco las ganas de trabajar, de construir y resurgir de la sociedad. Deseo que toda esa fuerza, que ya hemos empezado a demostrar los argentinos, se pueda ver

plasmada en 2021.

3 ▶ Para que un país sea rico necesita exportar, no solo el campo, sino también la industria: alimentos, productos terminados y servicios. Se necesita un buen análisis estratégico y un plan claro para saber cómo multiplicar las exportaciones. Asimismo, es necesaria una estructura impositiva inteligente y con sentido común, que genere un círculo virtuoso.



**Martín Márquez de la Serna**  
Director

**BURGER KING ARG.**

1 ▶ Tenemos como objetivo lograr que el 100% de nuestro menú sea libre de conservantes, aromatizantes y colorantes artificiales bajo el programa TNT (Trust in Taste). Además, nos enfocaremos en seguir brindando experiencias seguras en nuestros locales y potenciar los canales digitales como la app con una amplia variedad de beneficios para todos los gustos.

2 ▶ Al comienzo de la pandemia, acompañamos las medidas recomendadas, priorizando el resguardo de la salud de nuestros colaboradores e invitados a través del cierre temporal de los locales y posteriormente reactivando el servicio vía Delivery, Take Away, AutoKing, WhatsApp lo que nos permitió estar cerca de nuestros invitados y habilitando los espacios seguros al aire libre. Lanzamos la app acercando a nuestros clientes más promociones. Estar informados con las novedades del mercado e industria, así como tomar las enseñanzas de Burger King

en otros países, nos permitió adaptarnos y asegurar la sostenibilidad del negocio.

**CAFÉ MARTINEZ**



**Marcelo Salas Martínez**  
Socio Director

**CAFÉ MARTINEZ**

1 ▶ Seguiremos trabajando para consolidar los lanzamientos que realizamos en 2019 y acciones que hicimos este 2020. El marco de un plan estratégico a 5 años con vistas a 2023, en el cual apuntamos a llegar a las 250 (169 hoy) franquicias y operar 25 sucursales propias (12 hoy), bajo los nuevos formatos de cafetería A la Barra (low cost) y Smart Service (tecnológico).

2 ▶ El ASPO generó en nuestro sector una paralización total en la primera instancia. Estamos cerrando uno de los períodos más complejos en la historia de la empresa, con más de 85 años. Aceleramos iniciativas: implementación del delivery a través de uno de los principales operadores del mercado, lanzamiento pedidos a través de la app Café Martínez, potenciando canales como el e-commerce y negocios con otras marcas.

3 ▶ El ATP permitió en parte mantener la operación y los puestos de trabajo, pero nuestro sector necesitará de políticas para ayudar a la recuperación. Se están impulsando iniciativas que apuntan a disminuir el IVA al 10,5%, mantener el ATP y reducción 50% de IIBB. Tiene que haber financiamiento a tasas competitivas, como impulsor de crecimiento de la economía y generación de empleo.



**Alfredo Coto**  
Presidente

**COTO**

1 ▶ A fin de mes estaremos culminando la terminación de una ampliación importante en nuestro frigorífico exportador de Rosario, donde implementamos tecnología de avanzada en la industria frigorífica. El segundo proyecto que está en marcha es un frigorífico vacuno en González Catán para exportación, que nos permitirá triplicar las exportaciones de la empresa.

2 ▶ La empresa tenía proyectados 2 mega emprendimientos con la propuesta comercial Coto y quedaron en suspenso. Año atípico donde los empresarios tenemos que agudizar el ingenio con nuevas propuestas comerciales, implementadas en tiempo récord.

3 ▶ Una reducción de la presión impositiva e incentivos al aparato productivo para generar más empleos. La Argentina genera alimentos para 400 millones de personas. Incentivando el sector productivo con nueva tecnología podemos lograr exportar el doble.



**Gabriel Vainstein**  
CEO

**FAMILIA BERCOMAT**

1 ▶ Esperamos seguir creciendo en sucursales, y continuar apostando a potenciar nuestras plataformas tecnológicas. Dar trabajo a más argentinos.

2 ▶ El balance es muy positivo. Logramos capitalizar



enormes aprendizajes, que nos fortalecieron. El capital humano de la empresa demostró ser sobresaliente, y estamos orgullosos de nuestro desempeño.

3 ▶ Potenciar la construcción, y a dotar de hogares a los argentinos.

## DIA



### Martín Tolcachir

Director General

#### DIA

1 ▶ El objetivo es profundizar el proceso de transformación de DIA. Apuntamos a mejorar la experiencia del cliente en las tiendas de proximidad como online, fortalecer el surtido de productos y frescos, y el desarrollo de nuestra marca propia.

2 ▶ Activamos un plan para garantizar la operación y el abastecimiento cuando hubo un shock de demanda, aceleramos la transformación digital y desarrollamos servicios diferenciales. Si bien el contexto fue desafiante, todo el equipo de DIA Argentina estuvo a la altura. Contamos con la flexibilidad para adaptarnos y responder con rapidez a los cambios. Además, ganamos market share versus 2019.

## Fanbag



### Nahuel Filardi Sabin

CEO

#### FANBAG

1 ▶ Dos cosas llegaron para quedarse: las compras online y las experiencias para disfrutar en casa. Esperamos mantener los buenos resultados en e-commerce. Confiamos en abastecer la demanda impulsada por las ganas de salir a disfrutar, a partir de las reaberturas. Retomaremos nuestro plan de regionalización.

2 ▶ Impulsamos acciones para continuar conectados. Desarrollamos la categoría #DisfrutoEnCasa con experiencias que pudieran ser vividas en el ámbito del hogar o bien en el ecosistema digital. Generamos acuerdos con 140 nuevos prestadores y creamos más de 800 nuevas experiencias.

3 ▶ La industria del turismo fue una de las más afectadas por la pandemia. El Plan de Prevención Turística presentado es una buena propuesta para incentivar al consumo interno, pero todavía es posible complementar con cierto soporte y promoción a restaurantes, hoteles y agencias que no tuvieron ingresos durante meses.



### Sebastián Miranda

CEO

#### FARMACITY

1 ▶ Continuaremos incorporando tecnología y potenciando la propuesta de valor, trabajando en soluciones que integren la experiencia digital del consumidor. Pondremos foco en cuidar su bolsillo.

2 ▶ Implementamos una línea exclusiva para la atención de grupos de riesgo; pusimos en marcha un servicio de dispensa de medicamentos a domicilio las 24 hs. Lanzamos en la web el catálogo de medicamentos con la disponibilidad de inventario con geolocalización para facilitar la reserva.

3 ▶ La receta electrónica y prescripción médica e historia clínica digital son realidad y aspectos superadores. Pero, aún existen dificultades para avanzar en iniciativas que contribuyan a mejorar el servicio y la atención de los pacientes.

## Frizata



### Adolfo Rouillon

Cofundador

#### FRIZATA

1 ▶ Planeamos desembarcar en Brasil y en Chile y seguiremos trabajando en la investigación y desarrollo de la carne vegetal y de nuevos alimentos.

2 ▶ Si bien el Covid-19 nos permitió crecer a mayor velocidad, tuvimos que adaptar los planes a una realidad marcada por la incertidumbre y la crisis. Aumentamos la producción y las estructuras logísticas para acompañar la demanda y aceleramos decisiones, como la llegada a Córdoba.

3 ▶ Para 2050 vamos a necesitar alimentar a 2 billones de personas más que ahora. ¿Cómo nos estamos preparando desde Argentina para ser competitivos a nivel global? Es necesario que se promuevan las exportaciones de alimentos de valor agregado y que se fomente la inversión en I&D.

## MEGATLON



### Fernando Storchi

Fundador y CEO de Megatlon

#### MEGATLON

1 ▶ Megatlon brindará un servicio que abarque actividades en sucursales con protocolos, actividades al aire libre en espacios

propios y/o públicos y una cobertura digital para que nuestros socios y socias entrenen donde y cuando quieran. Irá de la mano del lanzamiento de la plataforma de streaming de fitness.

2 ▶ Nuestro sector es uno de los más golpeados porque tuvimos que cerrar todas sucursales. A pesar de todo, nos reinventamos a través de plataformas digitales. Desde el punto de vista económico y financiero es el año más difícil de nuestra historia. Activamos una estrategia de supervivencia. Es un año de aprendizajes. Megatlon recibió su certificación como Empresa B.

3 ▶ Alivianar la carga impositiva. Necesitamos continuidad del ATP hasta que se normalice la situación. Concientizar sobre la actividad física.



### Valeria Loderer

Directora General de Starbucks Coffee Argentina y Uruguay

#### STARBUCKS

1 ▶ Ofreceremos cursos de formación de líderes y especialidad en café para el desarrollo profesional de los empleados. Reforzaremos programas para impactar positivamente en

# Soluciones sostenibles para un mejor planeta.

75% de los consumidores prefiere empaques a base de papel por sobre plásticos\*. Potencie el valor de su marca eligiendo soluciones de empaque sostenibles.

Descubra más en [smurfitkappa.com.ar](https://smurfitkappa.com.ar)



Smurfit Kappa  
**Better Planet Packaging**

**Smurfit Kappa**  
Open the future

PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS

\*Se realizaron estudios con 1200 consumidores para una reconocida marca europea.

medioambiente y las comunidades en las que estamos.

- ▶ A comienzos del ASPO, debimos cerrar las tiendas. Luego, reabrimos delivery, take away, take away plus, drivethru y recientemente consumo interno en algunas provincias. Reforzamos rutinas de seguridad e higiene, fomentamos el pago electrónico y el programa Starbucks Rewards.

**GRUPO DABRA**



**Alberto Calvo**  
CEO

**GRUPO DABRA**

- ▶ Estamos haciendo inversiones en tecnología con implementaciones orientadas a garantizar la mejor experiencia de los usuarios.
- ▶ Transitar este período de pandemia generó incertidumbre, con interrupción de nuestras actividades. Es un año muy difícil para el sector. Fue importante adaptar rápido el modelo para adecuarlo a los protocolos. El avance del ecommerce fue clave.
- ▶ Un marco que propicie la competitividad, el consumo y el crédito.



**Joao Augusto Fugiwara**  
Presidente en América latina

**SUBWAY**

- ▶ Crecer en Latam con la apertura de restaurantes y acompañar los cambios de hábitos, donde el take away y el delivery ganaron lugar.
- ▶ Con el ASPO, redefinimos prioridades y escenarios. Fuimos resilientes. Nos

focalizamos en acompañar a los franquiciados, brindándoles ayuda, desde contención emocional y económica, y en el desarrollo de protocolos que aseguran la sanidad de nuestros clientes y colaboradores.

- ▶ Beneficios fiscales, financiamiento y las que estimulen la innovación.



**Tomás Pugliese**  
Gerente General

**SUSHI CLUB**

- ▶ Fortalecer negocios y crecer de manera sostenible en la Argentina y el mundo.
- ▶ A partir de junio 2018 la demanda se comenzó a retraer y la pandemia nos complicó aún más. Si bien venimos haciendo cambios en la organización, la pandemia nos dio el sentido de urgencia para implementar todo lo procastinado hasta el momento. Vamos a salir fortalecidos como equipo.
- ▶ Apoyo, la gastronomía va a quedar muy golpeada.



**Rodrigo Díaz**  
Socio

**VALENZIANA**

- ▶ Dentro del plan inversiones 2025 de de u\$s 4 millones podemos mencionar una ampliación del sector tapicería, el desarrollo de una fábrica de muebles metálicos, un área de fabricación de muebles en madera maciza y la construcción de un centro logístico.
- ▶ Valenziana aprendió

a convivir con el Covid-19. A pesar de los vaivenes, va a terminar siendo un muy buen año, de afianzamiento.

- ▶ Créditos a tasas accesibles para inversiones que puedan generar trabajo y financiamiento de cara al consumidor final.



**Eduardo Pochinki**  
Presidente

**VITAL**

- ▶ El formato mayorista seguirá consolidándose como alternativa de ahorro para consumidores finales y como propuesta de negocios para comerciantes.
- ▶ Invertimos en la implementación y comunicación de medidas de prevención para cumplir nuestra misión de abastecer a los comercios y los hogares. Aceleramos el desarrollo de la estrategia de la compra online para los comerciantes. En este marco, pudimos sostener el crecimiento.
- ▶ Fomentar la inversión privada y la generación de empleo. Trabajar en la lucha contra el mercado informal.



**Fernando Minaudo**  
Presidente

**Federico Erhart**  
CEO

**WALMART**

- ▶ Estamos muy felices por hacernos cargo de esta gran compañía. Walmart es sinónimo de excelencia operativa. Somos admiradores de la definición de

sus surtidos, la ingeniería y eficiencia en la administración de las góndolas y en ese esfuerzo que realizan por tener bajos costos, lo cual permiten tener los precios más bajos del mercado. Ambos formatos, el de Supercenter y el de Chango Más, son atractivos para un mercado que requiere equilibrio de marcas. Vamos a potenciar el crecimiento de las industrias regionales con propuestas de alta calidad que desarrollan las marcas propias. Vamos a continuar con todo lo que está bien, que son muchas cosas, pero también nuestro grupo tiene otras unidades complementarias y sinérgicas que pueden potenciar aún más su propuesta. Vamos a invertir los próximos tres años, porque hay un precepto económico que establece que, sin inversión, no hay crecimiento. Y nosotros queremos crecer en el mercado argentino.



**Marco Antonio Musitano**  
Director General Becton Dickinson Cono Sur

**BD**

- ▶ Consolidar nuestro rol como proveedores de soluciones integrales para el cuidado del paciente.
- ▶ La pandemia aceleró la transformación tecnológica. Desarrollamos capacidades y modelos de trabajo. Este año es un antes y después en cómo operamos. Es

clave considerar los aprendizajes de esta experiencia para continuar potenciando la inversión e innovación.

- ▶ El sistema público y privado deben trabajar juntos para definir las prioridades. Un ente de evaluación de tecnología médica.



**María Francisca Sanhueza Valencia**  
Country Manager Cono Sur

**BIOTRONIK**

- ▶ Incrementaremos el headcount, sumaremos tecnología, seguiremos desarrollando Bolivia, Paraguay y Chile y proyectamos superar la rentabilidad.
- ▶ Implementar el home office requirió invertir en tecnología y seguridad, adaptar procesos y mantener la cohesión del equipo. Garantizamos la seguridad del personal que brinda apoyo en clínicas y hospitales, y para ello importamos equipamiento. Superamos los objetivos de venta y los tiempos de cobranza. Generamos espacios virtuales con actividades para el bienestar de los empleados.
- ▶ La reglamentación de la Ley de Telemedicina.



**Oscar Montaña**  
Director General

**DIM**

- ▶ Seguir incorporando tecnología en imágenes con mayor definición.
- ▶ El 70% de los argentinos abandonó sus controles



# Descontá e-Cheq

Si sos Pyme,  
tenemos tasas especiales para vos.

Tasa Nominal Anual

**26,50%** (\*) Hasta  
90 días



Conocé más en  
[bancoprovincia.com.ar](http://bancoprovincia.com.ar)



**Banco Provincia**

\*CFTEA 29,27%

(COSTO FINANCIERO TOTAL EFECTIVO ANUAL) PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN [WWW.BANCOPROVINCIA.COM.AR](http://WWW.BANCOPROVINCIA.COM.AR). BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. CUIT 33-99924210-9 CALLE 7 N°726, LA PLATA, BUENOS AIRES. [WWW.BANCOPROVINCIA.COM.AR](http://WWW.BANCOPROVINCIA.COM.AR). CARTERA COMERCIAL.

de salud este año. Debemos alentarlos a retomarlos. Nos adaptamos al teletrabajo, incorporamos IA en los diagnósticos de estudios, automatizamos procesos e incorporamos más medidas de prevención.

3 ▶ Un tratamiento impositivo acorde. Es inexplicable que tengamos 21% de IVA y que, al ser nuestras ventas en gran porcentaje no gravadas, perdemos casi todo el crédito fiscal del IVA.



**José Eduardo Sánchez**  
Presidente/ CEO

**EMERGENCIAS**

- 1 ▶ La idea es sostener el volumen de negocios y tratar de regionalizarnos.
- 2 ▶ El año estuvo atravesado por la pandemia, con toda su problemática, desde readecuar tareas en home office para más de 600 personas, invertir en infraestructura, insumos importados y sostener el nivel de empleo.
- 3 ▶ Construimos una mesa de diálogo con ministerios y la SSS. Están dadas las condiciones para empezar a construir políticas que permitan reformular el sector.

**GALENO**



**Julio Fraomeni**  
Fundador y CEO

**GRUPO GALENO**

- 1 ▶ Fortalecer la presencia corporativa, desarrollando propuestas en planes médicos, Riesgos del Trabajo, Seguros, como en el ámbito financiero. Seguir imple-

mentando los desarrollos de nuestro Proyecto Galeno Solutions, basado en la innovación tecnológica.

2 ▶ Los obstáculos, la pandemia y la situación macroeconómica. Este año es uno de los más complicados de nuestra historia en el país.

3 ▶ Es necesario analizar cómo controlar la inflación, cómo controlar el valor del dólar. Crear y activar incentivos para el sector privado.



**Valeria Muda**  
Directora

**GRUPO MEDIHOME**

- 1 ▶ Ampliar la presencia en el interior e incorporar innovaciones. Queremos seguir consolidándonos en internación domiciliaria. Vimos cómo un sueño familiar se transformó en 21 delegaciones y salud para 30.000 pacientes al año.
- 2 ▶ Capacitamos al personal y creamos un comité de crisis. Este año se demostró aún más que la internación domiciliaria es un recurso eficaz.
- 3 ▶ Aún hay puntos del país que desaprovechan este recurso que es parte del PMO. Faltan políticas para que personas con recursos escasos accedan a estos servicios.



**Ricardo Berthold**  
Presidente Comisión Directiva

**HOSPITAL ALEMÁN**

- 1 ▶ Sin el ATP, la única salida será recuperar volumen de trabajo y precio. Para el

volumen habrá que adaptarse al formato de la actividad asistencial. No será posible volver a ver salas de espera completas. Respecto al precio, más allá de las subas en las cuotas que aprueben las autoridades, habrá que ver hasta dónde llega la elasticidad del bolsillo.

2 ▶ Los costos fueron de un incremento mayor al IPC. Los precios continúan en los valores del 2019. La tecnología es casi 100% importada. El tipo de cambio es un obstáculo. El desempleo, la situación de las pymes y los freelancers significará una baja de afiliados. El Covid-19 trajo mayores costos y menor actividad en prestaciones regulares.

3 ▶ La carga impositiva no es compatible con el rol que cumple en la sociedad. Somos el único país que aplica IVA a la salud. En los últimos años se dictaron leyes que obligan al sector privado a hacerse cargo de patologías inviables. La salud no tiene precio pero sí tiene un costo.



**Jorge Félix Aufiero**  
Presidente y Director Ejecutivo

**MEDICUS**

- 1 ▶ Continuar con la reconversión digital.
- 2 ▶ El Covid-19 forzó al afianzamiento de la política de atención online con los asociados y con los prestadores y proveedores. El congelamiento de las cuotas no tuvo su contrapartida en los aumentos de los costos. Aprendimos mucho.
- 3 ▶ Modificaciones a la ley que nos regula y eliminación de impuestos distorsivos. Puesta en funcionamiento de la Agnet.

**OMINT**



**Juan Carlos Villa Larroudet (h)**  
Presidente Ejecutivo del Grupo Omint

**OMINT**

- 1 ▶ El uso de canales digitales vinculados a la atención médica llegó para quedarse. Reforzamos los servicios para los socios en acceso a la telemedicina.
- 2 ▶ El personal tuvo que comenzar a trabajar a distancia. La pandemia obligó a realizar la transición a nuevos canales de atención médica y al cliente de modo digital y permitió demostrar que la eficacia y profesionalismo del personal de la salud no varía.
- 3 ▶ Certidumbre, contar con reglas de desarrollo claras y un rumbo económico y social de consenso.



**Luis Eduardo Fontana**  
Director General

**OSSE**

- 1 ▶ Multiplicar los canales de atención digital, simplificar procesos y avanzar hacia la omnicanalidad. Agilidad y flexibilidad deberán ser una fortaleza.
- 2 ▶ El principal reto es enfrentar la caída de cartera. La situación económica se traduce en el cambio a planes más económicos y, en algunos casos, pérdida de cobertura, la suba del costo de las prácticas médicas por la incorporación de elementos de protección personal y hábitos de prevención. Los insumos dolarizados y la judicializa-

ción de la medicina afectan al sector. Reestructuramos operaciones para brindar servicios sin poner en peligro al personal.



**Miguel Ángel Restucci**  
Presidente

**OSDO**

- 1 ▶ Fidelizar a los afiliados. Impulsar alianzas para obtener mayor posicionamiento y continuar los desarrollos tecnológicos internos.
- 2 ▶ Obstáculos: concentración de prestadores, suba de insumos, judicialización, inclusión de prestaciones de carácter obligatorio; reducción de partidas presupuestarias, disminución de salarios de los afiliados, falta de profesionalismo en los organismos que rigen la materia. A pesar de ello, esperamos finalizar 2020 con un resultado económico superavitario y más afiliados.
- 3 ▶ Una reforma del sistema de salud. Se resalta en especial la efectiva puesta en marcha de la Conetec.



**Fernando Werlen**  
Director General

**SANCOR SALUD**

- 1 ▶ Incremento tanto en facturación como en cantidad de asociados. En 2021 queremos posicionarnos como grupo referente de varios productos y servicios.
- 2 ▶ El principal obstáculo fue la readaptación para continuar brindando accesibilidad al servicio. Debimos sostener las coberturas.



Fuimos atravesados por situaciones que afectaron la estabilidad, la continuidad educativa, los accesos a servicios; esa descoordinación era la que se advertía en el sistema de salud e hizo que no estemos debidamente preparados. El balance es pensar en políticas integrales a largo plazo.

3 ▶ Reactivar el empleo y estabilizar el sistema cambiario.

3 ▶ Composición de precios y aranceles. Es indispensable que se mantenga el estado de emergencia sanitaria por todo 2021.



**Daniel Nasuti**  
Director General

**SIEMENS HEALTHINEERS**

1 ▶ Continuar acompañando a los proveedores de servicios de salud para que aumenten su valor expandiendo la medicina de precisión. Seguiremos proveyendo soluciones innovadoras para diagnóstico, tratamiento y seguimiento.

2 ▶ El ASPO y la incertidumbre fueron obstáculos que logramos superar. Un año difícil, un acelerador de cambios. La sociedad tomó conciencia de la importancia de tener un sistema de salud robusto. Aprendimos a ser más resilientes.

3 ▶ Revisar el rol del regulador, financiador, prestador y proveedor.



**Jorge De All**  
Presidente

**SANATORIO OTAMENDI**

1 ▶ Esperamos retomar los planes de crecimiento en servicios ambulatorios y desarrollo de centros. En la medida que se produzcan las adecuaciones de aranceles, continuaremos invirtiendo en la optimización edilicia y tecnológica; mejoraremos la oferta de servicios y afianzaremos nuevos productos.

2 ▶ El aumento de costos por la pandemia sumó presión a los resultados. A pesar de la inflación, no hubo recomposición de aranceles. Bajó la facturación en servicios ambulatorios y quirúrgicos. Esto dificulta la operación de los sanatorios privados. Estuvimos a la altura. Desarrollamos productos, invertimos en tecnología.

**Mariela Waisbord**

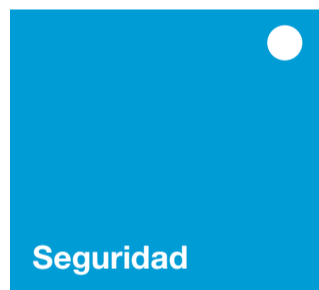
Presidente

**VITTAL**

1 ▶ Esperamos asentar los desarrollos tecnológicos. En especial la plataforma de consultas médicas online iDoc. Esperamos la convergencia de todas nuestras plataformas, de la historia clínica digital al teletrabajo.

2 ▶ Nos pudimos adaptar muy bien, gracias a un equipo de trabajo dinámico. El balance es positivo a nivel aprendizaje. Pudimos acompañar al personal, clientes y socios. Esperamos que pueda recomponerse la situación económica.

3 ▶ El apoyo del ATP fue muy valorado. Entendemos que, a raíz de una situación de excepción como lo es la pandemia, se requiere mayor presupuesto en salud. Esto implica ordenar las políticas públicas.



**Alberto Pizzi**  
Presidente

**GRUPO SECURITAS**

1 ▶ Continuar expandiendo la cartera de clientes de seguridad física y electrónica.

2 ▶ La pandemia obligó a que empleados continúen percibiendo su compensación sin la contrapartida del ingreso, sumado a las reducciones y cancelaciones de servicio. Privilegiamos la salud y el sostenimiento de la fuente de trabajo del personal, el mantenimiento del servicio y velar por la situación de nuestras finanzas.

3 ▶ Terminar con la competencia desleal de las "cooperativas", propender a la formalidad de la actividad a través del control de que los guardias se encuentren habilitados y que el pago de cargas estén al día.



**Cristian Fanciotti**

Presidente & Gerente General

**ITURAN**

1 ▶ Fortaleceremos la plataforma del "Auto Conectado" hacia la industria automotriz, profundizaremos las soluciones del "Seguro Basado en el Uso" para el mercado asegurador y lanzaremos nuevos servicios.

2 ▶ Compensamos la contracción del sector auto-

motriz. 2020 fue un año de aprendizaje y nuevos negocios. El contexto de pandemia nos obligó a migrar de una empresa tradicional a una flexible donde el "home office" vino para quedarse. Desde lo comercial, logramos mantener la posición de liderazgo en nuestras unidades de negocios y decidimos fortalecernos en la región con la apertura de Ituran Chile.

3 ▶ Políticas que fomenten la inversión en la innovación tecnológica, afianzar el desarrollo de la industria automotriz, facilitar el acceso a las importaciones.



**Sergio del Casale**  
Director General Argentina

**PROSEGUR SECURITY**

1 ▶ Acompañar a los clientes en el montaje de centros de control centralizados, que nos permiten evolucionar a la vigilancia remota.

2 ▶ Fuimos afectados por la improductividad por el aislamiento del personal grupo de riesgo, a quienes se les continuó pagando el salario, sin recibir subsidios. La pandemia nos ayudó a acelerar el desarrollo de productos tecnológicos, sobre todo los relacionados a soluciones safety.



**EXPERIENCIA E INNOVACIÓN EN CAPITAL HUMANO.**

- Búsqueda y selección.
- Outsourcing de procesos productivos.
- Outsourcing de capital humano.
- Personal eventual.
- Payroll.
- Recibos digitales: firma, distribución y almacenamiento.



- Facebook icon
- Instagram icon
- Twitter icon
- LinkedIn icon
- YouTube icon
- Website: [www.grupo-gestion.com.ar](http://www.grupo-gestion.com.ar)
- Email: [info@grupo-gestion.com.ar](mailto:info@grupo-gestion.com.ar)
- Phone: +54 11 4874 4610

Aceleramos el proceso de transformación digital.  
 3 ▶ Revisar el diálogo público privado de la actividad.



**Martín Ferrari**  
 CEO y cofundador

**123SEGURO**

1 ▶ Expansión en la región y consolidar las operaciones en aquellos países donde ya operamos. Crecer con soluciones tecnológicas.  
 2 ▶ El 2020 fue un año complicado en lo social y humano. No obstante, para quienes trabajamos en las industrias de base digital fue un año de crecimiento a nivel negocio, donde nuestra propuesta de valor empezó a acelerar su aceptación de forma masiva.  
 3 ▶ Toda política enfocada en mejorar la infraestructura y calidad de conexión.



**Franco Di Lucca**  
 CEO y Presidente

**AON**

1 ▶ La combinación de talentos y capacidades tras la adquisición de WTW es el proyecto más importante de la compañía.  
 2 ▶ Nadie hubiera imaginado algo así: pandemia, cua-

rentena y crisis. Dentro de todo lo malo que tiene este año, a nosotros nos permitió acercarnos más a nuestros empleados y clientes.  
 3 ▶ El intento de baja de inflación es muy importante para dar previsibilidad.



**Federico Alban Otálora**  
 CEO

**ASEGURÁNDOTE**

1 ▶ 2021 va a ser un año de oportunidades. Vamos a invertir en el desarrollo de nuevas tecnologías y expansión a Latam.  
 2 ▶ Los primeros días, cuando se decretó el ASPO, fueron de incertidumbre, pero lo monetizamos en oportunidades y logramos un crecimiento como empresa y equipo de trabajo.  
 3 ▶ Estabilidad.



**Diego Alvarez**  
 Gerente General

**ASOCIART**

1 ▶ Estamos focalizados en la fidelización, diseñamos un programa con la personalización de beneficios. Seguiremos con la implementación de tecnología para agilizar tiempos y procesos.  
 2 ▶ Continuaremos realizando esfuerzos para reducir el impacto en los asegurados, en forma conjunta con los PAS. El balance es positivo. El cierre de ejercicio muestra crecimiento. Organizamos encuentros virtuales para

diseñar acciones para asegurados y PAS.  
 3 ▶ Estimular la producción y el empleo, reducir la presión tributaria y garantizar la seguridad jurídica.



**Gastón Schisano**  
 Gerente General

**BBVA SEGUROS**

1 ▶ Buscamos estar a la altura de la demanda de los clientes, cambios de hábito. Proyectos: facilitar al cliente de más herramientas, autogestióntangibilidad, digital.  
 2 ▶ La expectativa del cierre del año es positiva por los resultados, y por lo que estamos aprendiendo.  
 3 ▶ Sustentabilidad, conciencia y cultura aseguradora, prevención.



**Gustavo R. Cicinelli**  
 CEO

**BNP PARIBAS CARDIF**

1 ▶ Continuar desarrollando la transformación digital y cultural. Partiendo de nuestro modelo B2B2C, nuestro desafío es construir una firma de modelo individual que brinde la mejor experiencia a socios y clientes.  
 2 ▶ La visión tradicional de los seguros quedó en el pasado: necesitamos ofrecer valor desde el minuto uno y acompañar a cada paso.  
 3 ▶ Mantener un clima de confianza. Darle impulso a las tecnologías que impulsan la innovación.



**Fernando Méndez**  
 Presidente

**CHUBB ARGENTINA**

1 ▶ Nuestros proyectos giran en torno a la estrategia de transformarnos, de dejar de ser una aseguradora tradicional para ser una digital. Este año aceleramos este proceso. En 2021 los proyectos responderán a esta misma estrategia.  
 2 ▶ Garantizamos el desempeño de nuestros más de 270 colaboradores en Argentina, que siguen trabajando de modo remoto. En cuanto al sector, hubo una disminución en el segmento de consumo de personas, así como una baja en los productos referidos a las pymes. La crisis sanitaria aceleró procesos de incorporación tecnológica. Lanzamos Chubb Studio en Latam, para digitalizar la industria de los seguros.  
 3 ▶ Estabilidad de variables micro y macro.



**Fernando Cinalli**  
 CEO

**CINALLI**

1 ▶ Privilegiar las fuentes de trabajo, preservando los clientes. La definición de la localización de los lugares de trabajo, con el desarrollo de IT será el proyecto.  
 2 ▶ La pandemia y la cuarentena, el mantenimiento de los clientes, la cobranza y, puertas adentro, el sostenimiento del equipo. La situación política del país y la inexistencia de un plan económico no ayudan.

3 ▶ Hay que estar atentos a cómo evoluciona el stock de juicios. Un modo de impulsar el sector es contener el run off de juicios.



**Salvador Pérsico**  
 Gerente General

**COFACE**

1 ▶ Tenemos expectativas de crecimiento de los negocios en función de una ampliación de los canales de distribución. Lanzaremos una plataforma digital.  
 2 ▶ A pesar de las dificultades, en ningún momento se interrumpió el negocio y continuamos acompañando a nuestros clientes. El impacto de la crisis para Coface no fue tan duro como se esperaba. Pudimos sostener el negocio a distancia y la performance fue satisfactoria.  
 3 ▶ Incentivar el desarrollo del seguro de crédito a la exportación.



**Juan Martín Devoto**  
 CEO

**COMPAÑÍA DE SEGUROS INSUR**

1 ▶ Consolidarnos en seguro de crédito y crecer en caución. Mantener el resultado técnico positivo. Apuntamos al desarrollo de nuestras agencias en Rosario, Mendoza y Córdoba.  
 2 ▶ Potenciamos la cercanía con los asegurados pensando acciones para reducir el impacto de la siniestralidad frente al corte



# Tu área de negocios

*Suplementos Cronista*



**El Cronista**

Periodismo para lectores influyentes.

**SUSCRIBITE**

[suscripciones@cronista.com](mailto:suscripciones@cronista.com) o llamando al 0800 222 7664



de la cadena de pagos. Los seguros de crédito y caución permiten a las firmas seguir operando. El balance de la compañía es muy bueno.

3 ▶ En Europa están trabajando junto a las aseguradoras de crédito para compartir parte de la siniestralidad a cambio que se mantengan las líneas para no perjudicar la economía. En Latam, si hubiera apoyo estatal, esas líneas se mantendrían.



**Roy Humphreys**  
CEO

**EXPERTA SEGUROS**

1 ▶ Seguir creciendo y sumando coberturas. Tenemos proyectos en desarrollo que apuntan a diversificar la oferta regional, como coberturas de salud, integrales para comercio e industria.

2 ▶ El tener una fuerte impronta tecnológica posibilitó una transición a la operativa remota. 2020 fue un año de desafíos. Por un lado, está la ART y las implicancias de la caída de empleo, mientras que el negocio de seguros generales tuvo un gran lanzamiento, con la cobertura de autos. Estos cambios que afectaron los modos actuar y consumir están dando lugar a nuevas necesidades. Para Experta, este fue un año de grandes proyectos con resultados muy satisfactorios.

3 ▶ Financiamiento sustentable, desarrollo del mercado de capitales locales, creación de vehículos de ahorro, políticas de desarrollo del empleo registrado, inclusión de nuevos colectivos a la cobertura de riesgos del trabajo. Poner el foco en la difusión sobre importancia del seguro como mecanismo de previsión económica.



**Sebastián Gutiérrez**  
Gerente General

**GALICIA SEGUROS**

1 ▶ Consolidar el proceso de transformación digital. Continuaremos trabajando con metodologías ágiles, en sintonía con lo que realizan nuestros socios Banco Galicia, Naranja y Naranja X.

2 ▶ Estamos finalizando el año alcanzando en algunos ramos las cifras planteadas prepandemia. Un año que nos deja enseñanzas, más allá del golpe que significó el Covid-19. Aprendimos a gestionar de modo eficiente a distancia, contamos con el esfuerzo de nuestros colaboradores para trabajar de manera remota y logramos estar cerca de los clientes, brindándoles nuevos canales de atención y cuidando su experiencia.

3 ▶ La actualización de los incentivos fiscales marca un camino, vital sostener. Confiamos en que el trabajo que realizamos con la SSN y las cámaras devenga en políticas que fomenten la consciencia aseguradora.



**Juan Manuel Manganaro**  
Presidente

**GRUPO GAMAN**

1 ▶ Brokers, colegas, PAS, aseguradoras y nuestros clientes vienen desarrollando una tendencia a la concentración. El reto será tener una mirada profesional sobre los nuevos modelos de fusiones y/o uniones.

2 ▶ En esta etapa se puso

de manifiesto el relacionamiento que tienen todas las empresas, indirectamente, con el núcleo familiar. Es necesario tener una mirada espiritual. Pudimos acompañar las necesidades de nuestro equipo, cumpliendo la responsabilidad como empleadores e incrementando sus ingresos 3 veces durante la pandemia sin necesidad de solicitar ayuda del Estado. Si a eso sumamos el 56% de crecimiento, el balance es positivo.

3 ▶ Queremos manifestar nuestro respeto a las instituciones y los gobernantes de turno. Es clave para desarrollar planes de negocio, mantener las reglas de juego en el largo plazo.



**Diego Guaita**  
CEO

**GRUPO SAN CRISTÓBAL**

1 ▶ Preveamos enfocarnos en cuidar el impacto en la pauta financiera mediante la gestión de activos, lo que implica cuidar el patrimonio de las personas. Buscamos seguir creciendo en el país y Uruguay. Seguiremos consolidando el frente tecnológico.

2 ▶ Tuvimos que adaptar nuestra operación y la de la cadena para seguir operando a distancia. La situación implica un desgaste emocional que debemos gestionar en cada equipo con el acompañamiento del área de Personas y Bienestar. Fue un año de mucha turbulencia en cuanto a lo financiero. El balance en materia de negocios es positivo: pudimos crecer por encima de la inflación. Mantuvimos la solvencia y liquidez. La sociedad está muy golpeada e impulsamos acciones para

apoyar a las comunidades en las que estamos presentes y a la cadena de valor.

3 ▶ Un marco jurídico para impulsar la agenda aseguradora.



**David Rey Goitía**  
Presidente

**INTEGRITY SEGUROS**

1 ▶ Podremos seguir protegiendo las reservas de los asegurados e intereses de nuestros accionistas con inversiones razonables que nos proporcionen liquidez para cumplir con los compromisos.

2 ▶ Pandemia y parálisis de la actividad. El mercado asegurador no escapó a esta coyuntura. En general, los resultados mermarán para la industria del seguro y para todos los sectores a nivel nacional. No obstante, en nuestro caso, gracias a la solidez de los últimos años, la crisis no afectó nuestra solvencia y rentabilidad, que viene siendo creciente.

3 ▶ Medidas que alienten la cultura del ahorro y la previsión para que la gente se incline cada vez más a la contratación de seguros.



**Alejandro Guerrero**  
CEO Argentina y Uruguay

**MARSH**

1 ▶ Marsh seguirá invirtiendo en el crecimiento y servicio a los clientes para lograr un crecimiento real en 2021. Mejoras en sistemas e introducción de nuevos

productos que protejan las exposiciones de riesgo de nuestros clientes.

2 ▶ Estábamos preparados para afrontar la situación y mantenernos 100% operativos. En nuestro Foro de Riesgos anticipamos que las enfermedades infecciosas eran un riesgo latente de alto impacto, así que operamos con conocimiento para mantener el servicio al cliente. A pesar de las dificultades, el balance es muy positivo. Marsh creció en términos reales y consolidó su relación con los clientes.

3 ▶ Políticas de reconocimiento a empresas que planean reinvertir y ampliar su espectro de servicios para incentivar la construcción de puestos de trabajo.



**Carlos Bargiela**  
Presidente y CEO Argentina & Uruguay

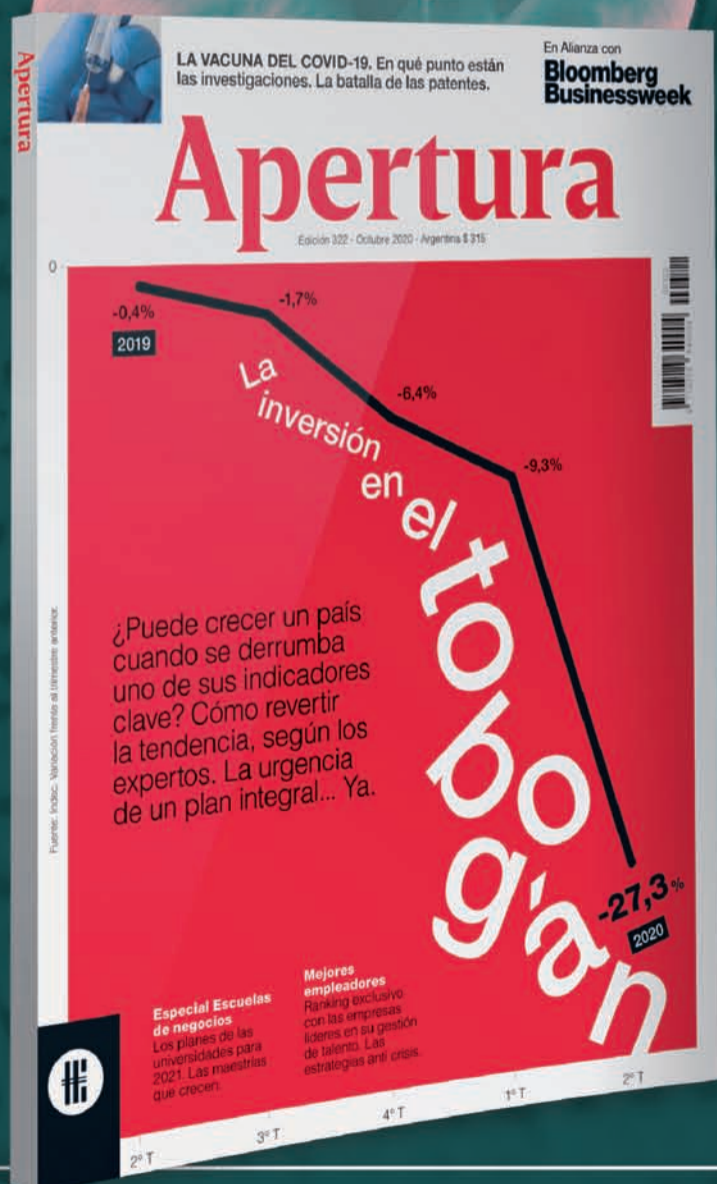
**METLIFE**

1 ▶ Estaremos invirtiendo para seguir desarrollando nuestras capacidades de distribución digital, el auto-servicio de nuestros clientes por medios online automáticos y la evolución de los talentos y equipos. Seguiremos ajustando la oferta de productos y fortaleciendo alianzas.

2 ▶ Concretamos la reconversión a digital de las operaciones. Testeamos la resistencia de nuestra infraestructura, la seguridad de la información y la disponibilidad operativa. La crisis fue disparador para acelerar la transformación, enfocarse en las prioridades, resguardar la liquidez y acompañar a nuestros clientes en el propio cambio que ellos mismos han experimentado.



# ¿Y LA VACUNA CONTRA LA CAÍDA DE LA INVERSIÓN?



Ningún país crece si las inversiones caen.

**Revista Apertura** de octubre te da el detalle de la crisis y claves para revertir la tendencia.

**Además:** informe especial Escuelas de Negocios y MBA, el ranking de mejores empleadores del país y todo sobre la vacuna del COVID-19, con la batalla de las patentes.

**SUSCRIBITE**  
suscripciones@apertura.com  
o llamando al **0800 222 7664**

**Apertura**  
La mejor inversión es saber.



3 ▶ Educar a las personas sobre la importancia de asegurarse a largo plazo.



**Juan Carlos Villa Larroutet (h)**

*Presidente del Grupo Omint*

**OMINT ART**

1 ▶ Continuar con los procesos de crecimiento e informatización. Esperamos crecer en cantidad de clientes y poder brindar un servicio acorde a las nuevas necesidades, priorizando la prevención de accidentes.

2 ▶ Omint ART se adaptó a la necesidad de aislamiento y logró que todo su personal migrara al teletrabajo. La pandemia nos obligó a adaptar procesos y formas de trabajo para dar respuesta a los nuevos requerimientos y protocolos. Estamos poniendo foco en la retención y en acompañar a nuestros clientes.

3 ▶ Políticas activas para la creación de trabajo genuino: incentivar la contratación de personal. Además, se podrían incorporar nuevos colectivos de trabajadores a la cobertura, como monotributistas. Es imperioso lograr un equilibrio en la actualización de los activos y pasivos de las compañías, para evitar desequilibrios y garantizar la solvencia.



**Irene B. Capusselli**

*Gerente General*

**ORÍGENES SEGUROS**

1 ▶ Nuestra industria tiene

una fuerte correlación con el crecimiento económico, por lo que es esperable una baja del nivel de actividad del mercado asegurador en general. Pero, un escenario de crisis también es de oportunidades, por lo que apostamos a crecer a pesar de las dificultades.

2 ▶ A pesar de la crisis, este 2020 fue un buen año para Orígenes. La reestructuración de la deuda pública mejoró la valuación de las inversiones y pudimos mantener nuestro nivel de actividad. Orígenes Seguros de Retiro acaba de adquirir el 100% del paquete accionario de MetLife Seguros de Retiro.

3 ▶ Promover las deducciones impositivas con montos significativos.



**Fernando Zack**

*Presidente*

**PROVINCIA ART**

1 ▶ El principal objetivo es acompañar a empresas y organismos públicos empleadores, y a las y los trabajadores a retomar sus actividades productivas proveyéndoles asesoramiento para crear un ambiente de trabajo seguro.

2 ▶ Consolidamos el teletrabajo, desarrollamos apps para que los asegurados puedan autogestionar sus siniestros y tratamientos y fortalecimos nuestra plataforma de capacitación virtual. Las dificultades ocasionadas por la pandemia nos permitieron poner en valor a Provincia ART. Implementamos acciones con el objetivo de cuidar a quienes dan empleo: suspendimos incrementos en las alcúotas, refinanciamos deudas y mantuvimos la cobertura a

los empresarios pyme que por la coyuntura se retrasaron con los pagos.

3 ▶ Las políticas de fortalecimiento del mercado interno son las más relevantes para el sector.



**Juan Manuel Ruiz**

*Vicepresidente*

**PROVINCIA SEGUROS**

1 ▶ El objetivo es ofrecer una opción competitiva de productos que contribuyan al crecimiento de las pymes y al sector productivo, acompañando a los organismos públicos y gobiernos.

2 ▶ El aislamiento obligó a desarrollar un nuevo modo de trabajo a nivel interno así como en la atención a clientes y clientas y la relación con los PAS. Se puso a prueba la capacidad de adaptación: logramos realizar las adecuaciones tecnológicas; viramos hacia el teletrabajo; y brindamos respuestas inmediatas a las y los clientes. Profundizar el trabajo coordinado con las empresas de Grupo Provincia y con el Banco Provincia nos permitió ofrecer productos complementarios.

3 ▶ El crecimiento de la economía, mediante políticas públicas dirigidas a mejorar el poder adquisitivo y el consumo, dará impulso.



**Mariela Ricciuti**

*Presidenta*

**PROVINCIA VIDA**

1 ▶ Nuestros productos

están dirigidos a personas físicas con salarios medios, con lo cual proyectamos incrementar nuestras ventas. Se delineó un plan estratégico, enfocado en la sinergia entre las empresas que integran el Grupo y el Banco Provincia. Se prevé invertir en mejoras tecnológicas.

2 ▶ El modelo de negocio está desarrollado en las ventas a través del Banco Provincia, por ello, el cierre de las sucursales generó un impacto notable en las ventas de nuevas pólizas.

Pese a esto, nos adaptamos, concentramos la estrategia en la retención de cartera y promovimos la modalidad de contratación 100% online a los usuarios de BIP. Pese a la caída en ventas, cumplimos con la atención de las y los asegurados, así como con el pago de siniestros. Nuestras pólizas brindan cobertura de fallecimiento por Covid-19, y fue primordial la atención rápida de gestión de los siniestros. La cartera interanual se incrementó un poco más del 5%.

3 ▶ Medidas para generar conciencia aseguradora y continuar con las actualizaciones de los topes para deducción de ganancias.



**Vanesa Rocca**

*Gerente General*

**SAN CRISTÓBAL SEGUROS**

1 ▶ Potenciaremos la estrategia de crecimiento, acompañando a nuestros PAS en su desarrollo digital, con herramientas de gestión e incorporándolos al mundo de la comercialización a través de los sitios seguros.

2 ▶ La capacidad patrimonial para dar respuesta ante un siniestro, la trayectoria,

la cercanía y el espíritu mutualista se tornan valores clave al elegir una cobertura de seguro, lo que potenció nuestra estrategia de crecimiento. Hace años que nos veníamos preparando, implementando metodologías para ser más flexibles y ágiles. Esto nos permitió estar a la altura de las circunstancias.

3 ▶ Dos temas: el incremento de las coberturas al sector agropecuario y los seguros de personas.



**Alejandro Simón**

*CEO*

**SANCOR SEGUROS**

1 ▶ Continuaremos trabajando para cimentar el liderazgo del mercado asegurador. Haremos lo propio para consolidar Prevención Retiro, empresa que lanzamos hace un año y ya se encuentra entre las principales aseguradoras del ramo, y Banco del Sol.

2 ▶ El mayor impacto de la pandemia estuvo en el deterioro inicial del flujo de cobro de primas y en los volúmenes de producción. Fue un reto contener a nuestros empleados, asegurados y PAS. El Covid-19 potenció la necesidad de desarrollar seguros que contemplen estas situaciones e impulsó la demanda de coberturas para teletrabajo y aceleró la digitalización. En lo estratégico, fue un excelente año para nosotros.

3 ▶ Hay ramos que podrían beneficiarse con ciertas políticas, como el agro. En Riesgos del Trabajo, esperamos la adhesión a la nueva ley de las provincias que aún no lo han concretado.



WillisTowers Watson



**Ruben Signorini**

Country Manager

**WILLIS TOWERS WATSON**

- 1 ▶ A nivel institucional, está la adquisición de Aon, supeditada a la aprobación de las autoridades regulatorias, esperando definiciones para la primera mitad de 2021. Hasta dicha aprobación seguiremos funcionando como firmas separadas.
- 2 ▶ Las limitaciones para el trabajo presencial nos obligaron a reconfigurar estrategias, soluciones y relacionamiento con nuestros clientes. De todos modos, destacamos la rápida adaptación de nuestros equipos. Ello nos permitió reducir al mínimo el impacto en resultados.
- 3 ▶ El rol del Gobierno y de las autoridades del sector es fomentar su crecimiento de la industria aseguradora, supervisando su salud y facilitando la competencia con reglas claras y sostenibles.

cabify



**Guillermo Minieri**

Country Manager

**CABIFY**

- 1 ▶ Avanzaremos con una estrategia de crecimiento en el marco de un plan de inversiones para continuar desarrollando las plazas donde operamos y abrir nuevas, para llevar la movilidad segura y sostenible a más regiones del país.
- 2 ▶ El coronavirus cambió el modo de vida en las ciudades y su movilidad. Desde Cabify, lo tomamos como un desafío y decidimos hacer nuestro aporte para proteger a usuarios conductores y pasajeros: entregamos kits de prevención, colocamos mamparas en los autos, creamos nuevas categorías: Envíos, que permite al usuario realizar un envío con un servicio de entrega en un corto tiempo, con precio transparente. En el inicio de la pandemia la operación se vio afectada, pero logramos una recuperación progresiva.
- 3 ▶ Creemos en una movilidad accesible, segura y sostenible. Queremos incrementar la presencia de mujeres conductoras en la plataforma.

**CORREO Y LOGÍSTICA**

ANDREANI



**Oscar Andreani**

Presidente

**ANDREANI**

- 1 ▶ En lo que queda del año y 2021, invertiremos u\$s 16 millones en software, nuevas plantas, sucursales, vehículos, clasificadores de mercadería y tecnologías. Pondremos foco en nuestros desarrollos inmobiliarios, como Norlog, para que pymes puedan tener un espacio logístico.
- 2 ▶ La pandemia modificó nuestros planes, pero nos gusta pensar los obstáculos como oportunidades. Tuvimos que garantizar la distribución de productos básicos, responder a un consumidor más exigente y a pymes que requerían espacio logístico.
- 3 ▶ Simplificar regímenes impositivos, adecuar el marco normativo del transporte y de la actividad postal y readecuar convenios colectivos de trabajo.

DHL



**Alejandro Jasiukiewicz**

Presidente y Gerente General

**DHL EXPRESS**

- 1 ▶ Seguimos invirtiendo en nuestra red. Nuestro foco está puesto en programas para pymes exportadoras y soluciones de importación para firmas y particulares.
- 2 ▶ Los principales obstáculos fueron la reducción de vuelos comerciales para conectar a nuestros clientes con la misma velocidad que tenían previo a la pandemia. Pero logramos mantener la operación en funcionamiento. Fue un año complejo pero positivo. Nos reinventamos y vemos oportunidades para seguir creciendo.
- 3 ▶ Estabilizar la economía y dar previsibilidad. Promoción de exportaciones con foco en las pymes y mayor eficiencia en los procesos que hacen al comex. Reducir la burocracia.

metropol



**Javier y Eduardo Zbikoski**

Directores

**GRUPO METROPOL**

- 1 ▶ Seguir diversificando los negocios y preparar el grupo y a los equipos para los retos que se vienen.
- 2 ▶ Cuidar la salud de nuestros +4500 empleados y la de nuestros clientes frente a la pandemia. Dirigir a los equipos y acomodar la empresa a trabajar de manera remota. Continuar brindando nuestros servicios de manera eficiente y sustentable. Fue un año de mucho aprendizaje.
- 3 ▶ Promover el crédito a largo plazo y reduzcan la presión impositiva, para incrementar la inversión.

GRUPO TRASLADA



**Gonzalo Santander**

CEO

**GRUPO TRASLADA**

- 1 ▶ Continuar desarrollando la seguridad de nuestros charters y vehículos, con nuevas tecnologías, entre las que se destacan láminas que absorben y matan los virus en 60 minutos. También la actualización de herramientas que ayuden a nuestros clientes a optimizar control, ahorro y administración de los servicios. A nuestro negocio de fletes corporativos le sumamos almacenamiento. Invertimos en una app para dar control



115 años de liderazgo. Distinguidos por la trayectoria, guiados por la innovación.

y seguimiento al traslado de las tripulaciones aéreas.

- 2 ▶ En nuestros principales negocios estamos llegando al nivel de actividad pre-pandemia. Cambió la composición, las necesidades de los clientes y variaron los costos operativos, pero el balance es favorable. Desarrollamos nuevos negocios y apps, cumplimos con las obligaciones y sumamos talentos.
- 3 ▶ Políticas claras y que todos los actores involucrados las cumplan. Medidas que fomenten el turismo, la actividad industrial y el desarrollo de las pymes.



**Juan Pablo Bastero**  
*Director General*

**JIDOKA**

- 1 ▶ Afianzarnos como usuarios de zona franca La Plata así como en servicios profesionales en comercio exterior, mejorar procesos y prestaciones, invertir en tecnología y RRHH.
- 2 ▶ Adaptarnos al home office y a mantener a los empleados incentivados. Lograr que no se vea afectado el servicio a nuestros clientes. El balance es positivo, debido a que tuvimos una inmediata reacción a la reconversión. Fuimos seleccionados por el Gobierno de la PBA como empresa de Logística y Comercio Exterior en el marco de la "Operación Shangai".
- 3 ▶ Se debería dar impulso a las exportaciones.



**Bruno Porchietto**  
*CEO*

**TECPLATA**

- 1 ▶ Siendo un operador logístico, nuestro negocio se refleja en la economía del país. Contamos con que se suban las exportaciones y el consumo interno, haciendo crecer las importaciones. Queremos atraer nuevas líneas marítimas en la terminal.
- 2 ▶ Empezamos a operar en 2019. Cuando el negocio estaba creciendo, llegó la pandemia y borró el trabajo hecho durante meses. Aun así, el balance es positivo. Logramos empezar con un nuevo servicio a Asia, cuya carga está creciendo. Captamos clientes nuevos en la terminal de TecPlata. Logramos exportar carne congelada desde La Plata, un hito que no se cumplía desde 50 años.
- 3 ▶ Impulsar las exportaciones e importaciones sería de ayuda. Necesitamos una política de desarrollo de las infraestructuras logísticas.



**Mauricio Ronchietto**  
*CEO*

**TRANSPORTES CRUZ DEL SUR**

- 1 ▶ Las expectativas son de crecimiento, de nuevos mercados y servicios de valor agregado. Además de las inversiones tradicionales en infraestructura, vamos a seguir apostando al salto tecnológico.
- 2 ▶ A pesar de los obstáculos, el balance es positivo, dado que avanzamos en muchas de las mejoras que teníamos previstas, aceleramos cambios.
- 3 ▶ Además de los temas comunes a todas las indus-

trias, hay que agregarle todo lo que sea simplificación y digitalización de lo que respecta a los negocios logísticos.

**MASCOTAS**



**Damián Nogaró**  
*Cofundador & CEO*

**PUPPIS**

- 1 ▶ Abriremos nuestras primeras clínicas veterinarias e invertiremos en la apertura de nuevas tiendas, desarrollo de tecnología propia y capacidades logísticas.
- 2 ▶ Covid-19 generó una caída del tráfico en tiendas y una migración de demanda online que creció hasta 5x en un mes. Fue un desafío incorporar los protocolos para garantizar la seguridad de colaboradores y clientes. Fue un año desafiante pero muy positivo en el plano estratégico. Nuestro equipo demostró ser resiliente. El Covid-19 aceleró proyectos vinculados a la experiencia omnicanal y se postergaron otros planes para 2021.
- 3 ▶ Al margen de temas macro, inclusión a los programas de financiamiento del consumo, flexibilización laboral en servicios como peluquería canina o veterinaria y beneficios impositivos para fomentar inversiones de largo plazo.

**SERVICIOS DE ASISTENCIA**



**Alexia Keglevich**  
*CEO Global*

**ASSIST CARD**

- 1 ▶ La asistencia al viajero formará parte de la experiencia de viaje de ahora en adelante. El desafío será seguir innovando en productos y servicios que se adapten a la nueva normalidad.
- 2 ▶ La industria del turismo se paralizó, y esto es mayor que en 2001 porque es global. Pese a ello, en Assist Card seguimos activos y nos reinventamos: lanzamos soluciones adaptadas a las necesidades de la nueva normalidad de la industria, incluso a nivel local (Medical). La única forma de salir adelante es uniendo fuerzas.
- 3 ▶ La industria del turismo necesita que las personas vuelvan a tener confianza a viajar, para lo cual la nueva normalidad expone la tendencia de que cada vez más destinos exigen a sus visitantes un producto como el nuestro para su ingreso. Se trata de una política pública que beneficia a todos por igual: gobiernos, empresas y viajeros.



**Alejandro Caballero**  
*Gerente General*

**EUROP ASSISTANCE**

- 1 ▶ Nuestras proyecciones para el próximo año son ambiciosas. El contexto nos exige una agresiva innovación, una constante optimización de la operación y una exhaustiva gestión de control integral.
- 2 ▶ El distanciamiento repentino y la digitalización de las relaciones humanas nos han puesto a prueba a la hora del desarrollo de los colaboradores en el más amplio de los sentidos. A raíz de esta pandemia, es un año muy complicado. El haber logrado atravesar

un rearmado general de objetivos y la manera en que están siendo recorridos, de algún modo, el balance puede considerarse positivo. En este contexto, tuvimos buenos resultados a la hora de transmitir y consolidar el valor de marca.

- 3 ▶ Políticas que nos permiten proyectar algunos ratios de manera más predecible.



**Fernando García Ruiz**  
*CEO*

**UNIVERSAL ASSISTANCE**

- 1 ▶ Nos propusimos dar tranquilidad a los pasajeros para que vuelvan a viajar. Adecuamos nuestra oferta de productos a las necesidades de los viajeros. Durante 2021 continuaremos invirtiendo en tecnología con el objetivo de brindar soluciones disruptivas.
- 2 ▶ Nos reinventamos a la nueva realidad, implementando el teletrabajo y adecuando nuestros productos con el fin de ofrecer a los pasajeros un servicio que brinde tranquilidad a la hora de viajar. Lanzamos productos Flex que permiten a los viajeros comprar el producto hoy y definir su fecha de viaje con hasta 2 años desde el momento de la compra. Nos propusimos ampliar nuestros productos para que los viajeros accedan a las coberturas médicas recomendadas en función al lugar y al tipo de viaje.
- 3 ▶ La vuelta de los viajes es esencial para la pronta reactivación del turismo y de la economía nacional.

**SERVICIOS DE CONTACTO**



**Konecta**



**Iván Morero**

CEO

**KONECTA**

**1** ▶ Consolidación de los proyectos lanzados en 2020. En junio lanzamos Konecta Cloud, contact center en la nube, en alianza con partners como Amazon Web Services y Genesys, y estamos presentando Konecta Retail, solución de gestión de clientes para esa industria que permitirá incrementar 20% nuestra cartera.

**2** ▶ Declarada la cuarentena, en 7 días mudamos a formato home office al 97% de nuestros 6500 agentes en ese momento. Se capacitó en forma remota y dotó de equipamiento y tecnología, lo que demandó \$ 90 millones. Teníamos una agenda de lanzamientos y presentaciones, con perspectivas de crecimiento y afianzamiento en verticales específicos. Pese a la incertidumbre, logramos posicionarnos y este año alcanzaremos un crecimiento real de 20%, además de incrementar nuestra cartera y cerrar año con 8000 colaboradores.

**3** ▶ La ley de teletrabajo no estuvo a la altura de las necesidades. Se deberían generar políticas macro que promuevan a la industria a través de alianzas entre los

diferentes sectores: gobierno, universidades y cámara.

do y prestando servicios innovadores.

**SERVICIOS DE EVALUACIÓN**



**Nicolás Eliçabe**

Director General

**IRAM**

**1** ▶ Continuaremos trabajando en la agilidad de los procesos y en la diversificación para acompañar a las organizaciones en su crecimiento, mediante nuevas soluciones que se sumarán a las que tenemos, como la certificación de protocolos sanitarios, barbijos y pantallas faciales.

**2** ▶ Actuar con rapidez nos permitió visualizar un repunte en nuestras soluciones de certificación y un aumento en la demanda de capacitaciones. El 1° trimestre fue difícil. Debimos adecuar la realización de las actividades de normalización, formación y certificación a modo remoto. El balance es positivo, ya que retomamos al mismo nivel y capitalizamos el aprendizaje. Fuimos elegidos por el Consejo de ISO para coordinar el trabajo de normalización internacional de sus comités técnicos.

**3** ▶ Articular los intereses entre consumidores, organizaciones y Estado, diseñan-

**SERVICIOS DE INFORMACIÓN**



**Santiago Pordelanne**

Presidente para Argentina, Paraguay y Uruguay

**EQUIFAX**

**1** ▶ Seguir colaborando con las firmas por medio de nuestra big data multi industria, modelos predictivos con IA y tecnología periférica para que puedan acelerar su transformación digital.

**2** ▶ Aceleramos la salida de soluciones de IA y Axele-rate, nuestra multiplataforma digital, que permite cubrir el ciclo de vida completo del consumidor. Este año nos obligó a las firmas a ser ágiles, reinventarnos, pensar ideas disruptivas y aprovechar la tecnología para tomar decisiones de negocio. A pesar del contexto, invertimos para llevar nuestras soluciones a la nube y brindar servicios 7x24.

**3** ▶ Tenemos que generar un contexto de reglas claras que permitan la planificación, descomprimir la carga impositiva y fomentar la inversión y generación de empleo.



**Guillermo Lockhart**

Vicepresidente y CEO para Cluster Sur (Argentina y Chile)

**IRON MOUNTAIN**

**1** ▶ Seguiremos profundizando la transformación digital. Continuaremos desarrollando un portfolio de soluciones que se adapten a la nueva realidad. El trabajo remoto requerirá un manejo más descentralizado de la información.

**2** ▶ Las condiciones de la macro, el impacto de la inflación y la falta de crecimiento conformaron un escenario poco atractivo para las inversiones en el país. La empresa no fue ajena a esa realidad. En este contexto de pandemia, tuvimos un año difícil que nos obligó a repensar el negocio y adaptarlo. Hicimos un enorme esfuerzo para mantener la compañía en un nivel de operatividad que garantice su sustentabilidad.

**3** ▶ Ayudaría contar con un marco macroeconómico previsible, avanzar en una adaptación de las leyes laborales a las nuevas tecnologías, y apoyar la transformación digital con una legislación moderna.

**SERVICIOS DE PAGO**



**Gustavo Federico Gómez**

CEO

**GIRE**

**1** ▶ Posicionar los desarrollos comenzados hace un par de años y avanzar en nuestra oferta digital.

**2** ▶ Los efectos de todo tipo, producto de la pandemia. Aprendizaje, reinención, transformación acelerada, digitalización y nuevos insights del consumidor.

**3** ▶ Mayor bancarización, modernización de servicios públicos, conciencia de impactos sociales y ambientales del sector privado.



**Matías Fainbrum**

Managing director Latam

**INGENICO**

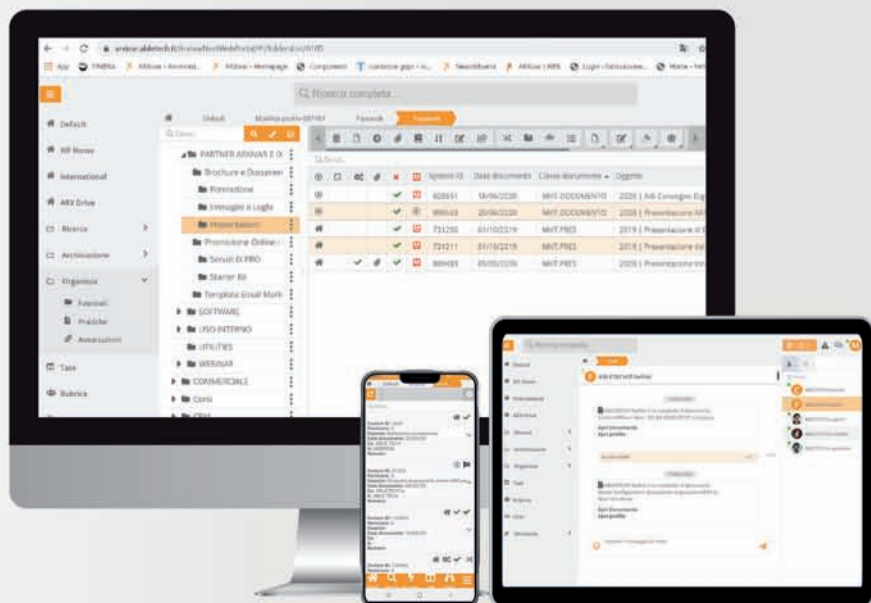
**1** ▶ Seguir con el desarrollo de software e innovaciones en medios de pago desde nuestro hub en el país. El contexto aceleró la necesidad de generar soluciones que simplifiquen la forma en la compramos online.

**2** ▶ El obstáculo más fuerte fue el impacto en nuestro portafolio de clientes de

# GANAR NECESIDADES VELOCIDAD y COORDINACIÓN

La gestión de procesos nunca ha sido tan fácil y rápida. Con ARXivar puede trabajar en movimiento, avanzar procesos, crear y administrar documentos e información o generar informes directamente desde su teléfono móvil! Su negocio ya no estará limitado a los confines de la oficina, sino que siempre estará al alcance de su mano. ARXivar ya ha sido elegido por más de 4000 clientes en Italia y en el mundo!

Visita: [www.arxivar.com.ar](http://www.arxivar.com.ar)



Travel, que nos obligó a redireccionar el foco hacia otras industrias. Actuamos rápido y pudimos cambiarlo hacia otras industrias en crecimiento. Crecimos en retail y digital, producto de la redefinición de foco a que pudimos traer mejores prácticas de innovación en medios de pago de mercados más desarrollados.

3 ▶ Contar con incentivos que permitan estimular el crecimiento y capturar mayores inversiones.



**Federico Balige**  
Country Manager  
para Argentina y Chile

**PAYU**

1 ▶ Continuar brindando soluciones de aceptación y procesamiento de medios de pago en ecommerce en siete mercados de Latam con una sola plataforma, atendiendo las necesidades de las compañías en el marco de la pandemia. En proyectos: implementar lógicas de procesamiento inteligente con redundancia, una nueva plataforma de procesamiento antifraude y soluciones de payouts.

2 ▶ El balance es ambiguo, en el sentido de que hemos visto niveles récord de procesamiento transaccional por el boom del ecommerce en la región, probando así que la solución de PayU es crucial para la continuidad de los negocios de nuestros clientes, pero con mucha preocupación por el impacto de la crisis sanitaria, social y económica que estamos atravesando.

3 ▶ La eliminación de tributos creados como temporarios y el establecimiento de un contexto macroeconómico estable.



**Maximiliano Babino**  
Gerente General

**WESTERN UNION**

1 ▶ Con Pago Fácil, fuerte inversión en back office para elevar los SLAs y funcionalidades disponibles. El servicio que ofrecemos a empresas como Mercado Pago y Ualá ratifica que somos el único prestador con el nivel requerido para que las billeteras integren el pago de servicios. Seguiremos expandiendo nuestra plataforma de pagos online con tarjeta de débito. Con WU, seguir ampliando nuestra red, la oferta de servicios online y nuestro programa de lealtad My WU.

2 ▶ Si bien el mundo estuvo afectado con efectos universales, la Argentina tuvo un desarrollo agravado. Todo lo que se logró para adaptar una organización a la nueva realidad fue excepcional. Mejoras, avances y desafíos del status quo que hubieran tardado años se hicieron en meses. El balance es pésimo en cuanto a resultados en las generales de la ley en la Argentina, pero provechoso en cambio de paradigmas e innovación.

3 ▶ Políticas de inclusión financiera vía la promoción de la aceptación de tarjetas de débito para cobro de servicios y extracción de efectivo en los locales de las firmas extrabancarias. Una suba de costos de procesamiento cartelizada llevará a la industria a tener que retirar esta opción. En remesas es imperativo trabajar para lograr un rediseño integral de la regulación.

**SERVICIOS E INSUMOS PARA EMPRESAS**



**Ximena Auil**  
Directora General Cono Sur  
(Argentina, Chile y Uruguay)

**3M ARGENTINA**

1 ▶ Continuar brindando soluciones que ayuden a las personas en ámbitos tan variados como el hogar, minería, transporte. Buscamos recuperar los niveles de venta de 2019 y crecer al menos 1,5 veces. Será clave continuar brindando apoyo al personal de salud.

2 ▶ Para resguardar la seguridad de los colaboradores, decidimos trabajar a distancia. Otro reto fue la distribución de los insumos médicos y respiradores N95 para profesionales de la salud. La demanda subió, lo que representó un desafío en términos de producción y distribución. Conformamos equipos de contención como el comité de crisis, y ahora, el comité de retorno seguro y gradual a las oficinas. Las alianzas con otras empresas para acciones de impacto social, como con Ford, fue uno de los ejes.

3 ▶ Políticas que apuesten por el libre comercio y la inversión.



**Patricio Ríos Carranza**  
CoCEO Apex América

**APEX AMÉRICA**

1 ▶ Mantener el nivel de actividad. En la región vamos a desplegar un plan de crecimiento con diversificación de productos y servicios digitales.

2 ▶ Dadas las condiciones políticas y económicas de la Argentina y las de nuestro sector, podemos hacer un balance "aceptable" de lo hecho durante 2020. Esto no hubiese sido posible sin los resultados alcanzados con mucho esfuerzo en los años previos, estos esfuerzos son los que nos permiten enfrentar con altísima resiliencia la situación actual.

3 ▶ Promoción e incentivos, como planes de financiamiento a largo plazo y desgravación fiscal de las inversiones en activos productivos. También incentivar la generación de nuevos empleos con una drástica reducción de aportes y cargas patronales, o la utilización de las mismas como pago a cuenta de impuestos a las ganancias.



**Pablo Adaniya**  
Director General - Gerente  
General Compressor  
Technique

**ATLAS COPCO ARG.**

1 ▶ El año próximo continuaremos nuestros planes de crecimiento a pesar de la pandemia. Para 2021 tenemos programados lanzamientos de productos y servicios enfocados en la eficiencia energética y la industria 4.0. La expansión de nuestra presencia en el interior seguirá siendo clave para fortalecer el vínculo con nuestros clientes y continuar ampliando el liderazgo.

2 ▶ Continuar trabajando con nuestros clientes en algunas ciudades del interior aisladas por la pandemia fue un reto importante. Afortunadamente, con personal calificado y

profesional, una red de 32 distribuidores y la capacidad de conectividad remota de los equipos, pudimos garantizar el soporte a las operaciones en todo el país, incluyendo a Uruguay y Paraguay, parte de nuestra responsabilidad. Este año, sumamos productos, certificamos la norma ISO 45.001 de Salud y Seguridad en el Trabajo y lanzamos un programa de Diversidad de Género que apoyará el objetivo del grupo de tener un 30% de empleadas mujeres a fin de 2030.

3 ▶ El país necesita apoyar a la pyme y promover la eficiencia energética para generar un crecimiento sustentable. Créditos e incentivos para mejorar la productividad.



**Germán Gambini**  
CEO Argentina & Chile

**SMURFIT KAPPA**

1 ▶ Somos optimistas, sabemos que tendremos que adaptarnos a una nueva normalidad y continuaremos afianzando nuestro plan estratégico con foco en nuestro propósito de trabajar por un mañana mejor.

2 ▶ La manera de trabajar cambió y tuvimos que adaptar nuestras rutinas. El manejo del día a día fue todo un desafío, pero gracias al gran trabajo en equipo y al refuerzo en nuestra comunicación pudimos llevarlo adelante. Desde lo humano, lo transitamos con dolor, poniéndonos en el lugar de todas las personas que sufrieron esta pandemia más de cerca y brindán-



doles apoyo. En cuanto al negocio, podemos destacar aspectos positivos porque logramos continuar implementando nuestro plan estratégico, encontramos nuevos mecanismos para gerenciar la organización de modo digital con agilidad y adaptación en las operaciones y, muy especialmente, con foco en fortalecer financieramente la empresa.

3 ▶ Es necesario contar con un esquema impositivo que estimule la formalidad y potencie la competitividad de las exportaciones. Favorecer las inversiones a largo plazo y estimular la economía circular.



**Javier Quel**  
Director General de Tetra Pak para Cono Sur

**TETRA PAK**

1 ▶ El objetivo es proteger a las personas, manteniéndolas seguras, tanto a nuestros empleados como a los de clientes y socios, y proteger los alimentos, ayudando a nuestros clientes a mantener el suministro. Nuestras metas son continuar apoyando a clientes, proveedores y autoridades locales para lograr estos objetivos y

garantizar el acceso de la población a alimentos seguros.

2 ▶ Ninguno experimentó previamente una situación como la que estamos atravesando. A pesar de la actual situación económica y social del país, nuestro balance a la fecha es positivo, ya que pudimos adaptarnos y responder a las necesidades de los clientes, acompañándolos para que mantengan sus operaciones funcionando, ya sea a través del área de soporte técnico, material de envases o tecnología para el procesamiento de alimentos y bebidas.

3 ▶ Solo podemos crear un futuro más sostenible si abordamos la interconexión de los desafíos medioambientales, sociales y económicos que enfrentamos.

**wework**



**Tomas Calusio**  
Director de Argentina

**WEWORK**

1 ▶ Consolidar el modelo de negocio en la Argentina con la transformación de los espacios y servicios que ofrecemos. Tenemos los espacios preparados para la nueva normalidad, y con nuestras nuevas

propuestas de valor, tenemos mucha confianza en 2021 para la industria de coworking.

2 ▶ El 90% fue la pandemia, dado que muchas empresas modificaron sus necesidades de oficina o dejaron de operar, por ende también dejaron sus espacios de trabajo. El 10% fue tipo de cambio, para un modelo de negocio con costos fijos en dólares. Fue un año sesgado por la pandemia, pero que ayudó a agilizar cambios a nivel propuesta de valor y que nos dejan preparados para la nueva normalidad.

3 ▶ Apoyo a sector emprendedor y pyme.

**SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCESIONES**



**Malena Galmarini**  
Presidenta

**AYSA**

1 ▶ Los objetivos son varios. Desde lograr la sostenibilidad financiera de la empresa y sostener la calidad del servicio de quienes ya cuentan con eso hasta la responsabilidad de llevar agua segura y cloacas al AMBA. AySA. Estamos trabajando en alcanzar la paridad de

género dentro de la organización.

2 ▶ El primer gran obstáculo fue haber encontrado una deuda enorme y muchas obras paradas que reactivamos. Para esto, contamos con el apoyo de Alberto Fernández y de Gabriel Katopodis. Enfrentamos la pandemia y seguimos garantizando los servicios a través de un esquema de guardias. Reforzamos el trabajo junto a los intendentes e incorporamos la distribución de agua potable envasada e incluso en barco para las islas de Tigre y San Fernando. El balance es positivo porque tuvimos financiamiento para extender, mejorar y mantener la red. Activamos obras muy grandes y obras locales con cooperativas en todos los distritos. Hay un adicional: la búsqueda de la perspectiva de género y paridad en la conformación de los equipos de trabajo. Firmamos un convenio con Transclor para distribuir lavandina en operativos de salud junto al sindicato SGBATOS, recorrimos los barrios y entregamos elementos de higiene.

3 ▶ Tenemos en marcha más de 350 obras y pondremos en funcionamiento antes de fin de año otras 90. También muchas en proceso de licitación. Reactivamos 97 obras frenadas de la gestión anterior. Sistema Agua Sur

expandirá el servicio a 2.5 millones de personas; y Sistema Riachuelo va a mejorar el servicio para 4,3 millones. Estamos proyectando otras.



**Everton Negresio**  
CEO

**ARCELORMITTAL ACINDAR**

1 ▶ Esperamos que la recuperación del consumo interno de acero que se empezó a dar se mantenga en 2021, con un comportamiento más estable.

2 ▶ El primer trimestre de 2020 enfrentamos una caída de la demanda por la recesión que venía de arrastre. Después, con la pandemia y la consecuente cuarentena, la prioridad fue la salud de la gente y paralizamos las operaciones. Esto trajo como contrapartida una facturación que se acercó a cero en abril. En mayo, con nuevos protocolos implementados y permisos,

comenzamos a reactivar la producción. Hoy estamos acercándonos a los niveles prepandemia. Superamos los meses más duros preservando los puestos de trabajo y la sustentabilidad de la firma. Ahora nos enfocamos en aumentar la capacidad de producción para abastecer una creciente demanda de clientes.

3 ▶ Respecto al dólar: reducir dificultades para el pago de las importaciones y repuestos. Es preciso generar condiciones de mayor competitividad. Otros factores importantes para la siderurgia son la obra pública y una modernización del régimen laboral.



**Luis Stella**  
*Presidente*

**BERSA**

1 ▶ En 2021, esperamos ampliar la capacidad productiva entre un 30% y un 40%, y continuar, asimismo, con nuestro programa de sustitución de importaciones, que busca reemplazar a proveedores del exterior por proveedores locales.

2 ▶ Producto de la pandemia debimos enfrentar dos desafíos: continuar las operaciones con menor cantidad de empleados, y la escasez de vuelos para exportar, lo que incrementó nuestros costos. En el contexto de adversidad producto de esta pandemia, y más allá de haber sufrido el cierre de la planta durante algunas semanas, rescatamos el compromiso del equipo de trabajo y el haber podido retomar actividad productiva.

3 ▶ Recientemente se retiraron las retenciones a las exportaciones (5%), lo que implicó un beneficio directo en nuestro sector.



**Guillermo Maglieri**  
*Director Ejecutivo de las Operaciones de Gerdaul Argentina y Uruguay*

**GERDAU**

1 ▶ En 2021 celebraremos 120 años de la inauguración de la primera planta de Gerdaul en Brasil, por lo que será un año muy importante como compañía. Nuestro objetivo es continuar consolidando la expansión productiva, aumentando la competitividad a través de la mejora de los procesos productivos, basándonos en la transformación digital y la sustentabilidad.

2 ▶ El principal desafío fue poder adecuarnos con celeridad a las nuevas condiciones de salud, seguridad e higiene, lo que nos permitió un retorno anticipado a la actividad, readaptando nuestras operaciones a una realidad mucho más digital. Mantenemos objetivos a largo plazo que van más allá de la coyuntura. Este año fue desafiante para todos. Tuvimos que realizar grandes esfuerzos para adaptarnos a una nueva realidad, pero estamos conformes con los resultados obtenidos. Aún queda mucho camino por recorrer, pero estamos preparados para continuar apostando por la industria del acero en la Argentina.

3 ▶ Promover la producción industrial a nivel nacional, reactivar la construcción de viviendas y las obras de infraestructura.



**Javier Martínez Álvarez**  
*Presidente Cono Sur*

**TENARIS ARG.**

1 ▶ Tras un año desafiante con un impacto duro en casi todos los sectores, tenemos una expectativa de 2021 de una lenta recuperación atada a la movilidad del país. El foco será mantener la posición de liderazgo en el mercado energético, nacional e internacional, y continuar impulsando proyectos de innovación y transformación digital.

2 ▶ 2020 arrancó con un mercado energético turbulento, y siguió afectado por la pandemia. En el contexto internacional, la cambiante relación entre EE.UU. y OPEP impactó en el precio del petróleo. El contexto nacional arrancó con una baja de la actividad de perforación, que se agravó con el inicio de la cuarentena, con dos indicadores: movilidad local 50% menor a los niveles preCovid-19 y cero equipos de perforación durante un par de meses. Nuestro centro industrial está operando al mínimo de su capacidad histórica y se implementaron protocolos de salud y distanciamiento para seguir operando. Destacamos que, a través de un esfuerzo de Tenaris y colaboradores, se apoyó a las comunidades reforzando infraestructuras hospitalarias, fabricando protectores faciales, y otras iniciativas.

3 ▶ Vaca Muerta es una oportunidad de generar divisas. Este proyecto puede convertirse en un desarrollo industrial fuerte como hoy es la industria del campo. Tiene el potencial de autoabastecerse y de transformarnos en un exportador de energía. Necesitamos estabilidad

en las reglas de juego, con políticas que incentiven inversiones.



**Martín Berardi**  
*Presidente Ejecutivo*

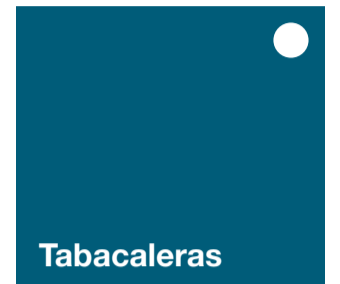
**TERNIUM**

1 ▶ Estamos cerrando 2020 con alto nivel de producción debido a que hay un anticipo de consumo de bienes durables y acopio en la construcción por el efecto brecha e incertidumbre cambiaria. Es probable que en 2021 se produzca una corrección de este escenario. Será importante la definición de un plan económico para sostener la reactivación de los sectores productivos. Por ahora, nuestras inversiones estarán destinadas a medioambiente, seguridad y tecnología.

2 ▶ La pandemia implicó un gran desafío para nosotros así como para el resto de las industrias esenciales ya que desde el primer día abastecimos a sectores clave. Esto implicó el trabajo conjunto con el gremio y los municipios donde operamos para coordinar la operación segura, mientras bajábamos el ritmo de producción a mínimos. También trabajamos para reforzar el sistema de salud de hospitales y sanatorios. Fue un año donde desafiamos nuestros propios límites y nos vimos obligados a trabajar con mucha agilidad y de manera remota, y si bien ya hacíamos teletrabajo, nunca de manera tan masiva. Fue un desafío la coordinación en un principio, pero hoy vemos que es posible mantener un esquema mixto a futuro.

3 ▶ Equilibrar la macroeco-

nomía. Aumentar las exportaciones para lograr la suba de reservas para calmar la incertidumbre y recuperar la confianza en la macro.



**Juan Pablo Pardo Campos**  
*Country Manager BAT Argentina*

**BRITISH AMERICAN TOBACCO ARG.**

1 ▶ El foco para el año que viene será seguir creciendo en participación de mercado y mejorar la sustentabilidad del modelo de negocios de BAT, con la particularidad de este contexto extraordinario que estamos enfrentando. El cuidado de nuestros empleados seguirá siendo la prioridad número uno de la compañía.

2 ▶ El principal obstáculo fue mantener el foco en crecer al mismo tiempo en que tuvimos que ser rápidos para adaptar nuestra operación a las nuevas disposiciones. Fue un año en el que nos propusimos nuevos objetivos de gestión del cambio para desarrollar un modelo de negocio más moderno y sustentable. Gracias a eso pudimos mantener el desempeño y resultados en línea con las expectativas fijadas para este 2020.

3 ▶ Las que estén orientadas a generar un marco regulatorio transparente, con igualdad de competencia para todas las compañías de la industria.





**Beto Serrano**

Managing Director Cono Sur

**MASSALIN PARTICULARES**

1 ▶ Continuaremos trabajando haciendo foco en la eficiencia y la sustentabilidad. Philip Morris International lleva invertidos más de u\$s 7200 millones 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. Esos productos ya están disponibles en más de 50 mercados.

2 ▶ El contexto global y la crisis generada, sumados a la situación macro local y particularidades de nuestra industria implicaron redefinir la estrategia. Uno de nuestros obstáculos fue el cese de operaciones de la planta durante más de 50 días por el ASPO. El 2020 fue un año con grandes desafíos internos y externos. Este contexto fue una invitación a continuar transformándonos en una compañía más ágil, comunicativa y dinámica.

3 ▶ La industria tabacalera transita una transformación. Nuestra casa matriz ya ha expresado su compromiso con construir un futuro libre

de humo brindando alternativas menos nocivas para los fumadores adultos. Existe la necesidad de diseñar políticas basadas en evidencia que tiendan a permitir el acceso a estos productos de riesgo reducido a todos los fumadores adultos que, de otro modo, seguirían fumando.



**Víctor Zabala**

CEO

**+I SUMAR INVERSIÓN**

1 ▶ Planificamos cerrar la primera ronda de inversión para seguir consolidándonos en el mercado argentino. Estamos evaluando abrir operación en el exterior en el mediano plazo.

2 ▶ La falta de confianza de los inversores en el país hizo que se ralentizara demasiado la decisión de participar en nuevos proyectos. Tuvimos que sortear 6 meses de inhabilitación para continuar con los trabajos de obras, lo cual nos afectó en

los tiempos de finalización de cada proyecto y eso repercutió en la rentabilidad. Si bien fue un año bastante atípico y venimos de un 2019 particular, nuestro balance fue positivo: crecimos.

3 ▶ La implementación de la firma digital para contratos privados daría más seguridad y agilidad a la operación, también la flexibilización o adaptación de los límites impuestos en la ley de crowdfunding.



**Alberto Carrai**

CEO

**ABLETECH**

1 ▶ Continuar brindando soluciones a empresas para que se encaminen hacia la transformación digital de la mano de la gestión documental y gestión de procesos, con la finalidad de que sean empresas 100% inteligentes, sobre todo en Argentina. El smartworking llegó para quedarse.

2 ▶ A nivel global, la pandemia fue el factor que más obstaculizó la continuidad de los negocios, y en la Argentina nos vimos afectados por la inestabilidad del país y la inflación. Debemos reconocer que el sector de software se vio beneficiado trabajando de forma regular,

brindando soluciones para la continuidad laboral en la nueva modalidad. A pesar del contexto, nos vimos beneficiados en poder continuar nuestros negocios.

3 ▶ Ley de Economía del Conocimiento. Nuclear a todos los actores del sector, mesas de negociación que impulsen más el segmento.



**Franco Schillagi**

CEO

**ACCION POINT**

1 ▶ Consolidar la estrategia de crecimiento, enfocada en la oferta de transformación digital, sustentada en nuevas tecnologías, con nuevos lenguajes de programación y metodologías ágiles, para brindar servicios de coinnovación. Seguimos apostando e invirtiendo en nuestras locaciones, en Argentina, Colombia y EE.UU.. Tenemos planes de abrir nuevos mercados en Latam y seguir creciendo como distribuidores master de GeneXus.

2 ▶ Fue un año atípico que nos llevó a realizar ajustes en nuestro plan de crecimiento y estrategias. Gracias al compromiso de nuestra gente, pudimos reordenarnos a tiempo. La nueva realidad nos llevó a ser más eficientes, a enfo-

carlos en nuestra gente, alinear a cada colaborador con la razón del negocio y a reorganizarnos para sentar bases muy sólidas. Estamos logrando sostener la rentabilidad de la compañía, en los mismos niveles que años anteriores, e incrementando la nómina un 8%.

3 ▶ La reformulación de la Ley de Conocimiento es importante para nuestro sector. Asimismo, las políticas macro que deberían ayudar a la reactivación.



**Nicolás Cánovas**

Gerente General AMD, Spanish South America

**AMD ARGENTINA**

1 ▶ Seguir empujando los límites del poder de procesamiento y rendimiento gráfico, continuando con nuestra evolución tecnológica afianzando la línea de procesadores Ryzen Serie 4000 mientras que completamos la reciente línea Ryzen 5000, con el nuevo núcleo Zen 3, con hasta 16 núcleos. Apuntamos a seguir ganando espacio y participación de mercado.

2 ▶ Este 2020 de trabajo remoto y home schooling aumentó la demanda de notebooks por parte de empresas y computadoras de

**Ingeniería enfocada en diseño**

Co-creamos soluciones para impulsar la estrategia de **negocios digitales**.

[www.globallogic.com](http://www.globallogic.com)

escritorio, para gaming. Trajo un crecimiento pronunciado en la industria, pero el abastecimiento de varios componentes, como notebooks, no alcanzó a cubrir la demanda. En ningún momento nos detuvimos. La innovación y tecnología de punta son el camino para acercar a los consumidores a experiencias sin precedentes y con nuestras líneas Radeon y Ryzen lo hemos comprobado. Estamos contentos por los resultados y seguiremos con un crecimiento sólido en cada segmento.

3 ▶ Que el desarrollo y la innovación tecnológica se encuentren en el centro de atención del Estado.



**Matías Plaul**

Country Manager de Arg.

**ASUS**

1 ▶ Creemos que se estabilizará el abastecimiento, mejorarán los accesos a la tecnología y será un buen año para Argentina en términos de renovación de parque. La demanda de productos electrónicos seguirá siendo alta. Planeamos aumentar la oferta de productos y la cobertura geográfica en el país.

2 ▶ La demanda de equipos en pandemia aumentó las ventas hasta 400%, generando un faltante en el mercado y una demanda de commodities desde las fábricas, que aún no se llega a abastecer en totalidad. Sumado a esto, el contexto local, con cambios de autoridades y negociaciones de deuda, añadió desafíos. Si nos enfocamos en el negocio, fue un año bisagra y se aceleraron tendencias cinco años en uno: crecimiento de las ventas online

versus tiendas físicas, rápida adaptación de empresas y establecimientos educativos a la virtualidad y demanda de dispositivos.

3 ▶ Reducir la brecha digital y garantizar el acceso a internet a los sectores que más lo necesitan. Otorgar facilidades al consumidor final y a pymes para acceder a nuevas tecnologías.



**Ángel Pérez Puletti**

CEO

**BAUFEST**

1 ▶ ¡Esperamos un 2021 con mucho trabajo! La pandemia aceleró el interés de las empresas por operar en el mundo virtual y potenciar sus productos y operaciones digitales. Baufest está preparada para acompañarlos. Creamos productos digitales, a medida de cada empresa, las ayudamos a tomar mejores decisiones a partir de sus datos, y asegurar sus operaciones tecnológicas.

2 ▶ Fue un año atípico por los desafíos que presentó la pandemia. El foco estuvo en preservar la salud y el trabajo de los colaboradores. Con ese punto de partida, seguir prestando servicios. Más allá de la incertidumbre, estamos agradecidos por el compromiso del equipo de Baufest. Y también muy agradecidos con nuestros clientes. Aun en este contexto, logramos seguir creciendo.

3 ▶ A largo plazo, incorporar saberes básicos en el nivel primario y secundario y un impulso a las carreras de STEM en el terciario y universitario. A corto plazo, mayor impulso real al sector del software. Dar estabilidad en el marco regulatorio y mejorar políticas y aspectos normativos.



**Norberto Caniggia**

Presidente

**C&S**

1 ▶ Profundizar la oferta tecnológica de blockchain y avanzar en la expansión regional, ampliando la oferta de desarrollo en Chile, hacer pie en Paraguay e introducirnos en el mercado europeo.

2 ▶ La cadena de pagos, la demora en el tratamiento de la Ley de Economía del Conocimiento, la presión tributaria y el acceso al financiamiento. Fue un año de resiliencia. Trabajar en pandemia mostró la tenacidad en mantener el motor económico activo a pesar de la rotura de la cadena de pagos, la cercanía entre cada uno de nosotros cumpliendo su rol a pesar de estar cada uno desde la casa.

3 ▶ Reglamentación de la LEC, alivio de la presión tributaria y medidas que reactiven el consumo.



**María Celeste Garros**

Directora Regional de Ventas de Citrix para la región sur de Latam

**CITRIX**

1 ▶ Trabajaremos en soluciones diseñadas en función de la experiencia de los empleados de cada empresa, para que se desarrollen en un espacio de trabajo donde el pensamiento, la creación y la innovación tengan un lugar privilegiado.

2 ▶ El desafío mayor fue acompañar a las empresas

que aún no estaban preparadas para un esquema de trabajo 100% remoto sin afectar el funcionamiento de su negocio y sin resignar la seguridad. Debimos diseñar estrategias donde la tecnología potencie la productividad de los empleados. Vimos a compañías vivir los beneficios del trabajo remoto en términos de productividad y balance de la vida personal. Estamos transitando una oportunidad para redefinir procesos con el trabajo conjunto de los líderes de HR e IT.

3 ▶ Políticas que permitan que los empleados tengan la libertad de elegir desde dónde prefieran trabajar, ya sea un esquema full office, full remoto o híbrido.



**Nicolás Orzabal**

CEO

**CLOUDGAIA**

1 ▶ Seguir acompañando a Salesforce en su crecimiento en Latam, consolidando la presencia en Chile, Perú y Colombia; como así también hacer crecer el ecosistema de Salesforce, desde nuestro papel de reseller certificado de Salesforce para Uruguay y Bolivia, manteniendo nuestra presencia en Europa y EE.UU..

2 ▶ La pandemia aceleró los proyectos de innovación y transformación digital. Esto provoca que las soluciones de ecommerce B2B y B2C sean los grandes protagonistas de 2020 y 2021. La empresa y el equipo demostraron que en solo un fin de semana pudimos adaptarnos a la nueva modalidad de trabajo. Si bien no llegamos al incremento de la facturación proyectada, mantuvimos la facturación de 2019

y Salesforce demostró ser líder en la transformación digital y esto supone un buen augurio para duplicar la facturación durante 2021.

3 ▶ Premiar a quienes generamos trabajo para el país. El acceso al crédito a tasas preferenciales, incentivos tributarios y de cargas sociales y estabilidad y libertad cambiaria serían de importancia. También tanto la Ley de Economía del Conocimiento, como una mejor Ley de Teletrabajo.



**Brian Klahr**

Cofundador

**CUPONSTAR**

1 ▶ Consolidar Uruguay y Chile y abrir Perú, México, Colombia.

2 ▶ Devaluación de la moneda. Adaptación a vender B2B 100% de modo virtual. Fue un año mejor de lo esperado cuando comenzó la pandemia. No pudimos cumplir con los objetivos de duplicar clientes, pero aún seguimos creciendo y mejoramos nuestro servicio.

3 ▶ Impulsar los beneficios no remunerativos para empleados de empresas.



**Mario Riener**

Presidente

**DATA IQ - QLIK**

1 ▶ A nivel local, que se estabilicen las variables económicas y que la actividad se recupere con el aumento de las inversiones. Fuera de lo local asignar más recursos



comerciales y de marketing para expandir la prestación de servicios en el exterior.

**2** ▶ Desde el punto de vista operativo, la cuarentena. La caída de actividad hizo que se cancelaran proyectos de clientes. Fue un año intenso, tuvimos que adaptarnos a una nueva forma de trabajar. Todos tuvieron un gran espíritu de colaboración. Lo mismo para nuestros clientes, que aceptaron el nuevo esquema y mantuvieron la confianza.

**3** ▶ La estabilización de las variables económicas y el retorno de las inversiones.

**devalo**



**Agustín Rodríguez Varela**

Country Manager

**DEVOLO**

**1** ▶ Se profundizará en el posicionamiento como solución de WiFi y home networking. Hubo un cambio de comportamiento donde se detectó un consumo exponencial desde plataformas de ecommerce. Se nos planteó una oportunidad de crecer en los canales online, acción que estamos fortaleciendo como marca, además de la importante presencia en tiendas físicas.

**2** ▶ Si bien se cumplieron los objetivos, hubo que

adaptar la estrategia. La principal traba fue la incertidumbre económica y en operaciones de comex. Notamos un fuerte crecimiento en la demanda de equipos de WiFi para el hogar.

**3** ▶ Ofrecer previsibilidad a las operaciones de comercio exterior sería importante para normalizar el mercado. Los distribuidores y canales se ven afectados por incertidumbre en operaciones de importación.

**Ecorp**



**Ali Awadah**

Director

**E-CORP**

**1** ▶ Intensificar la presencia en todo el país para ayudar a las empresas a digitalizar sus negocios y a aportar inteligencia a la gestión de activos tecnológicos.

**2** ▶ El principal reto fue adaptar el negocio para dar respuesta rápida a nuestros clientes, que requerían flexibilidad. Fue clave adaptarnos para gestionar los activos tecnológicos respetando el business continuity de cada cliente. El 2020 es un año de aprendizajes.

**3** ▶ La sanción de la ley de Economía del Conocimiento. La Argentina tiene un potencial enorme y necesita de un marco que potencie

el sector.

**epidata**



**Adrián Anacleto**

CEO y fundador

**EPIDATA**

**1** ▶ Planeamos seguir innovando para crear soluciones disruptivas. Será un gran año para impulsar tecnologías como RPA, IA y automatización. Firmamos alianzas con empresas referentes en estos campos para brindar sus servicios en Latam. Continuaremos ofreciendo oportunidades de empleo y capacitación en tecnologías.

**2** ▶ La pandemia afectó la cadena de pagos y aceleró los proyectos de innovación, obligándonos a trabajar con agilidad. Muchas de las medidas anunciadas por el Gobierno complejizaron las variables macroeconómicas. La suspensión de la Ley de Economía del Conocimiento fue un golpe a superar. A pesar de estos obstáculos, seguimos operando y creciendo. El balance es positivo, ya que logramos absorber la demanda por parte de nuestros clientes y generar oportunidades de trabajo, manteniendo un promedio de 60 búsquedas durante todo el año. Renovamos la certificación ISO 9001:2015

y certificarnos por primera vez en ISO 27001.

**3** ▶ El sector fue muy golpeado por la suspensión de la Ley de Economía del Conocimiento, la Ley de Teletrabajo y las restricciones al dólar. Esperamos que se impulsen políticas que protejan a las empresas locales.

**EPSON**



**Sebastián Rial**

Director Regional

**EPSON**

**1** ▶ El cambio de paradigma nos fortalece con productos y servicios que nos posicionan en diversos segmentos comerciales e industriales.

**2** ▶ Pasamos a modalidad de trabajo remoto antes de los requerimientos oficiales. Si bien nos vimos más afectados por las dificultades de abastecimiento a causa de la pandemia en un principio, ya normalizamos los niveles de producción en la mayoría de los segmentos. Es un año positivo en términos de crecimiento y estimamos estar cerca de los objetivos planteados pre-pandemia. El crecimiento del ecommerce impulsó el desarrollo de emprendimientos con altos niveles de personalización

que demandaron productos en áreas de logística, impresión textil y sublimación.

**3** ▶ Un avance en la digitalización de la educación y reducción de aranceles para los productos relacionados con el desarrollo del conocimiento y la producción.

**eset**



**Federico Perez Acquisto**

Gerente General de ESET

Latinoamérica

**ESET LATINOAMÉRICA**

**1** ▶ La apuesta de la compañía en Latam es importante y trabajaremos para llevar adelante ese compromiso. Continuaremos expandiendo la presencia local y lanzando nuevas versiones de nuestras soluciones. CyberSOC, lanzado en 2020, va a ser uno de los pilares del posicionamiento regional.

**2** ▶ Las dificultades fueron diversas. Desde enviar a todos los colaboradores a trabajar desde sus casas, hasta el impacto económico que sufrieron los distintos socios de negocio que tenemos en toda la región. Creo que el mayor desafío es el de lidiar con la incertidumbre. Este 2020 ha sido un año de mucho aprendiza-



**DROGUERIA DEL SUD**  
SOCIEDAD ANONIMA

Detrás de cada entrega de medicamentos, accesorios de farmacia e insumos hospitalarios existe una coordinación logística previa para **llegar a cada rincón del país y proveer salud a todos los argentinos.**

**Somos mucho #MásDeLoQueVes**

www.delsud.com.ar

drogueria-del-sud

@drogdelsud

@drogueriadelsud



je. Tomamos las decisiones para mitigar al impacto de la pandemia en nuestro negocio, y potenciarnos sobre el nuevo contexto. Proyectamos cerrar el año con mayor crecimiento que 2019, en ventas y en profit.

3 ▶ Todas las relacionadas con fomentar la inversión en el país y la exportación de servicios de valor agregado.

etermax



**Máximo Cavazzani**

Fundador y CEO

**ETERMAX**

1 ▶ Con el mercado de videojuegos creciendo y el 74% de la publicidad en apps dedicada a juegos, seguiremos apostando por el talento y reforzando nuestro equipo de AdTech. Expandiremos servicios de flame by Etermax, y continuaremos desarrollando la unidad de negocios AI Labs para compartir know-how y capitalizarlo en soluciones de negocio para empresas.

2 ▶ Estamos orgullosos de haber cumplido los planes trazados para 2020. La unidad de negocios de Gaming tenía el objetivo de lanzar 6 juegos: ya lanzó 7. Nos planteamos crecer el equipo un 45%. Inauguramos un game studio en Mendoza. La tecnología demostró su valor como herramienta para conectarnos aún más. La digitalización se transformó en un must have para todos los sectores. El talento es la clave para reconvertir los modelos de negocio.

3 ▶ Vemos positivamente que se haya logrado cierto consenso en las autoridades y en la opinión pública de que la tecnología puede ser una salida para el país.



**Joao Adao**

Director Regional para Latinoamérica de Habla Hispana

**FACEBOOK**

1 ▶ En la Argentina servimos a 34 millones de personas. El objetivo es ayudar en la recuperación económica pymes y grandes empresas; asegurarles el mejor mejor retorno de su inversión. También es prioridad dar voz a todas las personas que utilizan nuestros servicios, y promover el uso de la tecnología para la inclusión.

2 ▶ Experimentamos nuestra transformación digital para seguir operando de modo remoto. En la próxima década el 50% de la firma trabajará a distancia en todo el mundo. Fue un año difícil, pero nos enorgullece haber colaborado. Invertimos \$ 70 millones para apoyar a 600 pymes del AMBA. Destinamos u\$s 2 millones para medios de noticias en América latina, incluyendo a 10 argentinos. Lanzamos proyectos de conectividad, como puntos de wifi gratuitos en Entre Ríos.

3 ▶ La cooperación público-privada y los enfoques de regulación que tengan en cuenta a todas las miradas e impulsen la innovación. Promover el acceso de toda la comunidad a las herramientas digitales es clave.



**Julián Lisenberg**

COO y cofundador

**GEOPAGOS**

1 ▶ Seguir creciendo tanto

en clientes como en colaboradores. A nivel negocio, estaremos focalizados en llevar Tap to Phone, la solución que permite que un dispositivo Android con tecnología NFC acepte pagos sin contacto de tarjetas de crédito y débito sin necesidad de un hardware adicional, a todos los países de Latam; y en ampliar la propuesta a partir del desarrollo de nuevas soluciones digitales de pagos.

2 ▶ El avance del aislamiento hizo que varios lanzamientos de nuevos agregadores de pagos, que teníamos previstos para la primera parte del año se demoraran, lo que nos llevó a redefinir prioridades y establecer nuevos escenarios. Estamos terminando el año con un balance muy positivo. En 2020 nos dedicamos a fortalecer la propuesta de valor. Además decidimos abrir nuevas oficinas en Latam y sumar colaboradores.

3 ▶ Las que apoyen la innovación. Leyes como la de la Economía del Conocimiento así como aquellas que apunten a reducir el uso de efectivo.

**GlobalLogic**



**Juan Bello**

Business Head Latinoamérica

**GLOBALLOGIC**

1 ▶ Preveamos un crecimiento importante de iniciativas de digital enablement y creación de nuevos productos en la región.

2 ▶ La incertidumbre respecto del impacto real de la crisis económica en la región fue una preocupación constante los primeros 4 meses de pandemia. Hoy, si bien somos sensibles a la difícil realidad, estamos en zona de crecimiento e invirtiendo en áreas estratégicas

para 2021. Otra gran preocupación fue la falta de claridad respecto de normativas como la Ley de Economía del Conocimiento y la Ley de Teletrabajo. Nuestro balance del año es positivo. Si bien transitamos por momentos de incertidumbre, el hecho de ser exportadores de servicios de alto valor agregado muy demandados nos ha permitido capitalizar nuestra experiencia. Migramos a un modelo de trabajo 100% remoto, ágil y distribuido.

3 ▶ Normativas como la Ley de Economía del Conocimiento y ley del Teletrabajo darían impulso al sector siempre y cuando exista una correcta articulación entre el gobierno y las cámaras empresarias. La predictibilidad es el factor más relevante en este contexto.

**Globant**



**Nicolás Kaplun**

General Manager Latam

**GLOBANT**

1 ▶ Seguiremos reinventando la industria, ayudando a las empresas en la transformación de sus organizaciones. Queremos acompañarlas en una forma renovada de hacer negocios. Continuaremos apostando por trabajar en el medioambiente, la educación y la diversidad. Nos encontramos llevando una expansión agresiva en Europa y Asia, consolidando la operación en Latam, profundizando aún más nuestra operación en Brasil y México.

2 ▶ Los desafíos planteados por la pandemia fueron los principales obstáculos este año, pero esta situación nos encontró muy bien preparados y pudimos lograr que el 99,5% de los globers

trabajen desde sus hogares. Debimos acompañar a nuestros clientes a adaptarse de manera ágil. Cerramos un 2020 con un balance positivo. Logramos grandes resultados y ayudamos mediante iniciativas como el desarrollo de un dashboard para medir los recursos de salud disponibles y la impresión 3D de insumos médicos. Concretamos una adquisición estratégica con gA. Seguiremos invirtiendo en nuestra gente.

3 ▶ Se acaba de aprobar la Ley de Economía del Conocimiento. Celebramos que el país siga apostando por esta industria para continuar creciendo y generando oportunidades.



**Pablo Beramendi**

Director General

**GOOGLE**

1 ▶ En Google tenemos un sentido de responsabilidad y compromiso con ofrecer herramientas y servicios que contribuyan al bienestar local. El auge del trabajo remoto, ecommerce y educación virtual son cambios que vinieron para quedarse. Para 2021 continuaremos ayudando a nuestros socios, empresas y al ecosistema para que aceleren su transformación digital.

2 ▶ Para adaptarnos, tuvimos que tomar decisiones rápidas e inteligentes y sin previo aviso. Toda la data que ayudó para tomar decisiones en el pasado ya no sirve ni para hoy ni para el futuro. Desde Google trabajamos junto a clientes para ayudarlos a adaptarse a esta nueva realidad: mejorando su toma de decisiones, beneficiándose de la automatización y digi-



talización y ofreciendo a los propuestas de valor. Aprendimos que la tecnología y la colaboración son palabras clave. La alianza con Apple y nuestro reporte de movilidad son ejemplos de cómo empresas, competidores y gobiernos pueden unirse con un objetivo común. Con la iniciativa Crecé con Google en Casa, buscamos ayudar a pymes a mantenerse conectadas y productivas de forma remota.

3 ▶ Alfabetización digital: hay una gran necesidad de educación acerca de los procesos de digitalización. Es clave que la industria tecnológica se comprometa con esta educación para brindar herramientas.

2 ▶ La pandemia y la volatilidad de las variables económicas fueron los mayores obstáculos del año. Esta situación se potenció al no estar logrando consensos intersectoriales en un plan a largo plazo. Fue un año de grandes aprendizajes. Seguimos activos, ya que hemos diseñado nuestra estrategia y acciones sobre políticas de largo plazo, dando respuesta a las circunstancias para garantizar capacidades operativas.

3 ▶ Estabilizar las principales variables macroeconómicas para dotar a las empresas de certidumbre y viabilidad. En el mediano y largo plazo, generar un acuerdo global con los sectores, convocando a una Mesa de Competitividad.

grandes cambios. El primero, el trabajo a distancia, una barrera que tuvimos que sortear sobre todo en los puestos en donde resulta muy complejo trabajar remoto. Detrás de eso la merma en el trabajo y las ventas nos hizo reconvertirnos y trabajar en estado de crisis. La pandemia y la cuarentena fueron un golpe muy fuerte por el impacto en la facturación, especialmente debido a la retracción por los comercios cerrados. Fuera de esto un año de mucho aprendizaje.

3 ▶ La Ley del Conocimiento es esencial como política de apoyo al mercado de TI. La resolución de la brecha cambiaría que tenemos hoy es muy importante.

madas que pueden multiplicar su productividad con la automatización robótica.

2 ▶ Desde del punto de vista de la empresa, logramos unirnos como equipo, probar que se puede ser eficiente trabajando diferente y que nuestros pilares, de enfocarnos al cliente, el equipo interno y en la comunidad, nos permiten sobresalir incluso en un año único como 2020.

3 ▶ El conocimiento argentino puede exportarse. Educación, estabilidad, certidumbre y apoyo al conocimiento es lo que necesitamos como país.

a la nueva normalidad. No sentimos la crisis económica. Trabajamos en la readaptación del negocio con buenos resultados y con el apoyo de nuestros canales y clientes. Acompañamos a los clientes para aprovechar sus presupuestos en pesos y lograr la transformación digital. Nuestro objetivo es continuar creciendo y ampliar nuestro share en el mercado de storage y en las nuevas áreas de negocio. Los últimos 3 años crecimos, la oficina local casi duplicó el staff. El trabajo remoto mejoró la efectividad y eficiencia del presencial, aunque se mantendrá un mix.

3 ▶ Toda política pública que tenga como objetivo facilitar el acceso a la tecnología y fomentarla ayudará mucho al desarrollo del país.



**Marcelo Bechara**  
Fundador y CEO

**GRUPO EVOLTIS**

1 ▶ Escalaremos en la región. Estamos enfocados en fortalecer la propuesta de valor a partir de un diseño organizacional ambidiestro, con foco en la eficiencia operativa y en la innovación. Inauguraremos Evoltis Plaza, nuevo edificio corporativo, y seguiremos invirtiendo en el desarrollo de tecnologías orientadas a la experiencia del cliente y la innovación.



**Alfredo Sanjurjo**  
Director General

**GRUPO HASAR**

1 ▶ Estamos en un momento de muchos proyectos: en el mundo de los pagos, con una billetera electrónica; en punto de venta, con novedades de equipos y sistemas; y logística, donde vemos que las oportunidades pasan bajar costos implementando tecnología.

2 ▶ 2020 fue un año de



**Nicolas Brosky**  
Managing Director Latam

**HELPSYSTEMS**

1 ▶ Continuar expandiendo el portfolio de automatización y ciberseguridad, enfocados a la seguridad de datos y a la detección activa de amenazas y el pen testing. Nuestras soluciones pueden jugar un rol decisivo en el nuevo escenario, con ataques de hackers cada vez más frecuentes, que podemos ayudar a prevenir, y con fuerzas laborales diez-



**Daniel Scarafía**  
Gerente General para Sudamérica de Habla Hispana

**HITACHI VANTARA**

1 ▶ Nuestra empresa provee soluciones críticas para esta nueva realidad y esperamos que en 2021 el negocio se potencie. Además de las soluciones tradicionales de almacenamiento, protección y administración de datos incorporamos novedades para el área de Analítica, Big Data, IA, IoT.

2 ▶ La pandemia generó demoras en los proyectos hasta que nos adaptamos



**Carlos Oviedo**  
Country Manager Argentina y Chile

**IFX NETWORKS**

1 ▶ Las expectativas son positivas para 2021. Nos proponemos continuar proporcionando soluciones end to end a nuestros clientes, que van desde conectividad hasta soluciones innovadoras en la nube, incluyendo capas de seguridad a todo



**FONDOS COMUNES DE INVERSIÓN CERRADOS AGROPECUARIOS**

- Acceso a un negocio de escala, ideal para inversores institucionales y minoristas
- Ventajas impositivas dadas por el diferimiento de impuesto de ganancias
- Diversificación de zonas. Múltiples productos y destinos
- Comités asesores de primera línea

RESFC-2019-20298-APN-  
DIR#CNV de fecha 12/06/2020

RESFC-2020-20696-APN-  
DIR#CNV de fecha 21/05/2020



info@adblickagro.com

www.adblickagro.com

nivel y una amplia variedad en su portafolio. Posicionándonos como partner tecnológico capaz de ofrecer soluciones a medida.

2 ▶ El foco de la compañía siempre estuvo en su capital humano y también lo ha sido durante la pandemia. Pusimos primero a nuestro personal, llevando adelante iniciativas que apoyen el bienestar de nuestro equipo. Podemos realizar un balance positivo de 2020 ya que fue un año de aprendizaje. Implementamos las herramientas colaborativas que nos brinda la tecnología, promoviendo su uso con nuestros clientes. Esperamos alcanzar o superar los resultados de 2019, a pesar de la coyuntura.

3 ▶ El contar con data center local nos otorgó una posición privilegiada respecto a alternativas como son las nubes públicas. Por una parte, nos ha permitido entregar tranquilidad a nuestro clientes en varios aspectos. Solo por destacar algunos; menores tasas de impuesto, facturación predecible, menores latencias y un servicio más cercano.



**Mariano Martínez Viademonte**

*Regional Manager South Latam*

**INFOBIP**

1 ▶ Pondremos menos foco en los canales y más en las experiencias del cliente, en particular con nuestra solución Moments, que será el hub para 2021. Esperamos seguir creciendo en los segmentos de retail y banca.

2 ▶ El reto de este año fue activar un plan de continuidad comercial que implicó un modelo de trabajo remoto

para nuestros empleados y asegurar una comunicación proactiva con clientes / proveedores, y la comunidad de desarrolladores. Pudimos operar nuestro negocio con normalidad, más allá del contexto de incertidumbre. Crecimos en la región más de lo planeado. Presentamos: Conversations (plataforma de atención al cliente para call centers), Answers (Chatbots) & Moments (Hub omnicanal para campañas de marketing digital). Como Partners homologados de WhatsApp Business, tuvimos un crecimiento exponencial en los mercados financiero, retail / ecommerce y salud de Latam.

3 ▶ Es clave encontrar el mejor equilibrio entre el cuidado de la salud y la normalización del nivel de actividad económica. En un mediano plazo, y mientras continúe el distanciamiento, es importante que el sector público acompañe la adopción de soluciones digitales para la atención integral de los consumidores.



**Volker Lafrenz**

*VP & GM Infor America Latina*

**INFOR**

1 ▶ En Infor somos muy optimistas con respecto al 2021: las empresas ya están en proceso de transformación. Es indispensable contar con tecnología en la nube y generar valores adicionales en el corto plazo con una estrategia de last-mile functionality y un approach de modulación para poder crecer.

2 ▶ 2020 fue un año mejor de lo pensado. Al inicio de la pandemia no creímos que podríamos lograr los objetivos originales del año.

Infor es una empresa de soluciones de negocios y pudimos adaptarnos al trabajo remoto que ya era una práctica habitual. Así como hubo sectores que tuvieron caídas en sus operaciones, estos también empezaron el recorrido hacia la transformación digital. Sectores como alimentos, salud y distribución crecieron y para cumplir con la demanda necesitaron software en la nube. Esto hizo que en Infor tuviéramos un 2020 positivo

3 ▶ Una mayor estabilidad en cuanto a la inflación y tasa de cambio.



**Adrián De Grazia**

*Director General Argentina*

**INTEL**

1 ▶ Empezamos a revisar nuestra estrategia y a aumentar la inversión local, ampliando la operación. Intel está en búsqueda de profesionales localmente, proyectándose como una oficina que soporta Latinoamérica y Canadá. Pasamos a ser una empresa centrada en los datos, impulsando la transformación digital. El año próximo, continuaremos trabajando con nuestros proyectos.

2 ▶ Seguimos centrados en dos prioridades: la salud y la seguridad de los empleados; y el apoyo a nuestros clientes. Tuvimos que hacer cambios en la fabricación, la cadena de suministro, las ventas y el marketing, los recursos humanos y las finanzas. Globalmente, la sociedad alcanzó un desafío que podía llevar 2 años en 4 meses de. Esto demuestra que estamos preparados para enfrentar los cambios.

3 ▶ Políticas que faciliten

y estimulen la difusión de tecnologías que pueden cambiar el mundo.



**Diego Viglianco**

*CEO*

**INTERBANKING**

1 ▶ Esperamos que el mercado de pagos electrónicos viva una revolución. Estamos modernizando la infraestructura, generando sinergias con otros actores del ecosistema de pagos, acompañando a los reguladores en sus desafíos, escuchando a nuestros clientes y agilizando nuestros procesos.

2 ▶ Transformaciones que nos llevarían 5 años, se hicieron en 5 meses. Logramos cumplir el objetivo de brindar a nuestros clientes un servicio confiable, ágil y seguro, y continuamos con la ejecución de iniciativas estratégicas conforme lo planeado. Nos deja grandes aprendizajes y una sensación de agradecimiento al equipo de Interbanking. Entre los logros, lanzamos una nueva identidad corporativa, que fortalece el liderazgo; nos reorganizamos para potenciar los negocios; sumamos talento, diversidad e ideas. Pusimos en marcha nuestra Fábrica Digital.

3 ▶ Políticas que potencien las sinergias entre los actores del ecosistema de pagos.



**Andrés Vior**

*Country Manager, Argentina*

**INTIVE**

1 ▶ Esperamos para 2021 volver a la senda del crecimiento significativo. La nueva normalidad tiene un componente tecnológico aún más grande que la anterior. Todo esto repercutirá en inversión y demanda para nuestro sector, por lo que nos preparamos para ello. Esperemos que la economía argentina se estabilice.

2 ▶ Empezamos el año muy bien, pero la incertidumbre por la pandemia, y luego la retracción de varias industrias y sectores tuvo un efecto negativo en nuestros planes. Un año cargado de aprendizajes, que nos deja el gran desafío de reconstruir industrias, economías y realidades. Desde nuestro sector, tenemos la oportunidad y la obligación de generar mejoras de impacto real en la calidad de vida de las personas.

3 ▶ Medidas con impacto real en la competitividad, promoviendo el sector productivo, la exportación como fuente de divisas y la creación de empleo genuino.



**Ariel Abrancato**

*Director para Cono Sur*

**KODAK ALARIS**

1 ▶ Continuar incrementando la propuesta de soluciones para un mercado cada vez más exigente. Mantener un riguroso contacto con las necesidades de los clientes, a partir de una propuesta consultiva que nos permita estrechar su confianza y la de nuestros socios. Finalmente, perpetuar nuestro liderazgo en la Argentina.

2 ▶ Aun con los obstáculos derivados de la situación económica global que pausaron el avance de los



procesos, las organizaciones se vieron forzadas a continuar con su operación de forma remota, abriendo camino hacia la automatización de procesos. Desde una perspectiva económica, nuestro balance es positivo. La compañía logró sortear los obstáculos, proyectando un fin de año ligeramente alineado con las expectativas propuestas, incluso pre pandemia. Quedó de manifiesto que todos debimos reiniciar nuestro mindset, modificando hábitos, costumbres y formas de trabajo, y enfocando expectativas en lo realmente importante: resguardar la salud de todos.

3 ▶ Aliviar las cargas tributarias de las pymes impulsaría al sector a iniciar procesos de digitalización documental. En términos de generaciones futuras, proyectar sin inventar fórmulas revolucionarias, solo imitando modelos exitosos conocidos y avalados por economías maduras.

nería de software, Procesos y Arquitectura empresarial. Si bien el contexto puede aún resultar complejo, creemos que se retomarán muchas de las iniciativas postergadas y surgirán otras vinculadas a las nuevas formas laborales.

2 ▶ Muchos de nuestros clientes se vieron afectados, ralentizando sus planes de crecimiento o adecuación tecnológica. Otro obstáculo fue el crecimiento del costo laboral. Aún faltando un trimestre para concluir el año, el término que entendemos más apropiado como definición es "en equilibrio" con nuevos proyectos y otros en cartera. Transitamos un camino complejo, intentando sostener los niveles de facturación e invirtiendo en nuestra gente del mismo modo que renovando parte del stack tecnológico.

3 ▶ La Ley de Economías del Conocimiento es de vital importancia. En segundo orden, el financiamiento accesible de proyectos productivos.

la demanda en la Argentina y otros países, en principio, de webcams y headsets, y luego con la nueva rutina de vida, apuntando por ejemplo al gaming. Varios de estos hábitos llegaron para quedarse, y es allí donde continuaremos trabajando.

2 ▶ El ASPO marcó un cambio en los hábitos de trabajo, que nos permitió posicionarnos como aliados para que empresas y personas sigan trabajando de modo remoto. En 2020 vimos cómo la investigación y desarrollo que realizamos en tecnología hace décadas ayuda a las personas y a las empresas a estar más cerca. Tanto en soluciones de videocolaboración, como en tecnología inalámbrica o soporte para realizar streaming de contenido.

3 ▶ Políticas que incentiven la innovación y el desarrollo para hacer más competitivo el mercado tecnológico. Por ejemplo, el desarrollo de programas que habiliten la actualización y reconversión de productos electrónicos.

es guiar a las empresas a través de los retos y oportunidades de la 4ta Revolución Industrial. Uno de los aprendizajes de este año fue la relevancia de los modelos de negocios basados en plataformas. La plataforma Lumen combina infraestructura de red de fibra global interconectada con soluciones de negocios y servicios.

2 ▶ La pandemia favoreció la aceleración digital. En Lumen, además de acelerar la transformación digital para acompañar la de nuestros clientes, avanzamos con los objetivos planteados para el año, expandiendo la red en México, Ecuador, Chile y nuestra capacidad en Brasil. Desarrollamos nuevos nodos para los servicios de CDN; expandimos servicios de conectividad a las diferentes nubes y ayudamos a los clientes a transitar en esta migración a nubes híbridas.

3 ▶ Políticas que incentiven inversiones en infraestructura para garantizar la conectividad en todo el país.

novadoras, en democratizar el ecommerce y los servicios financieros digitales. El foco en la unidad de Envíos se traduce en cada vez más entregas en 48hs o menos. Profundizar la inclusión financiera es otro de nuestros objetivos y seguir apoyando programas para jóvenes que favorecen su inclusión laboral, su educación y reducen la brecha tecnológica.

2 ▶ Pudimos hacer un pasaje rápido para responder a la creciente demanda de los consumidores. Así y todo, los cambios fueron muy significativos. Impactaron tanto para adecuarnos al trabajo remoto como para continuar operando en nuestros centros de almacenamiento y de envíos bajo estrictas medidas de seguridad. El bienestar y el acompañamiento de nuestros colaboradores son prioridad. Nuestra plataforma resultó clave para hacer crecer la fuente de ingresos de las pymes y los emprendedores, y además emergió como un dinamizador de empleo genuino.

3 ▶ Una de ellas es la Ley de Economía del Conocimiento.



**Alejandro Bianchi**  
Presidente

**LIVEWARE**

1 ▶ Seguir impulsando la transformación digital en nuestros clientes, con foco en las áreas de Datos, Inge-



**Maximiliano Hernández**  
Manager Regional de Logitech para Cono Sur

**LOGITECH**

1 ▶ Tuvimos un aumento de



**Héctor Alonso**  
Presidente para Latam

**LUMEN**

1 ▶ Anunciamos un cambio de marca. Nuestro objetivo



**Juan Martín de la Serna**  
Presidente de MercadoLibre Argentina

**MERCADOLIBRE**

1 ▶ Continuaremos enfocados en ofrecer soluciones in-



**Luis Lombardi**  
CEO

# 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

**MICROSTRATEGY ARG.**

**1** ▶ Queremos entender el uso de HyperIntelligence y Cloud. El primero porque mediante la innovación de nuestra corporación pudimos romper el paradigma de lo que es un producto de BI, logramos que el otro 70% de la compañía, que es la parte que no utiliza productos de BI, pueda acceder a sus beneficios desde los sistemas que hoy usan, sin hacer click, sin aprender un sistema nuevo, sin tener que formular preguntas, y sin tener que esperar un proceso de integración.

**2** ▶ Muchas compañías no tuvieron el mismo presupuesto que cualquier otro año, con lo cual se nos hizo más difícil conseguir los objetivos. Por suerte, nuestros clientes siempre mantuvieron un diálogo fluido con nosotros y pudimos entender bien las chances que tenían este año y, creatividad mediante, hemos hecho buenos acuerdos de forma de permitirnos transitar un año con muy buenos logros. El año fue muy prolífero para Microstrategy.

**3** ▶ Varias veces, hubo pymes que se nos acercaron por programas de incentivos a la capacitación, lo que permitió formar a pymes en nuestra tecnología sin que eso llevase a un costo directo para estas empresas.

tenga impacto local. Es clave fortalecer nuestro ecosistema de socios y clientes en el país que utilicen la nube de Microsoft para desarrollar sus negocios.

**2** ▶ Uno de los obstáculos fue atravesar la pandemia con los equipos de trabajo y, también, en la relación con los socios y clientes que necesitaban contar con apoyo inmediato. Los primeros meses actuamos como socorristas digitales. El 2020 nos hizo reaccionar sobre lo inesperado, fortalecer el liderazgo remoto, la empatía y trajo grandes aprendizajes. Desde lo tecnológico, fue un año de experimentación y maduración de procesos. El Covid-19 mostró que las organizaciones capaces de adoptar tecnologías para impulsar su transformación digital tienen mayor resiliencia, capacidad de recuperarse y también de reimaginar sus negocios y su futuro.

**3** ▶ Las mejores políticas se construyen con el consenso de los sectores público, privado, tercer sector y los usuarios. Debemos trabajar en medidas que retengan el capital humano y generar las condiciones legales y de infraestructura para que las empresas nacionales e internacionales elijan nuestro país para impulsar sus negocios.

soluciones de voz y datos para seguridad pública y mercados comerciales.

**2** ▶ El principal obstáculo es la demora en la toma de decisión de compra por parte de los clientes frente a una disminución de la actividad, más concentrada en el segundo trimestre. Nos vimos afectados por las restricciones que generó la pandemia, sobre todo en la línea de negocio más transaccional. Los proyectos pudieron cumplirse razonablemente, lo que nos deja ante un año balanceado.

**3** ▶ La Argentina necesita inversión e inyección de capital para exportar. Algo que solo se logra con macroacuerdos adecuados orientados al incentivo de inversiones. Las regulaciones y controles en exceso, mal aplicados y a destiempo desalientan las inversiones.

y de mantener el equipo de trabajo sólido. Si bien fue un año difícil, la adopción de nuestras soluciones por parte de muchas organizaciones hizo que nos mantengamos activos.

el desarrollo tecnológico también serán claves.



**Fernando López Iervasi**  
Gerente general

**MICROSOFT**

**1** ▶ Se espera que en la década que empezamos, el porcentaje del PBI mundial representado por la industria de la tecnología aumente del 5% al 10%. Desde Microsoft trabajaremos para que esto



**Pablo Orsei**  
Gerente General

**MOTOROLA SOLUTIONS**

**1** ▶ Una tendencia es la incorporación de la digitalización e IA para ser más eficientes. Nuestro liderazgo regional se ve consolidado por la innovación. Buscamos continuar promoviendo



**César Etchebarne**  
Director Regional de América del Sur

**NAPSE**

**1** ▶ Napse continuará mejorando sus herramientas para potenciar la operación de los comercios. Pondremos foco en el crecimiento exponencial del ecommerce en la región, en tecnologías de omnicanalidad y en la optimización continua de nuestro gateway de pago.

**2** ▶ Ante el cierre de locales y el abrupto crecimiento del ecommerce, los retailers tuvieron fallas en las tecnologías que soportaban su logística y última milla. Allí es donde tuvimos que adaptarnos para asegurar un soporte a nuestros 45.000 clientes. Nos sentimos orgullosos de haber superado los obstáculos de este año



**Nicolás Tejerina**  
CEO y cofundador

**NAVENT**

**1** ▶ Proyectamos para el año próximo nuevas y disruptivas soluciones como servicios financieros, IA ligada a los procesos de recruiting o el lanzamiento de Bumeran Selecta, la red de expertos en reclutamiento.

**2** ▶ A consecuencia de esta digitalización que han tenido todos los sectores, repensamos de qué modo adaptar nuestras plataformas para agregar valor a toda la cadena de stakeholders. Los servicios digitales cada vez son más demandados y trabajamos en nuevas soluciones. Las cuarentenas en Latam forzaron la adopción y potenciaron las transformaciones digitales en toda la población, modificaron sus comportamientos y generaron nuevas tendencias a la hora de buscar un hogar o un trabajo. Además, varios procesos antes verticalizados, como la actividad notarial o un proceso de contratación u onboarding, comenzaron a desarrollarse online.

**3** ▶ Las políticas públicas que podrían contribuir a impulsar el sector inmobiliario a nivel local están ligadas a la generación de estrategias financieras que posibiliten el acceso al crédito hipotecario y a la vivienda. Las iniciativas que potencien nuevas fuentes de empleo. Los proyectos que acompañen



**Eduardo M. Ochoa**  
Presidente de NCR Argentina y VP de Servicios de América latina, Caribe & Brasil

**NCR**

**1** ▶ En Retail, seguiremos con proyectos como dark stores para incrementar la venta online y la modernización de los checkouts. Para nuestros clientes de Banca, seguiremos con los avances en la simplificación de las operaciones, con servicios integrados digitalmente, gestión del efectivo, monitoreo de incidentes y el servicio antimicrobiano de protección al consumidor.

**2** ▶ Afianzamos nuestro asesoramiento y apoyo, con un centro de recursos e información para Retail, Banca y Hospitalidad. Para nuestros empleados, reforzamos la comunicación interna con contenido transparente de los planes de continuidad y prevención, orientación de seguridad y suministros para nuestros empleados de campo. El balance es positivo, dado que pudimos continuar con las operaciones y sumar servicios.

**3** ▶ Dar certidumbre en las reglas de juego y rumbo en materia económica y comercial.



**Gustavo Viceconti**  
Fundador & CEO

**NEURALSOFT**



- 1 ▶ Tenemos muchos proyectos. El más importante es el lanzamiento de tecnologías que nos permitirán desarrollar software de negocios 20 veces más rápido y aumentar nuestro share. Esto contribuirá a reducir la escasez de programadores en Argentina. Para apalancar la expansión a nivel global, construiremos un data center en el nuevo campus de la compañía.
- 2 ▶ Si bien la pandemia enlenteció los proyectos de adquisición de tecnologías por parte de algunas firmas, el principal obstáculo es la dificultad para incorporar recursos humanos que nos permitan acelerar la expansión. Teniendo en cuenta estas dificultades, el balance es positivo. Pudimos seguir aumentando nuestra facturación, sumando colaboradores y desarrollando soluciones competitivas.
- 3 ▶ Repensar los programas educativos incluyendo, desde el primer año del nivel secundario, 10 horas semanales de programación y desarrollo de sistemas y talleres para inspirar el pensamiento creativo.

**NUTANIX**

- 1 ▶ Nos enfocaremos en continuar brindando un sistema de nube privada o híbrida, de acuerdo a las necesidades de cada empresa, con el fin de simplificar la infraestructura tecnológica de la organización, permitiéndole un crecimiento simple, a un bajo costo.
- 2 ▶ El principal obstáculo fue la llegada de la pandemia, que generó una reducción en la actividad, ya que muchos clientes contaban con un alto nivel de incertidumbre. Si bien esto generó que muchos proyectos se pausaran, a partir del tercer trimestre comenzaron a reactivarse y a surgir nuevos negocios. Nutanix logró adaptarse, reactivando en la segunda mitad del año los proyectos planeados precuarentena e iniciando nuevos negocios. La flexibilidad de nuestro servicio nos posibilitaría un cierre de año satisfactorio.
- 3 ▶ Es importante contar con un proceso de importación simple, dinámico y transparente.

- 1 ▶ Expandir el negocio en todo el país para que cualquier persona cuente con nosotros al momento de vender su auto. Desarrollar alianzas que potencien nuestro servicio y brindar beneficios adicionales que faciliten aún más la compra-venta del auto. Fortalecer la relación con el cliente con servicios que faciliten las operaciones de compra-venta de autos.
- 2 ▶ Migrar a un modelo de negocio 100% online en tiempo récord, adaptar sistemas y forma de trabajo, capacitar vendedores hacia la modalidad online y diseñar formas de inspección remota. El cierre de la industria dificultó los trámites en los entes automotores. Este sector se mide en dólares y, con las variaciones del dólar, la gente se vuelve conservadora. Fue un año muy desafiante y a la vez muy exitoso para nosotros, exigencia de pensar out of the box, reinventarnos, pensar protocolos.
- 3 ▶ Digitalización de los procesos de transferencias de vehículo, trámites.

**ORACLE**

- 1 ▶ Seguimos acompañando la transformación digital del país, buscando alcanzar el objetivo de ser el principal proveedor de servicios de nube en Latam. Estamos invirtiendo con la instalación de un nuevo data center en Chile, que se suma al que tenemos en Brasil, y de nueva infraestructura de conectividad en Buenos Aires. Apoyamos al mercado local ofreciendo previsibilidad y contratos en pesos.
- 2 ▶ La adopción de la nube por parte de las empresas se aceleró. Nuestro FY20, que cerró el 31 de mayo, representó un 50% de crecimiento en infraestructura de nube. Tuvimos que ser ágiles para apoyar por ejemplo a Zoom, quien nos eligió buscando mayor escalabilidad para atender el crecimiento de demanda, incrementar la seguridad y bajar sus costos operativos. Hace 30 años que estamos presentes en el país, empoderando a las personas a través de la innovación, ayudando empresas y a gobiernos.
- 3 ▶ Dar continuidad a marcos institucionales, públicos y privados que permitan la articulación de políticas e iniciativas que fomenten y apoyen el proceso de transformación en múltiples esferas, por su impacto positivo local y regionalmente.

**planexware**



**Carlos Pinto**

Presidente

**PLANEXWARE**

- 1 ▶ Vemos un escenario complicado para los negocios por la retracción del consumo, al que se le suma la coyuntura inflacionaria y un año electoral. De todas maneras, estamos realizando inversiones en algunos nuevos productos para 2021.
- 2 ▶ El hecho de pasar de un día para el otro al trabajo remoto, no afectó el funcionamiento de la compañía. La incertidumbre respecto a ley del software y la reducción del nivel de actividad de nuestros clientes nos complicó con las ventas de más servicios en nuestros clientes y en el enrolamiento de nuevos clientes. Es un año que, pese a los impensados ribetes que caracterizó a la pandemia, no ha sido para nosotros tan malo. Lo que más pesa es que las perspectivas a futuro no permiten vislumbrar mejoras, sino un entorno más complicado.
- 3 ▶ Que las empresas puedan tener un mayor volumen de demanda. En lo particular de nuestro sector, la Ley del Conocimiento. También, sería bueno tener programas que motiven a los jóvenes a estudiar sistemas, ingeniería y programación.



**Pedro Sandalis**

Gerente Regional para América del Sur



**Ernesto Mendizabal**

CEO Argentina



**Augusto Fabozzi**

Director General para Oracle Argentina, Bolivia, Paraguay, Perú y Uruguay

# Estás buscando un aliado global?



Somos el banco más grande de Latinoamérica y con la mejor red de servicios en el mundo. Conocemos el esfuerzo que implica el crecimiento y contamos con la experiencia para acompañarte en cada paso.

Buscá:



**Pablo G. Porto**  
VP & Gerente General

**POINTER ARGENTINA**

1 ▶ Esperamos continuar con el crecimiento en activos bajo servicio, siguiendo la trayectoria de los últimos años. El foco estará puesto en cuatro verticales: Gestión de Activos, Productividad y Ahorro de Costos, Manejo Seguro y Sustentable, y Gestión de la Seguridad. En relación a los nichos de negocios, nos enfocaremos en servicios, construcción y e-commerce.

2 ▶ Nuestra actividad no se frenó, pero la pandemia nos instó a hacer cambios. Cuidamos a las personas y el equipo se adaptó al home office. Para acompañar a los clientes, tratamos cada necesidad de modo personalizado. Nos enfocamos en ayudar a las empresas a seguir operando. La tecnología se convirtió en una aliada para la logística, las empresas productoras de bienes, servicios y retail. Esperamos cerrar el año con más de 1700 clientes e incrementar las unidades conectadas cerca de 15%.

3 ▶ Impulsar la construcción de obra pública potenciará el uso de soluciones basadas en IoT para la gestión del uso de maquinaria. Promover políticas de inversión en infraestructura telco impulsará al sector.



**Ricardo Moreno**  
Presidente Ejecutivo

**PRISMA MEDIOS DE PAGOS**

1 ▶ Seguiremos conectando comercios, personas y bancos. Desde nuestras seis fábricas digitales, siete verticales de negocio y nuestro portal de APIs continuaremos simplificando la vida de los usuarios, comercios y entidades, mejorando la experiencia de pago.

2 ▶ Hace más de un año y medio comenzamos el proceso de transformación digital de Prisma a través de la cultura agile. Cuando nos sorprendió la pandemia, realizamos una migración a la virtualidad sin fricciones con el fin de resguardar la salud de nuestros colaboradores y, en pocas semanas, lanzamos productos que respondieron a la demanda de pagos electrónicos y digitales. Adaptamos nuestra estrategia. Lanzamos los botones de pago Prisma y Todo Pago para facilitar las ventas sin contacto, eliminamos la firma de los cupones, potenciamos el uso de la tecnología contactless y difundimos instructivos simples para extraer efectivo por cajero sin tarjetas, pagar impuestos y servicios desde PagoMisCuentas.

3 ▶ 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, y acelerar la inclusión financiera.



**Juan Ignacio Balasini**  
Presidente

**PROVINCIA NET**

1 ▶ Desde Provincia NET seguiremos nuestra es-

trategia de transformación digital, con el foco puesto en consolidar nuestros pilares: la transformación cultural y organizacional, optimización de servicios y procesos, desarrollo de soluciones digitales corporativas, impulso a medios de pago digitales en nuestra red de recaudación, impulso de nuestra infraestructura tecnológica y maduración de las metodologías ágiles.

2 ▶ Los principales desafíos fueron pasar en 48 horas a un formato de teletrabajo a los más de 1200 trabajadores y trabajadoras de la compañía, al mismo tiempo que se migraban a medios de pago digitales las transacciones asociadas a la recaudación de impuestos y servicios y se desplegaban nuevos servicios tecnológicos a medida para las empresas de Grupo Provincia y organismos públicos de la PBA. Fue un año que requirió mucha agilidad en la respuesta al mercado. Pudimos estar a la altura de las circunstancias gracias a la elevada sinergia con Banco Provincia, Grupo Provincia y las empresas que lo conforman.

3 ▶ Es necesario mantener el foco en acciones pensadas desde el Estado que favorezcan el desarrollo de medios de pago digitales, incorporar a este mercado a sectores con patrones culturales más proclives a transaccionar por medio del uso de dinero en efectivo.



**Matías Casoy**  
Gerente General de Rappi Argentina y Uruguay

**RAPPI**

1 ▶ En 2021 seguiremos innovando para sumar

servicios que nutran nuestra súper app, proporcionar a los usuarios nuevas soluciones y recibir lo que quieran, donde quieran, en minutos. Principalmente, incorporaremos y apoyaremos el crecimiento de nuestros comercios, y continuaremos ofreciéndoles a miles de repartidores la posibilidad de generar ingresos.

2 ▶ En las primeras semanas de la cuarentena obligatoria, implementamos medidas de seguridad, higiene y prevención, desarrollamos la opción de entrega sin contacto, distribuimos kits de higiene para repartidores y "personal shoppers". Un gran desafío fue poder dar a basto con la demanda de supermercados. El 2020 nos demostró que la capacidad de adaptación y transformación se han convertido en cualidades imprescindibles. Para Rappi este fue un año donde priorizamos el servicio a la comunidad. Más allá del incremento en el volumen, nuestro motor fue que a través de Rappi, miles de comercios encontraron la posibilidad de seguir vendiendo.

3 ▶ Impulsar regulaciones modernas permitirá fomentar el desarrollo de la industria tecnológica, y en consecuencia, continuar promoviendo el acceso a nuevas fuentes de ingresos para miles de personas.



**Jorge Payró**  
Country Manager de Red Hat

**RED HAT ARG.**

1 ▶ Red Hat seguirá invirtiendo en Sudamérica, previendo incorporar nuevos recursos para fortalecer el crecimiento de la compañía y atender la demanda de

nuestros servicios y soluciones. Planeamos continuar avanzando en todas las subsidiarias, ejemplo de ello fue la reciente apertura de Red Hat en Perú.

2 ▶ Este año tuvimos que transformar nuestros servicios, generar nuevos modelos de negocio y construir colaboración en forma remota. Tuvimos un año con resultados muy positivos y desafíos por superar. La pandemia ha impulsado la transformación digital en las organizaciones. Esto implica un esfuerzo de todos sus integrantes, no basta solo invertir en tecnología, también es necesario un cambio cultural. Por eso para Red Hat, la combinación entre la cultura organizacional, la tecnología abierta y una mejor gestión en los procesos es lo que hará la diferencia al momento de adaptarse al nuevo contexto.

3 ▶ Políticas que acerquen a los chicos con la tecnología.



**Ezequiel Martín Apfel**  
CEO y cofundador de redbee

**REDBEE STUDIOS**

1 ▶ Continuar con nuestros planes de regionalización.

2 ▶ Si bien somos una organización que se adapta rápido a los cambios, fue un desafío cambiar muchas de las formas a las que estábamos acostumbrados a relacionarnos. Desde tener una charla en la máquina de café hasta pensar nuevas dinámicas con nuestros clientes que sirvan de manera remota. Estamos en pleno crecimiento, sumamos gente durante la pandemia. El saldo de 2020 es muy positivo, concretamos nuevos negocios y generamos



muy buenas relaciones que nos van a permitir seguir creciendo en 2021.

3 ▶ Reactivar la Ley de Economía del Conocimiento.

**RICOH**  
imagine. change.



**Ricardo Janches**

Gerente General

#### RICOH ARGENTINA

1 ▶ Vamos camino a una profunda transformación digital enfocada a servicios y soluciones.

2 ▶ Tuvimos que transitar un cambio profundo, que, si bien es una experiencia global compartida, implicó un esfuerzo extra. Desde Ricoh pudimos adaptarnos. Nuestra propuesta residió en utilizar la tecnología para aumentar la individualidad y la productividad de las personas y organizaciones en sus lugares de trabajo remoto. Instrumentamos la renta de soluciones de impresión disponibles para las oficinas pero en el hogar, presentamos Thermal Imaging, solución de detección de temperatura corporal sin contacto y Ricoh Desk Booking, para reservar espacios en las oficinas.

3 ▶ Las que logren articular los diferentes actores entre públicos y privados.



**Guido Ipszman**

Director General de  
Salesforce Argentina

#### SALESFORCE

1 ▶ En Argentina tenemos una gran reserva de talento única y contaremos con ella para apoyar y continuar con nuestro plan de crecimiento y expansión en el país como en Latam en general. También queremos incorporar nuevos talentos a nuestro equipo.

2 ▶ El desafío ha sido abordar las necesidades únicas de nuestra fuerza de trabajo mundial durante este tiempo. Asimismo, trabajar a distancia ya estaba instaurado, no era una realidad para todos los colaboradores locales. Y menos de un día para otro. La transición fue desafiante. Pero logramos superarlo, estuvimos bien organizados. Nos ayudó haber tenido ya los procesos internos digitalizados y una cultura de mucha colaboración. Creemos que Salesforce lo ha hecho muy bien en Argentina como en la región. Aún con todas las dificultades que enfrentamos, terminaremos el año alcanzado los objetivos propuestos, con presencia local consolidada. Un año de crecimiento, pese a todo.

3 ▶ Promover la capacita-

ción sería clave. Ayudaría a generar empleo, en particular en una industria como la tecnológica.



**Claudia Boeri**

Presidente de SAP Latam  
Región Sur

#### SAP

1 ▶ Creemos que será un año de recuperación para muchos sectores y de consolidación de las inversiones en TICs. Si algún aprendizaje deja este 2020 es la necesidad de desarrollar organizaciones ágiles, eficientes y resilientes basadas en la tecnología. Nuestras soluciones las ayudan a operar en forma rentable, adaptarse y marcar la diferencia; y nuestras tecnologías de machine learning, Internet of Things y analytics, a convertirse en empresas inteligentes.

2 ▶ El principal desafío fue la pandemia y su impacto en la economía y la sociedad. En Argentina, ya teníamos experiencia trabajando con la modalidad de home office por lo que no se interrumpió nuestra operación y pudimos enfocarnos en apoyar a nuestros clientes y transformar sus procesos y modelos de negocio. En 2020 tuvimos varios hitos: desde que comenzó la cuarentena

incorporamos, de manera remota, a más de 100 colaboradores y con expectativas de seguir creciendo en 2021. Hubo interés por parte de las empresas de adoptar soluciones para operar con mayor eficiencia y agilidad. Incrementamos nuestros clientes, hoy más de 2000 en Argentina.

3 ▶ Iniciativas como la Ley de Economía del Conocimiento son herramientas muy valiosas para permitir a las empresas del sector invertir y crecer, potenciando su impacto positivo en el desarrollo del país. Medidas que contribuyan a impulsar la reactivación y el crecimiento de las pymes son muy positivas.



**Gustavo Gutman**

Gerente General

#### SAS

1 ▶ Continuar con proyectos que están en el centro de la transformación digital dados a través de la aplicación de IA e inteligencia analítica a los datos. La intención es fortalecer aún más los lazos con los clientes actuales.

2 ▶ El principal obstáculo, al inicio de 2020, fue la cautela con que el mercado se movió en tiempos de alta inflación y el entorno desa-

fiantes dado por la pandemia.

Estamos convencidos de que invertir en inteligencia analítica es el mejor paso para dar en este contexto. El balance final para SAS en 2020 es positivo. Proyectamos una facturación cercana al objetivo establecido, y no ha habido ni habrá contracción de recursos en la subsidiaria.

3 ▶ Toda la relativa a las regulaciones de riesgo en los bancos como las normas IFRS o la obligatoriedad para las empresas de tener un plan de integridad de los datos.



**Darío Stern**

Director General en Argentina

#### SEIDOR

1 ▶ Posicionar el producto "oficina de innovación" para ayudar a nuestros clientes a potenciar el gen emprendedor y acelerar la adopción de innovación en su negocio. Incorporar a nuestro portafolio local soluciones SAP actualmente no disponibles en Argentina. Continuar el desarrollo de soluciones de propiedad intelectual propia. Nuevas alianzas con empresas internacionales en la industria de IT, que complementen la oferta.

2 ▶ El obstáculo fue transi-



# 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.



tar un escenario imprevisto. El equipo reaccionó muy bien y la mayor parte de los planes están en ejecución, incluso algunos nuevos. Es un orgullo poder contar que logramos adaptarnos muy rápido a la nueva normalidad y adoptamos nuevas formas de trabajo. Este 2020 se generaron espacios que nos permitieron repensar procesos, reflexionar y consolidar un equipo de trabajo. En términos de negocio, vimos una importante demanda de nuestros servicios aún en un año tan especial.

3 ▶ Toda política de articulación público privada que contribuya a aumentar la masa laboral y fomentar el desarrollo de talento local. Financiar a pymes proyectos de tecnologías asociadas a mejorar su competitividad. Impulsar la Ley de Economía del Conocimiento. Adecuar la Ley de Teletrabajo a la realidad del sector.



**Javier Pastorino**

*Regional Managing Director*

**SIEMENS ENERGY**

1 ▶ Desde nuestra compañía buscaremos seguir contribuyendo a la descarbonización del país, a través de proyectos y tecnologías que permitan acelerar el proceso de transición energética.

2 ▶ En nuestro caso fue fundamental la rápida adaptación que logramos en nuestra forma de trabajo. La demora en algunas decisiones de inversión por parte de actores en nuestro mercado energético también impactó negativamente, aunque en general no se trata de cancelaciones de proyectos, sino de postergaciones. Fue un año muy desafiante, pero a pesar de

ello esperamos alcanzar los objetivos planificados. Mi balance es positivo porque logramos cumplir con los objetivos de negocio y porque logramos garantizar la continuidad operativa de nuestros clientes.

3 ▶ Debería acelerarse el proceso de transición energética hacia la descarbonización. Es clave definir reglas de juego y mejorar las condiciones de financiación.



**Alejandro Köckritz**

*Presidente y CEO de Siemens en Argentina*

**SIEMENS INDUSTRY**

1 ▶ Nuestro foco está en desarrollar proyectos que modernicen a la industria, infraestructura y transporte. Trabajaremos junto a los clientes para mejorar su productividad y respuesta. Los acompañaremos en la transformación hacia la Industria 4.0, remodelando los sistemas industriales y de infraestructura.

2 ▶ Una semana antes de que fuese obligatorio, nuestra gente comenzó a trabajar desde sus casas y establecimos protocolos para los casos esenciales. Implementamos centros de operaciones y monitoreo remotos. Fue un año atípico, donde casi todos los segmentos se vieron afectados. Se establecerán nuevos paradigmas sociales, económicos y laborales. Siemens desarrolló el concepto "New Normal" que explica los cambios. Comercialmente fue un año aceptable.

3 ▶ Políticas que mejoren la competitividad. Incentivar la incorporación de nuevas tecnologías. Fomentar la inserción laboral en un entorno digital.



**Alejandro Gómez**

*Founder*

**SIMPLEX**

1 ▶ Esperamos consolidar el crecimiento que tuvo el ecommerce en 2020. Hubo un cambio sustancial en el comportamiento de compra, que seguirá incrementándose. Estaremos continuando con nuestra inversión en estructura, buscando acompañar al consumidor, con locales de cercanía.

2 ▶ Habíamos lanzado un plan de inversión en estructura al inicio de 2020 y creamos un centro de distribución durante los meses de cuarentena. Fue una quimera movilizar recursos, materiales, importaciones y equipos para su armado, al tiempo que nuestra operación se duplicaba cada mes. Este año sufrimos el deterioro de muchos aspectos de nuestra sociedad. Para los que estamos cerca del ecosistema ecommerce, fue un año que nos obligó a reinventarnos.

3 ▶ El Gobierno debiera individualizar al sector como una actividad económica y generar políticas activas para el desarrollo del empleo y en la baja de los costos logísticos.



**Lionel Fernández**

*Country Manager & Chief Strategy Officer*

**STEFANINI**

1 ▶ Ampliar la oferta de productos y servicios. Creci-

miento en distintos segmentos del mercado.

2 ▶ Para nosotros fue un año de crecimiento, donde duplicamos nuestra nómina de empleados, con lo cual, no tuvimos dificultades en términos de negocios.

3 ▶ Acceso a créditos. La estabilidad cambiaria e inflacionaria nos desenfoca del core de nuestro negocio.



**Carlos Mackinlay**

*CEO*

**STRIX BY LOJACK**

1 ▶ 2021 plantea retos desde todo punto de vista. En lo que al modelo de negocio se refiere, venimos trabajando en generar valor a partir de los datos. Es "el dato" el activo más importante que tenemos y estamos enfocados en ofrecer soluciones basadas en el análisis e interpretación de los mismos. Estamos desarrollando una de IOT, que nos permitirá ofrecer soluciones.

2 ▶ La incertidumbre fue un obstáculo este 2020. El hecho de que ya hubiéramos comenzado el recorrido de la transformación digital nos permitió tener una gran capacidad de adaptación al nuevo contexto. Pudimos desafiarnos, buscando oportunidades para seguir creciendo.

3 ▶ Se debería buscar bajar la carga impositiva y flexibilización laboral.



**Daniel Galenti**

*CEO*

**SYSONE**

1 ▶ Esperamos crecer, ya que este año lanzamos una nueva versión de nuestras soluciones mejoradas. Son soluciones cloud con arquitectura de microservicios y cuentan con una solución de onboarding digital. Esto permitirá a las aseguradoras que no se vea interrumpida su operatoria ante alguna situación inesperada como lo fue esta pandemia.

2 ▶ Hubo un cambio de mindset en las aseguradoras. A partir del Covid-19, no hay duda sobre la necesidad de digitalizar los seguros. Las aseguradoras aún se encuentran en medio de la modernización de sus sistemas legacy y esto es una solución rápida, pero no se acerca a ayudar a digitalizar los productos y operaciones. Fue un año de gran aprendizaje.

3 ▶ Se están desarrollando políticas que impulsarán al sector. Se crearon programas que ayudan.



**Rodolfo Montonati**

*Presidente*

**TEKHNE**

1 ▶ A pesar de las dificultades, esperamos una consolidación y crecimiento de estos productos: aplicación móvil para afiliados, telemedicina, expediente electrónico, ecosistema de pagos y validaciones.

2 ▶ Fue un año que nos obligó a ser más creativos que nunca. Para trabajar todos desde casa, sin perder de vista los objetivos y compromisos asumidos, realizamos un fuerte seguimiento, tanto del equipo como de cada uno de los clientes. El balance, tomando en cuenta



el contexto, es positivo. Seguimos apostando a crecer.

3 ▶ La continuidad de la Ley del Conocimiento o Ley de Software es una contribución. También, tener claridad cambiaría.



**Mariano Denaro**  
Presidente

**TELEXTORAGE**

1 ▶ Confiamos en que comience a recuperarse la economía. En nuestro caso, estamos muy confiados que apenas se recupere una mínima normalidad se retomarán proyectos que algunos de nuestros clientes venían desarrollando y suspendieron. En nuestra planificación continuamos apostar al crecimiento con mecanismos creativos para superar los obstáculos.

2 ▶ Los obstáculos fueron innumerables y de todo tipo, pero tal vez las restricciones, sobre todo iniciales, a la circulación y a la “vida normal” hayan sido lo que más complicó el panorama de negocios. Muchas empresas quedaron virtualmente paralizadas y otras cancelaron todos sus proyectos. Podemos realizar un balance en muchas áreas y en la mayoría serán negativos. La salud, la economía, la

educación, la política, todo ha tenido un deterioro de solución compleja. En lo referido a nuestro negocio nos consideramos privilegiados: con el personal completo y salarios al día, mantuvimos niveles de venta razonables.

3 ▶ Las políticas que beneficien al sector son las que generan un crecimiento en la economía en general. No obstante, bajas de aranceles de importación, ley del conocimiento e incentivo a la exportación de servicios colaborarían.



**Jorge Pablo Dobrusky Dandrea**  
CEO

**TESTER**

1 ▶ Tenemos proyectos que mantendrán su modalidad actual hasta el primer semestre y luego trabajaremos en proyectos mixtos, con una modalidad futura que iremos definiendo a medida que vayamos revisando los resultados 2020 y analizando Q1 y Q2 2021. Los proyectos 2021 contemplan la adecuación a pandemias.

2 ▶ El corte de la cadena de pagos fue el principal obstáculo, seguido de la planificación de nuevos proyectos a una nueva modalidad

de la cual no teníamos experiencia y la replanificación de proyecto pensados en 2019 que habían quedado obsoletos o ya no eran viables. Fue un muy buen año para la tecnología. Vamos a estar aceptando las tecnologías que confluyan en nuestro negocio para comunicarnos mejor con nuestros aliados comerciales, proveedores y clientes. La Ley de Economía del Conocimiento nos permitirá afrontar mejor los próximos años.

3 ▶ Impulsar políticas que contribuyan a la creación de un ecosistema que fomente el desarrollo y empleo es fundamental. Los créditos para las pymes, la reducción de cargas tributarias y la disponibilidad de capital para emprender son necesarios. Es importante promover el desarrollo de profesionales del conocimiento.



**Santiago Sosa**  
CEO

**TIENDANUBE**

1 ▶ El foco estará en seguir perfeccionando la atención al cliente, impulsar el crecimiento de nuestro ecosistema de socios comerciales y desarrollar la expansión internacional hacia nuevos mercados de Latam. Para

lograr esto, continuaremos invirtiendo en talento profesional apasionado y comprometido con nuestra misión.

2 ▶ El negocio se triplicó en cuestión de meses y tuvimos que hacer crecer al equipo para satisfacer la demanda. Pudimos encontrar profesionales talentosos que se incorporaron al equipo para apoyar a miles de pymes que hicieron una transición al mundo digital de la noche a la mañana. Nuestra situación es de privilegio y estamos muy agradecidos de que en tiempos difíciles nos haya ido bien. Supimos estar a la altura de las exigencias, acompañando y potenciando a más de 60.000 marcas en toda la región.



**Iván Souza**  
Country Manager de Argentina

**TIVIT**

1 ▶ En 2021, nuestra expectativa es crecer un 15% en el mercado argentino y fomentar el crecimiento de los talentos de IT. Otro proyecto es ampliar el centro de servicios compartidos, ofreciendo servicios profesionales para otros países, aprovechando el costo competitivo y la oferta de profesionales capacitados.

2 ▶ Si bien los hechos sucedidos a partir de los primeros meses del año impulsaron la transformación digital, el contexto económico tanto internacional como local no favoreció al sector IT y las inversiones se frenaron. Aunque la pandemia aceleró la adquisición IT por parte de las empresas argentinas, lo que se ha visto hasta ahora es solo la punta del iceberg. Los desafíos llegan de la mano del aumento de la demanda. Fue un año desafiante para nuestro sector y nos encaminamos a una economía digital.

3 ▶ Inversiones en TI y comunicación. El 5G, la digitalización y el aumento de demanda del usuario en servicios digitales; todo confluye en la necesidad de tener una infraestructura que va a incrementar sus costos si no hay políticas que acompañen este cambio.



**Javier Marbec**  
Director General para la región Sur de Latam

**TOTVS**

1 ▶ Continuar con el crecimiento sostenido que Totvs viene logrando en los últimos años y seguir impulsando la Industria 4.0 en el país. Ofrecemos innovación en los



Todo lo que tu compañía necesita para impulsar su desarrollo

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

60 Oficinas a nivel mundial | +2000 Profesionales | +1000 Clientes



verticales de Manufactura, Agroindustria, Construcción y Proyectos, Servicios y Hotelería. Las soluciones de TI, en el mercado de las pymes, tienen un excelente costo-beneficio

**2** ▶ Si bien ya contábamos con una política de home office, activamos también un fuerte operativo desde RR.HH. para ofrecer recomendaciones y técnicas para mejorar la calidad del trabajo en casa, aumentamos la comunicación de los líderes con el personal, y las reuniones a video abierto. Esta situación dio la oportunidad de abrir los ojos a muchas empresas y ojalá sean lo suficientemente activas para aprovecharlo. Desde Totvs estamos armando un equipo con representantes para analizar los aprendizajes y las mejoras que podemos capitalizar.

**3** ▶ Que el Gobierno tenga una posición activa para otorgar financiamiento muy económico para proyectos de transformación digital. Tanto la IA como IoT van a cambiar el mundo para siempre y se deberá estar preparado.

**Uber**



**Felipe Fernández Aramburu**

*Head Regional para Cono Sur*

**UBER**

**1** ▶ Seguir creciendo y alcanzando más ciudades en la Argentina sigue siendo una prioridad, sobre todo cuando 1 de cada 4 personas en Argentina ya se bajó la app de Uber. Queremos llegar a más ciudades, como ya lo hicimos en Salta, Tucumán, Comodoro Rivadavia, Posadas, Neuquén y Sta. Fe.

**2** ▶ A lo largo del año, pedimos a usuarios/as que

no se muevan, lanzamos productos para atender las necesidades del momento, diseñamos medidas de seguridad basadas en tecnología y reorientamos los recursos para colaborar en la recuperación de las ciudades. En un contexto en donde el transporte público se usa entre 30% y 40%, se plantea el dilema de cómo se va a mover el resto de la gente. Sin la tecnología, entramos como sociedad en ese dilema donde debemos elegir entre más autos o más espacios verdes. Y la tecnología viene a resolver esta dicotomía.

**3** ▶ Nuestra apertura es a dialogar sobre regulaciones en todos los lugares en donde estamos. En la Argentina, 4 de cada 5 personas se oponen a prohibir estos servicios de movilidad.

**Unitech**



**Aníbal Horacio Carmona**

*Presidente & CEO*

**UNITECH**

**1** ▶ EL Covid-19 fue el mayor impulsor de la transformación digital en las organizaciones. La nueva normalidad impactó en nuestras expectativas, vamos a tener un crecimiento superior al 30% en ventas en u\$s y un aumento del 10% de la fuerza de trabajo. El impacto negativo en la economía mundial y de Latam nos obliga a ser muy competitivos y creativos en los costos de nuestras propuestas de valor.

**2** ▶ El gran cisne negro de la pandemia fue el mayor desafío, no solo porque de un día para otro comenzamos a trabajar 100% remoto, cuestión que nuestra compañía abordó con éxito ya

que teníamos regímenes de teletrabajo, sino porque nuestros clientes se enfrentaron de una semana a otra para operar online. Fue un gran desafío acompañarlos al ritmo de sus necesidades. Estamos saliendo muy fortalecidos de la crisis Covid-19 como equipo, más integrado, con mayor resiliencia.

**3** ▶ La promulgación y reglamentación de la Ley de Economía del Conocimiento.

**veritran**



**Marcelo González**

*CEO*

**VERITRAN**

**1** ▶ La industria tecnológica está dando una pobre respuesta a la enorme demanda de transformación digital de la sociedad. Propone proyectos largos y costosos, cuando debería ofrecer soluciones digitales ágiles. Este año brindamos con nuestra plataforma soluciones rápidas de inclusión financiera (como Cuenta DNI y BNA+). Y tenemos expectativas de satisfacer una demanda creciente para 2021 a nivel local y global.

**2** ▶ Los principales obstáculos fueron el cierre de algunas oficinas públicas en Brasil y España que nos demoraron el proceso de expansión internacional. Y si bien pudimos pasar a trabajar en forma remota sin inconvenientes, se evidencia un desgaste por esta modalidad de trabajo y dificultades para transmitir la cultura de VeriTran a los nuevos integrantes. A nivel empresa fue un buen año para VeriTran, pero es en general fue un muy mal año por lo económico y por las vidas que hemos perdido.

**3** ▶ La Ley del Conocimiento recientemente aprobada

es un buen impulso para el sector, pero no es suficiente. Hay dos políticas para continuar por la senda del crecimiento: impulsar dentro de la política educativa la orientación tecnológica y alivianar la presión impositiva sobre los empleos tecnológicos.



**Javier Minsky**

*CEO*

**VIRTUALMIND**

**1** ▶ Continuar creciendo.

**2** ▶ La pandemia creo que fue un obstáculo para todos. En marzo, cuando comenzó a aparecer el virus en América, se frenaron las oportunidades comerciales existentes. Recién después de tres meses se reactivó el mercado. El balance es super positivo, pese a la pandemia, hemos logrado crecer en un muy buen porcentaje.

**3** ▶ La ley de Economía del Conocimiento daría un gran impulso al sector.

**vmware**



**Rolando Lucini**

*Managing Director Argentina y región SOLA*

**VMWARE**

**1** ▶ Este año vamos a cerrar con un crecimiento de doble dígito. Es una tendencia que vemos también para el próximo año. En este momento estamos haciendo la planificación de inversiones y prevemos crecer con más recursos en áreas estratégicas. Nuestros pilares son: Aplicaciones

Modernas, Multicloud, Virtual Cloud Network, Espacio de Trabajo Digital y Seguridad Intrínseca.

**2** ▶ Algo que no se puede reemplazar fácilmente es el contacto presencial y personal con clientes y equipo de trabajo. Respecto al negocio, los desafíos fueron responder de manera inmediata a los clientes. Luego, adaptarnos para dar solidez a las soluciones implementadas. Ahora es momento de acelerar la adopción de tecnologías que mejoran la productividad. El balance para la Argentina y la Región Sur de Latam es muy positivo. Marzo y abril fueron meses donde las empresas repensaron sus objetivos de negocio. Luego notamos gran movimiento principalmente en telcos y bancos. La necesidad de adaptarse al consumo casi 100% online de sus clientes les llevó a focalizar la inversión en adaptar sus sistemas.

**3** ▶ Hay dos particularmente: Ley de Economía del Conocimiento y política de una Nube de Gobierno.

**VTEX**



**Darío Schilman**

*VP Ejecutivo para Latam & Country Manager de VTEX para Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay*

**VTEX**

**1** ▶ Proyectamos ampliar la omnicanalidad en todos nuestros clientes. Además, estamos construyendo un hub en Latam con un equipo de referencia en conocimiento de tecnología y comercio global que influya en el mercado local, el cual incluye a más de 800 destacados profesionales

**2** ▶ El principal desafío fue acompañar el crecimiento



que tuvieron los clientes en digital commerce. Al ser un producto SaaS con arquitectura elástica pudimos superarlo. Acompañamos desde la perspectiva del negocio para ayudar a los clientes a adecuar sus operaciones a los nuevos volúmenes de ecommerce. Fue un año muy intenso. Nuestra industria maduró 5 años en 5 meses. Esta aceleración nos impone una gran responsabilidad y estamos preparados.



**Diego A. Quintana**  
Managing Director

**WETCOM**

- 1 ▶ El foco va a seguir estando en transformar el día a día de nuestros clientes. Queremos que logren la alta disponibilidad de su centro de datos, con una estrategia de nube híbrida que garantice la experiencia de usuario y las políticas de seguridad.
- 2 ▶ Terminamos de adaptar nuestro modelo de gestión a un trabajo y servicio al cliente 100% remoto. Si bien estaba incorporado de manera parcial y teníamos las herramientas para hacerlo, restaba terminar de integrar algunos procesos con nuestros clientes. En general, fue un año atípico: nuestros

clientes nos continúan eligiendo y hemos sumado contratos con empresas de primer nivel de Latam. Fuimos ganadores globales y regionales en la categoría transformación digital, según vmware. Nos certificamos en nuevas tecnologías y ampliamos los servicios profesionales. Por otro lado, nos queda el sabor amargo de la situación sanitaria y reconocer el tremendo esfuerzo de médicos y enfermeros.

- 3 ▶ La Argentina necesita abrirse y jugar con reglas claras. La primera medida es dejar de subestimar a sus ciudadanos. Ayudaría que las medidas del Gobierno acompañen con la baja de la carga impositiva y con la integración al sistema de los ciudadanos que se encuentran fuera de él.



**Juan Dabusti**  
CEO

**WORLDLINE**

- 1 ▶ Debemos esperar para saber cómo reacciona la economía en la Argentina. Worldline este año instaló un centro de procesamiento emisor en Chile para dar servicio a Latam y abastecer el incremento en la demanda en medios de pago alternativos. Seremos un partner

regional de soluciones digitales y, con la fusión con Ingénico, tendremos una integración en las soluciones de medios de pago.

- 2 ▶ Pudimos mantener la operación sin despidos y sin reducción de salarios, considerando que la firma obtuvo un equilibrio de resultados a partir del soporte que se recibió en parte de los salarios. No fue posible acompañar la inflación, pero estimamos cerrar el año con volúmenes cercanos al 60% del 2019 año contra año. Año negativo en cuanto a los resultados, pero muy positivo considerando que somos líderes en transformación digital.
- 3 ▶ Previsibilidad en la macroeconomía, dólar estable competitivo, tiene que volver el crédito para activar el consumo y condiciones de menor presión fiscal.



**Esteban Zecler**  
CEO

**ZETECH**

- 1 ▶ A raíz de la reciente adquisición por parte del grupo Visma, proyectamos seguir comercializando nuestras soluciones en Latam, pero también en Europa. Nuestras soluciones permiten eliminar el uso del papel y

simplificar procesos, por lo que se convirtieron en un aliado de las empresas para adaptarse a los desafíos.

- 2 ▶ Muchos de nuestros clientes se vieron afectados por la crisis, los primeros dos meses de la cuarentena bajaron las ventas y hubo demoras en la cadena de pago. Por suerte, en nuestro caso, esto fue revertido en la segunda quincena de mayo. Otro desafío fue mantener la cultura corporativa de manera remota, y para ello el equipo de People innovó con iniciativas que potenciaron el ADN de la empresa. Más allá del contexto, con pésimas variables a nivel macro y sanitario, para Zetech fue uno de sus mejores años. Fuimos adquiridos por el grupo Visma; crecimos a niveles récord a partir de junio y nuestro equipo creció.
- 3 ▶ Una rápida reglamentación y puesta en marcha de la Ley de Conocimiento.



**Marianela Zampatti**  
Chairwoman

**ZMA**

- 1 ▶ Nos vimos en la necesidad de adaptar nuestras acciones a la realidad de la pandemia y nos fue bien. Respecto a 2021, aguardamos la terminación absoluta

de la cuarentena para retornar a actividades habituales y organizar proyectos.

- 2 ▶ La empresa está digitalizada, por lo cual nos resultó sencillo adoptar el home office y dar continuidad a la actividad en forma remota. Sí extrañamos las reuniones físicas con nuestros clientes. Confiamos en que pronto podremos reencontrarnos. A pesar de que este 2020 es difícil para todos, rescataremos que las organizaciones se vieron obligadas a volcarse hacia la transformación digital. Y ahí es donde ZMA juega un rol clave, acompañándolas en este proceso.
- 3 ▶ Que el Gobierno logre estabilizar la economía y darle previsibilidad en las reglas de juego.



**Jerónimo Serafimi**  
CEO

**ANURA**

- 1 ▶ Aumento en la adopción por parte de las firmas de nuestra solución de central telefónica en la nube.



# SABEMOS DE QUÉ SE TRATA

Somos operadores regionales de ductos y proveedores de soluciones confiables para el desarrollo de proyectos energéticos.

**2** ▶ El parate económico afectó a varios segmentos que atendemos: turismo, eventos, gastronomía, concesionarias, inmobiliarias. Un año para olvidar, probablemente el peor del siglo, producto de la pandemia y mala praxis del Gobierno en materia económica.

**3** ▶ Fomentar la producción mediante eliminación de impuestos y leyes pro mercado, fomentar las exportaciones, reducir el gasto público para eliminar el déficit y contar con una macroeconomía estable.



**Daniel Sacks**

Director General Cono Sur

**AVAYA**

**1** ▶ Continuaremos manteniendo nuestro modelo de negocio rentable y apoyando a nuestros clientes en la continuidad de sus negocios y a habilitar las fuerzas de trabajo remotas a través de una oferta de soluciones en la nube y modelos SaaS.

**2** ▶ El Covid-19 impactó en las personas y organizaciones, pero en nuestro caso, el cambio a trabajar desde casa fue sencillo para, ya que el trabajo remoto hace parte de nuestro ADN. Avaya se movió para permitir que empresas, escuelas, gobiernos, instituciones de salud se adapten a trabajar desde cualquier lugar. Nuestra tecnología y capacidades nos colocaron en el lugar correcto para apoyar a los clientes en los momentos que más lo necesitan.

**3** ▶ Las que permitan adoptar soluciones de comunicación y colaboración para que las empresas puedan trabajar de manera inteligente e interactuar de modo efectiva.



**Diego Martín**

Southern Cone Regional Manager

**FURUKAWA ELECTRIC LATAM**

**1** ▶ Tenemos buenas expectativas en la Argentina y toda la región. Las telecomunicaciones se tornaron una herramienta vital. Nuevas soluciones para infraestructuras de telecomunicaciones son cada vez más necesarias para soportar las nuevas tecnologías de comunicaciones y aplicaciones.

**2** ▶ En 2020 el principal obstáculo fue la contracción de algunos mercados a causa de la pandemia. Como la economía argentina ya estaba frágil, esto agudizó la caída aún más. Un año complejo, con grandes retos y oportunidades. Terminará un año con importantes aprendizajes sobre la importancia de los cuidados del medioambiente, la salud y la seguridad.

**3** ▶ El avance y la consolidación de reglas claras para todos los participantes del sector contribuiría para el incentivo de las inversiones a mediano y largo plazo.

Pero siendo la TV un servicio sobre el cual ya venimos trabajando, principalmente para su aplicación de distintos dispositivos. Otro proyecto es continuar creciendo en redes y localidades en cercanía a nuestro Long Haul.

**2** ▶ Hubo muchos retos, pero ninguno de ellos puede ser comparado con el cuestionamiento que el Gobierno hace sobre el ajuste de tarifas. Si las tarifas no son ajustadas, impactan contra la rentabilidad de la empresa. Si sumamos los aumentos de costos, será imposible lograr rentabilidad, al punto de correr riesgos los puestos de trabajo y la continuidad de las empresas. Este año asumimos riesgos y pudimos sortearlos de modo exitoso. Haber sostenido la prestación de los servicios al 100% en plena crisis sanitaria hace que el balance sea positivo. En términos económicos y financieros de la compañía, por ahora no hay certezas; se podrá apreciar a principios del próximo año, aunque me animo a decir que no serán los esperados.

**3** ▶ Hasta ahora no vi una política pública diseñada para dar respuestas a los distintos sectores. Sería importante lograrlo, pero por el momento sigo apostando al desarrollo y a la aplicación de las políticas privadas.



**Damián Maldini**

CEO

**IPLAN**

**1** ▶ Continuamos invirtiendo en la ampliación de nuestra red de FO. Este año esperamos incorporar varias nuevas ciudades. Planificamos concretar los planes de expansión en varios munici-

pios del GBA.

**2** ▶ La situación derivada de la pandemia en combinación con la economía aumentaron la incertidumbre de las empresas y su cautela al invertir en tecnología. Ambas situaciones se convirtieron en oportunidades que nuestra oferta de servicios nos permite aprovechar. El año que termina está teniendo resultados muy positivos para Iplan. Logramos concretar los objetivos fijados. Mantuvimos los niveles de inversión y aceleramos el ritmo de despliegue en las principales ciudades del país. En el segmento de empresas, seguimos desarrollando servicios profesionales y de IT de la mano de nuestros partners.

**3** ▶ La Argentina es un país muy demandante de telecomunicaciones de alta calidad a precios justos. Eliminar las regulaciones y las situaciones de privilegio que tienen las empresas más grandes del mercado mejoraría las condiciones de competencia y nos motivaría a acelerar los planes de expansión a nosotros y a otros nuevos operadores.



**Hernán Ballve**

CEO

**METROTEL**

**1** ▶ La meta es que nuestra red de fibra óptica sea la más extensa del país. Realizaremos más inversiones como lo hicimos con Silica, con u\$s 10 millones en la extensión de la red a Las Toninas, para sumar infraestructura. Apuntamos a incorporar alquiler de espacios para microcells, conectividad y edge datacenter para brindar una oferta integral para 5G y IAAS a operado-

res y prestadores.

**2** ▶ Seguimos funcionando de modo prácticamente normal. El know-how nos permitió ofrecer los servicios que facilitan la operatoria remota. Las ventas se vieron afectadas por la variación del dólar. El año nos incentivó a ser más creativos y a realizar nuevos proyectos, no solo desafiantes sino también innovadores. La alianza con Silica fue un reto. Sabíamos que queríamos conectar Malbec, el cable submarino, con los principales datacenters de la Argentina. Y lo logramos.

**3** ▶ Lograr un contexto económico más estable, donde las empresas puedan crecer y tengan la posibilidad de realizar mayores inversiones tendientes a su crecimiento.



**Horacio Martínez**

CEO

**SILICA NETWORKS**

**1** ▶ Seguiremos invirtiendo para extender nuestra red, ampliando la conexión bioceánica, sumando un 6to y 7mo paso trasandino. En servicios, el plan contempla el crecimiento de la oferta de soluciones de conectividad por FO en áreas urbanas de alta densidad poblacional. En infraestructura, continuaremos apoyando a pymes y cooperativas para que puedan desplegar FTTH en sus localidades, tal como lo hicimos ya en el Valle de Calamuchita para ITC Comunicaciones IP o para ALTEC en Río Negro.

**2** ▶ Tuvimos que adaptarnos a condiciones de trabajo excepcionales. Afortunadamente tuvimos pocos contagiados y gracias a Dios, ninguna víctima fatal



por Covid-19, aunque por otra enfermedad perdimos en marzo a Antonio Moya, uno de los históricos. El gran desafío fue seguir operando pero con prioridad en la seguridad de nuestra gente. La cuarentena impulsó una demanda extraordinaria de capacidad, que nos exigió un gran esfuerzo. Las alianzas con las Sapems provinciales en la Red Capricornio, el corredor bioceánico patagónico, la traza a Las Toninas, la FO a Añelo y los proyectos de FTTH son algunos de los logros.

3 ▶ Todo proyecto que vincule la educación a través de Internet debe ser perseguido a cualquier costo.



**Marcelo Tarakdjian**

CEO

**TELEFÓNICA MOVISTAR ARGENTINA**

1 ▶ Telefónica Movistar seguirá contribuyendo a la digitalización del país a partir de la conectividad. La pandemia nos mostró la oportunidad para acelerar la metamorfosis en la que estamos inmersos hacia una transformación digital sin retorno.

2 ▶ La pandemia impactó en la reducción de ingresos en moneda corriente y fuerte

crecimiento de la incobrabilidad. Dado que el 70% de las inversiones son en dólares, esto representó un gran reto para la sustentabilidad del negocio, a partir de una mayor demanda de conectividad. Las redes respondieron de manera satisfactoria. Esto permitió mantener conectados a los argentinos. Nuestro desafío principal sigue siendo asegurar la continuidad del servicio, preservando la salud de los colaboradores y de la sociedad. Otros obstáculos fueron la imposibilidad de adecuar precios al contexto inflacionario y la creación de un DNU que define a la telefonía móvil, internet y TV por cable como servicios públicos esenciales; provocando una abrupta incertidumbre. La conectividad y las soluciones digitales se consolidan como herramientas que contribuyen a la reactivación, como factores de inclusión social e instrumentos para sostener los nuevos hábitos online de la vida cotidiana que se masificaron.

3 ▶ La crisis dejó al descubierto la necesidad de avanzar hacia la digitación de la sociedad. Es vital el marco jurídico que regula la industria -hoy en período de incertidumbre por el DNU dictado el 20 de agosto-, de modo de contar con una normativa que genere confianza, transparencia e incentive las inversiones.



**Viviana Fonseca**

CEO

**TESACOM**

1 ▶ Apostamos a que se produzca el rebote de la actividad y se reviertan las expectativas de rentabilidad en los sectores que dinamizan nuestra industria de forma tal que se retomen los proyectos de IoT. Es un círculo virtuoso, ya que la inversión en IoT genera mayor productividad y nos acerca a soluciones eficientes.

2 ▶ Los principales obstáculos fueron dados por la dificultad para realizar pagos a proveedores del exterior, la falta de crédito a tasas razonables para inversión, la ausencia de aliento a la inversión, la morosidad de los clientes de algunas áreas. Debido a la falta de inversión y rentabilidad de empresas de nuestros principales verticales target, como Energía Eléctrica y Oil& Gas, los proyectos de valor agregado se paralizaron a la espera de que las empresas tuvieran mayor previsibilidad. Tesacom siguió brindando soluciones tradicionales, comunicaciones de voz y datos, los que nos permitió llegar a un equilibrio y continuamos invirtiendo en la transformación digital y en nuevas soluciones de IoT.

3 ▶ Políticas que aseguren la estabilidad macroeconómica, que contribuyan a la estabilidad del mercado cambiario, reducciones fiscales que faciliten la sostenibilidad, fomento para facilitar la incorporación de nuevos empleados, reglamentación de la Ley de Conocimiento.



**Víctor Hugo Bonnet**

Vicepresidente

**LONDON SUPPLY GROUP**

1 ▶ Habilitar e inaugurar las zonas francas de Santa Cruz, cuyas obras con una inversión de u\$s 20 millones fueron finalizadas en 2016; y continuar con el crecimiento de nuestro grupo que nos impusimos al inicio, en 1942.

2 ▶ Comercialmente, el cese de actividades en nuestras principales unidades de negocios (aeropuertos y Duty Free Shops). Si bien comercialmente fue un año perdido, nos otorgó el tiempo para analizar el restablecimiento de nuestra

actividad pospandemia, que nos exigirá más esfuerzos y creatividad.

3 ▶ Se deberán implementar las condiciones para poner en práctica un dicho que dice: "La unión hace la fuerza" y convocar a todos los argentinos para poner a la Argentina de pie. Terminar con la inflación, creando una nueva legislación laboral para la restitución de los puestos de trabajo e impulsar el turismo.

**HOTELES**



**Luis Mirabelli**

Vicepresidente de Desarrollo para Países Hispánicos

**ACCOR**

1 ▶ Nuestra expectativa es que se comience a recuperar el negocio. Va a ser un año de transición y gran parte de los resultados estarán por debajo de 2019 debido a la incertidumbre. Vamos a reforzar nuestra estrategia de desarrollo en el segmento de las conversiones: propiedades independientes que requieren de la fuerza de una marca como Accor para reinsertarse en el mercado. Retomaremos los proyectos postergados.

2 ▶ Habíamos comenzado un 2020 muy bueno, con mejores números respecto

**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



al año anterior y proyectábamos un año positivo. A raíz del confinamiento, en marzo cerramos nuestros hoteles, manteniendo dos al servicio de la CABA como residencia sanitaria. La pandemia desencadenó un impacto negativo a nivel macro, lo que hizo que la reapertura de los hoteles sea doblemente complicada. Aprendimos a ser más creativos. Creamos nuevos productos, como el de room office o el delivery de nuestros restaurantes.

**3** ▶ Si bien las medidas aplicadas funcionaron muy bien, la apertura de los hoteles no soluciona el problema: vamos a necesitar al menos 18 meses para la recuperación. Es clave que estas políticas continúen a largo plazo. En los próximos meses el turismo va a ser netamente doméstico y, con las políticas correctas, hay una oportunidad.

**LÍNEAS AÉREAS**



**Luis Pablo Ceriani**  
Presidente

**AEROLÍNEAS ARGENTINAS**

**1** ▶ El 2021 va a ser el primer año de nuestra compañía con Aerolíneas Argentinas y Austral fusionadas, lo que implica un

desafío para el proceso de mejora en la eficiencia de la organización. Las dos nuevas unidades de negocios, Mantenimiento y Cargas, significan la oportunidad para desarrollarnos.

**2** ▶ A poco tiempo de asumir al frente de Aerolíneas y luego de dos meses record de actividad, la emergencia sanitaria obligó a reestructurar los planes y tomar medidas de contingencia. Fueron meses de complejidad, pero estamos convencidos que vamos a ser protagonistas de la reconstrucción. Al hacer el balance del año, hay dos cuestiones que nos llenan de orgullo: la repatriación de argentinos varados y los vuelos de cargas a China que permitieron fortalecer el sistema de salud.

**3** ▶ Aerolíneas Argentinas es parte de las herramientas con las que cuenta el Estado a la hora de desarrollar sus políticas. Somos parte del entramado para desarrollar las economías regionales, conectar al país y reactivar el turismo.



**Diego Daniel Garcia**  
Director General América

**AIR EUROPA**

**1** ▶ A nivel global, recuperar el máximo de las opera-

ciones posibles afectadas por la pandemia. Esperamos tener una recuperación de manera paulatina en los vuelos de América hacia Europa. Para mediados de 2021, calculamos tener entre 50% y 60% de la oferta precovid en estas rutas y hacia fin año, cerca del 75%. Mucho tendrá que ver el éxito de la vacuna en Europa.

**2** ▶ La industria en abril se paralizó en un 88% a nivel mundial y un 97% en América. Hoy, la recuperación en 2020 se espera que llegue a niveles del 34% a nivel mundial, según IATA. El turismo será una de las industrias más afectas este año. Ahora hay que ver qué pasa con el impacto de la nueva pandemia que se avizora en la región: la económica. 2020 fue un año en el que tuvimos reinventarnos y enfocarnos mucho en nuestro cliente interno. En cuanto al cliente externo, lamentablemente nos encontramos en un mundo que fue mutando a ritmo de la pandemia, con cierres y aperturas constantes, con restricciones cambiantes que hicieron que cambiara la forma de comunicarnos y con ellos y el porqué.

**3** ▶ Políticas claras y rápidas en cuanto a restricciones y protocolos de la pandemia. Si la región quiere estimular el turismo, debe unificar criterios de protocolos. El pasajero que llega de Europa no visita un solo país cuando viene a la región; mínimamente, visita 2 o 3

países. Por otro lado política de incentivos en reducción de costos de tasas.



**Nathalie Larivet**  
Directora Regional Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay

**AIR FRANCE - KLM**

**1** ▶ Nuestras expectativas son seguir invirtiendo en la Argentina, ampliando las frecuencias hasta volver a nuestra oferta original de 14 vuelos semanales. Tenemos dos prioridades: medidas sanitarias que permiten el más alto nivel de seguridad, y ofrecer la mayor flexibilidad posible de cambios y reembolsos.

**2** ▶ La pandemia representa para la industria aerocomercial una crisis sin precedentes. A pesar de todo, desde el cierre de las fronteras argentinas, logramos operar más de 90 vuelos especiales desde y hacia Buenos Aires y llevar a más de 20.000 personas. Hoy, estamos ofreciendo 4 vuelos semanales entre Argentina y Europa en ambos sentidos, y planeamos seguir ampliando este número de frecuencias, en función de la evolución sanitaria y de la apertura de las fronteras.

**3** ▶ Junto a SkyTeam y IATA, apoyamos la im-

plementación de testeos sistemáticos de Covid-19 en cooperación con autoridades locales, que permitirá abrir fronteras sin riesgos. Esperamos que el Gobierno pueda ayudar la industria aerocomercial y turística con medidas que permitan aliviar los costos de operación.



**Sebastián Chicou**  
CEO

**JETSBOOKING**

**1** ▶ Tenemos grandes expectativas. El sector de aviación ejecutiva mantiene tasas de crecimientos elevadas impulsadas por la pandemia, estamos llegando a millones de nuevos consumidores en los 110 países donde tenemos operación. Hay una gran oportunidad en el sector de vuelos privados. Las empresas reducirán los viajes corporativos, pero los ejecutivos al viajar menos lo harán de manera más segura en cuanto a salubridad.

**2** ▶ El segundo trimestre tuvimos una baja, debido a las restricciones de vuelos impuestas por los distintos países y autoridades aeronáuticas y al temor por parte de los pasajeros a un potencial contagio. Un año complejo, que exigió modelos de resiliencia. Adaptarse con

# Líder en Servicios de Protección

Ofrecemos servicios a medida de las necesidades de cada cliente:



Seguridad Especializada



Seguridad Mobile



Seguridad Remota



Seguridad Electrónica



Protección contra Incendios y Safety



Gestión del Riesgo Corporativo



+54 11 4014-3200

info@securitasargentina.com

www.securitasargentina.com

Seguinos en:



estructuras flexibles fue la clave para supervivencia, y consolidación pospandemia. Para la industria del travel fue nefasto, para nosotros en lo particular fue un gran año, donde consolidamos el negocio a través de la tecnología y las alianzas con grandes jugadores.

3 ▶ Se deberían implementar protocolos más efectivos para reactivar los vuelos. Existen tests PCR rápidos y con 50 minutos podríamos identificar quien puede volar con una efectividad del 99%. En paralelo, el Gobierno debe disminuir la carga impositiva urgente.

pasajes en la región y hace más de siete meses que no podemos volar en Argentina. Pero, valoramos la posibilidad de seguir volando en Chile y de haber podido mantener la operación en Argentina. Aprovechamos la pandemia para avanzar en la certificación de carga.

3 ▶ Desde la llegada de JetSMART a la Argentina se abrieron rutas que nadie volaba, llegaron aviones nuevos y se abrieron puestos de trabajo. La competencia sana trae mejores precios y más oportunidades, eso es lo que necesitamos. Además, es clave tener reglas claras en materia impositiva.

proyectos por venir.

2 ▶ Seguramente habrá cambios en muchas áreas en el mundo. Los que serán más veloces y perceptibles se registrarán en la forma de viajar y de hacer turismo. Este sector genera cada año, en el mundo y según datos del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo, el 10,4% de lo producido por la actividad económica. En la Argentina, la caída que sufrió la actividad en 2020 barrerá con esas cifras. 2020 será recordado como un año de aprendizaje profundo. El sector deberá reinventarse. Se acelerará una transición hacia un turismo sostenible: con transporte y con movilidad más ecológica; alojamientos menos masificados y más cercanos al entorno natural.

3 ▶ Posicionar fuertemente a la Argentina como destino turístico en el mundo, mediante la promoción internacional y la generación de financiación para infraestructura.

forma omnicanal de viajes. Tenemos más de 100 sucursales y muy competitivos en los canales online y mobile.

2 ▶ Los principales obstáculos fueron el cierre de las fronteras por un período extenso y el cierre de nuestras sucursales. Tuvimos que repatriar a miles de argentinos varados en el exterior y atender a más de 150.000 pasajeros que tenían viajes en los meses de la pandemia, con reprogramaciones. Esto implicó un gran esfuerzo operativo. Fue un año de aprendizajes y varios llegaron para quedarse. Desde lo económico, fue difícil. La industria del turismo ha sido muy lastimada y tardará años en recuperarse. En cuanto a operaciones, logramos un balance positivo: haber apostado al servicio al cliente y a la gente sirve, porque nuestros indicadores nos muestran que la gente quedó muy conforme.

3 ▶ Necesitamos visibilidad sobre la operación de los vuelos y del turismo, así como ayuda para la reducción de impuestos para el sector.

1 ▶ El transporte de pasajeros del Río de la Plata está siendo fuertemente golpeado por el Covid-19 y la fuerte recesión argentina.

2 ▶ Cierre de fronteras, producto del Covid-19. Un año para el olvido. Estimamos que vamos a facturar un 20% de la facturación anual presupuestada.

3 ▶ Eliminar el Impuesto País y la nueva percepción del 35% al turismo al exterior.

JetSMART



**Gonzalo Pérez Corral**  
Gerente General Argentina

JETSMART AIRLINES

1 ▶ Esperamos que en 2021 se reactive nuestra industria y podamos seguir apostando a largo plazo en Argentina. También esperamos que se pueda mantener una pluralidad de líneas aéreas. Queremos conectar a más argentinos y extranjeros que elijan al país, abrir nuevas rutas y traer al menos 1 avión adicional.

2 ▶ La industria de la aviación se vio afectada este año con una caída de más del 90% de la demanda de

SERVICIOS



**Arturo Mario Navarro Ithuralde**  
CEO & Presidente

AADESA HOTEL MANAGEMENT

1 ▶ Habrá una demanda de turismo local que no será suficiente para recuperar el año perdido, pero sí habrá muchas oportunidades de inversión en términos de recuperación de la oferta turística a mediano y largo plazo. La Argentina es rica en propuestas turísticas vinculadas a la naturaleza y esto impactará en los



**Francisco Vigo**  
Country Manager Almundo

ALMUNDO

1 ▶ Las expectativas para el próximo año son seguir creciendo en nuestra plata-



**Sebastián Oscar Planas**  
Presidente

COLONIA EXPRESS



**Fernando Joselevich Dossola**  
Gerente General Argentina & Latam

COSTA CRUCEROS

1 ▶ Poder retomar la operación.

2 ▶ La aparición del Covid-19 impactó la industria del turismo con mayor fuerza que otras. Es un año en donde la complejidad y duración de la pandemia en términos globales ha provocado distintos desafíos en la dinámica del negocio. Quizás el futuro nos presente un escenario con mayor concentración de actores.

3 ▶ El actual impuesto sobre los viajes al extranjero del 30% más la retención del 35% nos expone a una demanda que quedará debilitada si no se reducen

C O N N E C T I V I D A D E S I N F L U E N C E R S  
P R O D U C C I O N I D E A S  
D I S E Ñ O E S T R A T E G I A  
M A R K E T I N G H E A L T H  
P R E N S A W E L L N E S S  
D A T A O P L E  
A R T E A N I M G F U L  
P R O G R A M M A T I V A C I O N E S  
U X E N T O S  
M E D I O S G I T A L  
C U L T U R A C O M M E R C E

2020

estas cargas para el turismo emisorio.



**Paula Cristi**  
Gerente General  
para Argentina y Uruguay

**DESPEGAR**

**1** ▶ Tras un año difícil para el sector con una crisis sin precedentes, creemos que 2021 será de recuperación lenta pero firme, y la industria está trabajando para salir fortalecida con productos más innovadores y servicios de mayor calidad. Entre los proyectos, destaca Pasaporte, un programa de beneficios, así como nuestra oferta de paquetes y escapadas con financiación y flexibilidad para cambios de fecha.

**2** ▶ La pandemia fue el desafío más grande que enfrentamos. Se sumaron impuestos, que hicieron más difícil este panorama. El foco sigue siendo el cliente como prioridad, con la ventaja que representa nuestra presencia regional y el volumen de nuestro negocio, al momento de acercarle opciones, financiación y ofertas para que pueda volver a elegir su viaje. Fue un año desafiante pero fuimos capaces de atravesar la crisis. Vemos con expectativa la reactivación del sector, mientras

trabajamos para que los protocolos de la industria le brinden la seguridad necesaria al viajero. Estuvimos atentos a nuestros clientes para adaptar nuestra oferta a la nueva realidad, y esto significó una oportunidad para repensar nuestros productos y servicios.

**3** ▶ Acompañado las medidas tomadas por el Gobierno para mitigar la crisis sanitaria. La Ley de Sostentimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística, que busca apoyar la industria en momentos de fragilidad, nos parece una iniciativa positiva.



**Pablo Aperio**  
Gerente General

**TTS VIAJES**

**1** ▶ Que se reactive el turismo en todo el mundo. Poder lograr el punto de equilibrio y que los nuevos negocios de diversificación maduren para tener una empresa más sólida y con mayores activos. Continuar creciendo en el país, con todas las unidades: Corporativo, Placer, Franquicias, Viajes para jóvenes, Mayorista, Eventos y TTS Soluciones

**2** ▶ Empezamos el año con un recargo en los impuestos del 30%, que generó

detracción en la demanda. Luego, la pandemia fue el mayor obstáculo que dejó sin actividad durante más de 7 meses y sin saber cuándo se reactivará. Después, otro incremento en los impuestos para darle el toque final a los viajes al exterior. Nos deja un año con mucho aprendizaje.

**3** ▶ Reducción de impuestos y beneficios impositivos para los que invierten. Mejorar las políticas aerocomerciales, para que tengamos mayor oferta.



**Rodolfo Q. Rivarola**  
Decano IAE Business School

**IAE BUSINESS SCHOOL**

**1** ▶ A partir de la combinación entre lo online y lo presencial, potenciaremos nuestra propuesta de programas online y blended e impulsaremos programas "stackable", con formato de módulos que permitan a los ejecutivos armar "su propio" recorrido.

**2** ▶ El gran obstáculo fue la incertidumbre. Buscamos

revisar y tomar decisiones, ajustando tiempos, contenidos y metodología. Nuestros alumnos atravesaban una situación inédita, tanto desde sus posiciones personales, como del deber de mantener el liderazgo en sus organizaciones. El balance es positivo, nos conectó y evidenció el espíritu emprendedor que está en nuestro ADN. Sacó nuestros principales valores a la luz: compromiso, colaboración, agilidad, calidad. Fue un aprendizaje acelerado que no hubiéramos imaginado tener en 7 meses. Destaco la trascendencia de estar cerca de la gente.

**3** ▶ Trazado de planes de largo plazo que generen estabilidad política y económica, previsibilidad y claridad de reglas para también poder planificar y crecer. Una ley de conocimiento que haga foco en la formación del capital humano y retención del talento. Incentivos impositivos para la investigación de alta calidad.



**Andrés Basilio Agres**  
Rector

**ITBA**

**1** ▶ El año nos planteará desafíos para la consolidación de lo incorporado en

2020. Las inversiones en infraestructura y tecnología tendrán prioridad. Seguiremos acrecentando la oferta a través de la Escuela de Innovación, apuntalando el crecimiento y actualización de la oferta académica.

**2** ▶ El año requirió desarrollar capacidades de adaptación, haciendo hincapié en la agilidad y aprovechando todos los recursos. 2020 representó una oportunidad de transformación para todas las organizaciones, cristalizando tendencias y acelerando procesos de reconversión. También desnudó carencias y representó una crisis en muchos sentidos.

**3** ▶ El sector de la educación universitaria está en transformación. Es un sector con un gran dinamismo y crecimiento, y es importante que las políticas públicas acompañen esta dinámica.



**Héctor Masoero**  
Presidente y Rector Honorario

**UADE**

**1** ▶ El objetivo central de UADE es y seguirá siendo ofrecer clases de calidad. Con esto en miras y confirmadas las ventajas de la modalidad remote learning, el nuevo desafío es en-



# Del correo postal al Zoom

25 años acompañando a empresas y personas en sus **Transiciones Laborales**.



- SELECCIÓN Y BÚSQEDAS EJECUTIVAS
- EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS
- CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE TALENTOS
- DESARROLLO DE LIDERAZGO Y EQUIPOS
- JUBILACIÓN ACTIVA
- TRANSICIONES LABORALES OUTPLACEMENT





contrar el mejor balance entre las distintas formas de cursada. UADE renueva su interés en ofrecer propuestas de formación. También buscará profundizar el Programa Mejores Clases, para seguir consolidándose como universidad especialista en learning by doing.

2 ▶ El objetivo fue asegurar la continuidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y la salud de sus alumnos, docentes y colaboradores. UADE logró adaptarse a las demandas de este contexto, migrando todas las clases presenciales a un nuevo formato de educación remota. Cumplimos con el calendario académico y sus 37.544 alumnos continuaron con las clases sin interrupciones, a distancia, alcanzando el mismo nivel que con una cursada presencial, gracias a los 1600 docentes y a los más de 5900 cursos remotos.

3 ▶ Es importante asegurar la institucionalidad y la previsibilidad para generar expectativas favorables y promover la recuperación productiva del país.

1 ▶ Luego de un año de intenso trabajo, en 2021 vamos a seguir capitalizando los resultados de nuestro proceso de cambio donde estimamos un crecimiento en alumnos y programas.

2 ▶ La incertidumbre de no saber si íbamos a volver a clases fue un factor de tensión al principio del año. Luego, pasó a ser parte de la realidad y seguimos adelante. Otro tema fue la coyuntura económica, que afectó a nuestros alumnos y por ende nos afecta, tanto como el aislamiento prolongado. 2020 fue un año que parecía muy difícil, pero al final nos demostró que somos una institución antifrágil, en términos de Nassim Taleb, y reaccionamos positivamente en las dificultades.

3 ▶ La normalización gradual y supervisada por los expertos del Gobierno de las clases sería la mejor política posible.

más sistémico las innovaciones tecnológicas y pedagógicas. El crecimiento de la oferta académica a distancia y la disminución de las barreras para su adopción nos invitan a una mayor apuesta a la región con una propuesta de alta calidad.

2 ▶ La incertidumbre en todas sus dimensiones, por un lado, que nos obligó a gestionar e ir tomando decisiones como nunca antes lo hicimos. Por otro, el cansancio de la gente y los alumnos, que fue superado con el compromiso de todos y con una gran empatía. Y, por último, el impacto económico-financiero de la pandemia, afrontado con una gestión muy prudente en la universidad, y en el Hospital Universitario. El balance es positivo: mayor unidad y gran trabajo colaborativo.

3 ▶ La ley de mecenazgo para las universidades, que sería de mucha utilidad tanto para las instituciones de gestión pública como privada.

tarias habrán de retornar a la presencialidad, pero con un componente de virtualidad que vino para quedarse. Las ventajas del uso de la tecnología en la educación se han puesto de manifiesto este año y se potenciarán hacia futuro, y este es el desafío que tenemos que poder concretar.

2 ▶ La necesidad de volver a la virtualidad, de un día para el otro, el 100% de las clases presenciales y tener que adaptar sus contenidos a un nuevo formato, fueron los principales temas que tuvimos que enfrentar y que requirieron un esfuerzo muy grande. Este año que termina nos deja el sabor amargo de la pandemia y sus consecuencias pero, también, muchas enseñanzas.

2020 nos enfrentó a la necesidad de adaptación a nuevos formatos potenciados por el uso de la tecnología. Nos mostró que podemos lograr una constante evolución en la educación y en el modo de encarar los procesos de enseñanza-aprendizaje.

3 ▶ No queda duda de la importancia de la educación en el crecimiento de los países.

La importancia de priorizar las políticas sobre este tema, que permitan desarrollar las universidades en formatos modernos y ágiles ayudará e impactará en el desarrollo de nuestro país.



**Juan José Cruces**

Rector

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

1 ▶ Alentados por el espíritu de innovación, comenzará a dictarse la licenciatura en Tecnología Digital, carrera de grado conceptualmente nueva para formar profesionales expertos en tecnologías y sus aplicaciones. Buscamos seguir creciendo en cantidad de estudiantes de grado, posgrado y programas extracurriculares.

2 ▶ Logramos cumplir con el calendario académico mediante una rápida migración al formato virtual. Ello permitió el dictado de más 18.000 clases online entre marzo y octubre. También se realizaron charlas abiertas a la comunidad para aportar al debate público. Ante la incertidumbre, la UTDT se afirmó en dos de sus pilares: la excelencia académica y la igualdad de oportunidades, con el Programa de Becas y Préstamos de Honor, que acompaña con ayuda financiera a 1441 estudiantes de grado, el 47% del total. También honramos el pluralismo de ideas

3 ▶ Que se generen las condiciones para incrementar la inversión privada.



**Julián Rodríguez**

Rector

UNIVERSIDAD AUSTRAL

1 ▶ Nos proponemos capitalizar los aprendizajes para potenciar la educación personalizada, a la vez que incorporamos de un modo



**Alberto Allemand**

Rector

UNIVERSIDAD CAECE

1 ▶ Estamos imaginando una nueva normalidad donde las actividades universi-



**Antonio Marín**

Vicerector y Director Escuela de Negocios



# PONGAMOS LA ECONOMÍA EN MARCHA



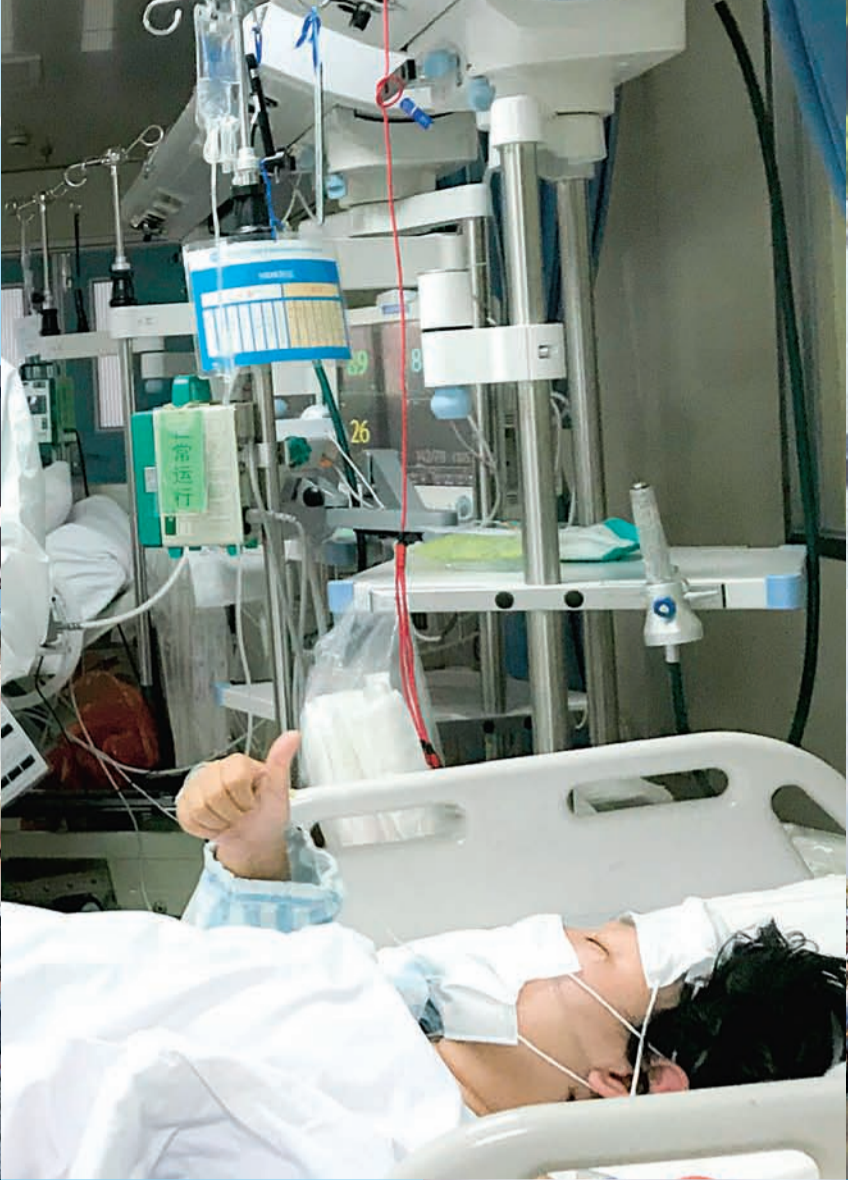
mercado libre



mercado pago

Codo a codo hasta que llegue lo mejor





Merval 40.745,13 -1,78 - Dow Jones 27.147,70 -1,84 - Dólar BNA Mayorista 75,59 0,28 - Euro 1,18 -0,59 - Real 5,41 0,46 - Riesgo país 1338 6,36

LUNES\_MARTES\_MIERCOLES\_JUEVES\_VIERNES  
22 DE SEPTIEMBRE DE 2020

BUENOS AIRES Nº 35.712. REC. ENVÍO AL INTERIOR: \$ 12 • URUGUAY: \$ 10 • PARAGUAY: GS 9.500 • BRASIL: R\$ 8

# El Cronista

Alberto tendrá su 17 de octubre  
El PJ y la CGT preparan un gran acto de apoyo —P9

LAS ENTIDADES QUIEREN QUE LA ANSES ENTREGUE LA BASE DE DATOS

## Cepo y pandemia: los bancos aún no pueden vender dólar ahorro y los cayeron hasta un 7%

que perdieron 20% desde el canje

**GALENO SEGUROS**

**GALENO SEGUROS**

**ZOOM EDITORIAL**  
La paradoja del cepo: hay cuatro veces más dólares en billetes que reservas  
—  
Hernán de Goñi  
Director Periodístico  
—P. 2—

**ENFOQUE**  
PBI brutalmente seco y un presupuesto 'no peronista'







# VL 2020

## Las noticias del año



Producción: Nicolás Toranzo

La emergencia sanitaria causada por la pandemia de Covid-19 sacudió al mundo entero, obligando a cerrar fronteras y restringiendo actividades comerciales. La baja del turismo golpeó sin piedad y diversos sectores debieron reconvertir sus negocios. En la Argentina, la grieta se polarizó, mientras que los problemas estructurales y económicos se profundizaron. La búsqueda por la vacuna se tornó una carrera que convocó a los principales laboratorios del globo, en un punto en que la incertidumbre y la volatilidad ganaron espacio en la agenda de todos los países.





# Enero



## 2 de enero

*Argentina 2020: proyectan que se recuperarán los superávits gemelos*



1 ▶ 31

### El inicio de un virus

En Wuhan, China, detectan un nuevo virus, SARS-CoV-2, que genera la enfermedad Covid-19, conocida como coronavirus. El 11, China anuncia el primer fallecido. Para el 22, el país asiático reporta 547 casos. China aísla a 25 millones de personas en un intento por contener el virus, altamente contagioso. El gobierno prolonga el feriado de año nuevo para evitar contagios en los traslados. El 30 la OMS declara la emergencia sanitaria. Para fin de mes se registran más de 11.000 casos en todo el mundo.

2

### Acuerdo por la vuelta del IVA

El Gobierno acuerda con productores y supermercadistas no trasladar al consumidor la alícuota del 21% de IVA sobre los productos básicos, que había congelado la gestión anterior tras las PASO. El acuerdo contempla que el sector empresarial absorberá dos tercios del costo tributario por lo que la mayoría de los artículos subirá 7%. En el caso de la leche, la totalidad del impuesto será absorbido por las empresas. Además, se abrirá una mesa de negociación entre las partes durante enero.

3

### Tensión mundial

El Ejército de EE.UU. mata al más poderoso comandante militar iraní, Qasem Soleimani. Es a la salida del aeropuerto de Bagdad, donde misiles disparados desde un dron alcanzan al auto en el que viajaba el general. Trump asegura que actuaron "para parar una guerra, no para iniciarla". Rige alerta máxima en Medio Oriente por temor a represalias. El departamento de Defensa de los EE.UU. afirma que Soleimani "estaba desarrollando planes para atacar a diplomáticos y militares estadounidenses en Irak".

3

### Suba salarial a los privados

El Gobierno oficializa el incremento salarial de \$ 4000 a trabajadores del sector privado. La suba, remunerativa, será tomada a cuenta de paritarias y funcionará como un piso para las discusiones salariales 2020. El aumento será otorgado en dos tramos. Esta suba se da en el marco de la aplicación de la ley de emergencia que el Congreso sancionó en diciembre. El presidente Alberto Fernández había pedido días antes a los gremios que "hagan pedidos razonables en la próxima discusión salarial".

14 ▶ 31

### Canje de deuda de Buenos Aires

El gobernador Axel Kicillof propone pagar en mayo los bonos por u\$s 250 millones que vencen el 26 de enero. Necesita que el 75% de los acreedores acepte. El Ministro de Economía, Martín Guzmán, asegura que el gobierno nacional no rescatará a la provincia. El 22, el Gobernador extiende el plazo al 5 de febrero para negociar, ya que no consigue el aval de los bonistas. El 26 la provincia no paga el bono y queda al borde del default. Kicillof propone pagar los intereses del bono en enero si aceptan la postergación hasta mayo.



15

### La inflación más alta desde 1991

El Indec informa que el IPC de diciembre fue del 3,7%, registrando una suba en todo el año del 53,8%. Con un incremento anual del 71%, el rubro salud fue el que más aumentó en 2019, seguido de comunicación (63,9%), equipamiento y mantenimiento del hogar (63,7%) y alimentos y bebidas no alcohólicas (56,8%). Analistas coinciden en que en el primer trimestre el Índice descenderá levemente por el congelamiento de las tarifas y el ancla en el dólar pero la inflación de 2020 alcanzará el 40%.

18 ▶ 31

### Crimen en Villa Gesell

Un grupo de rugbiers, compañeros de un equipo de Zárate, ataca a la salida de un boliche a un joven de 18 años, Fernando Báez, y lo mata. El informe preliminar de la autopsia indica que murió a causa de un traumatismo de cráneo. El grupo de rugbiers es detenido aunque solo uno declara. Luego, es liberado al no encontrar pruebas de que haya estado en el ataque. Según el padre, fue acusado por los otros diez detenidos como una broma. En Villa Gesell prohíben tomar alcohol en las calles y playas.



26

### Muere Kobe Bryant

Fallece a los 41 años el basquetbolista Kobe Bryant, al estrellarse el helicóptero que lo transportaba. En el accidente mueren otros nueve pasajeros, entre los que se encontraba su hija Gianna, de 13 años. Fans se juntan frente al estadio de Los Angeles Lakers para despedirlo. El partido del equipo se suspende. Los equipos homenajean al quintuple campeón de la NBA y dos veces campeón olímpico. Días después, el 31, los Lakers homenajean a Bryant y a su hija, y LeBron James lo despidió con un emotivo discurso.





# Febrero



25 de febrero

Coronavirus: la OMS habló de pandemia y se desató un lunes negro en las bolsas

1 ▶ 5

## Gira presidencial por Europe

Tras reunirse con el Papa a fin de enero Alberto Fernández continúa su viaje por Europa y se traslada a Alemania. Allí se reúne con la Canciller Angela Merkel, quien le asegura que está dispuesta a ayudar con la deuda externa. El Presidente viaja a España y se reúne con Pedro Sánchez y con el Rey Felipe VI. Recibe apoyo para la negociación con el FMI y anuncia que Ricardo Alfonsín será el embajador en Madrid. En la última escala se reúne con su par francés, Emmanuel Macron.

1 ▶ 29

## El avance del virus

El 2 de febrero, por primera vez, fallece una persona de Covid-19 fuera de China. Es en Filipinas. En Japón y Hong Kong quedan aislados dos cruceros con enfermos. Entre los pasajeros de uno de los dos barcos hay ocho argentinos. El 23 Italia aísla 11 ciudades del norte en un intento por contener la enfermedad. El jefe de la OMS advierte sobre el riesgo de "una eventual pandemia" y las bolsas se desploman. El Ministro de Salud, Ginés González García, asegura que aún no hay casos en el país.



4

## Fallece Claudio Bonadio

A los 64 años, fallece en su casa de Belgrano el juez federal Claudio Bonadio, a causa de un tumor cerebral. Bonadio estaba a cargo del Juzgado Criminal y Correccional Federal N° 11. Desde allí había investigado a la Cristina Fernández en diferentes causas entre las que estaban Hotesur, por presunto lavado de dinero de sobornos, y la causa conocida como "De los cuadernos" sobre sobornos en la obra pública. También había enviado a juicio a Amado Boudou y llevado adelante la investigación por la tragedia de Once.



5

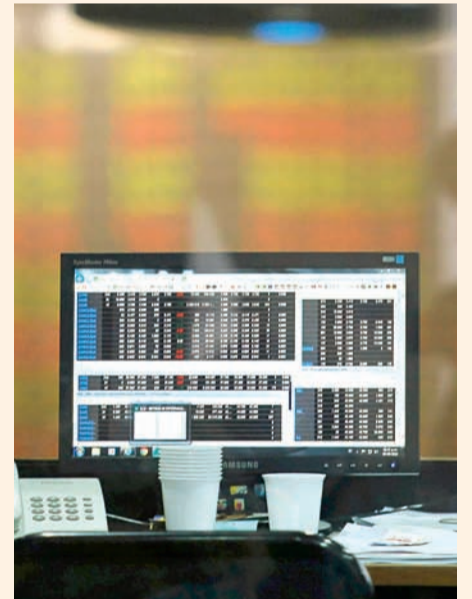
## Sin acuerdo con acreedores

Axel Kicillof evita el default a último momento. Pese a las advertencias de que la provincia no estaba en condiciones de afrontar su deuda y luego de que un fondo acreedor hiciera caer la oferta que pretendía postergar el pago, el gobernador abona el total del vencimiento por u\$s 250 millones. Los bonos se disparan 9% y el riesgo país baja un 4,99%, a 1904 puntos básicos. Mientras tanto, el Tesoro nacional apenas logra un 10% de adhesión en el canje del bono Dual AF20. Recibe ofertas por u\$s 164 millones.

11

## Se derrumban los mercados

El Ministerio de Economía Martín Guzmán reperfila el Bono Dual AF20 que vencía el 13 de enero. El pago era por \$ 96.000 millones y lo posterga a septiembre. El Tesoro abona los intereses por \$ 6400 millones y a las personas físicas que tengan hasta \$ 20.000. El bono se desploma más de 30%. Los principales instrumentos en dólares registran caídas de hasta casi 6% al tiempo que el S&P Merval cede casi 3%. Mientras tanto, Guzmán expone en Diputados y acusa al macrismo de haber endeudado el país.



14

## Aumento de jubilaciones

El Presidente establece por decreto el aumento a jubilados, pensionados y beneficiarios de la AUH. Suben 2,3% más una suma fija de \$ 1500. La jubilación mínima aumenta 13%, a \$ 15.892. En el resto de la escala el porcentaje decrece, y es 5,3% para los que cobran \$ 50.000. Así, el Gobierno achata la pirámide jubilatoria y achica el déficit fiscal. Los expertos previsionales estiman que el ahorro fiscal será de entre \$ 3500 y \$ 5000 millones. La oposición critica el aumento dado porque lo considera un ajuste.

19

## Respaldo del FMI

Finaliza la misión técnica del FMI y el organismo afirma que "la deuda argentina no es sostenible" y en consecuencia "se requiere de una operación de deuda definitiva, que genere una contribución apreciable de los acreedores privados". Deja en claro que no es suficiente con aplazar los pagos. Además, agrega que comparten "el objetivo de las autoridades de restablecer el crecimiento y reducir la pobreza". En la Casa Rosada hay alivio y el Presidente celebra que el organismo reconozca la posición argentina sobre la deuda.



27

## Polémica sesión

El oficialismo aprueba en la Cámara de Diputados el proyecto para limitar las jubilaciones VIP de jueces y diplomáticos. Ocurre debido a que el bloque de Juntos por el Cambio abandona el recinto. Aseguran que no había quorum, ya que el oficialismo hizo sentar en una banca a Daniel Scioli, designado embajador en Brasil y no estaba habilitado para ser diputado. Pese a la protesta del bloque opositor, Scioli todavía no estaba designado oficialmente y, por lo tanto, consideran que la sesión fue correcta y el proyecto pasa al Senado.



# Marzo



20 de marzo

Decretan cuarentena obligatoria hasta fin de marzo

1 ▶ 31

## El Covid-19 ya es pandemia

El BM anuncia un fondo de contingencia por u\$s 12.000 millones. El 9 de marzo el premier italiano Giuseppe Conte pone al país entra en cuarentena. Caen las bolsas mundiales: 7,7% en NYC y hasta 13% en Europa. El 11 de marzo, la OMS determina el Covid-19 es pandemia y EE.UU. cierra sus fronteras a los vuelos provenientes del Viejo Continente. El lunes 16 es negro en todas las Bolsas. Wall Street cae 12%, el descenso más pronunciado desde octubre de 1987. El 24 de marzo el Comité Olímpico decide aplazar los Juegos de Tokio.



1

## Abren sesiones ordinarias

Alberto Fernández inaugura sesiones ordinarias del Congreso. En un discurso que dura 80 minutos, anuncia que enviará un proyecto de ley para el fuero penal federal y licuar el poder de los 12 jueces de Comodoro Py. También que en los próximos días llegará al parlamento un proyecto que "legalice el aborto en el tiempo inicial del embarazo y permita a las mujeres acceder al sistema de salud cuando toman la decisión de abortar". Entre los anuncios económicos, se encuentra la creación del Consejo Económico y Social.

3

## Suben las retenciones

El Ministro de Agricultura, Luis Basterra, informa que la retenciones a las exportaciones de poroto y aceite de soja aumentarán al 33%. Por otra parte, los productores de hasta 1000 toneladas recibirán compensaciones que reduzcan el impacto de las retenciones y queden entre 21% y 30%. La Mesa de Enlace rechaza el aumento y anuncia un paro. Miembros aseguran que la protesta "no provocará aumentos sobre los precios". El 12 de marzo las entidades deciden no continuar con la protesta y buscan retomar el diálogo con el Gobierno.

3 ▶ 15

## El virus llega al país

Un argentino que vuelve de Europa es el primer caso de coronavirus en el país. La caída global de los mercados afecta al Merval, que baja un 4,2%, y el riesgo país supera los 2400 puntos básicos. El 7 fallece la primera persona en la Argentina: un hombre de 65 años que había estado en Francia. El 11, el Gobierno decreta la cuarentena obligatoria para los viajeros que regresen de zona de riesgo. Al día siguiente, Alberto Fernández anuncia que se suspenden los vuelos provenientes Europa, Asia y los Estados Unidos. El 15 suspende las clases y cierra las fronteras.

7

## Fútbol local

En la última fecha de la Superliga argentina, Boca vence a Gimnasia y River empatata con Atlético Tucumán. El equipo xeneixe obtiene el título. El equipo comandado por Russo había ganado 6 partidos y empatado uno desde la reanudación del torneo, pero no podía alcanzar a River. El título se define en los momentos finales de los dos partidos, ya que Boca logra hacer un gol recién a los 28 minutos del segundo tiempo, a través de Carlos Tévez, y River no puede vencer la resistencia del equipo tucumano.

8 ▶ 9

## Dos movilizaciones en dos días

En el Día Internacional de la Mujer, la Iglesia realiza una misa en la Basílica de Luján. El titular de la Conferencia Episcopal, Oscar Ojea, considera que las críticas de los funcionarios a los que se oponen al proyecto oficial de legalizar el aborto fueron "dolorosas e injustas", asegura que el país vive una situación delicada por los altos niveles de pobreza y le pide al Gobierno que "no se prioricen temas que dividen a los argentinos". Mientras tanto, el lunes 9 se realiza el Paro Internacional Feminista. Miles de mujeres marchan hasta el Congreso.



17

## Anuncian medidas económicas

El Gobierno anuncia que otorga un bono de \$ 3000 para jubilados y beneficiarios de la AUH y un sistema de precios máximos para alimentos, productos de higiene y medicamentos. El 23, el Ministro de Economía, Martín Guzmán, crea el Ingreso Familiar de Emergencia, una ayuda de \$ 10.000 para monotributistas y trabajadores no registrados. El BCRA baja dos puntos los encajes para que los bancos ofrezcan créditos al 24% de interés para pagar sueldos. A fin de mes, el Gobierno prohíbe por decreto los despidos y las suspensiones por 60 días.



20 ▶ 31

## Todo el país en cuarentena

El Presidente, con gobernadores de la oposición y el oficialismo, decreta el "Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio" hasta el 31 de marzo. El Gobierno comienza con vuelos de repatriación para argentinos. A fin de mes, Alberto Fernández extiende el aislamiento hasta el 12 de abril. Asegura que los resultados son buenos y que la cuarentena permite que el país se prepare para cuando llegue el peor momento. Los casos en la Argentina llegan a 1054 en todo el mes y 88 personas fallecen.



# Abril



## 15 de abril

*El dólar financiero dio otro salto y la brecha supera el 60%*



3

### Caos en la reapertura bancaria

Los bancos abren por primera vez al público desde que comienza la cuarentena para que jubilados y beneficiarios de la AUH cobren haberes. Se agolpan en las veredas con filas de hasta 10 cuadras y no respetan la distancia social. Hay críticas a la actuación del presidente del Banco Central, Miguel Ángel Pesce, y al titular de la Anses, Alejandro Vanoli. El Presidente ordena que las entidades bancarias abran sábado y domingo en horario extendido. Vuelven a abrir a partir del 13 de abril con sistema de turnos.

6

### Escándalo por sobreprecios

El Ministerio de Desarrollo Social realiza compras millonarias de alimentos en el que convalida precios más altos que los establecidos en el programa Precios Máximos. Daniel Arroyo, ministro del área, explica que se vieron obligados a pagar esos precios porque las empresas "se plantaron". Alberto Fernández ordena suspender el pago y revisar todas las licitaciones. Tras el escándalo, el Ministro les pide la renuncia al secretario de Articulación de la Política Social, Gonzalo Calvo, y a otros 14 funcionarios del área.



10 ▶ 25

### Dos extensiones

Durante el mes, Alberto Fernández prolonga dos veces el ASPO. El 10 de abril flexibiliza algunas actividades, como la apertura de talleres mecánicos y gomerías. El 25, vuelve a extender la cuarentena hasta el 10 de mayo y habilita a las localidades de menos de 500.000 habitantes en las que no haya circulación del virus a aliviar el aislamiento. También permite salidas de hasta una hora en plan de esparcimiento en un radio no mayor a los 500 metros de su domicilio. El país termina el mes con 4400 contagiados por la enfermedad y 200 fallecidos.

15

### Por encima de lo esperado

El Indec publica inflación de marzo. Se aceleró al 3,3%. Los analistas consultados en el Relevamiento de Expectativas del Banco Central estimaban un 2,6%. La variación interanual registra un incremento en el IPC del 48,4%. Según el organismo de estadísticas, el rubro Educación, impulsado por la actualización de cuotas, fue el de mayor aumento en el mes, con una suba de 17,5%. También el rubro Alimentos es otro de los que impulsaron la suba de precios, con un incremento del 3,9%.



16

### La primera oferta

Alberto Fernández presenta la oferta de canje de deuda a los bonistas. La propuesta consiste en una quita de capital de apenas 5,4%, un fuerte recorte de intereses de 62% y tres años de gracia. Los bonistas anticipan el rechazo pero se abre una etapa de negociaciones. El Ministro de Economía, Martín Guzmán, asegura que "es lo que consideramos que es un marco sostenible para el país". Al día siguiente, presenta el menú de bonos nuevos ante la Comisión de Valores de EE.UU, con vencimientos que llegan hasta 2047.

20

### Caída histórica

El petróleo WTI opera con precios negativos por primera vez. La cotización del barril se derrumba de u\$s 18,20 a u\$s 38,7, debido a la desesperación de operadores por tratar de evitar la entrega de crudo físico en mayo. Por el planeta paralizado por la pandemia, no hay quien consuma el stock almacenado en las refinerías y también por la guerra de precios entre Rusia y Arabia Saudita. El país se mantiene al margen de la crisis porque el crudo que toma como referencia de precios es el Brent del Mar del Norte.



24

### Rechazo con vía libre

La Corte Suprema rechaza la acción declarativa de certeza que había pedido Cristina Fernández, pero deja establecidos dos principios que respaldan las sesiones legislativas virtuales en el Congreso. La Corte señala que el Senado y la Cámara de Diputados tienen autonomía para dictar sus reglamentos y regular su funcionamiento. Por otra parte, el tribunal asegura que "el funcionamiento del Congreso resulta absolutamente esencial para el normal desarrollo de la vida constitucional".

24 ▶ 30

### Liberan detenidos

Presos toman la penal de Devoto. Piden excarcelaciones, prisiones domiciliarias y más controles sanitarios. Días después Alberto Fernández justifica el beneficio de la prisión domiciliaria al considerar que en las cárceles el contagio puede darse "facilidad". La Cámara Federal de Casación Penal pide a los jueces resolver más rápido las causas. Un juez asegura que los 700 detenidos que ordenó excarcelar habían sido propuestos por los Ministerios de Justicia y Seguridad bonaerenses. El Ministerio de Justicia lo niega.



# Mayo



## 26 de mayo

*Deuda social: más de la mitad de los hogares perdieron ingresos durante la cuarentena*

8 ▶ 24

### La tercera y la cuarta

El Presidente anuncia la extensión del ASPO con algunas variantes. El AMBA continúa en la fase 3, mientras que el resto del país pasa a fase 4 “de reapertura progresiva”, en la que se habilitan nuevas actividades. En CABA permiten abrir a comercios de cercanía y salidas con chicos los fines de semana. El 24 de mayo, extienden nuevamente la cuarentena e imponen más restricciones en el AMBA. El tránsito queda rehabilitado solo para personal esencial y se debe volver a tramitar el certificado de circulación.



9 ▶ 31

### La pulseada con los acreedores

Cerca del 80% de los acreedores privados rechazan la oferta del Gobierno, que anuncia una prórroga para seguir debatiendo. El 15, el país recibe tres contraofertas de parte de tenedores de bonos. Piden empezar a cobrar antes de 2023 y pagos más elevados por los intereses. La Argentina no la acepta. El 22, el país no paga un vencimiento por u\$s 503 millones y pide extender el plazo para negociar 10 días más y evitar el default. A fin de mes, dos grupos de bonistas, presentan propuesta conjunta. El Gobierno la considera insuficiente.

11

### Frenan la liberación de detenidos

La Suprema Corte bonaerense establece que no se pueden fijar parámetros de modo general para la liberación de detenidos a través de un habeas corpus colectivo, como había ocurrido, sino que los jueces deben analizar caso por caso. Entre los criterios que indica que se deben evaluar se encuentran las escalas penales de los delitos, los riesgos para la salud y las condiciones personales del detenido. Solo serán reevaluados aquellos donde haya apelación una apelación específica.

13

### Todo a distancia

El Senado realiza la primera sesión virtual. El debate se centra en la aprobación de 20 DNU que firmó Alberto Fernández para mitigar los efectos de la pandemia. Participan 71 de los 72 senadores. La Cámara de Diputados también avanza con las sesiones remotas. Allí aprueban la exención del pago de ganancias para los trabajadores de la salud. En el recinto solo están 47 diputados, manteniendo las distancias recomendadas, mientras que 193 legisladores se conectan de manera virtual. La votación se realiza de manera electrónica.

20

### El impacto económico

El Indec da a conocer el estimador mensual de actividad económica de marzo. La caída fue del 11,5% frente al mismo periodo del año pasado y 9,5% frente a febrero. La cifra es la más negativa desde 2009. Analistas estiman que en abril la caída fue peor. Los rubros que más sufrieron el golpe son la construcción, con una baja del 46,5%, la hotelería y los restaurantes, con una caída del 30,8%, la industria manufacturera, la pesca y el turismo. La única rama que registra una suba es la de servicios de electricidad, gas y agua.



24 ▶ 26

### Aislamiento total

El Gobierno de la Provincia de Buenos Aires blindó Villa Azul, para aplicar una cuarentena comunitaria por 15 días, luego de detectar casos de coronavirus. Al finalizar la primera jornada de aislamiento el número de casos asciende a 85. Crean un comité de crisis para contener la pandemia. Al día siguiente también encuentran casos en Villa Itati. Frente a las críticas por aislar barrios vulnerables el Gobernador Kicillof asegura que “cuando aparece un brote, ya sea en un country o un edificio, se hará una cuarentena comunitaria”.



25 ▶ 31

### Protestas en los Estados Unidos

En Minneapolis un policía asesina a George Floyd, un afroamericano de 46 años mientras lo detiene. Se suceden protestas por todo EE.UU.. En dos ciudades las manifestaciones terminan con muertos. Por el hecho arrestan al agente, luego de que en las marchas se desaten incidentes. En respuesta al vandalismo, Donald Trump tuitea: “Si comienzan los saqueos, comienzan los disparos”. Barack Obama publica un comunicado en el que repudia el asesinato: “Esto no puede ser normal en los Estados Unidos de 2020”.

30

### Histórico lanzamiento

Space X, la compañía de Elon Musk, envía al espacio, rumbo a la Estación Espacial Internacional (EEI), a la nave Crew Dragon junto a la NASA. El lanzamiento constituye el primero de un cohete espacial tripulado en casi 10 años y el puntapié para la intención de realizar viajes civiles fuera del planeta. Es la primera vez en la historia que una empresa de capital privado lanza al espacio un cohete tripulado, ya que hasta el momento Space X solo había lanzado suministros. Al día siguiente llegan los astronautas a la EEI.







16 de junio

El coronavirus obliga a posponer los premios Oscar por cuarta vez en su historia

1 ▶ 30

## Un mes más sin resolución

Analistas del FMI sostienen que el país tiene margen para ofrecer algo más a los acreedores. Martín Guzmán estira las negociaciones al 12 de junio y admite que pueden durar más. Un comité de acreedores asegura que el país está en default y dispara el pago de seguros a bonistas. El 17 se levantan los acuerdos de confidencialidad y el Ministerio de Economía difunde la nueva propuesta. Blackrock amenaza con ir a juicio. Los plazos se vuelven a extender hasta julio. A fin de mes el Gobierno eleva una nueva propuesta a los bonistas.

1 ▶ 26

## Apertura y retroceso

Alberto Fernández prorroga la cuarentena hasta el 28 de junio en el AMBA, Chaco, Gran Córdoba, Trelew y algunas ciudades de Río Negro. En el resto del país, donde no hay circulación de virus, se pasa a la fase 5 de "distanciamiento social". En CABA abren comercios barriales, amplían el horario de paseo con los chicos y habilitan el running de noche. Tras tres semanas de crecimiento de contagios en el AMBA, el Presidente anuncia que se vuelve al aislamiento estricto para la zona metropolitana.

5

## Revés para la Argentina

La Jueza de Nueva York, Loretta Peska, falla en contra del reclamo de trasladar a Buenos Aires el juicio que surge de la demanda de accionistas minoritarios de YPF contra el Estado. El principal demandante es el fondo Burford Capital, por una indemnización por supuesta violación del estatuto de YPF en la que habría incurrido el Gobierno, al no ofrecer comprar las acciones de YPF de los accionistas minoritarios cuando expropiaron acciones clase D del 51% del capital de YPF propiedad de Repsol. El juicio seguirá en EE.UU.



8 ▶ 24

## Idas y vueltas por Vicentin

El Gobierno toma intervención a la cerealera Vicentin para expropiarla. La empresa está en concurso de acreedores. El proyecto de expropiación será enviado al Congreso y la oposición anticipa su rechazo. Al día siguiente, los mercados caen y AEA rechaza la decisión del gobierno. Se pronuncia de igual modo la UIA. El Gobierno recibe al CEO, Sergio Nardelli, y al gobernador Omar Perotti. Nardelli presenta una propuesta para el rescate financiero que Kulfas considera "inaceptable". El Gobierno suspende momentáneamente el proyecto.



9 ▶ 20

## Banderazos de protesta

La decisión de expropiar Vicentin genera un fuerte rechazo. En Avellaneda, Santa Fe, donde la empresa tiene su sede, los interventores no pueden entrar a la compañía y son echados del hotel donde se alojaban. Al día siguiente se escucha un cacerolazo en Santa Fe, en Córdoba y en algunos barrios de la CABA. El sábado 20 el reclamo se extiende por todo el país con un "banderazo" nacional. El epicentro es en Avellaneda pero también se suman caravanas en el Obelisco, frente a la Quinta de Olivos y en Rosario, Córdoba, Mendoza y Tucumán.



12 ▶ 16

## Políticos con el virus

El intendente de Lomas De Zamora, Martín Insaurrealde, anuncia que dio positivo. Había estado con Daniel Arroyo, Ministro de Desarrollo Social, quien luego acompañó a Alberto Fernández en su visita a La Rioja. El Presidente suspende su viaje a Catamarca. El Ministro se hisopa y da negativo. Insaurrealde es tratado con plasma y se recupera. La exgobernadora María Eugenia Vidal da positivo. Había estado reunida con Rodríguez Larreta, Lousteau y Monzó. Todos ellos se hisopan aunque ninguno se contagia.

17

## No pudo superar la crisis

La filial argentina de Latam anuncia que deja de operar en el país por tiempo indeterminado. Esto implica el cierre de rutas que unen 12 destinos locales y el vuelo directo a Miami. Si continuarán otros vuelos al exterior pero bajo las operaciones de otras filiales. Se pone en riesgo la fuente de trabajo de 1700 personas. La empresa atribuye la salida del país a "las actuales condiciones de la industria local, agravadas por la pandemia" y pide ante el Ministerio de Trabajo un procedimiento preventivo de crisis para viabilizar el achicamiento.

24

## Datos que asustan

El FMI da a conocer su Informe de Perspectivas Económicas y pronostica que la economía argentina caerá 9,9% en 2020 y que en 2021 se recuperará 4%. Será uno de los países que más sufra la recesión por la pandemia, casi el doble del promedio mundial. También caerán fuerte España e Italia (12,8%), México (10,5%), Brasil (9,1%) y EE.UU. (8%). Días después, el Indec informa que la caída de la economía en abril, el primer mes completo de cuarentena total, fue de 26,4%. La construcción y el turismo son los rubros más afectados.



# Julio



2 de julio

La UIA le presentará al Gobierno un plan para reactivar la producción

1

## Malestar en Nación

El Ministro de Seguridad bonaerense, Sergio Berni, increpa a los gritos a la Policía Federal en un retén en Puente La Noria. La Ministra Sabina Frederic llama al gobernador Axel Kicillof para reclamarle por la intromisión del funcionario. En Nación consideran que Berni se extralimitó y hay enojo porque hubo encuentros con todos los Ministros de Seguridad de las provincias y Berni solo participó en uno. A poco de asumir el Presidente, ya se habían enfrentado entre el Ministro y Frederic por el uso de las pistolas Taser.



4

## Crimen y cruces

Encuentran asesinado a Fabián Gutiérrez, exsecretario de Cristina Kirchner. El juez afirma que investigan "un crimen extorsivo o pasional". Había declarado como arrepentido en la causa de los cuadernos de las coimas. Juntos por el Cambio emite un comunicado en el que califica el hecho como "de extrema gravedad institucional" y pide que la Justicia Federal y no la de Santa Cruz investigue el crimen. En respuesta, Alberto Fernández afirma que el documento de la oposición es "canallesco".

5 ▶ 28

## Una negociación larga

El Gobierno presenta una nueva oferta a los acreedores, que implica un valor de recupero cercano al 53% para los bonistas. El plazo para que los inversores acepten la oferta se estira hasta el 4 de agosto. Los mercados reaccionan con alzas de hasta el 40% a la nueva propuesta. BlackRock asegura que la Argentina dio pasos en la dirección correcta pero que no alcanza. Los grupos más duros rechazan la oferta y envían una contrapropuesta. El Presidente asegura que no es posible.

13

## Luego de las peleas

Alberto Fernández se reúne con legisladores de Juntos por el Cambio y con jefes de las otras bancadas opositoras. A los representantes de Juntos por el Cambio les reclama por el comunicado por el asesinato de Fabián Gutiérrez y también por la convocatoria a marchas de protestas en el marco de la pandemia. La oposición le pide que actúe con sinceridad y que el Jefe de Gabinete cumpla la obligación de ir a dar su informe al Congreso. Confirman que irá el 30 de julio.

17 ▶ 31

## Reapertura escalonada

Se pasa a nueva fase flexibilizada. En la Ciudad vuelven a abrir comercios de cercanía, se rehabilita la actividad física al aire libre y se agregan paseos recreativos. En el GBA, se reabren industrias y comercios aunque la actividad deportiva y los paseos quedan en manos de los intendentes. La semana siguiente en CABA termina la feria judicial para los juzgados de primera instancia y pueden reabrir las peluquerías y los centros de estética. El 31 de julio extienden esta fase de aislamiento administrado por dos semanas más.



29

## Proyecto clave para el oficialismo

Alberto Fernández presenta el proyecto de reforma judicial. Su punto central es la creación de un nuevo fuero federal penal a partir de la unificación del actual fuero Federal con el Penal Económico. El Presidente confirma que habrá una comisión de juristas que trabajarán durante 90 días para elevar propuestas sobre cómo mejorar el funcionamiento de la justicia, empezando por la Corte Suprema. Juntos por el Cambio, que rechaza la ampliación del máximo tribunal, no asiste a la presentación en la Casa Rosada.



30

## Traslado de jueces

El representante del PE en el Consejo de la Magistratura, Gerónimo Ustarroz, propone revisar el sistema de "traslados" por el cual jueces y juezas habían sido nombrados durante el gobierno de Macri sin acuerdo del Senado en cargos con otras competencias o en otras jurisdicciones para los cuales no habían concursado. El Consejo de la Magistratura aprueba la revisión de los traslados de 10 jueces federales. Tres de los jueces investigan a Cristina Fernández en la causa de los cuadernos.

31

## Marcha atrás

El presidente Alberto Fernández deroga el Decreto de Necesidad y Urgencia que había ordenado la intervención de Vicentin. Lo decide tras el freno judicial a la expropiación de la cerealera y las protestas sucedidas en todo el país. El Estado, asegura, se concentrará en la recuperación de los activos en riesgo colaborar con la justicia para "esclarecer las eventuales responsabilidades civiles, comerciales y penales de quienes han llevado al grupo empresario a esta situación o han colaborado en ello".





# Agosto



## 5 de agosto

Cierran acuerdo por la deuda que crea ahorro de u\$s 37.700 millones

2 ▶ 28

### Cómo sigue la pandemia

El 2 de agosto la Argentina supera los 200.000 casos. El Gobierno prohíbe las reuniones sociales por 15 días. En CABA, reabren cerca de 19.000 comercios en avenidas. Luego, el Ministerio de Salud amplía la modalidad de confirmación de casos. El 14 se extiende el ASPO y Alberto Fernández pide evitar hablar de "cuarentena". El 17 se realiza una protesta masiva en contra del Gobierno. A fin de mes, se extiende una vez más el aislamiento aunque en CABA se habilitan los restaurantes con mesas al aire libre.

3 ▶ 31

### El ansiado alivio

Economía anuncia que llegó a un acuerdo con los principales acreedores privados de la deuda. El país ahorrará u\$s 37.700 millones en los próximos 10 años. La oferta final no modificó los montos ofrecidos pero sí el adelantamiento de vencimientos. Martín Guzmán detalla que "por cada u\$s 100, la Argentina pagaba u\$s 7 de intereses. Ahora, por cada u\$s 100 paga 3,07% de intereses y además tiene una reducción de capital de 1,9%". El 31 presentan el resultado final y se consigue reestructurar el 99% de la deuda.



4

### Explosión en Beirut

Miles de personas resultan heridas y al menos 190 mueren a causa de dos potentes explosiones en la zona del puerto de la capital del Líbano, Beirut. En el lugar almacenaban más de 2700 toneladas de nitrato de amonio. El Primer Ministro, Hassan Diab, advierte que "los responsables de esta catástrofe pagarán el precio" mientras que el presidente Aoun afirma que "es inaceptable" que el nitrato de amonio estuviera almacenado de forma insegura. En el país hay descontento social.

12

### Más cerca de la vacuna

El Presidente anuncia que la Argentina producirá la vacuna contra el coronavirus desarrollada por la Universidad de Oxford. El costo será de entre u\$s 3 y u\$s 4 y estará lista en el primer semestre de 2021. El objetivo es fabricar entre 150 y 250 millones de dosis para distribuir en toda América latina, excepto Brasil. La vacuna será fabricada en conjunto con México. La Argentina se encargará de la producción del reactivo mientras que en México se envasará el producto y se completará el proceso de producción.



15 ▶ 31

### Desapareció el 30 de abril

Encuentran un cuerpo en un canal a la vera de la Ruta 3. Sospechan que puede ser el de Facundo Astudillo Castro, desaparecido desde el 30 de abril. Su madre, Cristina Castro, no puede reconocer el cuerpo, pero asegura que una zapatilla hallada cerca pertenece a su hijo. Mientras comienzan las pericias para identificar el cadáver, Castro se reúne con Alberto Fernández y asegura que "el señor Presidente ha sido muy amable y muy sincero, pero eso no quiere decir que vaya a dejar de exigir respuestas".



21

### Sorpresivo anuncio

El presidente Alberto Fernández anuncia a través de Twitter su decisión de declarar como "servicios públicos" a la telefonía celular y fija, internet y la televisión paga y anticipa que las tarifas de quedarán congeladas hasta el 31 de diciembre. Para poder acceder a subas las empresas deberán pedir autorización al Estado, previa presentación de un esquema de mayores costos que lo justifiquen. Patricia Bullrich alerta que el gobierno "encontró una ventana por la cual meterse con el Grupo Clarín".

27

### Ahora falta Diputados

El Senado da media sanción al proyecto para reorganizar la Justicia Federal. El oficialismo aporta 40 votos afirmativos para avanzar con la iniciativa que fue modificada varias veces luego de tres semanas de debate. Juntos por el Cambio vota en contra y asegura que la reforma "busca la impunidad de Cristina Fernández". Según la senadora Laura Rodríguez Machado el "proyecto es un engranaje más del plan estratégico en manejar la justicia y consagrar la impunidad de un Gobierno".



29 ▶ 31

### Toma de tierras en Río Negro

Vecinos de Villa Mascardi protestan por las ocupaciones de tierra por parte de un grupo mapuche que, además, realiza ataques y amenaza a los pobladores del lugar. La Ministra de Seguridad, Sabina Frederic, denuncia a los manifestantes por amenazas en las redes sociales mientras que la gobernadora de Río Negro, Arabella Carreras, se reúne con ellos y promete hallar una solución. La Gobernadora dialoga con el jefe de Gabinete, Santiago Cafiero, Sabina Frederic y la Ministra de Justicia, Marcela Losardo.



# Septiembre



## 22 de septiembre

*Cepo y pandemia: los bancos aún no pueden vender dólar ahorro y los bonos cayeron hasta un 7%*

### 1 Polémica en el Congreso

Los legisladores de Juntos por el Cambio se presentan en el Congreso para forzar una sesión presencial. Tras ocho horas de negociaciones en la comisión de Labor Parlamentaria no hay acuerdo y el Frente de Todos decide avanzar con la aprobación de una extensión del protocolo para sesionar en forma remota junto a otros bloques minoritarios. Sergio Massa responsabiliza a Juntos por el Cambio de pretender condicionar la agenda parlamentaria. Los legisladores del principal bloque opositor permanecen en sus bancas pero sin participar.

### 7 ▶ 10 Consecuencias de un reclamo

Policías bonaerenses protestan por sus salarios. El oficialismo bonaerense promete aumentos pero no calma los ánimos en la fuerza de seguridad. Efectivos armados se concentran frente a la Quinta de Olivos. La presencia de ellos en el lugar despierta el repudio de dirigentes de todo el arco político y social. Luego de la tensión, Alberto Fernández anuncia que un punto de la coparticipación que Macri le había dado a la CABA durante su gobierno ahora pasará a la Provincia de Buenos Aires para financiar el aumento a la policía.

### 13 Reparación en escena

Luego de la quita de coparticipación a la CABA, Macri publica una carta en La Nación y acusa a Alberto Fernández de estar “desplegando medidas que consisten en el ataque sistemático y permanente a nuestra Constitución”. Sectores de la coalición opositora no toman bien la publicación mientras que desde el oficialismo también le responden. Agustín Rossi afirma que el escrito está “plagado de generalidades, como eran las lecciones de Educación Democrática, principios que Macri no cumplió cuando fue Presidente”.



### 15 Nuevas restricciones

El Gobierno instrumenta medidas cambiarias para contener la salida de divisas. El BCRA anuncia que los gastos con tarjeta en dólares pasan a formar parte del cupo de u\$s 200 que pueden comprar los ahorristas. Ese cupo tendrá una retención extra del 35% a cuenta del impuesto a las ganancias. También se toman medidas para las empresas que tengan vencimientos de deuda superiores a u\$s 1 millón. Deben renegociar esa deuda y solo podrán acceder al cambio oficial por un 40% de los vencimientos de capital.



### 16 ▶ 29 Desplazamiento y freno

El Senado aprueba el desplazamiento de los camaristas Leopoldo Bruglia y Pablo Bertuzzi, y del juez Germán Castelli. Deberán volver a sus juzgados originales mientras aguardan la decisión de la Corte Suprema. La oposición se ausenta a la hora de votar en protesta por la prórroga de las sesiones virtuales por otros 60 días. El Gobierno publica los decretos anulando sus traslados durante el gobierno de Macri. La Corte Suprema acepta por unanimidad el per saltum pedido por los jueces y frena por el momento el traslado.

### 24 Escándalo en el Congreso

Mientras participaba de una sesión de la Cámara de Diputados un diputado salteño, Juan Ameri, aparece en las pantallas gigantes del recinto protagonizando una escena íntima con su pareja y provoca la indignación y el repudio del resto de los diputados. El presidente de la Cámara, Sergio Massa, interrumpe la sesión y pone en marcha el procedimiento para sancionar al legislador. Disponen la suspensión inmediata y la conformación de una comisión de cinco miembros para investigar el hecho.



### 25 Confusión en los datos oficiales

La provincia de Buenos Aires informa que hay 3523 fallecidos más por coronavirus que los que tenía contabilizados. Ocurre a partir del cambio de la base de datos para contar los muertos por Covid-19. “Recategorizamos los datos de mortalidad por coronavirus y evitamos el subregistro de los mismos, un problema existente en todos los países del mundo”, señala en conferencia de prensa el Ministro de Salud de la provincia, Daniel Gollan. A partir de este cambio en la metodología los fallecidos por coronavirus superan los 18.500.



### 31 El número que duele

La EPH del Indec informa que la pobreza subió 5 puntos y medio en el último año y alcanzó al 40,9% de los argentinos en el primer semestre de 2020. La indigencia alcanza al 10,5% de la población. La proyección oficial indica que 18,5 millones de argentinos tienen ingresos por debajo de la línea de pobreza y entre los niños alcanza al 56,3%. En un encuentro con la Pastoral Social, Alberto Fernández explica que “los resultados de la pobreza serían infinitamente más negativos si el Estado no hubiera auxiliado como lo hizo”.





27 de octubre

Cafiero: "Vamos a una convergencia de tasas coordinadas entre el BCRA y Economía"

1 ▶

## Para fortalecer las reservas

El ministro Martín Guzmán anuncia una rebaja de las retenciones a las exportaciones de soja. También se rebajan derechos de exportación a la industria y a la minería y se enviarán leyes con recortes impositivos para la construcción. El ministro de Economía asegura que las iniciativas buscan "promover sectores clave para el desarrollo de bienes exportables y promover el mercado interno, en particular promover la construcción, que es un sector que va a jugar un rol clave en la recuperación económica".

2 ▶ 5

## Preocupa la salud de Trump

A un mes de las elecciones, y a través de Twitter, el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, anuncia que tanto él como su mujer Melania se han contagiado de Covid-19. Lo internan en el hospital militar Walter Reed. Su médico revela que está recibiendo un tratamiento experimental, aún no autorizado oficialmente. Luego aparece en un video en el que se lo ve desmejorado aunque asegura que se estaba sintiendo "mucho mejor". Tras pasar tres días internado vuelve a la Casa Blanca y desmiente haber bajado en las encuestas.



9 ▶ 23

## Sigue el aislamiento

El Presidente vuelve a hacer anuncios sobre la pandemia y en departamentos de 18 provincias habrá mayores restricciones por dos semanas. En el AMBA se avanza con nuevas aperturas. En CABA vuelven a abrir los shoppings, con limitaciones de público y horario reducido. También se avanza en el retorno de los alumnos a los colegios con actividades al aire libre. El país supera el millón de contagios. En CABA vuelven a abrir los gimnasios y permiten a los bares y restaurantes atender en los salones con un límite de 25% de ocupación.

14 ▶ 16

## En busca de la confianza perdida

Alberto Fernández abre el Coloquio de IDEA, que se realiza de modo virtual. Pide confianza y busca alentar las inversiones. Critica a la gestión de Macri y afirma que "la Argentina era un país en terapia intensiva antes del coronavirus después de haberse endeudado". Descarta una devaluación y niega la posibilidad de echar mano a los depósitos en dólares ante la falta de reservas del BCRA. En una entrevista, Martín Guzmán asegura que la brecha cambiaría entre el dólar oficial y el paralelo no impacta de forma directa en los precios.



17

## Día de la Lealtad

El peronismo conmemora los 75 años del 17 de octubre como expresión de apoyo al gobierno de Alberto Fernández. Caravanas de vehículos se apoderan del centro porteño y se replican en diferentes puntos del país. "Es el respaldo de los trabajadores al gobierno nacional", afirma Hugo Moyano. El Presidente es el único orador en un acto que se realiza en la CGT, acompañado por gobernadores del peronismo, Sergio Massa y Máximo Kirchner. La vicepresidenta Cristina Fernández no asiste.



19 ▶ 23

## Dólar paralelo, imparable

El Gobierno anuncia medidas cambieras para tratar de frenar la escalada del dólar paralelo que alcanza los \$ 181. Se reducen a tres días los plazos mínimos para operar en el dólar contado con liquidación (CCL), se anuncia una subasta de deuda por u\$s 750 millones y se modifican normativas para fomentar la emisión de títulos locales. En la primera jornada tras el anuncio, los mercados reaccionan negativamente y el dólar CCL sigue subiendo. En el fin de la semana el dólar blue alcanza los \$ 195 y la brecha cambiaría es del 149%.

30

## Restituyen el predio de Guernica

Luego de varios días de idas y vueltas, la justicia restituye a sus propietarios las 100 hectáreas tomadas hacía tres meses en Guernica, el municipio bonaerense de Presidente Perón. Los lotes fueron devueltos a cuatro propietarios que habían iniciado acciones para desalojar a unas 1900 personas, que se resistían a retirarse por propia voluntad. El día anterior, se había realizado un operativo de desalojo, encabezado por la policía de la provincia de Buenos Aires y el ministro de Seguridad Sergio Berni.





# Agenda 2021

## Enero

20 ▶ Asume el nuevo presidente de los Estados Unidos, Joe Biden.



17 ▶ Se juega la final de la Copa de la Liga Profesional Argentina.



23 ▶ Luego del retraso por la pandemia, se celebra la final de la Copa Libertadores.

25 ▶ El Foro Económico Mundial en Davos fue postergado, pero durante esa semana se realizarán "diálogos telemáticos de alto nivel en los que los dirigentes mundiales podrán compartir sus puntos de vista sobre el mundo de 2021".



## Febrero

6 ▶ Está previsto que comience el ATP de Buenos Aires, al cierre de esta edición, todavía sin confirmación oficial.



Tras un 2020 que se convirtió en un verdadero cisne negro, cuáles serán los imperdibles que, se espera, marcarán el ritmo del año que se inicia.

Producción: Nicolás Toranzo

7 ▶ Ecuador elige presidente.  
15 ▶ Comienzan los feriados por el Carnaval.

## Marzo

1 ▶ Alberto Fernández inaugura las sesiones ordinarias en el Congreso.  
27 ▶ Inicio de Pesaj, la pascua judía.



## Abril

1 ▶ Arranca la Semana Santa. El viernes 2 será feriado.  
12 ▶ Comienza Ramadán, el noveno mes de los musulmanes, cuando ayunan desde el alba hasta que se pone el sol.  
25 ▶ Se realiza la entrega de los premios Oscar.

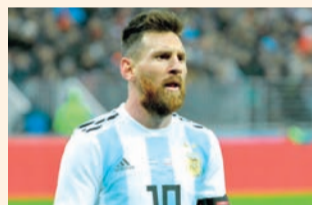


## Mayo

26 ▶ Se espera el primer eclipse lunar total desde enero de 2019.

## Junio

11 ▶ Comienza la Copa América 2021 y la Eurocopa 2020, postergadas por la pandemia. A pesar de celebrarse en 2021, la Eurocopa mantiene su nombre.



## Julio

6 ▶ Los Estados Unidos planean retirarse de la Organización Mundial de la Salud.



9 ▶ Feriado nacional por el aniversario de la Independencia.  
23 ▶ Comienzan los Juegos Olímpicos de Tokio.



## Agosto

8 ▶ Se realiza la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos.

29 ▶ 29- Entre este día y octubre se habrá elecciones federales en Alemania. Angela Merkel no se presentará en busca de un quinto mandato consecutivo.



## Septiembre

14 ▶ Se inaugura la 76ª Asamblea General de las Naciones Unidas.



## Octubre

1 ▶ La Expo 2020 comienza un año después de su planificación original, en Dubai, Emiratos Árabes Unidos.  
24 ▶ Se llevan a cabo elecciones legislativas en la Argentina.



## Noviembre

1 ▶ En Glasgow, Escocia, se realiza la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.



21 ▶ Elecciones presidenciales en Chile.



## Diciembre

4 ▶ Se espera que ocurra un eclipse solar. Este fenómeno será inusual, ya que el camino del eclipse total se moverá de este a oeste, a través de la Antártida Occidental, mientras que la mayoría de los caminos de eclipse se mueven de oeste a este.



10 ▶ Se realiza la ceremonia de entrega de los premios Nobel.







**UNIVERSAL**  
TV  
**DEVILS**

*Nueva Serie*  
*Todos los Jueves*  
*22:50 HS*

   @universaltvla / Universal.tv





Alberto González Santos  
Naturgy



Carlos Ormachea  
Tepetrol



Daniel Ridelener  
TGN



Oscar Sardi  
TGS



Eduardo Torrás  
DeltaPatagonia



Daniel de Nigris  
ExxonMobil Arg.



Javier Gremes Cordero  
Pecom



Sean Rooney  
Shell Argentina



Miguel Galuccio  
Vista Oil & Gas



Sergio Affronti  
YPF



Walter Lanosa  
Genneia



Edgardo Lorenzo  
San Antonio



Claudio Dowdall  
La Rural



Guillermo A. Laje  
Banco Ciudad



Francisco Cerviño  
Banco Comafi



Fabián Kon  
Banco Galicia



Manuel Herrera  
Banco Hipotecario



Jorge Horacio Brito  
Banco Macro



José Luis Pardo  
Banco Mariva



João de Nobrega  
Banco Patagonia



Juan Cuattromo  
Banco Provincia



Martín E. Zarich  
BBVA



Juan Marotta  
HSBC



A. Ledesma Padilla  
ICBC



César Blaquier  
Itaú Argentina



Sergio Lew  
Santander



Pierpaolo Barbieri  
Ualá



Cristian López  
Consultatio Financial



Damián Lopo  
Crowdium



Gabriel González  
Garantizar



Anna Cohen  
Grupo Cohen



José Vignoli  
InvertirOnline.com



Esteban Goyheneix  
Neix



Valeria Dallera  
Provincia Leasing



Nadia Giardina  
Provincia Mandatos



Henry Seeber  
American Express



Alejandro Asrin  
Naranja



Gabriela Renaudo  
Visa Argentina



Juan Pazo  
Grupo Alas



Hernán Dietrich  
Grupo Dietrich



Rolf Epp  
BMW Group Arg.



Cristiano Rattazzi  
FCA



Martín Galdeano  
Ford Argentina



Federico Ovejero  
General Motors



Seiji Saito  
Honda Motor



Manuel Mantilla  
Mercedes-Benz Arg.



Gonzalo Ibarzábal  
Nissan Argentina



Pablo Sibilla  
Renault Argentina



Andrés Leonard  
Scania Argentina



Daniel Herrero  
Toyota Argentina



Thomas Owsianski  
Volkswagen Arg.



Flavio Devoto  
AbbVie Argentina



Juan Ignacio Diddi  
Bristol-Myers Squibb



Daniel Vardé  
Droguería del Sud



Manuel Sobrado  
Grupo Insud



Edgardo Vázquez  
Laboratorios Bagó



Sebastien Delarive  
Sanofi



Marcelo Argüelles  
Sidus



G. Domingues Caetano  
Takeda



Christian Findling  
El Cronista



Marcelo Álvarez  
Veladero



Andrés Monroy  
BASF Argentina



Santiago Farinati  
Alsea



Guillermo Córdoba  
Arcos Dorados



Sebastián Miranda  
Farmacity



Adolfo Rouillon  
Frizata



Valeria Loderer  
Starbucks



María Sanhueza Valencia  
Biotronik



Valeria Muda  
Grupo Medihome



J. C. Villa Larroudet (h)  
Omint



Luis E. Fontana  
Osde



Fernando Werlen  
SanCor Salud



Daniel Nasuti  
Siemens Healthineers



Mariela Waisbord  
Vital



Diego Álvarez  
Asociart



Gastón Schisano  
BBVA Seguros



Juan Martín Devoto  
Seguros Insur



Roy Humphreys  
Experta Seguros



Sebastián Gutiérrez  
Galicia Seguros



Irene B. Capusselli  
Orígenes Seguros



Mariela Ricciuti  
Provincia Vida



Vanesa Rocca  
San Cristóbal Seguros



Alejandro Simón  
Sancor Seguros



Oscar Andreani  
Andreani



Bruno Porcietto  
TecPlata



Mauricio Ronchietto  
Transportes Cruz del Sur



Alexia Koglevich  
Assist Card



Gustavo F. Gómez  
Gire



Ximena Aull  
3M Argentina



Germán Gambini  
Smurfit Kappa



Malena Galmarini  
AySA



Javier Martínez Álvarez  
Tenaris Arg.



Martín Berardi  
Ternium



Beto Serrano  
Massalin Particulares



F. Pérez Acquisto  
ESET Latinoamérica



Joao Adao  
Facebook



Nicolás Kaplun  
Globant



Pablo Beramendi  
Google



Juan M. de la Serna  
Mercado Libre



F. López Iervasi  
Microsoft



Ernesto Mendizábal  
OLX



Claudia Boeri  
SAP



Marianela Zampatti  
ZMA



Carlos Granzotto  
Gigared



Marcelo Tarakdjian  
Telefónica Movistar



Viviana Fonseca  
Tesacom



Luis Pablo Ceriani  
Aerolíneas Argentinas



Diego Daniel García  
Air Europa



Sebastián Oscar Planas  
Colonía Express



Paula Cristi  
Despegar



Rodolfo Q. Rivarola  
IAE Business School



Antonio Marín  
UCEMA

 El Cronista

**VI**

112<sup>o</sup>  
Aniversario

