

PRENSA ECONOMICA

AÑO 48°
N° 359 - 2022

MUJERES LÍDERES

+ LAS MÁS
INFLUYENTES

+ LAS MÁS
INSPIRADORAS

+ IGUALDAD
HOY

+ MEJORES
EMPRESAS

+ PLANES Y
BENEFICIOS

RANKING EXCLUSIVO

LAS **1.000 EMPRESAS**
QUE MÁS EXPORTAN

27 — **INFORME ESPECIAL: MUJERES LÍDERES**

Un gran trabajo periodístico sobre la igualdad de género y la diversidad. Acompañado por las opiniones de más de 50 mujeres con poder de decisión en las empresas locales. Y una encuesta sobre las mujeres más admiradas e influyentes.

88 — **MARCELO ELIZONDO**

“HAY QUE COMPETIR CON UN NUEVO ESCENARIO MUNDIAL”
Hay grandes cambios en las reglas de juego del comercio internacional. Algunos son permanentes y llegaron para quedarse. Argentina es impulsada hoy por el viento a favor, pero sigue encerrada en sus viejas complicaciones.

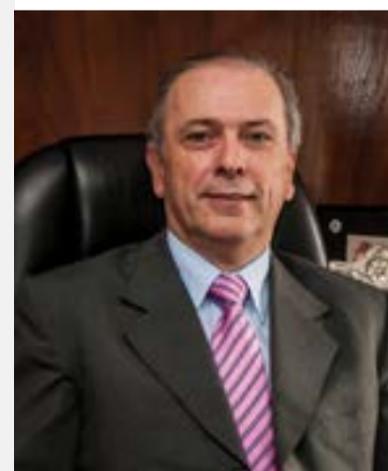
92 — **SOLEDAD PÉREZ DUHALDE**
Consultora ABECEB

HACIA LOS US\$ 100.000 MILLONES DE EXPORTACIONES
Después de diez años de estancamiento las exportaciones se recuperaron fuerte. Este año siguen en alza y podrían superar el record. Sin embargo no alcanza para sustentar un crecimiento sostenido. Un plan para aumentar la capacidad exportadora.



12 LITIO
ARGENTINA SE ENCAMINA A SER EL PRIMER PRODUCTOR MUNDIAL

Una vez que los proyectos en marcha se pongan en funcionamiento, Argentina pasará a ser el primer productor mundial de litio. La demanda del material no para de crecer.



14 — DANIEL MONTAMAT

“HAY QUE INVERTIR US\$ 10.000 MILLONES AL AÑO EN VACA MUERTA”

La crisis energética global y la falta de dólares local, ponen en evidencia la fragilidad del esquema de energía argentino. Pero al mismo tiempo el sector representa una gran oportunidad. Las inversiones necesarias.

STAFF

DIRECTOR
JORGE AMORÍN

JEFE DE REDACCIÓN
Javier Amorín

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

ESTADÍSTICAS
Mariano Acevedo.

COORDINACIÓN GRÁFICA
Wanda Pecile.

DISEÑO GRÁFICO
Agustina Tumini.

FOTOGRAFÍA
Fernanda Devincenzi.
Rodrigo Trado.
(Mapple Studio)

COORDINACIÓN DIGITAL
Emiliano Tedesco.

Nº 359 Junio 2022.

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

Registro nacional de la Propiedad Intelectual Nº 20.776.
Precio del ejemplar: \$ 450

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

4 TENDENCIAS

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

8 PERFIL. LA SEÑORA GM

CEO mundial de General Motors, llegó al cargo más alto al que puede aspirar un ejecutivo y se convirtió en referente ineludible en la industria. Reconocida como una de las mujeres más influyentes del mundo.

18 VERCEL, EL UNICORNIO DESCONOCIDO

Guillermo Rauch se fue del país a los 17 años, contratado como programador precoz. En Silicon Valley fundó una empresa para crear webs y app de alta calidad, Vercel: hoy vale US\$ 2.500 millones.

22 ROCKING DATA

Fredi Vivas ganó una beca y estudió IA y machine learning en la NASA. A la vuelta, con dos socios fundó Rocking Data. La empresa de IA y ML ya trabaja para la región.

76 BELONG

Alejandro Reznik comenzó en el barrio de Flores con una Commodore 64. Hoy tiene una plataforma destinada al alquiler de inmuebles que opera en California y acaba de recibir capital por U\$S 80 millones.

80 SHEIN

Arrasa en el mundo de la fast fashion. Xu Yangtian, su misterioso fundador, está creando un nuevo modelo de multinacional china. Vende en Estados Unidos y Europa y ya vale US\$ 100.000 millones.

84 BEEPLE

Un diseñador gráfico se enriqueció de golpe al vender una obra virtual –un NFT– por casi 70 millones de dólares. La original idea de Mike Winkelmann que lo convirtió en uno de los artistas más cotizados.

126 ADONDE VAMOS

Un recorrido por el mundo investigando los orígenes de los nombres de distintas ciudades.

130 APORTES

Nuevas reflexiones con la proverbial hondura del “señor canoso”.



Chips implantados para pagar con la mano

Miles de personas ya se han implantado su chip de pago, que, según sus fabricantes, es completamente seguro para el cuerpo y contra ciberataques.

No habrá que sacar la billetera, ni la tarjeta, ni el teléfono celular; para pagar solo bastará con pasar la mano encima de un lector para que se procese la transacción. Así lo asegura una compañía que implanta chips de forma segura en la mano de las personas para que puedan pagar sin riesgo de pérdidas o robos. Se trata de Walletmor, una empresa que ha implementado la tecnología NFC (Near-Field Communication), de conexión de proximidad, un sistema que usan dispositivos inteligentes para hacer pagos en sitios autorizados. Actualmente ya está funcionando en Reino Unido, Austria, Bélgica, Estonia, Grecia, Irlanda, Italia, España, Polonia, Francia, Alemania, Dinamarca, entre otros países.

Para comenzar a usar el chip, que tiene el tamaño de una lenteja, se debe bajar la aplicación iCard en el dispositivo móvil y abrir una cuenta digital para vincularla al implante.

Posteriormente se debe activar el implante ingresando un código único. Luego de eso aparecerá el dinero del banco disponible en el chip y se podrá comenzar a usar en los establecimientos que tienen la lectura de tecnología NFC como método de pago.

Dinero en la mano

Dicho chip NFC es similar al disco duro de una computadora, ya que almacena y cifra datos, además no necesita tener una batería o poder de carga. En este caso, recopila información relacionada a la cuenta bancaria, la cual, supuestamente



es imposible de piratear. Miles de personas ya se han implantado su chip de pago, debido a la facilidad que prometen, pero además, porque afirman ser completamente seguras para el cuerpo y contra ciberataques. El chip fue objeto de pruebas en animales durante varios años, antes de ser probadas en humanos. Asimismo, la tecnología sin contacto ya se ha utilizado en otros dispositivos. Lo único que requiere es que haya una corta distancia entre el chip y el receptor del cobro. Adicionalmente el implante no viola los principios básicos de privacidad y tampoco brinda localización GPS del usuario en ningún momento.

Despegan en vertical y son eléctricos

El coche volador hace años que ha abandonado la ciencia ficción para concretarse en muchos modelos concretos que están siendo testeados. Se trata del eVTOL (vertical take-off landing), vehículos aéreos capaces de despegar y aterrizar en vertical. Y además son eléctricos, con lo que a la ventaja de poder operar con facilidad en zonas densamente pobladas, agregan la característica amigable con el medio ambiente de no consumir combustibles contaminantes.

No solo las principales compañías de la industria aérea están poniendo a punto o ya proponiendo distintos modelos de esta nueva movilidad, sino que también los

operadores de aeropuertos se preparan para adaptar y generar servicios para la novedosa propuesta. El desarrollo de los llamados "vertipuertos" será uno de los nuevos negocios a encarar.

Así líderes globales de la aviación y de aeropuertos anunciaron hace poco que se asociaron para implementar los requerimientos de infraestructura necesarios para que los eVTOL puedan estar transportando pasajeros en esta década.

Participación argentina

La argentina Corporación América es una de las involucradas en este proyecto. La compañía fundada por Eduardo Eurnekian, es el principal operador aeroportuario privado del mundo en cuanto a cantidad de aeropuertos. También participan Avolon, segunda compañía de leasing de aviones global, GOL, la empresa aérea más grande de Brasil y a Vertical Aerospace, que fabrica aeronaves eVTOL.

El primer mercado que abordará este consorcio es el de Brasil, un país con urbes superpobladas, en las que esta propuesta supondrá una importante solución. También se contemplan otros países, entre ellos Argentina.

Se proyecta que el VX4 de cuatro pasajeros y un piloto, fabricado por Avolon, llegue a velocidades de hasta 200 mph, un alcance de más de 100 millas, que sea casi silencioso cuando esté en vuelo, tenga cero emisiones y un bajo costo por milla por pasajero. Avolon colocó 250 aviones VX4 con GOL y Grupo Comporte en Brasil, alrededor de 100 aviones con Japan Airlines en Japón, un mínimo de 100 aviones con AirAsia y hasta 100 aviones con Gözen Holding.



La argentina Corporación América es una de las involucradas en un proyecto para la construcción y operación de "vertipuertos" para las nuevas naves.





Los hackers éticos

En el mundo cibernético la seguridad es lo más importante para las empresas. Dentro del arsenal de herramientas defensivas para atajar los ataques virtuales, cada vez adquieren mayor importancia los llamados hackers éticos.

La palabra hacker siempre está relacionada con criminales, y así es, son expertos en informática capaces de encontrar brechas en sitios web o programas informáticos para robar.

Por eso, pensar que los hackers éticos pueden ayudar a una empresa suena un poco contradictorio, sin embargo, son sus guardianes más férreos.

El hacking ético no busca robar, su objetivo es la investigación, por lo que se centra en el empleo de técnicas para hallar las vulnerabilidades de un sistema.

Así que la persona encargada de esta tarea, ataca, a la seguridad informática de una empresa, poniéndose en la cabeza de alguien que quiere robar. Entonces, con las herramientas que utilizan los hackers encuentra hasta qué punto la seguridad está bien configurada y qué se puede hacer para impedir que un verdadero cibercriminal entre a los servidores, bases de datos u otros sistemas.

Pensar que un hacker puede ayudar a una empresa suena un poco contradictorio, sin embargo, pueden ser sus guardianes más férreos.



Conociendo al enemigo

Los hackers éticos tienen su contraparte y son los "black hat" o "sombrosos negros", y para poder detenerlos hay que conocerlos de cerca para saber cómo actúan y qué los motiva.

Los sombreros negros siempre están en los límites de lo legal, penetran los sistemas de empresas, gobiernos y hasta de personas, para obtener un beneficio personal y lucrativo.

En sus filas se encuentran los llamados crackers quienes son los creadores de los famosos virus, los troyanos y el spyware. La comunidad de los sombreros negros es enorme y cada persona o grupo tiene sus propios intereses y creencias, algunos solo quieren dinero fácil, otros quieren afectar al sistema.

¿Qué los diferencia de los sombreros blancos?, pues solamente sus intereses



ya que ambos cuentan con las mismas habilidades.

Pero hay otro tipo de enemigo y ese no se puede combatir por medio de un hacker ético, son los llamados black hat SEO (Search Engine Optimization) que básicamente crean referencias masivas con bombardeos de enlaces de algún sitio web y manipulando los motores de búsqueda para que la página comience a tener una posición y cuando se busque un tema, aparezca siempre en los primeros lugares, eso nunca lo haría un sombrero blanco.

Cómo emprender con una impresora 3D

Emprender puede ser para muchas personas una salida laboral y una nueva oportunidad, sobre todo en tiempos de crisis. Crear productos a través de la impresión 3D es una opción económica, fácil, y efectiva para generar ingresos y crear nuevos negocios. A través de esta herramienta



muchos comenzaron a descubrir la manera de crear objetos únicos, personalizados y salir al mercado de forma rápida y con bajo costo.

"En plena pandemia, el mercado nacional duplicó su tamaño, y hoy, junto con México y Brasil, es uno de los más avanzados de la región. Probablemente la crisis y necesidad de la sociedad respaldan estos números. Actualmente con cualquier notebook y una impresora 3D desde 250 dólares, se puede empezar a crear una línea propia de juguetes, de macetas o mates, abastecer de repuestos a las industrias o crear objetos que aún no existen en el mercado. Y todo eso sin tener que mover-

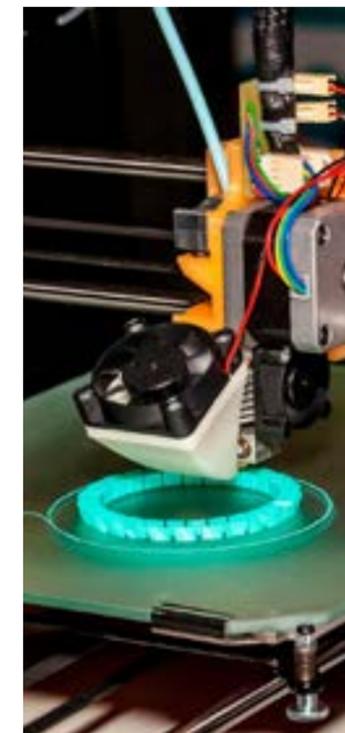
te de tu casa", explica Emiliano Carreira, CEO de Trimaker, empresa argentina líder en tecnología de impresión 3D que ha tenido un crecimiento del 350% en los últimos tres años en ventas de impresoras.

Variedad infinita

Hay muchos casos de emprendedores exitosos en este novedoso rubro. Desde una pareja que comenzó el diseño de impresión de macetas para uso personal y pronto pasó a vender floreros, percheros, organizadores, entre otros objetos. Hasta una empresa de reingeniería e impresión 3D que brinda soluciones a empresas, ofreciendo prototipos y repuestos a medida. "La realidad es que es una tecnología que no tiene límites. Nos ha tocado junto a nuestra comunidad fabricar prótesis, portatueros de superhéroes, máscaras de protección para personal médico, guitarras, repuestos de todo tipo, réplicas de dinosaurios, maquetas de estadios de fútbol, hemos prototipado partes de cohetes, escaneado actores para hacer réplicas,



juguetes, coleccionables, reparado autos y motos antiguas creando repuestos que ya no existen en el mercado e infinidad de objetos. No hay límites. Hay millones de nichos por explotar", enfatiza Carreira.



Con cualquier notebook y una impresora 3D desde 250 dólares, se puede crear una línea propia de juguetes, de macetas, mates o abastecer de repuestos a las industrias.

MARY BARRA
*presidenta y CEO de General
 Motors Company*

La SEÑORA GM

Una líder distinta

LLEGÓ AL CARGO MÁS ALTO AL QUE PUEDE ASPIRAR UN EJECUTIVO Y SE CONVIRTIÓ EN REFERENTE INELUDIBLE EN LA INDUSTRIA. RECONOCIDA COMO UNA DE LAS MUJERES MÁS INFLUYENTES DEL MUNDO. DEBIÓ PILOTEAR GRAVES CRISIS EN GENERAL MOTORS Y SALIÓ AIROSA CON UN ESTILO DE LIDERAZGO BASADO EN LA EMPATÍA Y LA BUENA COMUNICACIÓN.

Llegó al cargo más alto al que puede aspirar un ejecutivo y se convirtió en referente ineludible en la industria. Reconocida como una de las mujeres más influyentes del mundo. Debió pilotear graves crisis en General Motors y salió airosa con un estilo de liderazgo basado en la empatía y la buena comunicación.

Ha sido mencionada varias veces como una de las mujeres más influyentes del mundo y también como la más poderosa en el ámbito de los negocios. Mary Teresa Barra ha sido la primera en ocupar el cargo de CEO de una compañía automotriz de la talla de General Motors. En un terreno habitualmente dominado por hombres, Mary Barra supo triunfar y convertirse en referente indiscutida de la industria. Lo hizo superando con destreza y carácter entornos muy críticos, pero también exhibiendo dotes de empatía y excelencia en la comunicación.

Mary Teresa Makela, tal su nombre original, nació en Royal Oak, Michigan, en 1961. Su familia es de origen finlandés. Fue su abuelo Viktor Makela, quien llegó a EE.UU. para empezar una nueva vida, persiguiendo el “sueño americano”. Inicialmente lo hizo unos 1.000 kilómetros más al norte de Detroit, en Mountain Iron, Minnesota, donde las temperaturas son más parecidas a las del país escandinavo del que llegaba.

Cuando nacieron Mary y su hermano, sus padres Eva y Ray Makela, ya se habían mudado a Michigan y él trabajaba en Pontiac, una de las marcas de GM, como técnico en matricería.

Mary se graduó en la Waterford Mott High School y recibió una beca para estudiar en el General Motors Institute (actualmente Kettering University), donde obtuvo la Licenciatura en Ingeniería eléctrica en el año 1985. Entonces llegó el llamado de General Motors, que le otorgó una beca para estudiar en la Stanford Graduate School of Business, de donde egresó con un título de MBA (Master of Business Administration) en 1990.

Desde su niñez amaba revisar cada detalle de los autos que ocasionalmente su padre traía del trabajo a casa. Los autos, la ingeniería y los negocios parecieron confluír en su vida. Así, a los 18 años, como pasante, tenía la tarea de controlar las terminaciones de los guardabarros, capó y puertas en Pontiac Motor Division. Si, la misma empresa en la que su padre trabajó durante 40 años.

TALENTO TEMPRANO

Ex compañeros de esa época recuerdan que Mary invariablemente lideraba los equipos de trabajo, constituidos en su casi totalidad por hombres, llegando a proponer cambios en los procesos para mejorar la productividad que fueron adoptados por la compañía.

Después de graduarse como ingeniera eléctrica, Mary Teresa Makela se casó con Tony Barra, cambiando su apellido por el de su esposo. Luego de terminar sus estudios recibiendo honores en la Universidad de Standford en Administración de Negocios, regresó a General Motors para poner en práctica sus conocimientos.

Sus dotes de organizadora y de comunicadora asertiva no pasaron desapercibidas para sus superiores, quienes con frecuencia le encomendaban misiones específicas y

delicadas. Así, la presidencia de Relaciones Laborales le encargó la tarea de acortar las comunicaciones entre los empleados y obreros de planta fabril en medio de un clima de tensiones entre los mismos.

MISIONES DIFÍCILES

La solidez y asertividad en la gestión de Mary Barra transformó un ambiente laboral disperso y desmotivado en uno concentrado en la productividad de las plantas, incluyendo jornadas laborales extra que debían hacerse para mantener la empresa a flote. Hizo que los empleados se comprometieran con la suerte de la empresa, con excelentes resultados.

Cuatro años más tarde, en 2003, la ejecutiva era puesta al frente de una fábrica de montaje en Detroit, conocida como D-ham. La caracterizaban operarios y máquinas ineficientes, con lo cual el panorama no era alentador. Una de las principales herramientas que usó Barra para equilibrar esa situación, fue una que manejaba con particular destreza: la comunicación. Un ex jefe de planta contó que, durante su gestión, la directiva conocía a la mayoría de la gente por su nombre. El trato directo y personalizado, en conjunción con la rigurosidad y las metas claras, hicieron que D-ham aumentara su productividad, con crecimiento de hasta dos cifras en cuanto a calidad y seguridad, obteniendo el premio de calidad JD Power.

Partiendo del más básico de los puestos de trabajo, Mary fue ascendiendo y dejando su impronta en las diversas áreas en las que se desempeñó. Fue vicepresidenta de Recursos Humanos Globales, vicepresidenta de Ingeniería de Fabricación Global, gerenta de la planta Detroit Hamtramck Assembly. Tiempo después ocupó cargos ejecutivos de mayor relevancia aun, como vicepresidenta senior de Desarrollo de Producto Global y Vicepresidenta ejecutiva de GM. Este fue el último puesto que tuvo antes de ser nombrada CEO o directora ejecutiva de General Motors en el año 2014.

PRUEBA DE FUEGO

Pero apenas un año después de haber asumido el más alto cargo que un ejecutivo puede tener en una gran corporación, a Mary Barra le explotó en las manos el escándalo de los encendidos defectuosos de varios modelos, entre ellos el Cobalt, por el cual murieron 124 personas y resultaron heridas otras 275. El problema lo causaba una falla por la cual la llave de contacto saltaba mientras los autos estaban circulando, y se ponía en Off, con lo cual se desactivaban los air bags, y la dirección y el freno asistido.

Barra debió concurrir varias veces al Congreso a asumir varias imputaciones, no solo por el defecto en sí mismo y sus consecuencias, sino porque no se había llamado a una revisión a unos 2,6 millones de autos desde que se tomó conocimiento del problema, varios años antes que asumiera su cargo al frente de GM. En aquel momento, su posición fue clara y asumió todas las responsabilidades como cabeza de la compañía, diciendo que la investigación interna revelaba “un patrón de incompetencia y descuido”. Luego de disculparse con los damnificados y sus familias, asumió un costo millonario en compensaciones y dijo: “no hicimos bien nuestro trabajo de hacer vehículos de alta calidad y

seguros. Le fallamos a nuestros clientes”. Internamente, la gestión de Barra despidió a 15 empleados directamente involucrados con todo el asunto.

Casi inmediatamente, se implementaron cambios de política en torno a la transparencia y la tecnología para los empleados. Y fue también el puntapié para comenzar a trabajar, por directa instrucción suya, en dirección a los autos eléctricos y los vehículos autónomos, es decir, sin conductor. Parte de esa política terminó con el lanzamiento del Chevrolet Bolt EV, el primer automóvil eléctrico con una autonomía de 200 millas a un precio inferior a los 40.000 dólares.

ESTILO DE GESTIÓN

Su modo de gestión le valió en aquel momento ser considerada una de las 100 personas más influyentes del mundo en 2014, y ocupar el primer lugar entre las mujeres más poderosas de 2015 por la revista Fortune. Otra revista de negocios la había calificado en 2013, antes de asumir como CEO de GM, como 35ª mujer más poderosa del mundo, pero para 2018 ascendió al puesto número 2.

Según la consultora IEDP | Developing Leaders, “Barra se convirtió en una líder exitosa al aprovechar su profundo conocimiento de GM para activar y dirigir la energía positiva de su gente. Mary ayudó a sacar a la empresa de una crisis de relaciones públicas y se estableció como la jefa respetada del fabricante de automóviles global”.

Todos coinciden que el modelo de su gestión está en el diálogo con todas las partes, no solo con ejecutivos, sino también con los empleados, quienes tienen todo el apoyo para expresar sus opiniones libremente. La inclusión e igualdad es otro de sus pilares de gestión. Desde 2014, GM siempre ha obtenido altos puntajes en los informes de equidad de género, y en 2018 fue una de las dos únicas empresas globales que no tenían brecha salarial de género.

INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

Pero también tuvo un rol que cumplir en cuanto al problema de la discriminación racial como resultado de la muerte del afroamericano George Floyd, a manos de la policía, que generó disturbios y protestas en todo el país. En aquel momento, Barra creó una Junta asesora de inclusión dentro de GM, con el objetivo puesto en hacer de la inclusión y la diversidad una de las principales políticas de la compañía.

Un informe de la cadena CNBC compartió un correo electrónico que Mary envió a los empleados, proveedores y distribuidores luego de esos lamentables episodios de Minnesota, en el que expresaba su impaciencia y disgusto con la creciente lista de estadounidenses negros que han perdido la vida debido al color de su piel. Y poniéndose al frente del problema incluso dentro de su propia empresa, señaló que había que “dejar de preguntar ‘por qué’ y comenzar a preguntar ‘qué’ podemos hacer, individual y colectivamente, para impulsar un cambio significativo”.

A nivel industrial, su lema es: “Cero choques. Cero emisiones. Cero congestión”, y todas las acciones que se generan en función de los automóviles que fabrican en GM tienen esa misión como objetivo final. Su compromiso con la electrificación de la industria automotriz es absoluto, y ya ha anunciado que para 2025, lanzarán 30 nuevos modelos todos eléctricos 100% y esperan dejar de fabricar autos con motores de combustión interna para 2035.



LAS METAS ACTUALES

El objetivo de Barra es tomar el liderazgo del mercado de vehículos eléctricos en América del Norte para 2025, y asegura que GM tiene todas las piezas en su lugar para cumplir esa meta.

En una reciente entrevista con la revista Time, Barra respondió respecto al crecimiento de Tesla en un mercado que si bien tiene apenas el 2% de los autos eléctricos, va en aumento a gran velocidad. Barra dijo que “prácticamente todos los activos necesarios para lograr nuestra visión ya los tenemos y hemos demostrado. A veces olvidamos que en realidad vendemos más vehículos en este país que nadie. Tenemos marcas fuertes. Tenemos una lealtad líder en la industria. Y contamos con un equipo de fabricación increíblemente capaz. Tenemos que contar mejor nuestra historia y poner algunos puntos más en el tablero”.

Y como quien no quiere decir algo pero lo dice con palabras delicadas, envió otro mensaje encubierto a Elon Musk al tocar el tema de los vehículos autónomos o semi autónomos.

“Realmente no hay vehículos autónomos en las calles en este momento, más allá de los sistemas como los que tenemos con Cruise. (Cruise es la startup de automóviles autónomos de propiedad mayoritaria de GM que está explorando vehículos para transporte público sin conductor). Son sistemas de asistencia al conductor. Cuando hablamos del Súper Cruise de GM, lo hacemos de manera práctica. Nos aseguramos de que el conductor preste atención al camino y que participe en el proceso de conducción porque sigue siendo el responsable.”

DEFENSA DE LAS MUJERES

El pasado 2 de diciembre, Financial Times publicó la lista de las 25 mujeres más influyentes del mundo en el año y nuevamente Mary Barra está en la lista. En el texto con el que describen su rol en el mundo de las mujeres, destacan “su ambiciosa visión para la industria automotriz, su liderazgo en el clima y su defensa de las mujeres, en particular su defensa de la educación Stem para las niñas. Desde 2014, ha dirigido a GM a través de tremendos desafíos y cambios, y ahora está decidida a volver a poner al fabricante de automóviles en la cima. Abróchate el cinturón, será un gran viaje”, concluyen. ■

TODO PARA
CUIDARTE
CON PLANES
QUE SE ADAPTAN
A VOS

Elegí cuidarte con la red de servicios médicos más grande del país
y con planes que se adaptan a cada necesidad.

SANCORSALUD.COM.AR

 SanCorSalud

Medicina Privada

ARGENTINA SERÁ PRIMER PRODUCTOR MUNDIAL DE LITIO

UNA VEZ QUE LOS PROYECTOS EN DESARROLLO SE PONGAN EN FUNCIONAMIENTO ARGENTINA PASARÁ A SER EL PRINCIPAL PAÍS PRODUCTOR DE LITIO. LA DEMANDA DEL MINERAL NO PARA DE CRECER Y LOS PRECIOS SE DUPLICAN AÑO A AÑO. ARGENTINA TIENE EL DOBLE DE RECURSOS QUE CHILE Y LO SOBREPASARÁ EN 2027.

Con 13 proyectos en marcha, Argentina se convertirá en poco tiempo en el primer productor de litio del mundo. El llamado "oro blanco" es la estrella de la minería mundial, por ser imprescindible para tres rubros destinados a tener un desarrollo exponencial en los próximos años: los autos eléctricos, los dispositivos necesarios para las energías renovables y la tecnología de las comunicaciones.

Hoy la Argentina es el cuarto productor mundial de litio y es el segundo país en reservas de litio en el mundo. Pero con los 13 proyectos que están en distinto grado de avance convertirán a la Argentina en el primer productor mundial de litio, con una producción superior a 300.000 toneladas de LCE (carbonato de litio por sus siglas en inglés).

En la Argentina hay dos proyectos de litio en actividad que alcanzan a producir unas 40.000 toneladas por

año (casi el 16% de la demanda mundial): el Salar del Hombre Muerto de la firma Livent (ex FMC), que se puso en marcha a fines de la década del 90 en Catamarca, y el Proyecto Olaroz de la empresa Sales de Jujuy.

Las provincias de Salta, Jujuy y Catamarca son las que cuentan con casi todos los proyectos, con inversiones que superan los 6.000 millones de dólares en el corto plazo.

DEMANDA CRECIENTE

El año pasado, las exportaciones mineras llegaron a casi US\$ 3.300 millones de dólares, una cifra que empalidece frente a los US\$ 56.000 millones que en el mismo lapso exportó Chile, siendo que el lado argentino de la cordillera de los Andes cuenta con mayores recursos minerales que el lado chileno. Estas cifras hablan a las claras de las trabas de distinto orden que han obstaculizado las inversiones en el país.

En lo que se refiere al litio, las proyecciones de crecimiento del negocio en el país se sustentan no solo en los proyectos en marcha, sino también en una demanda que no para de crecer. Por un lado está el mercado de los vehículos eléctricos, que representa más del 70% de la demanda del mineral, necesario para las baterías. Hoy el stock mundial de estos vehículos está en los 10 millones, pero llegará a los 66 millones en 2025 y 137 millones en 2030.

Por otro lado, los compromisos internacionales de disminución del carbono otorgan una oportunidad importante para metales de los que Argentina tiene grandes reservas, como el cobre y el litio, indispensables para las energías alternativas.

Esta demanda en ascenso provoca, como es lógico, un ascenso en los precios de estos minerales. Aquellos vinculados con la transición energética —como el litio, cobalto, níquel,

magnesio, aluminio, cobre— han tenido subas exponenciales, una tendencia que se vio notablemente reforzada a raíz de la guerra de Ucrania.

SE DISPARAN LOS PRECIOS

Sólo durante 2021 los precios del litio en su forma comercializable, carbonato de litio, alcanzaron valores inesperados, aumentando nada menos que un 430%, pasando de un valor de 6 dólares por kilo en enero de 2021 a más de 35 dólares por kilo en diciembre del año pasado. Actualmente, el valor llega a los 70 dólares por kilo, llegando a un record total.



Hace unos meses el presidente Joe Biden presentó un documento en el cual el gobierno estadounidense se compromete a inyectar 174.000 millones de dólares en la cadena de valor de vehículos eléctricos, incluyendo la fabricación de baterías, infraestructura de carga y minería de litio.

Por su parte, la European Battery Alliance, en Europa, continúa la inyección de capital a la cadena de valor de fabricación de baterías, impulsando la construcción de fábricas que alimenten a las terminales automotrices con baterías Ion-Litio.

La Unión Europea en tanto,

EL LITIO ES IMPRESCINDIBLE PARA TRES SECTORES DE ENORME POTENCIAL: LOS AUTOS ELÉCTRICOS, LAS ENERGÍAS LIMPIAS Y LA TECNOLOGÍA DE LAS TELECOMUNICACIONES.

estimula la fabricación de baterías de litio e incluso de reciclado. Varios países europeos acuerdan subsidios a la compra de vehículos eléctricos y el caso de Noruega es extremo, ya que se paga tasa 0% para estos vehículos. Lo que explica que el 85% de los automotores vendidos sea eléctrico.

Las ventas de automóviles eléctricos se han disparado durante el año

mundial de litio— es por medio de la minería tradicional, es decir a través de la ruptura de roca dura. Australia posee amplios yacimientos de un mineral rico en litio, llamado espodumeno (pegmatita), el cual es extraído a gran escala en varias minas al oeste del país. La otra fuente es la que encontramos en el famoso "triángulo del litio", en formaciones geológicas denominadas salares, muy presentes en la puna argentina, también en Chile y Bolivia.

El mundo necesita que el suministro de litio se quintuplique para fines de la década para satisfacer la demanda proyectada a medida que la revolución de los vehículos eléctricos alcanza su punto máximo. El país tiene 19 millones de toneladas métricas de recursos de litio que aún no se han explotado, el doble que Chile.

Una caída de precios de dos años hasta mediados de 2020 puso en espera algunas minas nuevas y alejó a los inversores, lo que significa que la oferta adicional no está creciendo lo suficientemente rápido. Ahora sin embargo, la demanda ha repuntado en forma notable y lo seguirá haciendo. La consultora Benchmark Mineral Intelligence prevé que el mercado del litio crezca hasta los US\$ 40.000 millones en 2030, frente a los US\$ 1.200 millones en 2015.

El dominio de Australia y Chile en la industria del litio está a punto de desaparecer. Si bien Australia y Chile representan el 76% de la producción, su participación en la cartera de proyectos es de solo alrededor del 34%.

Argentina superará a Chile en producción de litio en torno a 2027, según la mencionada consultora. Es probable que el proyecto Cauchari-Olaroz, de Lithium Americas y Ganfeng Lithium, sea el primero en producir volúmenes significativos en 2023.

Argentina, Chile y Bolivia —el llamado triángulo del litio— representan más de la mitad de los recursos mundiales, y están buscando forma de cooperar para ir más allá de la extracción del metal y producir productos de mayor valor.

ARGENTINA COMO PROVEEDOR

La producción de carbonato de litio se logra a través de la extracción de este metal de dos fuentes principales a nivel mundial, la primera, utilizada en Australia —primer productor

Hace falta **INVERTIR** **US\$ 10.000 MILLONES** al año en **Vaca Muerta**

La crisis energética global y la falta de dólares local ponen en evidencia la fragilidad del esquema de energía argentino. Faltantes de gas oil, probables cortes de gas y hasta la generación eléctrica amenazada. Urge crear condiciones para que las inversiones permitan un fuerte desarrollo de los recursos. La energía como oportunidad.

Aboogado y economista, Daniel Montamat es además, uno de los expertos más consultados en cuestiones energéticas. Ex secretario de Energía, también fue presidente de YPF y director de Gas del Estado. En diálogo con Prensa Económica abordó los principales problemas que hoy aquejan al sector energético, al tiempo que esbozó las posibilidades con que cuenta y los requisitos para poner en valor los amplios recursos con los que cuenta el país.

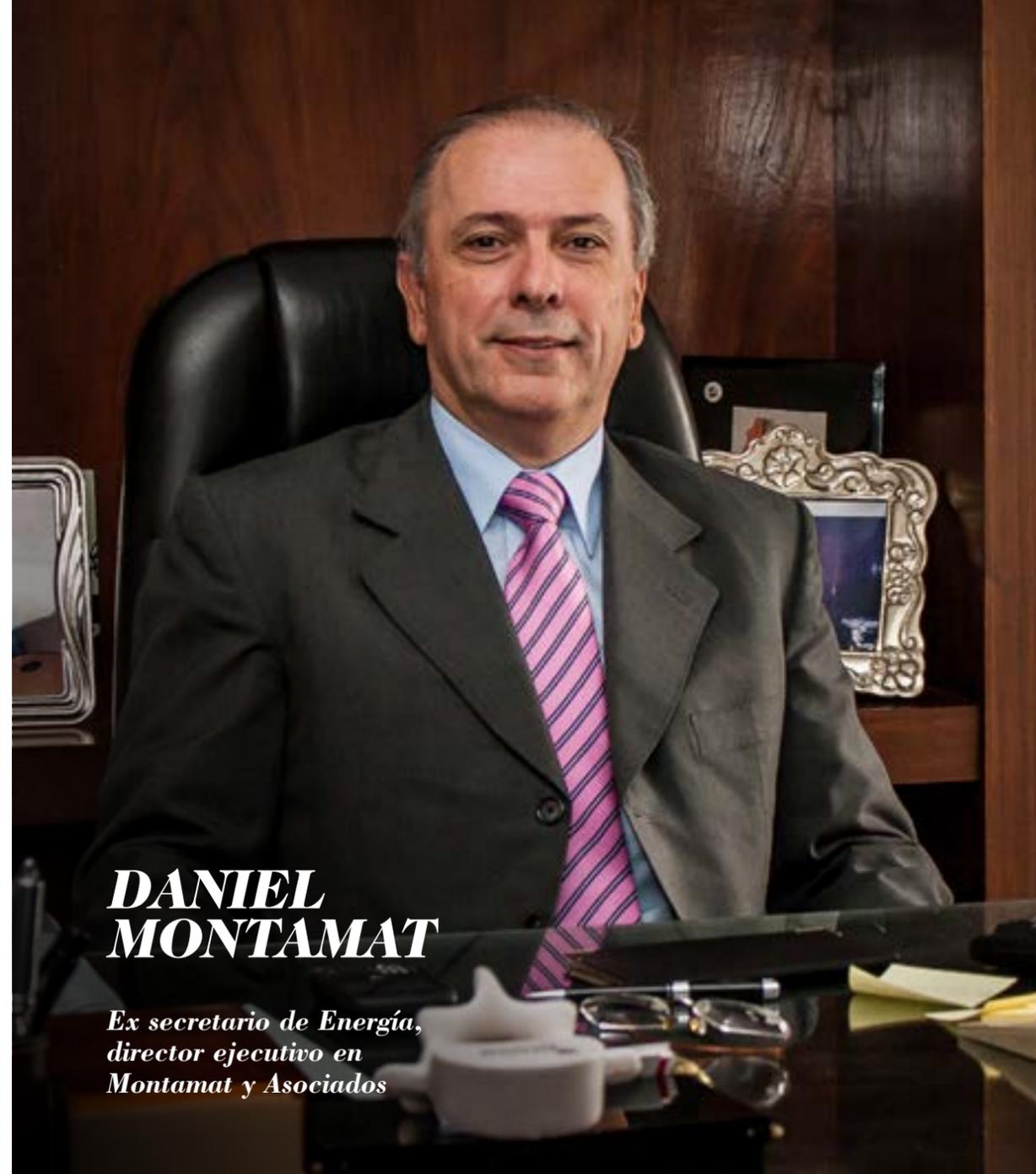
¿Qué perspectivas afronta el abastecimiento local de gas?

Sin duda el abastecimiento de gas va a ser crítico. Las autoridades compraron el año pasado 57 barcos de GNL y para este año habían programado importar 70 barcos de GNL. Ese volumen de importación es el que marca la diferencia durante los picos de consumo invernal. Hasta el momento llevan efectuadas compras de 30 barcos, es decir, todavía falta mucho para lo que tenían programado. Y me parece que van a comprar lo menos posible, por dos razones: una es que no tienen dólares y la otra es que esperan que Bolivia nos entregue un poco más de gas del que tenía pactado. Bolivia nos entregó el año pasado muy poco gas, unos 11 millones de metros cúbicos por día y este año lograron establecer una corrección al

contrato donde se fijó un precio mucho más alto y que en materia de volumen nos van a entregar 14 millones de metros cúbicos/día y aquello que no sea demandado por Brasil. Porque en realidad Bolivia le da prioridad al abastecimiento de Brasil que le está comprando unos 20 millones de metros cúbicos/día. Brasil este año ha tenido una mejora sustancial de su caudal hídrico. El año pasado fue muy seco y este año ha llovido. Incluso se está reponiendo el caudal del Paraná, que también acá estaba bajísimo. De modo que en Brasil ahora tienen bastante oferta hidroeléctrica y pueden prescindir en alguna medida del gas de Bolivia.

¿Alcanzará con el mayor aporte de gas de Bolivia?

Creo que Bolivia nos van a estar entregando lo máximo que puedan. Es probable que de 14 pasen a 18 metros cúbicos por día. Eso puede aliviar algo la compra de barcos de GNL, pero si el invierno viene muy frío va a haber restricciones significativas en materia de gas natural. Primero se harán sentir en aquellas industrias que no tienen contratos y compran en el mercado los excedentes que puedan existir. Se dice que tienen suministro interrumpible. Después les va a tocar incluso a aquellas industrias que tengan contratos. Y finalmente va a llegar el turno del GNC.



**DANIEL
MONTAMAT**

*Ex secretario de Energía,
director ejecutivo en
Montamat y Asociados*

Yo imagino que van a tratar de evitar por todos los medios posibles que el corte llegue a los hogares. A lo mejor cuando hay muchos días de frío intenso alcanzamos a ver la llanita del gas un poco declinante, pero no creo que haya corte a los hogares.

La forma que tendrían de aliviar este panorama es comprando más barcos de GNL. Pero ya tendrían que estar licitados, no veo que lo hagan y sospecho que no lo están haciendo por el problema de la falta de dólares

EL DRAMA DEL GAS OIL

¿Qué va a pasar con el gas oil?

El gasoil es un producto que tiene picos de demanda, como son los de siembra y cosecha, y hay que importar. Argentina produce un 80 por ciento de las necesidades de gasoil y un 20 por ciento lo tiene que importar. Han que-

dado en evidencia en forma dramática las consecuencias de la falta de gas oil para el transporte.

Y si viene un invierno frío la gente empieza a utilizar los calefactores, que demandan más electricidad, cuya generación no va a contar con el gas. Debería entrar entonces la energía sustituta. Y las energías térmicas de fuentes sustitutas dependen de gas oil. Así que sin duda habrá que importar más gas oil para satisfacer la demanda eléctrica.

O sea, estamos otra vez en una situación complicada, no por la invasión de Rusia a Ucrania, sino porque hemos reincidido en políticas energéticas que no funcionan. Estamos repitiendo las erradas políticas del kirchnerismo anterior, que nos llevaron a una crisis energética. Con tres errores esenciales: congelamiento de tarifas, reglas de juego inestables y estrategias cortoplacistas.

¿Que importancia tiene la flexibilización del cepo cambiario para petroleras que invierten o que exportan?

La importancia es relativa. En primer lugar porque es una iniciativa que se hace en un contexto de economía muy inestable. La idea es que haya más inversiones para que haya más producción de gas que sustituya importaciones y de petróleo para exportar, porque en petróleo el país se autoabastece. Con la producción incremental, las empresas tendrán libre disponibilidad de divisas, en petróleo en un 20 por ciento y en gas en un 30 por ciento.

El problema es que para la inversión inicial está en duda si hoy las compañías van a tener acceso a las divisas necesarias. Se esas inversiones tuvieran lugar habría un resultado, porque la industria energética es la que más rápido –junto con el agro– puede generar divisas ya sea de sustitución de importaciones o de exportaciones. Pero no sé si los inversores van a tener los dólares que demanden esos planes de inversión, que inclusive tienen que ser aprobados. De modo tal que, en todo caso es algo que puede venir para el invierno del año que viene.

Y además, se requiere la capacidad de transporte.

QUÉ PASARÁ CON LOS PRECIOS

¿Cuáles son las perspectivas de los precios internacionales del gas y del petróleo?

La guerra de Ucrania abrió una caja de pandora. No se sabe cómo va a terminar esto.

Pero de cualquier forma, pega fuerte en la geopolítica energética, porque Rusia es un actor fundamental del mercado energético mundial. Es el primer productor y exportador mundial de gas: exportan 650 millones de metros cúbicos/día, mientras Argentina produce 125 millones

“Los cortes de gas comenzarán por las industrias que no tienen contratos, seguirán con las industrias con contratos y finalmente llegará el turno del GNC”

de metros cúbicos/día. Es el tercer productor mundial de petróleo, con 10 millones de barriles por día y exporta entre 7 y 8 millones de barriles por día. Y es el sexto productor y exportador de carbón mineral en el mundo. Europa dependía en un 40 por ciento del gas de Rusia para su consumo y un 30 por ciento del petróleo ruso. Dicen que van a apelar a otras fuentes.

Pero lo que trae aparejada la guerra es la preeminencia del paradigma fósil. La matriz energética depende en un 80% por ciento del petróleo, el gas y el carbón. La guerra lo pone en claro. Porque son los que tienen la logística más desarrollada, son los que se sustituyen con más facilidad entre ellos.

Las perspectiva de precios depende de cómo se reacomode el flujo internacional de transacciones petroleras. Me imagino a Rusia colocando más en Asia, sobre todo en

China. Europa buscando nuevas fuentes para reducir la dependencia de Rusia. Ahí tendríamos una oportunidad. Ya deberíamos estar negociando un contrato de abastecimiento de largo plazo con Alemania, basado obviamente en las reservas de Vaca Muerta. Pero me parece que los precios, tanto del petróleo como del gas natural están para durar más allá de lo que esperábamos. Porque ya estaban más caros antes de que empezara el conflicto bélico, este simplemente los potenció, los agravó.

¿Por qué los precios del petróleo estaban al alza antes de la guerra?

Porque en 2021, después de la pandemia y el coma autoinducido que se aplicó a la economía mundial, cuando se concretaba la recuperación, el mundo empezó a darse cuenta de que había otro problema planetario que urgía afrontar con acciones coordinadas, que es el cambio climático. La idea fue acelerar la agenda verde. Se vio que las metas de que la temperatura global del planeta no aumente más de un grado y medio durante este siglo, era insuficiente. Y se empezó a hablar de cero emisiones de CO2 para el 2050. Pero esa meta muy atractiva, necesitaba que para esa fecha de los 100 millones de barriles de petróleo que se consumen por día en el mundo, se pasara a consumir solo 20 millones. De carbón, cero y de gas natural la mitad del consumo actual. También implicaba energías verdes creciendo muchísimo: de 12% que hoy representan las fuentes eólicas y solar, tenían que pasar el 70%. Y hay una serie de minerales asociados, que también tienen su geopolítica, como litio, cobalto, cobre, tierras raras, entre otros. Para responder a las necesidades de las energías verdes, habría que sextuplicar la producción de estos minerales.

Cuando las compañías se empezaron a convencer de que se venía el cambio, cancelaron inversiones en combustibles fósiles. Entonces el mundo quedó atrapado en una transición entre una baja de inversiones en estas energías y una sustitución que se demoraba.

Por eso, antes de la invasión rusa a Ucrania, ya el precio del gas natural estaba en 20 dólares el millón de BTU, cuando el promedio del año pasado fue entre 6 y 7 dólares. Y el petróleo estaba en 70 dólares, que ahora está entre 90 y 100. Estos valores no tienen nada que ver con los de Argentina. El petróleo en el país se negocia “entre caballeros” a alrededor de 60 dólares el barril y los precios internos de los combustibles están alineados a ese valor del petróleo.

VACA MUERTA: QUÉ HAY Y QUÉ FALTA

¿Cómo podemos caracterizar el grado de avance de Vaca Muerta?

Está desarrollado muy parcialmente, digamos en un 6% de los 20.000 kilómetros cuadrados del área que ocupa. Lo bueno, es que hemos recorrido la curva de aprendizaje, estamos trabajando con la mejor tecnología, aunque en cuenta gotas por las restricciones que hay a la inversión. Pero rápidamente hemos asimilado esa tecnología e incluso YPF lo ha hecho. Después de Estados Unidos, quizás competimos con Canadá en la tecnología de fracking y paremos de contar, en el mundo no hay otras experiencias similares.

La segunda buena noticia es que los rendimientos que se están obteniendo son superiores incluso a los de Estados Unidos. La prueba está en lo que hizo Tecpetrol en su yacimiento Fortín de Piedra, donde de cero pasó a una producción de 18 millones de metros cúbicos por día en año y medio, volumen que equivale al 13% de la

“Estamos otra vez en una situación complicada, no por la invasión de Rusia a Ucrania, sino porque hemos reincidido en políticas energéticas que no funcionan”

producción de gas de la Argentina e incluso creo que hoy están produciendo 20 millones de metros cúbicos por día.

Entonces son varias buenas noticias: está el potencial, está hecho el aprendizaje, está el rendimiento que dice que se puede pasar a la etapa de desarrollo intensivo rápidamente.

¿Y que falta?

Capitales. Se necesita mucho más inversión. La inversión en el upstream petrolero total, es decir convencional y no convencional, fue de 6.000 millones de dólares. Si queremos un desarrollo intensivo de gas y petróleo, solamente en Vaca Muerta, se necesitarían 10.000 millones de dólares por año. Y para todo el sector de upstream la inversión necesaria sería de 20.000 millones de dólares anuales. Y acá nos enfrentamos a una realidad donde la micro se vincula con la macro. Es una mentira que en Argentina tengamos la suficiente capacidad de ahorro para las inversiones que necesitamos y lo que pasa es que el ahorro huye al exterior. Aunque no huyera al exterior, ahorramos poco. Porque ahorran las familias, algo las empresas y tenemos un pródigo que es el estado que desahorra permanentemente. Y el ahorro nacional llega al 16 o 17 por ciento, mientras la tasa de inversión viene cayendo sistemáticamente y llega al 17 o 18 por ciento del PBI. Y si quiere crecer con calidad, Argentina necesita tasas de inversión del 25%. Y si estamos hablando de desarrollo pleno del sector agropecuario, de la minería, de Vaca Muerta, entonces necesitamos una inversión anual del 27% del PBI.

Entonces no hay ahorro suficiente. Aunque los argentinos volvamos a creer y volquemos los dólares al sistema, no alcanza, necesitamos ahorro internacional. Y este, para enterrar capitales en este tipo de industrias, tiene sus protocolos. Primero que nada demanda una economía estable, donde tenga acceso al mercado de capitales, donde así como entro tengo posibilidad de salir y tengo libre disponibilidad de divisas, precios de referencia internacional. Además, no es aceptable discriminar producción nueva de la producción vieja, porque si se dice que tales condiciones serán para la producción incremental, entonces viene la pregunta de cuándo lo nuevo se transforma en



viejo, en este país que no tiene reglas. Además, se requiere libre comercialización, tanto interna como externa, sin restricciones por abastecimiento interno, sin aranceles, sin retenciones.

LA OPORTUNIDAD PUEDE PASAR

¿Por qué es urgente concretar esta magnitud de inversiones?

Porque hay una ventana de oportunidad de 20 o 30 años. Más allá de las derivaciones de la guerra, la transición energética se va dando y los combustibles fósiles van a ir perdiendo presencia en la matriz energética mundial. Por eso, más vale saquemos ahora el gas y el petróleo enterrado, arreglar con Europa que tiene que diversificar rápidamente sus fuentes de aprovisionamiento y romper la dependencia con Rusia.

Eso permitiría inclusive reorientar el tratado Mercosur – Unión Europea, que estaba muy enfocado al agro, lo que molesta a los productores franceses. Si refocalizamos la negociación hacia la energía, no van a molestar los productores franceses y van a aplaudir los alemanes. Igual tenemos todo el mercado asiático para la producción agropecuaria y la cadena agroindustrial. De lo contrario vamos a seguir desarrollando Vaca Muerta con la mentalidad de esta Argentina cerrada, orientada al mercado interno, que vive con lo suyo y que exporta saldos. Entonces Vaca Muerta va a ir teniendo cada vez más protagonismo en el abastecimiento del mercado doméstico, pero el desafío es el que planteaba antes: cumplir los protocolos para que vengan todas las inversiones posibles y que el sector sea una palanca del desarrollo.



— GUILLERMO RAUCH

Fundador y CEO de Vercel

El desconocido unicornio “MADE IN LANUS”

Programa en forma autodidacta desde los diez años. A los 17 se fue del país contratado por una empresa suiza. En Silicon Valley fundó una empresa que simplifica la forma de crear webs y app de alta calidad. Vercel vale hoy US\$ 2.500 millones.

Es uno de los últimos unicornios argentinos. El año pasado superó la barrera de los 1.000 millones de dólares en valor, luego de una ronda de inversión que recaudó 123 millones de dólares. Pero la cifra siguió creciendo y hoy vale más de 2.500 millones. Además de eso, Vercel es un perfecto desconocido para el gran público. Por su foco en un nicho tecnológico muy específico, es amada por diseñadores web y programadores porque está parada en la vanguardia absoluta en su rubro.

Detrás de esta historia de éxito hay un joven de 31 años, nacido en Lanús en un hogar de profesionales, con un padre ingeniero y una madre química. Guillermo Rauch, fundador y CEO de Vercel, es un autodidacta total. Aprendió a programar a los diez años, sólo con su

computadora y metiéndose en chats y grupos virtuales especializados. Sin duda, había descubierto su gran pasión.

Siendo todavía un estudiante secundario, en el Colegio Carlos Pellegrini, comenzó a trabajar para empresas del exterior. Esa precocidad lo llevó a que a los 17 años fuera contratado por una empresa suiza. Sus padres firmaron la autorización y aun debiendo materias del secundario, se fue a trabajar en el exterior y ya no paró: volvería al país sólo de visita.

Trasladado por la startup suiza en la que colaboraba, llegó a San Francisco a los 20 años. Cumplía así su sueño de vivir en el Silicon Valley estadounidense, la meca tech y de los grandes millonarios de internet. Esa sería también la sede de su exitoso emprendimiento, que hoy es mirado con atención por inversores de todo el mundo.

ESPECIALISTA AUTODIDACTA

“Soy un especialista autodidacta en front end –afirma Rausch-. Aprendí todo bastante solo, básicamente usando YouTube”. Front end es en informática lo que está a la vista, la presentación visual de programas y aplicaciones, lo que permite que una app sea amigable, con buena estética, fácil y funcional.

Inicialmente, quería hacer videojuegos y así fue cómo aprendió a programar en lenguaje JavaScript, uno de los más populares y demandados en el mercado.

Ya a los once años Rauch diseñaba páginas web. En Mercado Libre funcionaba algo llamado Mercado Socios, por el cual alguien armaba una página web y recibía dinero si mandaba tráfico a ML. “Si bien esta modalidad no existe más, básicamente he seguido haciendo lo mismo”

Desde la infancia Rauch se sumergió en el mundo del código libre, participando en grupos de chat de programadores, como los chats de Linux de Ciudad o de Lanús. Su buen manejo del inglés también fue una gran ayuda. Se especializó en crear sistemas ágiles, agradables e interactivos. Por sus desarrollos de código abierto se convirtió casi en un referente del rubro y por eso lo llamaron tempranamente a trabajar del exterior.

En Silicon Valley alucinó al trabajar codo a codo con verdaderos genios de internet. Y pronto decidió emprender su propia aventura, con dos amigos y compañeros en la startup suiza. Crearon dos empresas, que en poco tiempo vendieron. Hace seis años, pudieron reunir inversores y lanzar su gran apuesta: Vercel.

RÁPIDA ESCALADA

En términos sencillos, se trata de una plataforma que simplifica al máximo el diseño de páginas web y aplicaciones de alta calidad. “Es tan simple que escala muy rápido. En tres años pasamos de ingresos de 1 millón de dólares a 25 millones, un crecimiento exponencial y con muy baja utilización de recursos humanos: contándonos todos, éramos 20 empleados”.

Siendo todavía un estudiante secundario, en el Colegio Carlos Pellegrini, comenzó a trabajar para empresas del exterior

“En principio pensamos que la plataforma la iban a usar pequeños sitios de ecommerce y startups, pero pronto la adoptaron empresas de talla mundial, como Walmart, Target, Nike, entre muchas otras. A los ingenieros web les seducen nuestras soluciones rápidas y modernas, de modo que la expansión se hizo viral, sin inversión prácticamente en promoción, algo que les gusta a los inversores”.

“Vercel está liderando una transición de mercado a través de la cual estamos viendo que la mayor parte del valor agregado en el desarrollo de aplicaciones web y en la nube se entrega en el front-end, más cerca del usuario, donde se crean y disfrutan verdaderas experiencias”, dice Rauch.

De todos modos, pese al crecimiento espectacular, Vercel todavía está capturando una pequeña porción de sus posibilidades, apenas el 1 o 2 por ciento de las empresas de su target, comenta el fundador. Por otro lado ve que la web está inmersa en un gran cambio de descentralización, que pasa por la Web3, la cripto y todos los negocios completamente nativos de la web. “Ese es el futuro y por eso nos alegramos que las grandes compañías de cripto se estén desarrollando sobre nuestra plataforma”.

CON ADN ARGENTINO

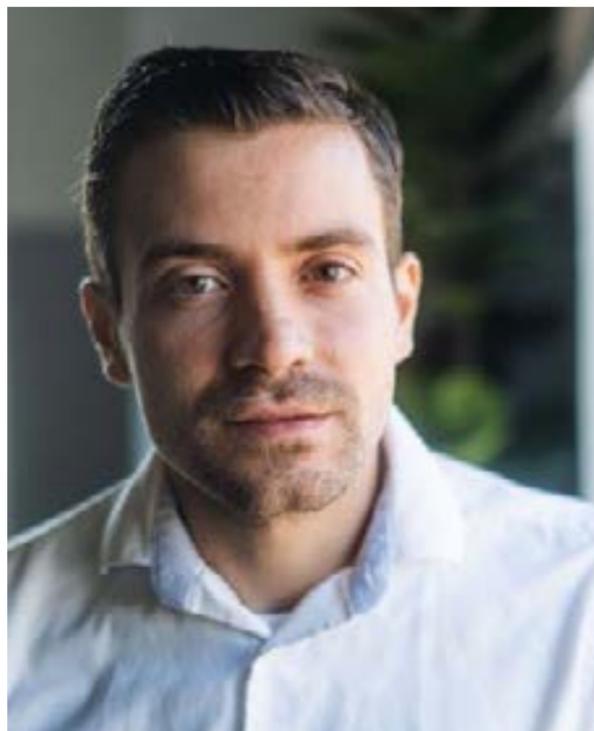
Vercel se define como una empresa global, pero según Rauch tiene ADN argentino. Y no solo por el fundador y CEO, buena parte de los directivos lo son. Por ejemplo el responsable global de diseño vive en Lanús, siendo que el diseño es parte fundamental de la propuesta de la compañía.

La solución de Vercel no es para nada cara, según su responsable. “Además de ser baratos, proporcionamos una infraestructura única que puede escalar sin límite. Para arrancar cobramos veinte dólares y damos todo lo necesario para escalar. Luego cobraremos según la demanda, lo cual es una gran ventaja”.

Como señala Vercel, la compañía experimentó un fuerte crecimiento en los últimos meses, y el tráfico a todos los sitios y aplicaciones en su red se duplicó desde hace un año. Y las perspectivas son de seguir creciendo a un ritmo más fuerte todavía.

OPORTUNIDAD

Por supuesto la pandemia ocasionó un aumento muy importante de la demanda. Ante las restricciones a la presencialidad, grandes compañías debieron reforzar el canal online



y ofrecer a través de él el mismo atractivo que generan los mega locales. De este modo empresas mundiales de primera línea se fijaron en Vercel para introducir variantes rápidas, versátiles y lindas en sus sitios web y aplicaciones.

El número de sitios entre los 10,000 sitios web más grandes del mundo que usan el popular framework de Vercel, Next.js, creció un 50% en el último año. Dada la

“Creíamos que la plataforma la iban a usar usar pequeños sitios de ecommerce y startups, pero pronto la adoptaron empresas de talla mundial”

naturaleza de código abierto del marco Next.js, no todos estos usuarios son obviamente clientes de Vercel, pero sus clientes de pago actuales incluyen a empresas del tamaño de IBM, McDonald's y Uber.

“Para nosotros, todo comienza con un desarrollador front-end”, afirma el director ejecutivo de Vercel. “Nuestro objetivo es captar y capacitar a esos desarrolladores, y a sus equipos, para crear experiencias web envolventes y agradables para sus clientes”.



UNIDOS POR LA MISMA ENERGÍA

Así como vos te conectás con tu familia, tus amigos y tus seres queridos, nosotros también lo hacemos con más de 2 millones de usuarios, desde Buenos Aires hasta Tierra del Fuego.

Ser parte de esa conexión diaria entre miles de personas, sin importar distancias, climas o geografías es nuestro compromiso.

FREDI VIVAS

fundador y CEO de Rocking Data

“La INTELIGENCIA ARTIFICIAL está cambiando al mundo”

Ganó una beca y estudió inteligencia artificial y machine learning en la NASA. A la vuelta, con dos socios músicos y fanáticos del rock como él, fundó Rocking Data. La empresa de IA y ML ya trabaja para la región y va a desembarcar en Europa.

Hijo del boom de la ciencia ficción de los 80s, consumidor fiel de la revista “Muy Interesante” y fan declarado de “Robocop” y “Blade Runner”, así se ve a sí mismo Fredi Vivas. Maravillado por el mundo de la cibernética, y como en su escuela no tenía computadora, asistía a un instituto de computación mientras sus compañeros de colegio iban a jugar al fútbol.

Como sabía programar, apenas terminó el secundario consiguió trabajo. Mientras decidía qué carrera seguir. Le apasionaba la música y el periodismo, pero se decantó por Ingeniería en Sistemas, aunque también despuntó su vocación de divulgador, como columnista de tecnología en radio. Más tarde escribiría el libro “Cómo piensan las máquinas” y crearía con la Universidad de San Andrés

un curso sobre Inteligencia Artificial.

En 2016, leyendo una nota periodística se enteró de la existencia de Singularity, la universidad de Google y la NASA y decidió postularse para una beca. Resultó seleccionado junto con otras 90 personas de 50 países, para estudiar Inteligencia Artificial, Nanotecnología, Realidad Aumentada y Ciencia de Datos. “Fue como hacer un viaje al futuro”, define Vivas.

La experiencia le abrió tanto la cabeza que a su regreso resolvió dejar su trabajo en una compañía telefónica y fundar su propia empresa. Dos compañeros de trabajo lo acompañarían en la aventura. Ambos eran músicos y fanáticos del rock como él y todas las semanas se reunían a tocar y ensayar. Al final no formaron una banda sino una empresa y por eso le pusieron Rocking Data. Eso fue en 2018.

El objetivo que se fijaron y que llevaron a la práctica fue ayudar a empresas no tecnológicas a digitalizar sus procesos e incorporar inteligencia artificial. En menos de tres años incorporaron clientes como compañías petroleras, laboratorios farmacéuticos, fabricantes de bebidas y de la industria de alimentos. No tienen una oficina central porque desde un comienzo optaron por el trabajo remoto. Los colaboradores –a los que llaman “rockers”- trabajan desde sus casas y se reúnen cada tres meses.

“Lo que hacemos es ayudar a las empresas a digitalizarse e incorporar inteligencia artificial para predecir la demanda de un producto, analizar las ventas o fidelizar a los clientes, entre otros ítems que mejoran el negocio”, afirma Federico Vivas.

Los planes de la empresa incluyen por supuesto crecer en personal y extenderse a otros mercados. Una de las principales limitaciones que vislumbran es la escasez de recursos humanos capacitados en estas tecnologías. Por eso crearon cursos de Data Analytics, otorgando becas a los interesados.

El año pasado Rocking Data fue una de las ganadoras de Acelerar España, un programa para impulsar emprendimientos latinoamericanos, organizado por el grupo Insud, con laboratorios en Argentina y España, entre otros negocios. Este año, la compañía liderada por Vivas proyecta instalarse en Madrid, como primer paso para desembarcar en el mercado europeo. “Es un gran desafío que nos

En menos de tres años la empresa sumó clientes como compañías petroleras, farmacéuticos, fabricantes de bebidas y de alimentos.

entusiasmo –afirma el emprendedor-. Debemos cumplir con normas muy estrictas, como las referidas a protección de datos, entre otras. Será un salto cualitativo”.

LA DIMENSIÓN ÉTICA

Pensar en el futuro de la inteligencia artificial es un ejercicio de ciencia ficción, define Vivas. “La cantidad y variedad de aplicaciones que puede llegar a tener esta tecnología es hoy inimaginable. Pero ya en la actualidad el mundo está

“La cantidad y variedad de aplicaciones que puede llegar a tener la inteligencia artificial es hoy inimaginable”

cambiando gracias a la IA. Todo los días surgen nuevas aplicaciones, no solo en las empresas de todo tamaño, sino en organizaciones privadas y públicas y en el sector gobierno”.

El CEO de Rocking Data no es sólo un apasionado por la tecnología, sino además por la divulgación de sus beneficios, pero también de la prevención de sus peligros. La dimensión ética es para él fundamental en el desarrollo de este nuevo paradigma. Por eso recuerda la predicción de Stephen Hawking en 2014: “El éxito de la inteligencia artificial será el mayor evento en la historia humana. Desafortunadamente, también podría ser el último, a menos que aprendamos a evitar los riesgos”.

Según Fredi, “si queremos aprovechar los beneficios de la inteligencia artificial para mejorar la calidad de vida de las personas, es el momento de establecer criterios legales y éticos sólidos”.

“Cuando usamos machine learning, creamos modelos para que las máquinas puedan entender el mundo y este puede ser un proceso que replique y peor aún, amplifique errores humanos”.

“Estos modelos pueden ser más precisos y veraces que nuestra propia manera de analizar cómo funciona el mundo. Estamos recurriendo a máquinas que “piensan” de una manera diferente a nosotros, calculan más rápido que los humanos y encuentran patrones que serían imposibles de descubrir de otra manera, aunque a veces no sepamos explicar cómo lo consiguen”.

“La preocupación ética por la creación de nuevos tipos de inteligencia requiere de criterio moral en las personas que las estamos desarrollando. Una “guía” para crear IA con criterios éticos centrados en los humanos y en defensa de los derechos fundamentales”.

ALGORITMO PARA SALUD

Desde otro lado, concluye que esta tecnología permitirá “multiplicar exponencialmente la cantidad y calidad de datos con los que contamos, transformando empresas, tornando más eficientes servicios privados y públicos e influyendo en todos los aspectos de nuestra vida. Literalmente en todos-.

Por ejemplo en Rocking Data han realizado experiencias muy interesantes en el rubro salud. “Desarrollamos algoritmos que pueden predecir con una precisión mayor al 90% cuántos pacientes llegarán con Covid a un sanatorio en los próximos 15 días”. Pero también con ese mismo algoritmo “podemos predecir cuántos clientes nuevos van a llegar a un determinado comercio; y podríamos seguir con muchos ejemplos”, refiere el emprendedor.

Para dar una idea de la importancia creciente de esta tecnología, precisa que, según las últimas estimaciones, “el mercado de la IA a nivel mundial alcanzará un valor de más de 190 mil millones de dólares y generará ingresos por 150 mil millones al año en 2025”.

HÉCTOR LEW
Fundador y CEO de MegaTech



Cuatro secretos para ser competitivo por 25 años

Hace 25 años atrás nació MegaTech con el objetivo de desarrollar el nicho de servicio técnico, cubrir garantías de marcas y así, ofrecer al mercado una mejor experiencia post venta. Aquella empresa que comenzó en 1997 con seis personas en un local de Tribunales, con algunas herramientas y unas pocas computadoras, logró alcanzar entre fines del 2014 y 2015, más de 500 colaboradores y tres sitios de operación y contingencia, dando asistencia y soporte los siete días de la semana, las 24 horas del día.

Al día de hoy, brinda asistencia y soporte IT a los principales referentes del mercado tanto privados como nacionales.

“Sin embargo, el camino no fue para nada fácil. En aquella época donde en Argentina un 1 \$ equivalía a 1 U\$, pudimos pagar la inversión inicial con trabajo y esfuerzo durante los primeros dos años. Pero la famosa crisis del 2001, impactó fuertemente en Mega Tech: el corralito bancario que congeló las cuentas y depósitos de muchos argentinos, dejó a la empresa sin recursos”, explica Hector Lew, Gerente General de MegaTech S.A., además de fundador y accionista.

Menos del 5% de las Pymes subsisten más allá de los 10 años, y pocas

empresas cumplen 25 años con la misma razón social, con las mismas cuentas bancarias y una trayectoria en el mercado reconocida y valorada por sus clientes y proveedores, tal como lo hizo MegaTech.

Frente a ello, y para continuar de pie y seguir en carrera, el empresario Pyme da una serie de recomendaciones para mantenerse en el mercado creciendo cada día más:

LAS CLAVES

1. Ser flexible, saber adaptarse y poder reconvertirse: la tecnología cambió mucho a lo largo de los últimos 25 años y frente a ello, muchas de las empresas que existían entonces, hoy ya no están o se reconvirtieron. Tal es el caso de Texas Instruments, IBM, Compaq -hoy HP-, Movicom y Unifón -hoy Movistar-, y hasta de sistemas operativos que aparecieron y desaparecieron con el paso de los años. Así también, y a partir de un mundo que se volvió global, por ejemplo, los celulares dejaron de ser teléfonos para ser computadoras móviles.

2. Mirar permanentemente la gestión, monitorear los indicadores económicos y financieros, el flujo de caja: un punto esencial para todo emprendimiento y sobre todo en Argentina, donde la economía puede ser muy

inestable y variar constantemente.

3. Ser estratégico: “mirar el árbol y el bosque”, no perder de vista la visión, el norte ni segmento en el cual la empresa se desarrolla, estar atento al mundo, sus tendencias y mirando hacia dónde va la tecnología.

4. Armar un buen equipo de trabajo: no existe una sola persona que pueda hacer todo el trabajo. La gestión del equipo y de los recursos humanos es clave para el crecimiento de una empresa, hay que aprender a delegar, desarrollar al equipo y ser un buen administrador de todos los recursos disponibles.

Siguiendo este camino y dichos consejos, MegaTech, logró certificar ISO 9001 en el año 2004 apostando a la excelencia y calidad de sus servicios. En el año 2015 hizo un split derivando a una nueva compañía el negocio de garantías para hacer foco en la prestación de servicios profesionales IT en el mercado corporativo y la administración pública.

A su vez, pudo ser la primera empresa nacional con más de 100 centros de servicio en todo el territorio de la Argentina.

“El trabajo nunca termina y por el contrario el camino probablemente se ponga cada vez más difícil. Hay que seguir innovando y agregando valor. ■

Cuando su empresa crece a nivel global es importante el respaldo local, por eso contamos con oficinas en más de 120 países, para acompañarlo hasta donde llegue su negocio.

CONOCEMOS EL CAMINO

AUDITORÍA | IMPUESTOS | CONSULTORÍA |
PAYROLL & OUTSOURCING

www.rsm.global/argentina

THE POWER OF BEING UNDERSTOOD
AUDIT | TAX | CONSULTING





Tu vida nos inspira

A **innovar** junto a los mejores.

A **crear valor en equipo** para traspasar barreras.

A ofrecer nuevas respuestas terapéuticas y productos de **máxima calidad**.

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



INFORME ESPECIAL

MUJERES LÍDERES 2022



¿MÁS CERCA DE LA IGUALDAD?

El trabajo femenino lidera la Agenda * Igualdad y Diversidad encabezan la nueva realidad laboral * Nunca hubo tantas mujeres en posiciones de liderazgo * Se cuida un ambiente laboral inclusivo, desafiante y acogedor * Cómo aprovechar esta nueva Era del Trabajo * En este Informe las mujeres que llegaron nos cuentan cómo lo hicieron *

Las MUJERES LÍDERES impulsan la nueva agenda corporativa

Fomentar una política inclusiva, igualar oportunidades en todos los órdenes, y aumentar considerablemente los beneficios de vida saludable y trabajo flexible, parecen estar a la orden del día en la empresa diversa post pandemia, algo que beneficia significativamente a las mujeres.

Los beneficios hacia las mujeres trabajadoras pasaron de ser maquillaje de propaganda, a ventajas tangibles y valiosas, que debe tener en cuenta toda profesional al momento de elegir una empresa en que trabajar y hacer carrera. Esta es una de las muchas conclusiones que se pueden sacar de las respuestas de más de 100 mujeres ejecutivas y gerentes para este informe exclusivo de Prensa Económica.

Como siempre, al abordar cada nuevo informe de Mujeres Líderes, nos interesan principalmente tres enfoques: el testimonio personal de las CEOs sobre su carrera; las novedades corporativas en igualdad de género; los consejos personales de las ejecutivas a las jóvenes que inician su carrera profesional. En un mundo que cambia permanentemente, donde cualquier certeza parece desvanecerse, apelamos a la experiencia de quienes ya han roto el “techo de cristal” y pedimos sus consejos más sinceros. Y, como siempre, superan todas nuestras expectativas reafirmando aquello de “las mujeres que lleguen, deben ser agradecidas y ayudar a las que vienen detrás”. Este punto lo han repetido casi todas las encuestadas, agregando que todo sería distinto si fueran aún más las mujeres en puestos jerárquicos y menor el machismo de los varones en esos puestos.

En todo caso podemos decir que la irrupción de la Era Digital más la Pandemia de Coronavirus, ha cambiado todo: desde lo que busca una mujer de un trabajo y una empresa; la definición misma de “tarea”; la forma en que se realiza; hasta el espacio en el que se desarrolla.

+ Detrás de toda gran mujer...hubo una mentora

Las mujeres que han hecho una gran carrera siempre recuerdan a sus grandes mentoras. Es indudable que la influencia más grande proviene del hogar (principalmente la abuela, la madre y lejos en tercer lugar, alguna hermana o tía). Se trata de generaciones que “rompieron el hielo” en las empresas, y aún sin llegar a cuestionar el status quo, con el simple y titánico hecho de tener familia, estudiar y trabajar, causaron admiración en nuestras jóvenes líderes. Luego, en sus carreras, el ejemplo se reflejó en una enorme resiliencia y determinación que las hizo sortear los obstáculos de género.

Pero las mentoras en el trabajo, parecen ser fundamentales en el primer impulso a la carrera laboral. Las mujeres encuestadas coinciden en que identificaron rápidamente a esas mujeres con experiencia y no tuvieron vergüenza en preguntarles sobre las dudas

que las atormentaban, a la vez que escucharon atentamente sus consejos a lo largo de la vida.

Luego de las mujeres inspiradoras que encendieron la chispa (familiares, profesoras, mujeres en la universidad), las mentoras en el trabajo son fundamentales para adquirir herramientas prácticas, experiencia, y confianza en sí mismas. Viendo el estudio, se podría llegar a decir: “muéstrame tu mentora y te diré qué clase de líder serás”.

La mayoría de las mujeres líderes expresan, casi como un deber, que devuelven ese regalo “mentoreando” a las nuevas generaciones de chicas en el trabajo.

+ Grupos

Al igual que Internet, ahora el trabajo es colaborativo y grupal. Casualmente, muchas de las mujeres líderes encuestadas, manifestaron que su oportunidad para destacarse en el pasado fue justamente en los trabajos en grupo. Si evitan la competencia congénere, este puede ser un excelente momento para que las mujeres se refuercen, salgan mejor posicionadas y con mayor confianza. Casi el 70% de las mujeres líderes consideraron fundamental encontrar un equipo diverso en ideas y géneros, con mujeres que se alinearan en objetivos, más no en ideas. Según el estudio, encon-

Las mujeres que han hecho una gran carrera siempre recuerdan a sus grandes mentoras.

trar un buen grupo de congéneres con el que trabajar resulta fundamental para lograr objetivos concretos. Para las gerentes, la mentalidad individualista puede funcionar en los hombres, pero no en las mujeres. De ahí la confusión de ciertas mujeres que adoptan el estilo masculino. No sólo fallan ellas, sino el resto de las mujeres de la empresa. Por eso, según las líderes, este es el momento perfecto para que las mujeres aprovechen la importancia que se da al trabajo en grupo y comiencen a sumar logros tangibles en las empresas.

+ Bienestar, W&L Balance, y Maternidad

Las mujeres trabajadoras fueron las más estresadas durante la pandemia de 2020, con resabios que llegan hasta la actualidad. Por eso casi el 80% de las empresas encuestadas ofrece programas de bienestar saludable, que incluyen promover el deporte y la vida sana, hasta la relajación, la meditación, o poder acudir a un psicólogo aún en horario laboral. En el caso de la maternidad, ya no significa un freno a la carrera de la mujer como en el pasado. La gestante es acompañada, mentoreada, pagos todos sus gastos, y puede volver cuando lo desee, con todos los cuidados para su bebe que puede brindar una compañía. Si quiere ayuda extra, nada mejor que darle un mes por paternidad a su compañero para que ayude en la cantidad de tareas y desvelos que implican los

INFORME MUJERES LÍDERES

Este trabajo consta de más de 100 opiniones de ejecutivas y gerentes de primer nivel de Argentina y Latinoamérica, la mitad de las cuales está reproducida en esta edición por razones de espacio. La totalidad de las voces se irán incorporando a nuestro medio electrónico Mujeres Líderes. Los resultados del multiple choice que acompañó a la encuesta sí han sido sumados en forma estadística y se brindan en estas páginas en cuadros que revisten mucho interés y dan lugar a reveladoras conclusiones.

primeros meses del bebe.

En toda empresa igualitaria y diversa (más del 70% de las multinacionales, menos del 50% de las nacionales), el tema de la gestación o adopción de un hijo se toma de la forma más abierta y abarcativa posible, sin hacer distinciones entre padres adoptantes, los padres/madres del mismo sexo o transgénero, o los que recurren a la fertilización in vitro.

+ Actitud de Líder

Varias características tienen en común las mujeres que han llegado a la cima de sus carreras. En principio una confianza muy fuerte en sí mismas, que les permite no adoptar los paradigmas impuestos y romper prejuicios cuando es necesario, en línea con sus necesidades y en pos de la concreción de objetivos y proyectos concretos.

Una confianza muy fuerte en sí mismas, les permite no adoptar los paradigmas impuestos y romper prejuicios cuando es necesario.

La mayoría acude a otras mujeres o grupos, que lidera en base a empatía y entusiasmo, y que le proporcionan un respaldo indispensable para destacar y concretar sus ideas, muchas veces innovadoras.

Esta actitud les permite, a su vez, transmitir confianza a sus colegas y poder escucharlos activamente y aprender de ellos, enriqueciendo aún más el trabajo final.

Casi el 80 % de las consultadas agradece a estos grupos por haberla apoyado, y la mayoría mantiene esos lazos años después de haber culminado un proyecto.

+ Sin miedo

Gran parte de las mujeres líderes comenzó a trabajar luego de salir del secundario, y muchas lo han considerado como una base práctica fundamental al momento de elegir sus lugares de trabajo y cómo posicionarse en ellos. Casi todas tuvieron la suerte de hacer experiencia en algo relacionado a su futura carrera laboral, pero las que no la tuvieron destacan el valor que representó trabajar mientras estudiaban aún cuando poco tuviera que ver con sus carreras.

El tener objetivos concretos y confianza les permite por cierto sortear muchos de los baches en los que caen otras profesionales. Así como el no tener miedo a romper paradigmas y prejuicios, les brinda una cualidad extra que las destaca del resto.

La positividad como decíamos es otra de las marcas distintivas, que las lleva a una curiosidad permanente y un gusto por el hacer y concretar proyectos. Ni más ni menos que disfrutar mientras se trabaja duramente, o incluso permitirse tener una autocrítica positiva si no saben, que les permite prepararse constantemente cada vez que encuentran un campo nuevo.

+ Flexibilidad

Esa mezcla de satisfacción por el trabajo, gusto por el hacer, concreción con éxito de los objetivos y curiosidad sumada a la preparación constante, les brinda uno de los atributos más deseados por todo jefe de empresa en la actualidad: Flexibilidad frente a los cambios.

Estas mujeres tienen una alta capacidad de transformación frente a realidades adversas y cambiantes. Son capaces de reasignar tareas, grupos y métodos en tiempo récord, en casos de cambios disruptivos, como por ejemplo en la emergencia del Covid 19.

Algunas de las consultadas en la encuesta de Prensa Económica han dicho que serían capaces de reescribir muchas de las reglas del negocio si estuviera en sus manos. Esa mezcla de creatividad con poder de ejecución, de la que muchas hablan, no se ve tan menudo en los hombres, que tienden a ser muy ejecutivos pero mucho menos creativos.

+ Ayudar a los demás

Si tenemos que nombrar un atributo que casi todas mencionaron, este es el de ayudar a las demás mujeres. El agradecimiento a las mujeres que vinieron antes y les abrieron puertas es una norma, y en casi todos los casos buscan retribuir de la misma forma con las jóvenes que inician su carrera profesional. A pesar de sus vidas ajetreadas de ejecutivas y madres, todas se hacen o han hecho un tiempo en sus actividades para mentorear a otras chicas, colaborar con ONGs de empoderamiento de la mujer, liderar instituciones, brindar charlas, formar espacios de inclusión, etc. Todas son mujeres agradecidas que saben que no podrían haber ascendido sin la ayuda de otras mujeres, y se entusiasman con un futuro no tan lejano en el que la equidad laboral ni siquiera sea un tema de discusión.

MUJERES QUE MÁS LA INSPIRARON

(Pudieron elegir hasta 3. Figuran las primeras 20)

+ Abuela	29%	+ Angela Merkel	11%
+ Madre	27%	+ Inés Torres	11%
+ Primera Jefa	24%	+ Eva Perón	8%
+ Michele Obama	22%	+ Alicia Moreau de Justo	4%
+ Mentora	20%	+ Marie Curie	3%
+ Hermana	18%	+ Madre Teresa de Calcuta	2%
+ Profesora	15%	+ Simone de Beauvoir	2%
+ Isella Constantini	15%	+ Brene Brown	2%
+ Helena Estrada	14%	+ Cecilia Giordano	2%
+ Silvia Torres Carbonell	14%	+ Lola Mora	2%

Mujeres más influyentes del mundo

(Eligieron hasta 3 por encuestada. Sólo menciones con + de 2%)

Porcentaje de menciones sobre el total de respuestas

- Angela Merkel Ex Canciller alemana (2004-2021)	35%
- Kamala Harrys 1ra mujer vicepresidenta de Estados Unidos	22%
- Janet Yellen Presidenta de la FED, Reserva Federal de los EEUU	20%
- Malala Yousafzai Activista por educación femenina. Pakistán. Nobel de la Paz 2014 (17 años)	18%
- Mary Barra CEO mundial de General Motors	15%
- Sheryl Sanberg Directora de Meta -ex Facebook	14%
- Melinda Gates Fundación Bill & Melinda Gates. Directora The Washington Post	12%
- Greta Thunberg Activista medioambiental sueca. Igualdad de Neurodivergentes.	12%
- Michelle Obama ex Primera Dama, EEUU. Concientización en pobreza, educación, nutrición	10%
- Isabel II, Reina de Gran Bretaña Monarca británica con más tiempo el trono, 50 años	9%
- Susan Wojcicki CEO de YouTube	8%
- Ngozi Okonjo-Iweala Nigeria. 1ra mujer Directora Gral de la OMC. Lideró combate al Covid en África	6%
- Wendy Sherman Subsecretaria de Estado, EEUU	5%
- Asa Bergman Presidenta de Suecia	5%
- Oprah Winfrey Presentadora de TV, EEUU	5%
- Chimamanda Ngozi Adichie Escritora y feminista nigeriana	3%
- Martha Nussbaum Filósofa	3%
- María Grazia Chiuri 1ra directora creativa mujer en Dior	3%
- Andrea Gamarnik viróloga argentina multi laureada	2%

Mujeres más influyentes en Argentina

(Eligieron hasta 3 por encuestada. Sólo menciones con + de 5%)

Porcentaje de menciones sobre el total de respuestas

- Cristina Fernández Vice Presidente. Ex Presidente (2009-2013/2013/2017)	40%
- Patricia Bullrich Política PRO. Ex Ministra de Seguridad	25%
- Kristalina Georgieva Economista búlgara. Directora del FMI	21%
- Carolina Castro Comité ejecutivo de la UIA	18%
- Constanza Gorleri Gerente de Sustentabilidad de Banco Galicia	17%
- Viviana Canosa Conductora	16%
- Cecilia Giordano CEO de Mercer	15%
- Eva Perón Líder popular histórico	13%
- Mirtha Legrand Icono popular televisivo	13%
- Paula Altavilla CEO de Schneider Electric	13%
- Martina Stoessel cantante	11%
- Carolina García Directora de Netflix Arg.	10%
- María O'Donell Periodista	10%
- Elisa Carrió Líder ARI - JxC	8%
- Isela Constantini CEO de GST Grupo Financiero	8%
- Margarita Barrientos Comedor popular "Los Piletones"	8%
- Tamara Vinitzky Socia KPMG Argentina y co-chair WCD Arg.	7%
- Veronica Marcelo Gral Manager Natura	7%
- Paula Santilli CEO PespsiCo LatAm	6%
- Silvia Bulla Presidente Danisco Arg & Dir LatAm	6%

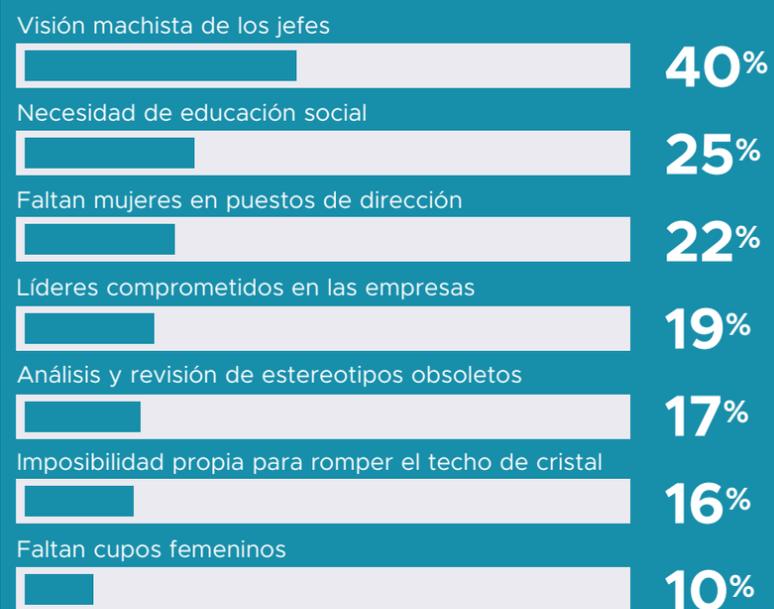
EMPRESAS MÁS ACTIVAS EN EMPODERAMIENTO FEMENINO EN EL MUNDO

1	Natura	28%
2	L'Oreal	20%
3	HSBC	17%
4	Unilever	16%
5	Accenture	14%
6	Mercer	13%
7	Citi	13%
8	Google	11%
9	Facebook/Meta	9%
10	P&G	9%
11	General Motors	9%
12	BNP Paribas	7%
13	Schneider Electric	5%
14	BID	3%
15	WISE	3%

EMPRESAS MÁS ACTIVAS EN EMPODERAMIENTO FEMENINO EN ARGENTINA

1	Banco Galicia	31%
2	Accenture	27%
3	Santander	22%
4	Unilever	20%
5	Natura	19%
6	KPMG	17%
7	P&G	15%
8	L'Oreal	15%
9	Avon	13%
10	Mercado Libre	12%
11	Camuzzi	10%
12	Pampa Energía	5%
13	Saint Gobain	3%
14	Holcim	3%
15	Google	3%

PRINCIPAL PROBLEMA PARA IGUALAR OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO LABORAL DE LA MUJER



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

▶ AUDITORÍA ▶ IMPUESTOS ▶ OUTSOURCING & PAYROLL ▶ CONSULTORÍA



www.bdoargentina.com

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



El trabajo en la Era de la diversidad

En una década cambió todo. Las empresas debieron acoplarse a este cambio irrefrenable, que comenzó con los jóvenes, pero permeo en toda la sociedad y en casi todo el mundo, por la justicia de sus reclamos. Las empresas han entendido esa necesidad urgente y se están despojando de cualquier rasgo de discriminación, en una carrera para poder ser el lugar más inclusivo



A más de 10 años de haber iniciado los informes sobre mujeres en el trabajo y mujeres ejecutivas de Prensa Económica, podemos hacer un balance del excepcional salto que se ha dado en cuánto a equidad laboral se refiere. La agenda de la mayoría de las empresas en Argentina en 2012 se centraba en acciones puntuales, no programáticas, de cierto apoyo al ingreso de mujeres en áreas blandas, más como acciones de RSE que de brecha de género.

¿Qué cambió en sólo una década? Cambió todo, y esa es la clave. La sociedad, la cultura, la empresa, los consumidores, los servicios, los clientes, la juventud, la noción de éxito, la toma de conciencia de género, los sesgos machistas, programas de TV misóginos, el racismo estructural y social, y hasta una pandemia mundial que en un confinamiento interminable, puso

totalmente en evidencia la carga desigual de las mujeres en las tareas del hogar y el cuidado de niños y adultos mayores.

Las empresas debieron acoplarse a este cambio irrefrenable, que comenzó con los jóvenes, pero permeo en toda la sociedad por la justicia de sus reclamos. Un cambio que se dio en todo el mundo a la velocidad de Internet (en mayor o menor escala).

+ Empieza por los jóvenes

La igualdad y la equidad laboral no ha entrado en la agenda de los odios, por el contrario ha suscitado un acuerdo pocas veces visto.

Es que el respeto y la diversidad laboral son necesidades básicas para las nuevas generaciones. Si las empresas tradicionales quieren atraer algún día a todos

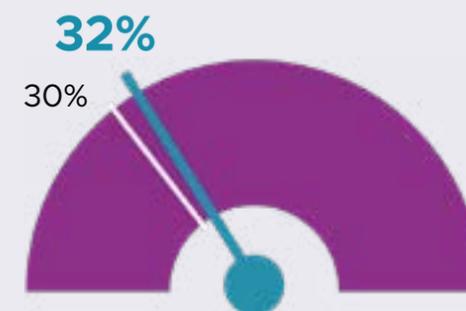
los jóvenes talentos que dimitieron durante La Gran Renuncia post pandemia, deberán recrear el entorno digital en el ámbito laboral. En el Gran Encierro de Cuarentena, millones de jóvenes tuvieron la oportunidad y el tiempo de reevaluar sus trabajos con personas diversas del mundo entero, aprendieron otros puntos de vista y capacidades. Finalmente se atrevieron a emprender

La igualdad y la equidad laboral no han entrado en la agenda de los odios, por el contrario han suscitado un acuerdo pocas veces visto.

por su cuenta, formando grupos de talentos diversos en nacionalidades, etnias, expertise, sexualidades, razas, etc. Las nuevas generaciones de Internet no tienen el miedo atávico a lo diferente, al "otro" sino, por el contrario, se interesan, empatizan y buscan cómo aportar en un proyecto común.

MUJERES EN LA ALTA DIRECCIÓN (GLOBAL) 2022

La proporción de mujeres en la alta dirección aumentó de 31% a 32% en 2022*



(*Se superó el objetivo del 30% de la ONU para 2030)

Fuente: Grant Thornton – Women in Business 2022

Las empresas han entendido esa necesidad urgente y se están despojando de cualquier rasgo de discriminación, en una carrera para poder ser el lugar más inclusivo, abierto a toda diversidad, con búsquedas sin género, trabajo grupal, maternidad cuidada hasta el último detalle, mes de paternidad para que el hombre pueda cuidar de su hijo y ayudar en el hogar a su

compañera, y sobre todo amplitud de criterio para entender maternidad/paternidad en todas sus variantes posibles. Los beneficios ya no son generalistas, sino que se intenta adecuarlos a cada individualidad. Las primeras compañías que comenzaron con estas políticas fueron estadounidenses y europeas, por eso en Argentina las empresas internacionales son las que presentan políticas más disruptivas. Igualmente muchas empresas nacionales no le van a la zaga y compensan con gran actitud pro activa algunas imposibilidades materiales.

+ La mujer gana lugar

Nunca antes las mujeres ocuparon tantos espacios en tal variedad de especialidades. Ya no existe un sólo trabajo "de hombre o de mujer". Se buscan personas y son contratadas por sus habilidades, y no rechazadas por sus defectos, diferencias o géneros. Así la mujer gana lugar en la construcción, la industria automotriz, la tecnología, los resortes técnicos de la economía mundial, la defensa. Lo mismo sucede con los hombres en algunos puestos de servicio antes vedados a la masculinidad, por no hablar de la comunidad LGBTQ+ que tiene, por primera vez, la posibilidad de entrar a trabajos formales sin tener que ocultar su sexualidad.

Pero las sillas grandes las siguen ocupando hombres no siempre amistosos con estas ideas, observan muchos. Es verdad, pero muchas veces es preferible consolidar lo ganado que perder todo por forzar los cambios. Como hemos visto en sólo diez años, la sociedad es la que produce los cambios. Una discusión sobre el poder, además de ajena a la lógica de la empresa privada, nos llevaría a terrenos que tienen más que ver con la impaciencia y el interés personal de

Ya no existe un trabajo "de hombre o de mujer". Se buscan personas y son contratadas por sus habilidades, y no rechazadas por sus defectos, diferencias o géneros.

unos pocos, alejando todo consenso social logrado.

Aquellos directivos que hoy atrasan en sus ideas, se aggiornarán naturalmente por la supervivencia misma de su propio negocio. El talento joven volverá o podrá ser captado si son capaces de recrear en sus compañías un espacio de libertad y creatividad, de networking para innovar, de igualdad de sexos, condiciones, progreso, estudios, que fomente y premie la curiosidad. La empresa tal como la conocíamos, con espacios cuadrículados y empleados iguales, que son imitaciones de estereotipos de empleados, donde se premia hacer lo mismo una y otra vez, ha muerto. La Era Digital comenzó.

LAURA BARNATOR

CEO de **UNILEVER ARGENTINA**

+ Lic. Ciencias de la Comunicación (UBA)



Primero, saber qué es **Éxito** en la vida

Nunca pensé en llegar a gerente general de una gran empresa, sobre todo porque mi formación es marcadamente científica. Estudié Ciencias de la Computación en la UBA, una carrera que me encanta. Con el correr de los años fui ocupando diversas posiciones en Unilever y me encontré con la sorpresa que también me encantaba la parte comercial. Y la compañía me dio la oportunidad de seguir desarrollándome y aprendiendo en esa área. Cuando me ofrecieron la vicepresidencia de Ventas, sentí que no estaba preparada, una reacción muy característica de mi generación de ejecutivas mujeres, que sentían que siempre les faltaba algo, sobre todo por falta de confianza. Cambié de puesto cada dos años, pero cuando llegué a CEO fue algo realmente especial. Soy la primera mujer en lograrlo dentro de la compañía, a pesar de que nunca me lo propuse. Creo que si algo me ayudó para progresar en mi carrera fue tener siempre curiosidad de aprender, rodearme de la mejor gente y trabajar en equipo.

PROMOCION DE LA IGUALDAD. Dentro de la empresa trabajamos con diversas organizaciones. También participo en foros y eventos de otras empresas y de universidades para contar lo que hacemos internamente en la compañía para potenciar a las mujeres así como también contar mi recorrido y que pueda ser de

inspiración o ayuda para otras mujeres.

Lo primero que hay que hacer en una compañía para promover la igualdad de género es un relevamiento del estado de situación y sobre eso pensar en planes de acción concretos. Estos planes tienen que ir acompañados sí o sí por indicadores y métricas. Esto va a permitir entender en qué aspectos hay que seguir trabajando. Pero creo que lo más importante es escuchar y empatizar. Hay que recordar que no a todas las personas le sirven los mismos beneficios o políticas.

QUÉ ES EL ÉXITO. A una mujer que comienza su carrera laboral le diría que lo primero es tener en claro qué significa el éxito en la vida que no siempre es tener mejores posiciones, sino que, en el conjunto de las decisiones de vida, el balance te haga feliz. También es poder pedir ayuda, especialmente si la maternidad es opción, para tener un esquema de soporte que permita seguir en el desarrollo y no ponerse límites en la medida de lo que uno quiera.

PAULA ALTAVILLA

Country President Argentina, Paraguay y Uruguay, **SCHNEIDER ELECTRIC**

+ Administración de Empresas. Profesorado en Inglés.



Dale permiso a tu ambición

SOÑAR EN GRANDE

A una chica le diría, en primer lugar, que se anime a soñar en grande: que le de permiso a su ambición y que crea realmente que puede lograr todo lo que se proponga. En segundo lugar, que se prepare estudiando y trabajando, enfocada en lo que quiere lograr, sin desanimarse con obstáculos que seguramente se presentarán en el camino. Es muy importante que genere vínculos de confianza, con un network amplio que pueda darle soporte en diferentes aspectos a lo largo de toda su carrera. Por último, a medida que crezca en sus logros, se asegure también de ayudar a otras personas a lograr sus sueños también.

Cuando terminé el secundario me interesaban cosas tan diferentes como ingeniería, comercio exterior y psicología. Sobre todo, me interesaba conocer e interactuar con personas de diferentes culturas, y como me gustaba el inglés, empecé a cursar el profesorado en Lenguas. Siempre quise trabajar para poder ser autosuficiente y cuando me contrataron como profesora en un colegio -a pocos días de cumplir 20- sentí una enorme emoción. Sin embargo, el descubrimiento más importante llegó cuando empecé a trabajar en empresas. Sentí que además de ayudar a otras personas sobre la mejor forma de presentar y negociar en otro idioma, quería poder definir también el contenido. Fue entonces que decidí estudiar administración de empresas, y luego empecar una carrera corporativa.

Las características más útiles para desarrollarme en mi carrera, fueron **la determinación, la resiliencia y el compromiso**. Sobre todo, animarme a proponer y hacer las cosas diferentes, buscando alternativas, con trabajo en equipo para encontrar soluciones innovadoras. También fue importante generar vínculos con personas que, a lo largo de mi carrera, me dieron la oportunidad de asumir roles de mayor responsabilidad. Siempre promuevo la incorporación, retención y promoción de la mujer en las organizaciones. Participo

en varios equipos dedicados a esta tarea, como IDEA, AmCham y la Cámara Francesa. En la fundación Premio Nacional a la Calidad lanzamos en 2021 un capítulo dedicado a la gestión de la igualdad de género, y diversidad, desarrollado conjuntamente con el ministerio y otras organizaciones. Adicionalmente, formo parte de la comunidad FLOR (Fundación para liderazgo de organizaciones responsables), enfocada en el tema.

En Schneider Electric el propio CEO global, Jean Pascal Tricoire, se comprometió en lograr la igualdad de oportunidades de diferentes colectivos. Por eso, nuestros objetivos son ambiciosos, pero concretos y medibles.

ANDREA ÁVILA

CEO para Argentina y Uruguay, **RANDSTAD**

+ *Derecho (UC de Santa Fe). Posgrado Asesoramiento Jurídico de Empresas (Austral)*



Concretar sueños en cada etapa de la vida

DATE TIEMPO

Consejos a una joven: Perseguí tus sueños. Confiá en vos misma y en tus capacidades. Lo que uno sueña se puede lograr, con perseverancia, pasión y garra. Sin sueños, ni deseo, sin una meta, la vida se hace difícil y la carrera laboral pierde sentido. Es central darte el tiempo necesario para escuchar tu corazón, permitirte sentir lo que tu cuerpo y alma te dicen, y ahí sí, ir en busca de esos sueños en cada etapa de la vida.

Siempre tuve claro que Derecho era la carrera que quería seguir. Puede sonar contradictorio dado que nunca ejercí la profesión de abogada, pero al iniciar mi carrera laboral a muy temprana edad, los caminos me fueron llevando por el lado de la carrera corporativa.

Creo que para progresar en una carrera laboral no hay existe un único factor de la persona que sea definitorio, sino que es una conjunción. Por ejemplo, la persona que soy hoy en gran medida fue moldeada por las mujeres mayores de mi familia, mi bisabuela, mis abuelas y mi madre. Todas trabajaron, tuvieron hijos, fueron valientes luchadoras que nunca se dejaron ganar por la adversidad. Particularmente mi bisabuela, la 'Nona Ardemia', me enseñó la importancia que tiene el dedicarse en cuerpo y alma, aún a la más pequeña tarea en la vida. Siendo muy chica, me regaló una frase, a la que encontré sentido muchos años después y que me acompaña en todo lo que hago: "Cuando lo que hagas este muy bien hecho, nadie te va a preguntar cuánto tiempo tardaste en hacerlo, sino que van a querer saber cómo lo hiciste".

En cuanto a Randstad, es miembro de la Red Argentina del Pacto Global ONU desde hace ya 15 años, por eso valoramos nuestra historia y evolución en materia de sostenibilidad y compromiso con la equidad de

género. En ese camino, adherimos a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs), que guiaron la gestión y nos permitieron sistematizar la medición de nuestra performance y evolución en el tiempo.

En Randstad trabajamos sostenidamente y desde hace muchos años en el programa de Equidad de Género y Empoderamiento de la Mujer. No se basa en grandes acciones de visibilidad, sino que es algo adquirido, diario y cotidiano: la suma de pequeñas acciones que logran un ámbito de trabajo amigable para la mujer real que debe compaginar carrera profesional con responsabilidades del rol de cuidado. Como resultado del programa, que contempla pequeñas acciones, como evitar realizar reuniones sobre el cierre del día, por la carga desigual que significan los roles de cuidado en las mujeres, en cosas tangibles.

ALEJANDRA FERRARO

Líder de RRHH de **ACCENTURE LATAM**

+ *Administración de Empresas (UBA). Dirección de RRHH (IAE). Coaching en IAE y UDiTella.*



La capacidad de aprender y desaprender es esencial

Inicié mi carrera en el ámbito de la consultoría general y en pocos meses me invitaron a sumarme a un grupo especializado en Change Management. Tras cinco años, continué mi experiencia en Francia, en gestión de selección, reclutamiento, marketing y entrenamiento, para varios países donde operaba la empresa. Luego de tres años regresé con una mente más amplia, y aproveché las experiencias de aprendizaje que la Administración me otorgó, con una gran apertura para definir mi camino profesional. Mis mentores y supervisores me ayudaron a ir eligiendo mi camino. La capacidad de aprender y desaprender te permite seguir en carrera. Es fundamental la adaptación al cambio, la resiliencia, y el trabajar siempre en equipo practicando una escucha activa y creativa.

Actualmente participo en Voces Vitales como mentora, y trabajé en múltiples programas de IDEA relacionados a gestión de personas. En cada oportunidad que tengo, también colaboro con programas de ACDE y AmCham, entre otros.

EQUIDAD EN LA EMPRESA: Contamos con programas, procesos y políticas de equidad, en contratación, desarrollo y progresión de la carrera del empleado. El foco está puesto en el desarrollo profesional de las mujeres, mediante programas de mentoreo,

empoderándolas con herramientas y alentando el progreso en su carrera, con el objeto que ocupen el rol más alineado a sus preferencias y aptitudes. Nos tomamos esta tarea muy en serio, eligiendo el mentor y proyecto adecuado para su mejor versión de futuro. Trabajamos en proyectos conjuntos para contar con un ambiente ético y de confianza. Hacemos campañas de marketing digital en redes mostrando nuestra cultura y los desafíos en equidad cis y trans (nos asociamos con Contratá Trans), rompiendo mitos y destacando sólo habilidades y destrezas. Reclutamos en programas como Mujeres en Tecnología y trabajamos en sinergia con organizaciones de mujeres de negocios responsables, promoviendo actividades de crecimiento económico y tecnológico. También generamos espacios de intercambio de experiencias entre nuestras mujeres ejecutivas y líderes profesionales dentro y fuera de la empresa. Desde RRHH ofrecemos una amplia variedad de Beneficios desde nuestra filosofía "Truly Human", que es abordada con perspectiva de género y cuidado integral y dedicado por la maternidad/paternidad.

A LAS JOVENES: Adopten siempre una actitud de autopromoción, aprendiendo a comunicar lo que las impulsa. Sean auténticas en todo momento, levanten la voz y caminen hacia sus propósitos con convicción.

DENISE HENRY

Miembro del Board de **APEX AMERICA**. (Ex Co-CEO de Apex Am. y fundadora de For_Me)

+ *Traductora Púb. de Inglés UNC (Córdoba). Master en Negocios, y Posgrado de Innovación (Univ. de Harvard). Posgrado en Digital Business, Analytics e Innovation (Univ. de Columbia).*



El desafío es acelerar el cambio cultural

CAMBIOS: A los 19 años estudiaba traductorado y quería practicar inglés. En ese momento mi hermana me anotó en una búsqueda de pasante en Apex. Logré entrar y comencé una extensa carrera: de supervisora, a jefa, y gerenta. Cuando Apex se convirtió en global, un cliente, Yahoo, me llevó a Filipinas a trabajar con ellos. Luego, los socios fundadores de Apex retornaron y me invitaron a ser parte de la dirección operativa. Así que volví como Co-CEO y actualmente soy parte del board de la empresa.

No sé si la chica de 19 imaginó un camino tan gratificante y desafiante. Soy una mujer agradecida. Mi virtud fue ser una mujer orientada a la acción, que gusta de los desafíos, curiosa y tenaz. Los desafíos se superan gracias al apoyo de otras grandes mujeres, algo que nunca faltó en Apex, donde logramos un excelente grupo de intereses compartidos. Por eso, impulsamos el programa 'Diversidad e Inclusión', con iniciativas vinculadas a atraer mujeres a la tecnología. Al interior de la compañía, 'Líderes Sociales', permite a las mujeres formarse para trabajar en proyectos de impacto en las comunidades.

Nosotras tenemos la responsabilidad, fuerza y dicha de ser aceleradoras de un cambio cultural que permitirá lograr un mundo igualitario y libre de violencias de género.

FLORENCIA YANUZZIO

Head Commercial Comms, Arg y Urug. **AVON**

+ *Lic. en RRPP e Institucionales (UADE). Periodismo (TEA) y especialización en RSE (San Andrés)*



“Celebremos la diferencia y la individualidad”

VALE SER REBELDE

Por mucho tiempo pensé que esfuerzo y dedicación era lo único necesario para desarrollarme. Con los años y mi perspectiva de género desarrollada, sé que el camino no es igual para todas, y que hay espacios donde deben hacer el doble para ser vistas. La resiliencia es la clave, pero también vale ser un poco rebelde con las estructuras, e impulsar espacios más igualitarios e inclusivos. Mi consejo: es importante hacer redes, crear vínculos y compañerismo con superiores y colegas. Hay que aprender a decir "no" cuando algo no parece justo. El "no" también abre puertas. La pasión es la gran impulsora para sortear obstáculos en la carrera.

Comunicar es mi pasión, junto al trabajo social. En mis inicios trabajé seis años en consultoras de RRPP, asesorando marcas en comunicación y posicionamiento. Ese fue el trampolín para ocupar cargos de liderazgo en el área Comunicación Corporativa de varias compañías de cosmética. Hoy, al frente de Avon Argentina y Uruguay, me enfoco en la comunicación inclusiva y perspectiva de género.

Compromiso, pasión y profesionalismo no me abandonaron nunca y marcaron mi camino. Estoy orgullosa sobre el rol histórico de Avon como potenciadora del rol de la mujer, y siempre lo destaco. Personalmente, Avon me acompañó en mi desarrollo profesional y de maternidad continua. Todo lo que una espera del lugar de trabajo: coherencia entre valores que predica y sus acciones. Fui cinco años directora de Fundación Avon, con acciones concretas en detección y concientización del cáncer de mama y erradicación de la violencia hacia mujeres y niñas, dos principales causas de muerte joven.

Desde los Premios Fundación Avon, se apoyan proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de otras mujeres. Son 136 años liderando la igualdad femenina, brindando herramientas y capacitación para emprender y generar ingresos propios (antes incluso que el

derecho al voto). Hoy son 300 mil representantes en todo el país. Dentro de la compañía las mujeres somos un 58% del personal y el directorio es ocupado mayoritariamente por mujeres. Nuestra premisa es 'la belleza debe ser democrática e inclusiva', y visibilizar la inclusión y diversidad en las imágenes publicitarias.



GABRIELA BARDIN

Gerenta General, **P&G ARGENTINA**

+ Lic. en Administración de Empresas (UCA)



La mitad de las gerencias las lideran mujeres

PEQUEÑOS PASOS

La idea de progresar en la carrera laboral hay que transformarla en una visión para luego materializarla en un plan. En el mismo se debe tener en cuenta los pequeños pasos como parte del camino que la llevarán a ese destino deseado. A su vez, no debe olvidarse que todo recorrido tiene sus desafíos y obstáculos que tendrá que atravesar manteniendo el foco y siempre recordando cuál es su norte. No olvidarse nunca que hay momentos o etapas donde tal vez cueste entender cómo encaja en el plan general, pero después todo va teniendo sentido. La perseverancia, la paciencia, el compromiso y la responsabilidad serán los pilares claves a la hora de transitar su camino. Tampoco hay que dejar de lado que en la vida hay momentos en los que se quiere frenar y está bien respetarlos.

Si bien hice pasantías breves en algunas otras empresas, inicié mi carrera profesional en P&G hace casi 25 años como asistente de marketing y crecí en la compañía pasando por distintas posiciones en el área de Marketing, Comercial y Ventas. Desde septiembre de 2019 me desempeño como gerente general de P&G Argentina. Para mí es un gran responsabilidad ser la primera mujer argentina en asumir este rol de liderazgo y valoro muchísimo que la compañía me haya acompañado con distintos desafíos durante mi carrera.

Recuerdo que cuando me llegó la oportunidad de tomar el rol de directora de Ventas, por aquel entonces, el mundo de las ventas era todavía algo muy masculino. En las reuniones, de 25 solamente 2 éramos mujeres. Con el tiempo, la participación fue creciendo. **En la actualidad, más del 50% de las posiciones gerenciales y directivas son lideradas por mujeres.** Creo que una de las mayores virtudes ha tenido que ver con ser siempre fiel a mí misma, a mis valores y mis intereses personales, siempre integrar las decisiones de mi carrera con mi estadio personal.

Actualmente soy la vicepresidente del consejo de la Fundación Caminando Juntos, filial local de United Way. También soy miembro de Women Corporate Directors, que nuclea a mujeres directoras, presidentas,

CEOs y dueñas de compañías, para difundir las mejores prácticas de gobierno corporativo e inspirar juntas directivas visionarias en todo el mundo.

A fines de mayo realizamos el cierre de la campaña No Más Pobreza Menstrual impulsada por Always y Fundación Ruta 40 por cuarto año consecutivo.



Ofrecemos:

API GRADE API Spec. 7 K	INTERNAL DIAMETER [Inches]	STANDARD COUPLING THREAD API Spec. 6B [Inches]	WORKING PRESSURE [PSI]	TEST PRESSURE [PSI]	SAFETY FACTOR	MINIMUM BURST PRESSURE [PSI]	MINIMUM BENDING RADIUS [Inches]	WEIGHT [LBS/FT]	WEIGHT [KG/FT]	TEMPERA- TURE RANGE	MAXIMUM LENGTH
D	2.0	2.0	5,000	7,000	2.0	12,500	20	12.1	8.0	-20°C +82°C +180°C	155 FT
	2.5	3.0					36	18.1	12.2		
	3.0	4.0					40	19.3	12.1		
	3.5	4.0					54	27.0	14.7		
	4.0	5.0					64	32.9	22.8		
E	2.0	2.0	7,500	11,250	2.0	16,750	40	--	--	-20°C +82°C +180°C	155 FT
	3.0	4.0					48	24.8	17.8		
	3.5	5.0					54	29.0	19.9		
	4.0	5.0					60	41.5	28.8		
	4.0	5.0					72	50.0	32.9		
F	2.0	2.0	10,000	15,000	2.25	22,500	48	--	--	-20°C +180°C	155 FT
	3.0	4.0					60	30.9	20.8		
	3.5	5.0					69	34.4	22.1		
	4.0	5.0					72	46.4	32.7		
	4.0	5.0					84	54.3	38.7		
Slim Hole	2.0	2.0	3,000	4,500	2.50	7,500	20	10.3	5.9	-20°C +180°C	155 FT
	3.0	4.0					38	11.9	8.0		
	4.0	5.0					40	22.9	16.1		
	3.0	3.0					38	15.1	10.2		
C&K-5K	2.0	4.0	5,000	7,500	2.0	12,500	30	22.2	14.9	-20°C +121°C	155 FT
	3.5	4.0					54	26.6	17.2		
	4.0	5.0					60	39.2	26.2		
	4.0	5.0					72	46.4	32.7		
C&K-10K	2.0	2.0	10,000	15,000	2.8	22,800	40	21.2	14.2	-20°C +121°C	155 FT
	3.0	4.0					48	31.1	22.2		
	3.0	4.0					64	37.1	25.0		
	4.0	5.0					72	52.7	36.1		

Certificaciones: Monograma API Spec 7K-0035, API Q1, ISO 9001-2015 (API and TUV)
DUNLOP ARGENTINA UNICO FABRICANTE EN EL PAIS DE MANGUERAS HPMACH MONOGRAMADAS CON SELLO API 7K-0035

DUNLOP ARGENTINA S.A.

Chubut 1136 (B1661BFX) Bella Vista, Buenos Aires. ARGENTINA

Teléfono/Phone number: (+54 11) 7079-4545

www.dunlop.com.ar

@dunlopArg

@dunlopArg

@dunlopargentina_sa



PRODUCTOS INDUSTRIALES

NORA MOSSO

Gerente de Marketing. **SANCOR SALUD**

+ *Profesorado de Literatura. Comunicación. Diplomatura en RSE. Especializaciones: Marketing y Coaching.*



Aprender de los otros siendo una misma

Siempre me apasionaron las disciplinas del decir. Mis comienzos son ese desvelo por el poder de las palabras y los procesos de comunicación. Hoy puedo combinar ese bagaje con distintos enfoques que sumé en mi profesión. Como gerente de Marketing tengo el privilegio de poder maridar la teoría con la práctica. En más de 20 años de carrera, donde además de aciertos y éxitos hubo obstáculos, prejuicios y contextos desfavorables, la tenacidad ha sido mi mejor virtud. Esta me permitió ver las cosas de manera diferente, formándome permanentemente, y manteniendo mi inquietud y curiosidad intactas, lo que aún me permite proyectar estrategias y escenarios claros.

Con la solidez del recorrido, trabajo en abonar lo hecho y abrir puertas a las personas que vienen detrás.

Desde Fundación SanCor Salud buscamos fortalecer el lazo con la comunidad y dejar una huella positiva, con acciones de alto valor social. Nuestra Área de Sustentabilidad realiza programas que invitan al debate y siembran realidades más justas y de mayores libertades, transversalizando la perspectiva de género. La igualdad de género es un derecho fundamental que nos compromete a todos, y está incluido en nuestra declaración de Derechos Humanos. Adherimos a ONU Mujeres, a través de los Weps, y esta mirada

EL TRABAJO CON OTROS

A una joven le digo que crea en ella, que se apoye en los equipos pero conserve su autonomía. Poder mirar una situación desde distintos puntos de vista, y distintos zapatos; es decir, no perder el valor de lo humano y del trabajo con otros, que en definitiva, es la clave del éxito.

es transversal a cada sector, eligiendo emprendedoras a la hora de comprar, apadrinando a más de 400 alumnas de escuelas rurales, teniendo un protocolo de lenguaje inclusivo, un programa de madrinazgo para colaboradoras embarazadas, políticas de remuneración y contratación igualitaria. En fin, nos repensamos en cada gestión.

MARÍA FLORENCIA TRUCHI

Innovation & Transformation Lead, **PFIZER REGIÓN ARGENTINA**

+ *Lic. en Economía (FCE-UBA)*



La versatilidad es una virtud esencial

CONFIAR EN EL INSTINTO

Mi consejo es que confíen en su instinto porque es lo más valioso que tiene el ser humano inclusive cuando les indique un camino distinto al que está pautado. Si bien la situación está cambiando, la gran mayoría de los senderos profesionales son senderos construidos por hombres. Es completamente normal que una mujer necesite o quiera ensayar un sendero distinto, lo difícil es tener la confianza de seguirlo.

Empecé a trabajar a los 19 años mientras estudiaba. Me desempeñé un corto periodo en el ámbito público vinculado a la carrera. A pesar de sentir la satisfacción de estar trabajando en lo que estaba estudiando, era joven y cuando surgió la posibilidad de incorporarme a una empresa de software, no lo dudé. Fue un movimiento muy atrevido, pero los desafíos siempre me resultaron atractivos. Y el primer año, fue un desafío constante. Había que aprender algo nuevo y en un ámbito donde la mayoría eran hombres, que tienen una forma distinta de aproximarse a los problemas. Pero fui afortunada porque tuve grandes jefes y compañeros, y de a poco encontré mi camino. La tecnología se fue convirtiendo en una pasión y con ella armé una nueva trayectoria profesional.

Lo más importante que aprendí en esos años fue a valorar la posibilidad de trabajar con otras mujeres. Éramos pocas y cuando nos encontrábamos en un proyecto, era una oportunidad única y la apreciábamos como tal.

La versatilidad es una virtud esencial. A lo largo de los años tuve la habilidad para adaptarme rápidamente a nuevos entornos y funciones, y considero que esa es una herramienta valiosísima. El mundo cambiante de hoy nos ha enseñado que la versatilidad es necesaria para el crecimiento profesional.

En Pfizer, nos esforzamos por generar un ambiente de trabajo inclusivo para todos los colegas, celebrando la diversidad, individualidad e inclusión. Si bien en Argentina el 52% del plantel es ocupado por mujeres, de las cuales un 40% se desarrollan en puestos de liderazgo, sabemos que es vital seguir trabajando estas y otras cuestiones en la cultura organizacional para que sean sostenibles a largo plazo.

Tenemos un Equipo de Diversidad, Equidad e Inclusión, encargado de promover y desarrollar iniciativas que promuevan la equidad bajo cuatro pilares clave: Orgullo, Discapacidad, Sesgos Inconscientes y Género, Cultura y Generaciones. También contamos con prácticas y políticas que contribuyen a que el reclutamiento sea inclusivo y a que haya espacios para fomentar el desarrollo femenino.

MARÍA TETTAMANTI

Directora General. **CAMUZZI**

+ Lic. en Economía (UN de La Plata). Máster en Economía (UCEMA)



Es importante descubrir lo que te apasiona

SACRIFICIO Y LOGRO Siempre tuve claro que quería crecer profesionalmente y aumentar mis conocimientos a través de la experiencia laboral y la capacitación formal. No siempre tuve tan claro mi destino corporativo. Mi incursión en el trabajo se dio a través de becas. La primera, aún siendo estudiante de economía, en la empresa SADE, donde apliqué y quedé en una búsqueda. Vivía y estudiaba en La Plata y viajaba a Capital para trabajar. Fueron meses de sacrificio y esfuerzo, pero de mucha satisfacción de saber que pude hacerlo. Luego, en 1988, hice un posgrado en el CEMA, y en el 89' nuevamente logré una beca, ahora en el Lloyds Bank.

Finalmente quedé efectiva y a partir de allí inicié mi carrera profesional y laboral por distintas industrias, sectores y empresas. Pienso que creer en mí fue fundamental. Ser perseverante, esforzarme e incorporar conocimientos permanentemente para estar más capacitada en mi profesión, trabajando siempre con pasión y entusiasmo. Es importante descubrir lo que a una le apasiona hacer, que puede ir cambiando a lo largo de la vida. Actualmente participo activamente en seminarios y espacios de conversación, y soy miembro de Women Corporate Directors (WCD).

En Camuzzi construimos un ambiente en el que los

colaboradores son valorados por lo que son. Pueden expresarse y desarrollar su potencial sin importar estilo de vida, etnia, religión, capacidades, género, orientación sexual, edad, ideas o creencias. Con esta mirada creamos el programa 'Incluyendo', que consta de talleres y actividades que generan mayor igualdad de oportunidades, abarcando la diversidad en forma integral y participativa en toda la organización. Ese espíritu impulsa, por ejemplo, la Evaluación de Desempeño por competencias, con las mismas oportunidades para todos; gestión de búsquedas sin distinción de género; eliminación del test de embarazo en exámenes pre ocupacionales; y un ambicioso programa de charlas y talleres de concientización sobre diversidad e inclusión. Desde 2020 extendimos los días de licencia por paternidad, la reincorporación paulatina por maternidad.

PROYECTARSE: Le diría a una joven que se sienta segura de poder lograrlo. Las mujeres tenemos que fortalecer nuestras redes, promover mentores, buscando asesoramiento de pares que hayan logrado objetivos similares. Creo que muchas veces nosotras mismas nos autolimitamos, si nosotras no nos proyectamos, no podemos pretender que los demás nos vean en un determinado rol.

CANDELA ARIAS

Secretaria General y Directora de RR.HH. **CARREFOUR ARGENTINA**

+ Derecho (UBA) y especializaciones en London Business School (Inglaterra) y Universidad Austral.



Ser curiosa, aprender, relacionarse y disfrutar

Empecé a trabajar muy chica, cuando terminé el colegio, en paralelo al estudio. Estudiaba Derecho, que me apasionaba desde los 9 años. Trabajé en el sector público, en organizaciones, y estudios jurídicos, hasta entrar a Carrefour. De mis comienzos laborales recuerdo una gran energía y aprendizaje al trabajar de lo que estudiaba. En Tribunales trabajaba sin cobrar, lo importante era aprender y la oportunidad. En 2007 empecé en Carrefour en Relaciones Laborales, cuando aún cursaba el último año de facultad. Lo recuerdo con mucha alegría, algo muy simbólico ya que Carrefour me conectaba con mi infancia, las compras familiares con mis papás, regalos y comidas en familia. Fue muy fuerte trabajar en mi marca preferida. Finalmente fue mi escuela de vida. Luego, como Analista de RRLL, comencé el desarrollo del programa de RSE junto al Ministerio de Trabajo. Ahí me di cuenta que también me movía el ámbito social, que tendría el placer de dirigir más adelante.

CURIOSIDAD Y MEJORA CONSTANTE. Mi motor para progresar fue la curiosidad y buscar una mejora constante. Ser curiosa e intentar siempre aprender, me relacionó con otras áreas y personas, sumándome a nuevos proyectos y capitalizando cada aprendizaje y experiencia.

Fermo parte de la 'Red de Empresas por la Diversidad' de la UTDT. Tuve el enorme desafío de desarrollar el área de Diversidad, alentando alianzas para potenciar a las mujeres en el mundo laboral. Internamente, tengo el compromiso y la responsabilidad, con mi ejemplo, de generar herramientas y hacer que más mujeres crezcan en Carrefour. Por eso formamos equipos que aporten diversidad, acompañando y potenciando el crecimiento individual. Actualmente, 42% de los empleados son mujeres y 33% de los líderes. Para lograrlo, trabajamos mucho en potenciar el crecimiento profesional. Por ejemplo, desde 2018, la Escuela de Líderes forma talentos que serán líderes de nuestras tiendas. Este año, 50% de las que participan de la Escuela son mujeres de diferentes jerarquías y sectores.

Promovemos asimismo que las mujeres ocupen puestos de trabajo históricamente ocupados por varones, como Carnicería, Seguridad o Mantenimiento, que cuentan hoy con jefas de área. Además actuamos concretamente contra la 'violencia económica' y doméstica; y la igualdad de la mujer, al elegir proveedores que practiquen la equidad de género y liderazgo femenino.

VERÓNICA MARCELO

Gerenta General, **NATURA ARGENTINA**

+ Lic. en Turismo (UdeMorón) y Master of Business Administration (UDiTella)



Animarse a ser una **Eterna aprendiz**

Mi formación académica comenzó en un camino muy distinto, y si me preguntaban hace 20 años si me imaginaba estar en donde me encuentro hoy, claramente la respuesta es que no, ni siquiera cuando comencé mi relación con Natura como consultora de belleza. En todo este recorrido en la compañía, fui supervisora de ventas y ocupé diferentes posiciones en distintas áreas tanto en el país como en la operación regional. Esto me permitió profundizar en el modelo de venta directa, conocer a las consultoras; que los colaboradores me conozcan y sepan mi recorrido y eso les da confianza; que creo que es fundamental para esta etapa. La actitud de eterna aprendiz, la curiosidad y animarme a salir de mi zona de confort creo que es lo que me dio la oportunidad de desarrollarme, y por otro lado, la actitud de ser protagonista de las decisiones y elecciones que voy tomando.

La promoción de la equidad de género y en consecuencia una mayor cantidad de mujeres en posiciones de liderazgo es un tema central en Natura, ya que tanto la red de colaboradores como de consultores/as de belleza que emprenden con Natura está compuesta histórica y principalmente por mujeres. En el rol que ocupo hoy tengo el compromiso y la responsabilidad de contribuir con el desarrollo de las mujeres porque si bien se han logrado algunos avances en los últimos años, todavía existen muchas barreras: aún son las principales responsables de las tareas domésticas y el cuidado familiar en los países latinoamericanos en los que operamos. Nuestro desafío, y el mío en particular, es seguir promoviendo la igualdad y la eliminación de toda forma de violencia contra la mujer.

Desde Natura tenemos un acuerdo de cooperación con el INAM (Instituto Nacional de las Mujeres) para

NO TENEMOS QUE SABER TODO

Encontrar aquello que las moviliza debe ser el primer desafío para quienes comienzan su carrera laboral. Escucharse mucho a sí mismas, ser coherentes y tener la claridad que no tenemos que saber todo, no tenemos todas las respuestas y no temer sentirnos vulnerables. También considero muy importante desactivar los estereotipos o paradigmas culturales y adquirir herramientas que las ayuden a desarrollarse.

trabajar en el empoderamiento femenino y suscribimos al compromiso ONU Mujeres y sus principios de empoderamiento de las mujeres (WEP), comprometidos a luchar por la igualdad en nuestras prácticas y gestión corporativa. Además, el modelo de negocio de Natura empodera mujeres a través de la generación de condiciones para su independencia financiera y una mayor autoestima. Nuestro foco está puesto en acompañarlas con capacitación a través, por ejemplo, de Entrenamiento Natura, una propuesta que posibilita el acceso a entrenamientos gratuitos que ayudan a sumar herramientas para el desarrollo y empoderamiento personal y los negocios de nuestras/os consultoras/res.

NATALIA SCALITER

Gerenta general. **GOOGLE CLOUD ARGENTINA**

+ Lic. en Sistemas (CAECE)



“Muchas veces prioricé la familia por sobre lo laboral”

Empecé estudiando Diseño Industrial en la UBA. Me encantaba la industria automotriz y quería diseñar autos, pero descubrí que no había oportunidades aún en Argentina. Fue gracias a una amiga que comencé a estudiar Sistemas sin saber qué iba a hacer en el futuro. Si bien me gustaban las matemáticas, nunca había tocado una computadora. Por suerte la tecnología tiene miles de ramas y es aplicable a diversas áreas (aún en tiempos pre-internet). Mi trabajo fue siempre del lado del proveedor de tecnología, por lo que encontré muchos clientes especializados en diversas temáticas y desafíos que me enriquecieron. Algo fundamental en el área de la tecnología, que cambia, y se reinventa permanentemente. Por eso soy tan apasionada de mi profesión.

Me ayudó tener en claro mis objetivos, y sobre todo mis prioridades. Mi familia y el equilibrio entre vida laboral y familiar nunca fue negociable. A medida que crecí en mi carrera, se me presentaron oportunidades de más responsabilidad y compromiso, que suponían entrega total desde lo personal. En muchas ocasiones rechacé posiciones o puse condiciones para evitar grandes cantidades de viajes al exterior. Me gusta mucho trabajar, lo hago con pasión y responsabilidad y aprendí que las personas son lo más valioso de las compañías. Hoy soy líder de un gran equipo desde mi posición de gerenta general de Google Cloud Argentina y como manager tengo una doble responsabilidad: cuidar a las personas y al negocio. Nunca hice las cosas a medias y por eso el compromiso, dedicación, responsabilidad y equilibrio fueron factores claves hasta hoy y en el futuro.

“LA DIGITALIZACIÓN ES UNA HERRAMIENTA DEMOCRATIZADORA DE OPORTUNIDADES”

En Google Cloud intentamos crear un ambiente de inclusión e igualdad, tanto en Internet como en el lugar de trabajo. Impulsamos iniciativas enfocadas en capacitación en habilidades digitales y tecnológicas, para ayudar a una industria diversa y con mayor presencia femenina. Hace menos de un mes, realizamos el Google Argentina Spotlight: Women in Cloud, encuentro virtual dirigido a mujeres profesionales de la computación en la nube, que genera un espacio de inspiración e intercambio sobre roles y funciones en el sector. Se reunieron profesionales IT con mujeres de Google Cloud para conocer en detalle las tareas y compartir oportunidades y posiciones abiertas en el equipo local, que crece y suma perfiles constantemente. Mantenemos alianzas estratégicas con Women Who Code, Women in Cloud, Pink Programming, con quienes organizamos eventos, talleres, conocimiento técnico, mentoreo, ayuda financiera, etc. La digitalización es una herramienta democratizadora de oportunidades, tanto para empresas como para la sociedad en general. Por eso considero clave que haya cada vez más mujeres trabajando en tecnología.

ASTRID MIRKIN

Gerenta General Argentina y Uruguay **RAPPI**

+ Lic. en Publicidad (UP)



“Liderar con curiosidad”

APOYARNOS Y CREAR ESPACIOS

Es muy importante tejer redes de mujeres para avanzar rompiendo con mandatos y sesgos culturales. Existen innumerables ejemplos de mujeres que han tenido que demostrar mucho más que sus pares hombres para ocupar determinado rol. Por eso es clave que nos apoyemos, y cuando ocupemos roles de liderazgo, fomentemos espacios de crecimiento profesional para las líderes del futuro.

Desde mi rol siento una gran responsabilidad por fomentar un ambiente laboral equitativo dentro de la compañía. En Rappi Argentina, buscamos que tanto mujeres como hombres ocupen posiciones de liderazgo. En la actualidad, más del 50% del equipo directivo y gerencial es liderado por mujeres y nuestro orgullo es lograr un ambiente laboral que permite que las mujeres puedan desarrollar su crecimiento profesional sin barreras. En Rappi contamos con diferentes iniciativas y protocolos que promueven igualdad de oportunidades y espacio de trabajo inclusivo. Para que exista igualdad de condiciones, deben existir políticas internas que aporten a los empleados, profesionalmente y en equilibrio con su vida personal.

Mi primer elección fue la carrera de Administración de Empresas, el sector empresarial y el tecnológico eran los mundos dónde quería impulsar mi carrera. Mientras estudiaba, consideré formarme en comunicación -publicidad- y desarrollar otras habilidades para el rol y mi lado creativo. Me desempeñé como directora en compañías como Google y Uber, antes de liderar Rappi.

Un rasgo de mi personalidad que influyó en mi carrera, puede ser el de liderar con curiosidad, escuchando las necesidades del negocio y las personas que lo conforman. Desde mi rol, me enfoco en crear equipos de trabajo diversos e inclusivos, donde las personas sientan que pueden trabajar con libertad, ofrecer su mejor versión y saber que es posible tomar decisiones erróneas, que lo importante es aprender de ese proceso.

En mi carrera profesional tuve la suerte de contar con grandes mentoras que me guiaron, aconsejaron, brindaron el espacio para que lleve adelante grandes proyectos, valoraron mi trabajo y me ayudaron cuando se presentaron obstáculos, prejuicios y estereotipos. **Por eso yo también, en mi tiempo libre, sirvo de mentora**, acompañando a mujeres emprendedoras y aconsejándolas en sus proyectos.

ERICA ZAMORA

Vicepres. de Gente para Argentina y Uruguay. **CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES**

+ Lic en Administración de Empresas (UBA)



Compartir con personas motivadoras es el secreto

En mis comienzos buscaba un trabajo que relacionara lo comercial al área de Gente, por las materias que me interesaban en la facultad. Quería trabajar en una gran compañía para que mis acciones tuvieran impacto. **Me alegra haber recorrido un camino con grandes equipos** que me acompañaron, con gente mejor que una y diversos en pensamiento. Y lo importante que fue escuchar los consejos, recomendaciones, y oportunidades de quienes te acompañan. En CyM Quilmes impulsamos proyectos de impacto en mujeres a través de ‘Valor’, plataforma colaborativa social que contribuye en equidad social, empoderando y fortaleciendo referentes de OSC, en su mayoría lideradas por mujeres. Así incorporan herramientas de liderazgo, comunicación, desarrollo de fondos, emprendedurismo, y la posibilidad de presentar proyectos de gestión y obtener capital semilla para realizarlo. En “Diversidad e Inclusión” trabajamos distintos focos con el mismo objetivo: igualar condiciones, responsabilidades y oportunidades de los trabajadores. Así, formamos alianzas estratégicas con RED (Red de Empresas por la Diversidad) de la UDiTella; adherimos a los Principios de Empoderamiento de ONU Mujeres; y con “Alabadas” en consultoría de género.

MATERNIDAD: Acompañamos la vida profesional

-personal de la madre embarazada: Licencia por maternidad/paternidad extendida; Regreso flexible; Licencia por adopción; Fertilización in vitro; Reintegro de gastos de guardería o empleados a cargo del cuidado del bebé hasta los dos años de edad; Acompañamiento económico y psicológico en vitrificación de óvulos; Espacios de lactancia y Programa de Madrinas y Padrinos, previo y posterior a la licencia, para que un padre/madre voluntario de la compañía acompañe a otros.

También contamos con protocolos en casos de violencia de género y doméstica, un programa de mentoreo, ‘SOMOS’, con talleres de liderazgo, empoderamiento y construcción de una red interna. Y el grupo ‘Women in Beer’ de voluntarias, para plantear inquietudes y acciones hacia un lugar de trabajo diverso e inclusivo.

DIVERSIÓN: A una joven le diría que intente encontrar la diversión en lo que hace. Poder disfrutar y compartir con personas motivadoras es el secreto. Hacer algo que les divierta y apasione, sin miedo al fracaso o cometer errores: hay que animarse e ir por lo que nos gusta.

SILVINA SEIGUER

Directora de Comunicación Corporativa para LatAm, **KIMBERLY-CLARK**

+ Lic. en Relaciones Públicas (UADE)



Ponerle pasión y corazón

Si una joven que comienza me pide consejo le diría que tenga convicción y actitud, y que no olvide que las capacidades que tiene como mujer son valiosísimas para ser exitosa en lo que emprenda.

Siempre quise estudiar algo relacionado a la comunicación. Me parece una carrera completa, generalista y me permitió entender la comunicación desde distintos públicos. Mientras estudiaba en la facultad nos asociamos con una compañera y lanzamos una agencia en aquel momento dedicada a hacer eventos, activaciones y prensa, y yo era la que delineaba la estrategia de comunicación de las marcas que nos contrataban, por eso considero que esos fueron mis comienzos en especializarme en PR.

Hacer lo que amaba creo que ha sido fundamental para avanzar en mi carrera laboral. Cuando uno le pone pasión y corazón a lo que hace, se transforma en un condimento especial y muy poderoso para hacer que todo lo que uno sueña suceda. Siempre fui positiva, con energía y estuve de acuerdo con el pensamiento de que nada es imposible.

En la actualidad colaboro a través de K-C con Plan Internacional, Unicef, Girl Up y una ONG que se llama Genias en Chile, que tienen programas específicos dedicados a mujeres. También, colaboré personalmente muchos años con La Casa Ronald, donde desarrollamos diferentes iniciativas en las cuales las madres eran un target específico para apoyar.

En K-C, trabajamos en programas, donde nos

comprometemos a largo plazo para romper con las desigualdades y ayudar a las mujeres para que puedan desarrollarse en el ámbito que desean. Para ello contamos con nuestro programa interno **#SheCan**, donde promovemos el desarrollo y liderazgo de más de 500 mujeres por medio de debates, mentoreo, charlas inspiradoras con expertos, entre otros. En el programa también participan hombres, ya que somos conscientes de que, para lograr la equidad, ambos géneros deben estar involucrados.

El programa **Working Mom's**, le da oportunidad a mujeres que decidieron tomarse un tiempo para cuidar a sus hijos, para reinsertarse en el mercado laboral, ofreciéndoles puestos temporales o permanentes para todas las madres trabajadoras que poseen licencias por maternidad. Trabajamos con ONGs, como **"Girl Up"**, que busca promover las oportunidades, habilidades y derechos de las jóvenes, y que ofrece capacitaciones gratuitas donde ellas puedan mejorar sus habilidades de liderazgo e impacto social. Aquí, invertimos en el desarrollo de la capacidad de Girl Up, para llevar a cabo actividades y capacitaciones en plataformas digitales sobre habilidades de liderazgo e impacto social en activismo, organización, recaudación de fondos y storytelling. Mediante esta asociación de tres años, llegaremos a 20.300 jóvenes líderes e indirectamente a 60.350 personas miembros de la comunidad, y será promovida a casi 40.000 personas seguidoras.

VALERIA CALÓNICO

Directora de Operaciones. **MANPOWERGROUP ARGENTINA**

+ Ciencias Políticas (UCA). Máster en Gestión de la Comunicación en Organizaciones (Universidad Austral) y en Estudios Políticos Aplicados (Universidad de Salamanca).



No hay que tenerle miedo a la ambición

ELEGIR LAS BATALLAS

A una principiante le digo que tenga en claro sus objetivos y que se anime a verbalizarlos. La aliento a participar en espacios que le interesen, aunque no la convoquen, invirtiendo su tiempo y esfuerzo allí. No tenerle miedo a la ambición, ni tampoco a señalar cuando creemos que algo es injusto. También es importante evaluar si lo que está haciendo tiene sentido, es decir si se alinea a su visión de desarrollo profesional y en definitiva a su plenitud, y elegir en qué momentos realmente dar estas batallas. Muchas veces por ser mujer tenemos que demostrar doblemente nuestro compromiso y postergamos otras acciones por ello. No debería ser así. Por último, la aliento a generar sus propias alianzas, a hablar con amigas, pares, líderes sobre estos temas y compartir estrategias comunes de crecimiento. Ser solidarias con otras mujeres y generar articulación femenina de forma colectiva.

Mi vocación siempre fue contribuir a que el ambiente en el que trabajo esté mejor. Eso me llevó a estudiar Ciencias Políticas. En el sector privado mi aporte siempre estuvo orientado a las mejoras de la organización.

Me caracterizo por mi compromiso con los resultados y una visión integral y estratégica de la organización. Involucrarme mucho con los temas que me tocaban gestionar me llevó a pasar de ser responsable de Comunicaciones Internas a reconvertirme para liderar Proyectos Corporativos, y luego para gestionar proyectos vinculados a la gestión, los clientes y los empleados, asumí la responsabilidad de las Operaciones.

Internamente en la organización apoyo a otras mujeres en procesos de promoción o de desarrollo a través del coaching y mentorías para su consolidación como líderes.

Desde ManpowerGroup, buscamos impulsar la participación laboral equitativa de las mujeres. Tenemos el objetivo de promover entre los clientes, colaboradores y la comunidad, el valor de la mujer en el mundo del trabajo. Lo hacemos a través de talleres que promueven el liderazgo femenino y los entornos familiarmente responsables, además de brindar oportunidades de empleo a mujeres en desventaja, en especial a víctimas de violencia de género o que hayan estado privadas

de su libertad. Para promover la equidad interna y la conciliación de la vida laboral y familiar entre nuestros colaboradores contamos con el Plan Integral de Conciliación "ManpowerGroup con vos: Integrando tu vida", el Plan de detección de talentos y de sucesión con foco en paridad de género y el Programa de maternidad.

BETTINA LLAPURDirectora de Comunicación y RRII, **NATURGY BAN**

+ Abogada (UCA). Master en IDEA



Comprometerse con lo que una se propone es fundamental

Cuando me recibí, trabajé como abogada cinco años en Massalin Particulares hasta pasar al área de Asuntos Corporativos. Allí descubrí el maravilloso mundo de las comunicaciones, los public affairs, etc. Luego me cautivó el mundo de la sustentabilidad, que hoy nos ocupa en las empresas con temas que hasta no hace mucho eran impensables. A todo ello agregó la comunicación digital y las redes sociales, que modificaron sustancialmente la perspectiva de la comunicación desde el lenguaje, la segmentación, etc. Muchos temas surgieron en los últimos años en nuestra actividad y fue un acierto haber aceptado el cambio. Además, Comunicación y Derecho tienen muchos puntos en común.

Mi mejor virtud es el compromiso con, lo que me propongo siempre y creo que es virtuoso, asumir que mi profesión y mi trabajo son muy importantes en mi vida y que desempeñarlos de manera eficiente y con honestidad, me devuelve el reconocimiento de todos los que me rodean. Comprometerme con la tarea y los objetivos me hace sentir muy bien. Y estando en un área de tanta responsabilidad, trato de ser siempre un factor favorable para la comprensión entre los distintos niveles de la empresa. Asimismo, intento que nunca dejemos de ver que el equipo lo integramos todos. Tengo capacidad y buena disposición para

escuchar, seguir aprendiendo y comprender al otro; innovar, buscar hacer las cosas mejor; enriquecerme con cada experiencia, sea buena o mala. Me propongo no hacer nada en forma automática porque todo es perfectible. También buscar la satisfacción en lo que se hago. Me pongo metas muy altas pero accesibles y tengo confianza en mis posibilidades de alcanzarlas. Por último, creo que otra clave del éxito es trabajar incansablemente, con momentos de desconexión, que son muy saludables.

TRABAJO EN EQUIPO: Trabajo personalmente con muchas ONGs por el empoderamiento femenino. Podría mencionar a Fundación Global, a Fundación Flor y a tantísimas otras, que aportan a las mujeres desde distintos ángulos y lugares posibilidades para descubrir su potencial, proponerse nuevos desafíos de crecimiento profesional y descubrir habilidades. También he colaborado en distintos programas de madrinazgo de jóvenes.

A una joven profesional le recomendaría que trabaje en equipo, a la par de los hombres. Que genere un espacio de trabajo de colaboración productiva. La profesionalidad y la búsqueda de un desempeño exitoso y constante, son ítems que se tienen muy en cuenta a la hora de evaluar y definir ascensos.


Wiener lab.

HACIENDO POSIBLE EL FUTURO

El laboratorio clínico desempeña un rol esencial en la detección temprana de innumerables patologías, contribuyendo tanto al diagnóstico y a la vigilancia epidemiológica; mediante pruebas moleculares y serológicas, como así también en el seguimiento de pacientes a través de la medición de distintos parámetros clínicos.

- ✓ Nos dedicamos a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de sistemas para diagnóstico in vitro
- ✓ Más de 50 años exportando ciencia y tecnología Argentina de alto valor agregado con destino a más de 30 países
- ✓ Certificamos las más estrictas normas internacionales garantizando la calidad de todos nuestros productos

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

www.wiener-lab.com

 Wiener lab.
  @Wienerlabgroup
 @Wiener_lab
  Wiener lab Group

ELIANA BANCHIK

Presidenta de **MICHELIN ARGENTINA, URUGUAY Y PARAGUAY**

+ Lic. en Marketing (UCES) y Master en Administración de Negocios (UTN)



Trabajar en red para sentirse confiadas

Luego de trabajar en algunas empresas más chicas, hace 23 años que me uní a Michelin. Empecé como asesora comercial; luego ocupé el puesto de previsionista de demanda; más tarde pasé al sector de Pricing y luego estuve a cargo de la investigación de mercado. En 2003 ascendí a gerenta de Marketing hasta septiembre de 2019, que asumí la presidencia. Desde mi puesto participo de diversos grupos de trabajo públicos y privados (cámaras, instituciones, Ministerios), brindando una mirada integradora e inclusiva de la mujer en la actividad empresarial y aportando la experiencia de Michelin, pero a la vez enriqueciéndonos en el intercambio.

En Michelin, la diversidad es un activo fundamental y el respeto a las personas en toda su singularidad es la base que estructura todas nuestras acciones, asegurando coherencia y equidad. Algunas de las acciones (propias o en alianzas) son:

Gap salarial: el indicador es según nivel de responsabilidad, no hay diferencia salarial.

Feminización del área Comercial: Proyecto regional de ingreso de mujeres en la compañía.

Conciliación maternidad primera infancia / desarrollo profesional Apoyo económico para guardería/niñera, lactario en oficinas, Día libre en cumpleaños de hijos, etc.

POSTULARSE Y CONFIAR

La recomendación para quien recién empieza es que desarrolle competencias y que confíen en su evolución, que se animen y postulen en puestos, aún sin cumplir el 100% de los requisitos, dejando que sean las empresas quienes evalúen, que si lo necesitan busquen una mentora que las ayude a potenciar su desarrollo, que trabajen en red para sentirse confiadas y fortalecidas.

Adherimos a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres establecidos por el Pacto Mundial y ONU Mujeres, que promueve la igualdad de género en el sector privado.

Línea ética: si una mujer tuviera una situación compleja que tiene que denunciar, puede hacerlo, incluso de forma anónima.

MARÍA JULIA BEARZI

Dir. ejecutiva en **ENDEAVOR ARGENTINA**

+ Lic. en Administración (UNLP). Especialización Empresas en Crecimiento (Univ. de Harvard). MBA (UdeSA) (en curso)



Siempre alerta a las oportunidades

En mi familia siempre fueron valores fundamentales la cultura del trabajo, del esfuerzo y la formación universitaria. No había otra opción que no fuera estudiar. Decidí inscribirme en la facultad de Ciencias Económicas porque era lo que estudiaba mi hermano mayor, y tenía un poco más de información al respecto, pero definitivamente creo que cualquier carrera que hubiera empezado la hubiera terminado.

La tenacidad y la autoconfianza fueron claves para aprovechar las diferentes oportunidades que se me fueron presentando, además de una formación continua.

Desde Endeavor venimos impulsando propuestas exclusivamente para potenciar a las mujeres emprendedoras con diferentes programas de aceleración; trabajamos continuamente para incluirlas cada vez más en el ecosistema emprendedor. Les ofrecemos conexiones con mentores, les presentamos inversores y ponemos a disposición a los expertos de la red en diversos temas para ayudarlas a crecer.

Es fundamental para una carrera exitosa, la formación continua y estar alerta para poder detectar y aprovechar las oportunidades que se presentan. Tenacidad y autoconfianza para poder ir siempre hacia adelante y mentalidad emprendedora para poder llegar más lejos.

MARIA JOSE EZQUERRA

CEO en **HAVAS GROUP ARGENTINA**

+ Lic. en Comunicación Social (UdeSal). Especializaciones en Leadership, Negociaciones y Management en Columbia Business School.



Hacer mucho más por un mundo equitativo

Cuando comencé a estudiar, mi objetivo era ser redactora publicitaria. Mi primer trabajo fue en Marketing en Shell y las diferentes oportunidades que se dieron a partir de ahí, me llevaron hacia los medios y más tarde al management. A través del tiempo y experiencia se van sumando habilidades que nos van impulsando, quizás ahí está la clave: ser capaz de aprender todo el tiempo, ser flexible y reinventarse. No tener miedo al cambio, inspirar confianza, ser y rodearse de buenas personas.

Impulsamos junto a Andrea Isaac, CEO de Havas Colombia, la integración de Havas al programa WEP de ONU mujeres, desde hace algunos años. Tenemos además iniciativas en Havas y me gustaría hacer mucho más, me parece que es parte de mi responsabilidad como madre de dos mujeres, como líder de una organización y como mujer: hacer todo lo que esté a mi alcance para construir un mundo más equitativo.

A una joven le diría que no tenga miedo a ocupar lugares tradicionalmente del hombre, o estar en salas llenas de hombres. Finalmente somos todas personas con capacidad para hacer el trabajo que elegimos. Cada vez que una mujer ocupa un lugar de hombre, con coraje y convicción, estamos avanzando en nombre de todas.

INÉS ZERDÁN

VP Legales, **AMERICAN EXPRESS ARG. S.A.**

+ Abogada (U.N. de Tucumán). Master (L.L.M) en Univ. de Tulane, N. Orleans, EE.UU. Lic. como Abogada.



Comprometerse con el logro de objetivos

EJEMPLOS: Crecí rodeada de papeles, expedientes y escrituras. Mi padre era una figura fuerte, abogado litigante, con tanta dedicación como integridad hacia sus clientes. Mi madre, otra figura de carácter: Escribana, estudió en la UNT con cinco hijos, mientras trabajaba de maestra. De niña me apasionaban las historias de las personas que acudían a mi familia buscando resolver problemas. Siempre pensé en hacer lo mismo.

De mis comienzos, recuerdo esa energía incontenible al abordar proyectos, algo que conservo. Ascender significó un enorme compromiso hacia el logro de objetivos, soluciones innovadoras, evaluar y tomar riesgos, aprender de mis errores y, sobre todo, enorme confianza en los equipos de trabajo: no hay logros individuales, siempre son colectivos.

Hoy participo activamente de la red interna de empleadas **WIN (Women's Interest Network)**, que empodera el desarrollo personal/profesional de la mujer. Recientemente lanzamos **GrOWING**, mentoreo focalizado en liderazgo femenino. Para las madres, implementamos 'Maternity Mentoring' (acompañamiento de otra ejecutiva mamá); el retorno progresivo al trabajo (más tiempo junto a su bebé); salas de lactancia, guardería y extensión de licencia al padre.

GABRIELA RENAUDO

VISA Group Country Manager Cono Sur

+ MBA y Lic. en Adm. de Empresas (UCA)



Desafiar siempre el status quo

Comencé estudiando Economía, pero me interesaba más lo práctico y económico de la gestión empresarial, así que decidí cambiar a Administración de Empresas. En mi carrera profesional me destaque por la pasión, dedicación y esfuerzo que puse. El aprendizaje continuo y la actitud de "desafiar" siempre el status quo. Pensar diferente genera un impacto positivo en cada área donde me toco trabajar y desarrollarme. En Visa, impulsamos los microemprendimientos, a través de KIVA, y todos colaboramos con proyectos de mujeres en Latinoamérica y el Caribe. Para promover el desarrollo de la mujer, creamos un adecuado equilibrio entre vida personal y profesional, ofreciendo beneficios como Licencia por maternidad y paternidad adicional (14 semanas), modelo de flexibilidad híbrido, planes de desarrollo y capacitación de Visa University con becas de posgrado y masters, y la posibilidad de trabajar remotamente durante 4 semanas desde cualquier lugar del mundo.

Promovemos la igualdad en el trabajo, siendo más del 47.5% de mujeres en la nómina, y 42% en los niveles directivos de mi equipo en Cono Sur.

JOSEFINA QUEVEDO

Líder de Tribu Everyday Banking. **BANCO GALICIA**

+ Lic. en Administración (UBA)



A veces el obstáculo somos nosotras mismas

LOS COMIENZOS SON DIFÍCILES: Sabía que mi carrera estaría relacionada a negocios, marketing y números, pero no me definía. Por eso busqué una suficientemente amplia que contemplara todo: Administración. Al venir del interior, los comienzos son difíciles: materias y ritmo de estudio nuevos. Pasados los primeros meses, generé el hábito del estudio y terminé en tiempo y forma. De ahí que mi virtud sea la perseverancia. Tener un objetivo claro me ayudó a no bajar los brazos cuando tuve tropiezos.

Colaboro con el equipo de Mujeres en Banking dentro del Galicia, donde apuntamos a lograr que más mujeres ocupen posiciones de liderazgo. El banco promueve esta cultura inclusiva e igualitaria, generando oportunidades internas abiertas, becas y prácticas en carreras STEM, campañas de comunicación interna y reflexión sobre género. También contamos con la Red de Mujeres en Banking, formada por mujeres líderes en finanzas, para promover talento femenino en posiciones de liderazgo.

Creo que el principal obstáculo de las mujeres somos nosotras mismas muchas veces.

A las jóvenes les recomendaría rodearse de buenos mentores y referentes, confiar en sus capacidades, desafiar mandatos impuestos y animarse.

CECILIA INÉS GIORDANO

CEO en **MERCER**

+ Lic. en Administración (UBA)



Coherencia entre el decir y el hacer

Mi hermano siempre fue un modelo a seguir para mí. Él estudió Ciencias Económicas en la UBA y eso creo que influyó mucho al momento de elegir la carrera universitaria. De todos modos lo que siempre tuve muy en claro era que quería trabajar en generar líderes que impacten y dejen huella. Es algo que, desde hace seis años, hago desde Mercer en mi rol de CEO. Hay muchos ingredientes en la fórmula para que uno tenga éxito en su carrera, pero en mi caso considero que lo fundamental es la perseverancia y la inquietud de saber que lo que me proponga lo voy a alcanzar.

En la actualidad participo activamente en programas de mentoreo de mujeres líderes como Voces Vitales, Empujar, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

En Mercer medimos el gap de representación y de paga para subsanar cualquier diferencia de género e implementamos tecnología y entrenamientos para detectar sesgos y aprender sobre ellos para no profundizar inequidades.

Para alguien que recién comienza su carrera mi consejo es conocerse, ser coherente entre lo que es, se dice y hace y ser su mejor versión todos los días acercándose a su propósito.

CECILIA GLATSTEIN

Dir. de Recursos Humanos, **HOLCIM ARGENTINA**

+ Lic. en RR.HH, Formación y Desarrollo (Instituto Universitario Aeronáutico, Córdoba)



Se requiere un **cambio cultural** en la empresa

Supe que existía un área en las empresas llamada Recursos Humanos recién en el último semestre del 5º año del colegio secundario: tuvimos una introducción y me encantó desde el inicio. Lo que anhelaba era impulsar una mirada más humana en el ámbito corporativo, un balance que garantizará favorecer que cada uno pudiera dar lo mejor de sí mismo.

La pasión por hacer, la intensidad y el disfrute, nunca los perdí. Creo que imprimo ese espíritu en los proyectos y en cada actividad que encaro, provocando que otros se contagien y se sumen. En el trabajo en equipo, inspirar y motivar es indispensable.

En la actualidad toda mi dedicación está volcada a las mujeres de Holcim, no sólo en Argentina sino también en Latinoamérica. Busco potenciar y promover su desarrollo entendiendo los desafíos que presenta la industria. No sólo desde espacios para promoverlo, sino también como mentora de otras mujeres. La industria cementera está asociada tradicionalmente a lo masculino, lo cual implicó para Holcim un gran cambio cultural: desde creencias, formas de trabajar, sistemas informáticos, hasta cambios edilicios. Hace 10 años apostamos a una cultura diversa, equitativa e inclusiva, para hacer frente a los distintos retos.

MARÍA BELÉN MENDÉ

Rectora, **UNIVERSIDAD SIGLO 21**

+ Lic. en Ciencias Políticas (U.C. Córdoba). Maestría en Comunicación (Monterrey TEC y MTY México. Coach Ontológico (UdelD, Chile, y Newfield Consult. Gp.)



Protagonista y creadora de **tu propia carrera**

En mis comienzos me debatí entre Ciencias Políticas o Educación. Finalmente, decidí ser politóloga. Comencé mi profesión en el área Educación en México, en Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (TEC). Considero que las virtudes que me han acompañado son una profunda convicción por la transformación de organizaciones y personas hacia un estadio mejor; la cultura del trabajo, el compromiso y el entusiasmo por los propósitos basados en el liderazgo.

Actualmente, representando a Argentina, soy miembro de la Red de Mujeres Líderes de las Américas (SAIR/OEA-FECEDE) y de Innovactora. También de la Red de Mujeres Iberoamericanas Vinculadas al Mundo Académico que promueven innovaciones en mujeres; mentora de Voces Vitales Argentina; impulsora del Foro de Mujeres Rectoras en Argentina.

En la U21 trabajamos por una educación con perspectiva de género, como eje fundamental para afrontar los desafíos de la sociedad moderna. A una joven profesional le recomiendo que, haga lo que haga, intente ser protagonista y creadora de su carrera profesional, con apertura para aprender, mentalidad de crecimiento, escucha activa y capacidad para saber hacer una buena red de contención.

CYNTHIA ZARRANZ

Dir. Legal- Región C. Sur **CARGILL S.A.C.I**

+ Abogada (UBA). Líder del Comité de Diversidad, Equidad e Inclusión (Arg.) - Miembro del Reg. Diversity Council (LATAM) - Sponsor del Comité de Diversidad, Equidad e Inclusión (Latam).



Con el **entusiasmo** y la **felicidad** del primer día

Desde los 9 quise ser abogada. Me recibí muy joven, 22 años, y recuerdo mis comienzos con muchísima energía, entusiasmo y pasión por la profesión. Hoy, a más de 30 años, siento exactamente lo mismo. La confianza en mí misma, la determinación, el coraje, la resiliencia, junto a una clara visión de lo que quería para mi futuro, fueron lo más importante para escalar en mi carrera. Pero sobre todo **nunca deje de soñar, nunca me detuve, no vi límites, arriesgué**, nunca deje de aprender; trabaje con dedicación, energía y en equipo. Siempre me divertí en el trabajo y fui feliz en mi vida familiar. **Mi foco principal en este momento es trabajar para potenciar a otras mujeres** que trabajan en Cargill y atraer los mejores talentos. Hay mucho por hacer. Igual me las ingenio para ser parte del Comité de Diversidad de AmCham, con foco en la mujer.

Cargill es global, por lo que su pensamiento debe ser diverso y con diferentes visiones para ser exitoso. Ofrece igualdad de oportunidades y promueve el crecimiento profesional de sus colaboradores. Lo hace en concreto, día a día, en valores que promueve, pero no se queda en palabras. Queremos que cada persona pueda ser quien es, auténtica. En el trabajo todos se deben sentir bienvenidos, respetados y valorados.

JOHANNA MORENO ANDRADE

Dir. Global de Relac. con Competidores. **DOW ARGENTINA**

+ Lic en Economía (UADE) y MBA en el IAE.



Tomar **riesgos** en momentos de **inflexión**

En una familia con estudios predominantemente humanistas, y sin referentes de otras carreras, no tuve claro qué quería estudiar. El primer año de universidad tuve Economía como materia y me encantó. Mi profesor me animó a cambiarme y así fue. Mientras cursaba, también logré trabajar en Citibank. Fue una experiencia diferencial: me dio una visión de carrera corporativa, y me preparó para la transición de vida universitaria a la profesional.

Tuve la ambición y el coraje para tomar riesgos en momentos de inflexión. La mitad de mi carrera fue en finanzas, y la otra mitad en áreas comerciales de diferentes negocios de Dow. También fui Country Manager de Dow Chile. Cambiar de función y de negocio cada 3 años exige que una esté cómoda en la ambigüedad, ser flexible y adaptable. Demanda una alta capacidad de aprendizaje, y eso requiere humildad, escucha, empatía, y capacidad de confiar y delegar en los equipos. Todas esas experiencias me fueron transformando y me convirtieron en la persona y líder que soy hoy.

Formo parte de WCD (Women Corporate Directors) Capítulo Argentina, red que trabaja en la capacitación y orientación de mujeres dentro del mundo corporativo.

ALICIA ELSESSERDir. financiera **GENERAL MOTORS SUDAM.**+ *Contadora Pública (Univ. de Morón)*

Tomar desafíos fuera de la zona de confort

Siempre tuve mucho interés en las finanzas, la economía y el mundo empresarial. Recuerdo los comienzos con mucho entusiasmo y por sobre todo, con muchas ganas de aprender y desarrollarme día a día.

Lo que más me ayudó fue el tomar nuevos desafíos y salir de la zona de confort, ya sea dentro de Argentina como en el exterior, en ambientes diversos. También el sentido común y la determinación de “ir más allá” fueron importantes impulsores.

General Motors reconoce la diversidad como un factor clave para la creación de valor. Identifica y trabaja la existencia de sesgos inconscientes para así reconocer talento más allá del género. Con esto en mente, se implementaron varias acciones para promover la igualdad de oportunidades, como por ejemplo, asegurar la existencia de diversidad de candidatas a la hora de considerar promociones o cubrir vacantes en todos los niveles jerárquicos.

Mi consejo para una principiante sería que, además de asegurarse de que cuenta con los conocimientos y actitud necesarios, que confíe en sí misma, que tome riesgos y se anime a tomar nuevos desafíos. Otro consejo sería que busque sponsors y mentores que la ayuden no solo a maximizar su potencial sino también a guiarla en como derribar mitos.

DENISE ORMANCEO de **GREY ARGENTINA**+ *Lic. en Publicidad (UCES). Posgrado Comunicación de Marketing (UCES), Comunicación en Marketing (Londres).*

Toda oportunidad es aprendizaje

Mi interés fue siempre el mundo de la comunicación y el de las relaciones públicas. Finalizado el colegio hice un test vocacional, que indicó mi orientación hacia el mundo lingüístico y la comunicación. De ahí vino la idea de estudiar Publicidad. En un instante me di cuenta que era lo que me interesaba explorar, porque mezclaba mis dos intereses: comunicación y trabajo con gente. La construcción de buenas y profundas relaciones con las personas con las que trabajé y el intercambio y aprendizaje constante con todas ellas fueron claves en mi carrera.

Soy parte de MEP, red profesional colaborativa que impulsa una industria publicitaria con perspectiva de género. También presido Agencias Argentinas, cámara que nuclea todas las agencias del país.

En Grey establecimos un proceso de selección de “talentos neutros”, sin distinción de género, edad, etc. Impulsamos la incorporación de mujeres al área creativa, lugar de predominio tradicionalmente masculino.

A las jóvenes les digo que se abran y abracen las oportunidades que da el ámbito laboral, desde la más mínima hasta la más difícil, porque todo te nutre y te forma. Que escuchen, absorban y propongan. Y que siempre, siempre, den su punto de vista de las cosas, porque así uno va seteando su mirada, su impronta.

CONSTANZA CASTAGNETODir. de Operaciones **DIA ARGENTINA**+ *Lic. en Comercialización (UADE)*

Debemos predicar con el ejemplo

Comencé como Joven profesional en Arcos Dorados y me desarrollé en el área de Operaciones, donde me di cuenta que me encanta estar cerca del negocio y el cliente. Pasé luego por la industria de la moda de la mano de BSG (TodoModa e Isadora) y actualmente trabajo en DIA con desafíos que me motivan.

Las virtudes que considero me han permitido progresar profesionalmente son la pasión por lo que hago, la responsabilidad y la transparencia en mis actos. Estoy convencida que debemos predicar con el ejemplo para lograr objetivos propios y motivar a los demás.

DIA es una organización que tiene el firme compromiso de garantizar un acceso igualitario tanto en contratación como en las condiciones laborales para sus colaboradores. Construir una organización cada vez más igualitaria es uno de los pilares que nos permite seguir creciendo y evolucionando como compañía, basados en la convicción que **los derechos y oportunidades nunca deben depender del género.**

Para quien recién se inicia, lo más importante es que le guste su trabajo y se mantenga actualizada en nuevos conocimientos, que le permitirán avanzar y crecer en su profesión.

ALEXANDRA MANERADir. de RRHH **ADECCO ARGENTINA & URUGUAY**

Preguntar lleva al aprendizaje

“SÓLO SABÍA 3 COSAS”: Es imposible saber desde un principio qué pasos darás en tu carrera. En mi caso sólo sabía tres cosas: no estudiaría carreras convencionales, quería hacerlo en la UBA, y luego quería trabajar en una empresa. Mi madre me regaló la Guía del Estudiante para orientarme y ahí me decanté por Sociales y Relaciones Laborales. Mi primer trabajo, fue en una consultora ligada a selección de personal en el puesto de recepcionista. Con los meses, relacionándome con el área de Selección, accedí al primer empleo relacionado con Recruitment para clientes de la empresa. A partir de ahí seguí en el contacto con personas.

PREGUNTAR: Creo que mi mayor virtud es no dudar en preguntar aquello que no sé, y repreguntar cuantas veces sea necesario. La pregunta lleva al aprendizaje. Lo demás es dedicación, empeño, “estar” y ser funcional marca la diferencia en HR. Y para ser funcional, hay que escuchar, preguntar, aprender y, sobre todo, empatizar.

A una joven le diría que sea apasionada en cualquier trabajo que haga, que busque siempre las ganas internas de crecer y evolucionar. Ser una esponja: aprende todo y de todos. Y sobre todo, nunca dejar de tener metas.

CLARA MENDIBERRI

Managing Dir. Argentina, **J.P. MORGAN**

+ Contadora y Lic en Administración de Empresas (UCA)



CLAUDIA SADOWYK

Head of Business Unit, **BAYTON**

+ Contadora Pública (UBA), Posg. en Finanzas (UCA) y Posg. en Dirección (UADE)



MACARENA RAMIREZ

Gte. de As Públicos e Instituc., RSE y Comunicación Corp. **SAINT-GOBAIN**

+ Lic. en Comunicación (UBA), Lic. en RRPP e Inst. (UADE), Posg. de Cs. Políticas (UCA)



SILVIA PIRES

Dir. de Riesgos y Créd. **BANCO ITAÚ ARG.**

+ Abogada (UBA). Post Grado en Finanzas (UADE)



Dar más de lo que se espera

Muy influenciada por mi papá, me divertí siempre la contabilidad, los números y ayudarlo con la parte contable de su empresa textil. Cuando empecé a trabajar aún estudiaba, entonces fue algo natural, pero a lo largo de la carrera me di cuenta de que me atraía más la Administración de Empresas, así que trabajé un año y medio en una empresa de telecomunicaciones antes de ingresar en J.P. Morgan.

Me impulsó siempre la perseverancia, el trabajo duro, aprender hasta convertirme en experta en lo que hago. Por supuesto, la colaboración, y estar siempre abierta a ayudar. También cree mi propio rol, enriqueciendo mis tareas y dando más de lo que se esperaba de mí. Personalmente, mentoreo a muchas chicas dentro de la empresa, ayudándolas a crecer y progresar dentro y fuera de la compañía. En J.P. Morgan nos aseguramos que las mujeres estén bien representadas, en los procesos de contratación, exigimos diversidad de candidatos, y un panel de entrevistadores diversos. Contamos con programas de educación para que nuestra cultura organizacional acompañe la transformación social. 'Take It Forward', se enfoca en el Desarrollo de Carrera de Mujeres en el ámbito de Tecnología, compartiendo mejores prácticas y desafíos.

Se aprende en la acción, de superiores y pares

Siempre quise seguir mi profesión. Mi carrera me llevó a ser analítica, enfocada a objetivos, a resultados con una mirada al trabajo colaborativo de equipos. Mis comienzos laborales fueron en empresas pequeñas realizando tareas administrativas, liquidaciones de impuestos, salarios, imputaciones contables. Fue formador para luego poder crecer dentro de grandes organizaciones. Algo que siempre mantuve fue la responsabilidad y compromiso que dedico a mi labor, la implicancia, empatía y la persistencia por llegar al objetivo planteado.

En Bayton cualquier empleado puede aplicar a posiciones de liderazgo de acuerdo a sus competencias técnicas y habilidades, independientemente del género. Lo mismo con las escalas salariales.

A una joven le diría: enfoca tu esfuerzo en fortalecer la carrera: conoce tu objetivo, planea el método para alcanzarlo, reconoce y trabaja las áreas que necesitas mejorar. También aprovecha toda posibilidad de aprender de tus superiores y tus pares. De ser posible, trabaja de lo que estudies, porque te dará herramientas prácticas, experiencia y, sobre todo, motivación para lo que vendrá.

No tener miedo de la condición de mujer

Me inserté en el mundo laboral trabajando en agencias de RR.PP. y Comunicación, mientras estudiaba Comunicación Social. Luego me di cuenta que me apasionaba lo relacionado a la estrategia de las organizaciones. Ahí comencé a trabajar en empresas de consumo masivo, relacionarme con diferentes comunidades y comprender la importancia de generar relaciones duraderas con la comunidad a través de los productos.

La empatía fue siempre un valor que intenté generar tanto en el ambiente profesional como en el personal. Actualmente colaboro en ONGs que relacionen el tema de mujeres con el rubro de la construcción, brindando acompañamiento y apoyo moral. Colaboro personalmente en fundaciones, hogares de niños y albergues de mujeres que sufren violencia de género. Siempre intento involucrar a las mujeres en diferentes proyectos dentro de la construcción, un oficio usualmente vinculado al género masculino.

Mi consejo para las jóvenes es que confíen en sí mismas, que crean en sus habilidades, desarrollen fortalezas, busquen consejos entre mujeres y hablen con las que se sientan identificadas. Construyan una carrera basada en sus decisiones, y no tengan miedo de la condición de mujer, créanse capaces de poder avanzar y crecer.

La perseverancia es la mejor práctica

MUJERES PIONERAS: Siempre quise hacer lo que hago. Comencé a trabajar en el sistema financiero muy joven, siendo aún estudiante. La carrera ejecutiva siempre me gustó. Fue inspirador para mí observar a las pocas mujeres que allá por los años 90', ocupaban posiciones de gestión. Su determinación y temple, resultaron una guía y la comprobación que era posible crecer profesionalmente.

PERSEVERANCIA: Esa ha sido mi mejor virtud. Siempre mantuve mi formación, en materias de mi expertise y en nuevos conocimientos. Entendí que hay tiempos de crecimiento personal y de la organización. No todo sucede cuando uno desea. Lo importante es mantenerse siempre motivada, activa y buscar las oportunidades de demostrar lo aprendido y el valor agregado que podemos aportar.

Actualmente participo activamente de los foros Itaú que promueven la equidad, con capacitaciones de todo tipo, espacios de desarrollo personal, posibilidad de equilibrar vida laboral/personal con trabajo híbrido, día de pausa, viernes flex, licencias extendidas a padres/madres biológicos y adoptantes, además de soft landing.

NATALIA ROMERO

Gte. Ejecutiva de RR.HH. Argentina y Chile **BRIDGESTONE**

+ Lic. en Psicología (UBA), Lic. en RR.HH. (UADE) y Maestría en RR.HH. (UdeSA)



FERNANDA MERLO

Gte. de Desarrollo Organizacional y Gestión de Personas **BYMA**

+ Lic. en RRHH (U. del Salvador)



Cuando una puerta se cierra, otra se abre

Pensé en dedicarme a la psicología clínica, hasta que en 3er año decidí que me gustaban los RRHH y me especialicé. Luego, pude ingresar a una pasantía en una gran empresa, donde permanecí 15 años. Allí confirmé mi vocación. Para progresar fue fundamental capacitarme, ser constante y resiliente, y no bajar los brazos nunca. Siempre supe que cuando se cierra una puerta, se abre otra. Es cierto que puse mi trabajo entre mis prioridades y le dediqué mucho esfuerzo, pero fue fundamental el aliento de mi familia para poder hacerlo.

En Bridgestone nuestra premisa es impulsar la inclusión a través de un lugar más equitativo, creando un entorno inclusivo para los colaboradores. En 2021 lanzamos en Latinoamérica los 'Grupos de Afinidad', con el objeto de unir a las diversas personas que componen la compañía. En la misma línea, lanzamos 'BProud!', Grupo que fomenta la colaboración, inclusión y consciencia entre la comunidad LGBTQ+. Todos los colaboradores pueden o no participar. Son estrategias que no solo empoderan a colaboradores de la comunidad LGTBQ+, sino también a nuevos talentos que se suman como aliados, fomentando conciencia.

Construir experiencia desde el ensayo/error

Siempre tuve mucha claridad respecto a mi profesión, quería trabajar en el campo de las personas y del comportamiento dentro de una organización. Por eso elegí una carrera universitaria que tuviese mirada de empresa. Mi vocación era potenciar a las personas en sus lugares de trabajo, que cumplieran sus metas.

En el camino pude trabajar con líderes que me enseñaron y escucharon, siendo la base desde donde construí mi experiencia en el ensayo/error. Mi trabajo fue siempre de mucha escucha de las personas, diferencial que me permitió cumplir mis objetivos profesionales. Perseverar, permitir equivocarme, rodearme de gente de la que aprender, también fue crucial.

Progresivamente hay más mujeres en posiciones de liderazgo y hoy las hay en todos los directorios de empresas del Grupo BYMA. Mi incorporación, en 2021 es parte de esta manera de abordar el management. En 2018, BYMA firmó los principios de empoderamiento de la mujer de ONU Mujeres-Programa Win-Win, y en 2019 recibió el certificado de reconocimiento por finalizar el plan de acción de igualdad de género WEPs. Desde hace seis años lideramos el 'Toque de Campana por la Igualdad de Género' en Argentina.

TODO LO QUE NECESITÁS PARA PRODUCIR MÁS ESTÁ EN BIOGÉNESIS BAGÓ



La evolución de la salud animal


Biogénesis Bagó

CARLA PONCE

Gte. de Empleos, Clima Organizacional y RSE en **LA CAJA SEGUROS**

+ Lic. en Psicopedagogía (USAL)

**CECILIA MASCARDI**

CEO de Lacoste Southam. **LACOSTE**

+ Marketing Digital y Community Management (UCES)

**ROCÍO ROBLEDO**

Country Manager. **WEWORK ARG.**

+ Lic. en Comercialización (UADE) y Téc. Sup. en Administración Hotelera (UADE)

**PAULA MOLINARI**

Presidente de **WHALECOM**

+ Lic. en Cs. de la Educ. (UBA). Lic. en RRHH (UBA). Profesora de la Esc. de Negocios (UTDT)



Importa ser optimista y también transmitirlo

Siempre me gustó el aprendizaje y la psicología asociados. Al principio comencé a trabajar en La Caja porque quería un ingreso fijo que me permitiera sostener la formación clínica, que era a donde quería dirigir mi carrera. A los nueve meses de trabajar en el área de Atención al Cliente me ofrecieron incorporarme al departamento de Recursos Humanos, en el área de Selección. Ahí descubrí un nuevo rumbo apasionante: la Psicopedagogía Laboral. Hoy tengo áreas de responsabilidad en Recursos Humanos e incorporé un nuevo amor: la Sustentabilidad.

Si hay algo que valoro es el optimismo, el mismo que trato de transmitir a mi equipo. Creo que es fundamental entender y aceptar que, aunque nos equivoquemos muchas veces, a la larga nos va a ir bien y lograremos hacer grandes cosas. Eso proviene de la confianza que se tenga en uno mismo y la que deposita en las personas con las que se trabaja.

A una mujer que recién da sus primeros pasos en el mundo laboral, le aconsejaría por sobre todas las cosas que sea perseverante, que confíe en sus propias capacidades, que nunca pierda la curiosidad por aprender nuevas cosas y que confíe en su intuición.

Encontrar referentes que te eleven

En 1988 fui a vivir a Estados Unidos. Allí encontré lo que realmente me gustaba, trabajando en Thrifty Drug Stores (formato similar a Farmacity) y gracias a increíbles mujeres que fueron de gran impacto y enorme generosidad, me di cuenta que lo comercial era lo mío. Más tarde en mi carrera trabajé en el start up de Walmart Argentina durante seis años y consolidé, a lo largo de distintas funciones, mi pasión por el área.

Cada empresa en la que trabajé requirió de mí distintos recursos, por los variados desafíos y oportunidades. Si tuviera destacar algo en común, sería la resiliencia, siempre dar lo mejor y formar buenos equipos. No menor fue tener el privilegio de encontrar increíbles líderes cuya ejemplaridad, generosidad y delegación, fueron imprescindibles para mi progreso.

Busco colaborar con distintas ONGs. Actualmente apoyo causas relacionadas a la niñez, etapa fundamental en el desarrollo de cualquier persona.

Desde mi experiencia, encontrar lo que a una realmente le apasiona es la base fundamental. También construir experiencia profesional en marcas o empresas de renombre con las que compartan valores. Es importante encontrar referentes que te eleven, que te lleven a desplegar tu mayor potencial.

Cultivar la capacidad de Adaptación a los cambios

Sabía que uno de los objetivos de mi profesión sería crear y gestar experiencias gratificantes. También quería un reto de planificación y gestión de negocios. La conjunción de intereses la encontré dentro del rubro de Hotelería internacional y en WeWork, muy afín a mi primera visión de desarrollo profesional.

La capacidad de adaptación a los cambios fue fundamental en mi carrera. Cada posible modificación es una chance de lograr innovación, aprendizaje, y desarrollarse personalmente o en equipo. Mantener el optimismo también es crucial, para poder visibilizar y entender cada situación como un escenario de creación de nuevas oportunidades. Por último, fomentar vínculos de confianza en cada desafío laboral que me tocó atravesar, ha sido la clave fundamental para crecer en mi carrera.

Para transitar una carrera hay que tener muy claro los valores, intereses y deseos de desarrollo personal/profesional, y quiénes podrán acompañarnos y brindarnos conocimiento, apoyo y seguridad (mentores, colegas, jefes, familia). También conocer sus limitaciones y esforzarse por superarlas; tolerancia y optimismo cuando los objetivos no lleguen en los tiempos esperados.

“Si crees que puedes o no puedes, estás en lo cierto”

Siempre tuve perfil de emprendedora: mis comienzos fueron con mi propia empresa. Luego, el Grupo Techint, uno de mis clientes, me propuso trabajar con ellos. Allí empecé mi carrera ejecutiva en el área de RRHH de ese Grupo y luego de la actual Claro. Así crecí hasta el nivel de Dirección. Pero un día salí del mundo corporativo para jugarla por mi proyecto personal, fundando Whalecom, hoy una consultora grande y profesionalizada dedicada a apoyar transformaciones de empresas. Al mismo tiempo, desarrollé una activa carrera en el mundo académico.

Ser emprendedora es ser curiosa. Me encanta aprender, siempre estoy estudiando. Mi nivel de energía también es muy alto y ese es otro elemento importante. Mi organización está compuesta en un 85% de mujeres. Tenemos una cultura muy inclusiva que se refleja también en los principales servicios que damos, como Diversidad e Inclusión. También en programas que apuntan a cambiar la mentalidad de los líderes, abriéndolos al mundo diverso e inclusivo.

Mis consejos: aprovecha toda oportunidad de aprender, busca trabajar en lo que amás, pone foco en aportar valor, encontrará el disfrute en el trabajo. Y le compartiría mi refrán de cabecera: “Si crees que puedes o no puedes, en ambos casos estás en lo cierto.”

VANESA RIVERA

Fundadora y Dir. Gral. **VERYCOMUNICAR**

+ Lic. en Publicidad (UCES). Lic. en Marketing (UCES)



“Armé tribus de mujeres profesionales”

Trabajo hace 20 años liderando VERYCOMUNICAR una pyme argentina compuesta desde sus inicios enteramente por mujeres. Mis colegas, pares, periodistas y ex very, dicen que este lugar funciona como un semillero. De hecho han salido grandes talentos, que hoy ocupan puestos importantes en diversas empresas nacionales e internacionales.

Siempre contuve y di lugar a mis equipos, sacando lo mejor de cada una y descubriéndonos como mujeres, personas y ver realmente, a través de intensas charlas, qué es aquello a lo que verdaderamente aspiran en su vida profesional. Yo sólo quiero incentivarlas a que crezcan, a través de planes de carrera, acercándoles coaching para aquello que necesiten, intentando que sean mejores profesionales y mujeres, siendo contenedoras de otras congéneres, no mirándolas como su competencia, sino como parte de su familia. Literalmente he armado decenas de tribus de mujeres profesionales. Todos los años realizo un mínimo de 2 retiros hacia algún lugar alejado, principalmente alguna isla del Delta, la Costa, incluso hemos ido a Misiones, con el objeto de trabajar en nosotras mismas.

MARÍA EVA GONZÁLEZ

Dir. de **EMPRENDER EN FEMENINO**



“Donde realmente aprendí fue en la calle”

Si bien estudié un año Comercialización en la Universidad Kennedy, donde realmente aprendí fue en la calle, desde los nueve años. Nunca supe bien lo que quería, siempre hice sin parar para pensar, hasta hoy. Trabajé en casas de familia, acompañando a mi madre. Fui mamá a los 16 años. Y a los 23 obtuve un puesto en una empresa multinacional. Todo lo que hice fue a fuerza de ser genuina, siempre buscando aprender y aportar valor en los equipos.

En el año 1999 comencé una red de secretarías y administrativas dentro del Parque Industrial de Pilar, que derivó en una ONG de secretarías. En el año 2012 creé Emprender en Femenino para dar visibilidad en la radio y las redes sociales a las emprendedoras de subsistencia. También en el 2012 ingresé a la cámara de comercio de Pilar, eran todos hombres y luego creé la comisión de mujeres y así llegó una de ellas a ser Presidenta. Hoy soy parte de WISE del IAE y de Mujeres por la industria dentro del Parque Industrial Pilar

Mi aporte para la igualdad de género es hacer sinergias con universidades, cámaras, gobiernos y todo el ecosistema de empoderamiento, comunicar e informar todo el tiempo, vincular y hacer eventos en numerosas ciudades con distintos gobiernos.

DORIS CAPURRO

Pres. de **LUFT ENERGIA S.A.**

+ Sociología (UBA)



Poder reinventarse con nuevos temas

Me reinvente varias veces profesionalmente, a medida que las circunstancias y mis intereses cambiaban. Más que a Sociología, primero me dediqué a la comunicación. Creé la agencia de publicidad Capurro y Asociados, que transformé en una de las más grandes de Argentina y que en los 90' vendí al Grupo Publicis de Francia. Entonces, arme una consultora de opinión pública y asesoramiento estratégico, con clientes privados y políticos. Desde esa consultora fui luego contratada para colaborar en la transformación de YPF en 2012. Me dediqué tan de lleno y con tanta pasión, que deje abandonada la consultora y a mis clientes y terminé siendo vicepresidenta de YPF. Esa nueva transformación en mi carrera me insumió cuatro años focalizados en transformar a YPF en una empresa productiva, profesional, y económica, social y ambientalmente sustentable. Aprendí ahí que si bien el mundo de las ideas es importante, el universo de la economía real y la energía, es el que mueve el planeta. Ahora sigo con la energía, entendiendo que el mundo está en transición hacia otras energías (las renovables).

JIMENA GUTIERREZ

Gte. Gral. Arg., Urug. y Par., **BOOKING.COM**

+ Lic. en Adm. Hotelera (UdeBelgrano). Exec. Mster Business Adm. (EMBA) - Quantic School of Business and Technology (en curso)



Esfuerzo y dedicación, la clave para el éxito

Siempre estuve vinculada al turismo: me gustaba viajar, conocer culturas, interactuar, escuchar otros idiomas. Comencé trabajando en hoteles importantes de Buenos Aires antes de llegar a Booking.com. En Booking trabajé específicamente con la provincia de Mendoza y el sur del país, antes de hacerme cargo de la gerencia, hace tres años.

En mi caso fue fundamental para mi crecimiento el trabajo en equipo, la empatía, las `habilidades blandas` y trabajar por estrategias.

En Booking.com trabajamos en grupos de mentoreo para las mujeres que desean ser acompañadas y guiadas en el crecimiento de su carrera profesional por personas en roles senior o de gerencia.

A una joven le diría que es importante que tenga un objetivo claro hacia dónde ir, para ver qué habilidades deberá desarrollar. A la vez, buscar mentores que compartan sus experiencias y puedan guiarla. Por último: confía en que tenes la capacidad para hacerlo; ¡con esfuerzo y dedicación se progresa!

SOFIA TAMIETTI

Dir. de Cumplimiento. **QUINTO INVERSIONES**

+ Lic. en Ciencia Política (UBA) y Maestría en Finanzas (UBA).



Ser versátil me ayudó a enfrentar los desafíos

Originalmente quería especializarme en Relaciones Internacionales y seguir la carrera diplomática. Trabajé incluso en el Ministerio de Relaciones Exteriores mientras estudiaba la licenciatura y al terminar, me di cuenta que la vida diplomática no era lo que quería.

Ahí me convocan para trabajar en el Sector Financiero y entonces mi vida profesional da un giro. El "mercado" me parecía súper interesante, pero me faltaban herramientas para entenderlo, desarrollarme y sobre todo, generar posibilidades de crecimiento. Me decido entonces por una Especialización en Mercado de Capitales y luego terminé con la Maestría en Finanzas. Creo que fue esa misma versatilidad la que me ayudó cuando debí enfrentar los distintos desafíos y caminos que fueron surgiendo a lo largo de mi carrera. Actualmente estoy muy entusiasmada por el movimiento de igualdad y diversidad. Pero por el momento soy una oyente: asisto a charlas, eventos, leo artículos, discuto con amigas y colegas. Me mantengo perceptiva a la realidad de nuestro entorno laboral para proponer mejoras y cambios que impacten positivamente en la vida de otras.

ADRIANA GUTIÉRREZ

Dir. de Canales, **INFOR LATAM**

+ Relaciones Internacionales (Univ. Externado, Colombia)



Constancia, compromiso y actitud positiva

Fue un proceso vital, de crecimiento personal y profesional. Fuí aprendiendo cosas nuevas y maneras diferentes de ver al mundo empresarial. Cuando uno es estudiante no tiene claro qué es el mundo laboral. Por eso, cuando una va cumpliendo ciclos profesionales, va adquiriendo nuevas habilidades, gustos, e intereses. Los puntos de vista maduran con una.

Ayudo a una ONG que trabaja con mujeres de escasos recursos, que son independientes y tienen habilidades artísticas. Brindo charlas, dando apoyo en sus emprendimientos y diseño planes de negocio.

La igualdad de oportunidades implica poder escoger los recursos más adecuados a las necesidades de la posición, sin importar el género. Quien se destaca en valores y es una persona creativa, emprendedora y alineada con los objetivos, tiene la posibilidad de crecer en nuestra compañía, sin que su género sea diferencial alguno.

El compromiso es vital. El inicio laboral es el momento ideal para aprender, dar la milla extra, ser efectivos y eficientes. Las bases de un excelente profesional se construyen desde el primer día de trabajo y es con constancia, compromiso y actitud positiva que se logran grandes resultados en la carrera profesional.

VERÓNICA SALATINO

Head & founder **MAKANA COMUNICACIÓN**

+ Lic. en Comunicación Social (UBA)



Escuchar siempre a la intuición

Me recibí de Licenciada en Comunicación Social en la UBA. Años más tarde, regresé a Sociales para estudiar -y recibirme- en el Profesorado de Comunicación. Hace unos años, el Coaching me atrapó. Así, que primero estudié Coaching Ontológico y luego Coaching Ejecutivo. Hoy, todos mis mundos se fusionaron en los servicios que brindamos en Makana.

Escuchar siempre más a mi intuición que a mi cabeza es una constante. No es sólo una frase: así es como me conduzco en la vida. Si algo me da alegría, avanzo. Si me da "mala espina", me escucho. Por supuesto, también tengo otras características: quienes me conocen aseguran que soy creativa, a mí me gusta decir que me permito volar. Dejo que mi cabeza vuele y luego voy bajando a la realidad para ver qué puede concretarse. Soy arriesgada, aunque antes mido las consecuencias y me hago responsable de esos riesgos que tomo. Por otro lado, estoy todo el tiempo en movimiento, avanzando, creando algo nuevo. Capacitándome, estudiando, y leyendo. Un poco porque me aburro fácil y otro tanto porque soy muy amiga del cambio, de la mejora continua.

A una joven le diría, revisá tus creencias, no son absolutas. Encontrá tu "para qué", celebrá los "fracasos", son un peldaño, capacitate siempre, no te estanques.

SAMANTA REGINA SCHNABEL

Fundadora y dir. creativa **SALVE REGINA**

+ Management (IAE Bus. School). Coach Ejec. (IAE y Axon Training). Prog. Ejecutivo MED-Mujeres en Decisión (Fund. FLOR)



No interesa la edad sino las ganas de superarse

Cuando era chica quería estudiar algo relacionado con el arte o la creatividad. Finalmente me enviaron a un colegio contable, ingresando directamente en Económicas. Si bien siempre me gustó, no era mi pasión. Tampoco imaginé que me convertiría en empresaria, pero hoy puedo decir que he logrado combinar ambos mundos en mi profesión.

Definitivamente creo que la perseverancia y la tenacidad marcaron mi carrera. Ningún emprendimiento se convierte en empresa sin esas cualidades.

Siempre abogué por la igualdad de derechos, y a partir del 2022 me convertí en colaboradora en la Fundación Flor. Como empresaria mantengo los mismos valores. Cuando se buscan nuevos colaboradores no ponemos filtro de edad. No nos interesa la edad sino su formación, experiencia y ganas de superarse. La brecha de oportunidades laborales existe, muchas veces relacionada a la maternidad, un argumento falaz. Salve Regina tiene 80% de mujeres en su staff y es una empresa sana a la que le va bien. Ante un nacimiento, los varones también gozan de licencia extendida para poder quedar a cargo del cuidado de los niños.

SILVIA BARREIRA

Dir. de RRHH de **DENTSU INTERNATIONAL ARGENTINA**

+ *Psicóloga Social en Primera Escuela de Psicología Social*



Ser tal cual una es, natural. En todos los ámbitos

Mi primera opción no fue Recursos Humanos. Al inicio trabajaba en Publicidad, en Finanzas, Atención al cliente y finalmente Recursos Humanos. Si hubo en mi carrera rasgos personales favorables que me permitieron salir adelante y progresar, fueron la tenacidad, la resiliencia y la adaptación al cambio.

Estoy totalmente interesada y comprometida con la igualdad de la mujer en el ámbito laboral, y me informo permanentemente sobre las actividades y los avances de ONU Mujeres, aunque no participo actualmente en una ONG de empoderamiento.

En la empresa tenemos comunicaciones permanentes entre las mujeres, realizamos training sobre diversidad e inclusión provenientes del grupo y sobre diversidad e inclusión con consultores locales. Además contamos con Mentoring y Coaching para mujeres.

Los consejos que le daría a una joven que quiere progresar en su carrera laboral son, en primer lugar que sea constante; disfrute de lo que hace; además que no lo sacrifique todo en aras del trabajo, sino que se dé tiempo para lo personal; que aprenda permanentemente; algo muy relevante que no siempre se tiene en cuenta es que sea tal cual es, natural, en todos los ámbitos. Y siempre tener un propósito y poner objetivos para alcanzarlo.

MARÍA LUJÁN DONAIRE

Dir. Creativa de **HOY BUENOS AIRES**

+ *Lic. en Comunicación Publicitaria e Institucional (UCA)*



La mejor empresa es la que cree en tu aporte

Fue en tercer año de la carrera, en una muestra del Festival de Cannes en Argentina, cuando me enamoré de la creatividad publicitaria y supe que era lo que quería hacer. Mientras estudiaba, trabajaba en comunicación desde los 19 años, y recién en el último año conseguí mi primer trabajo como redactora creativa. Ese fue mi primer paso, pero el verdadero desafío fue entrar en una agencia grande. Dedicué un año a hacer mi portfolio en una escuela de creatividad y otro en golpear puertas y mostrar mi carpeta en "todas" las agencias de Argentina, hasta lograr entrar en DDB como redactora trainee. Toda la vida fui una persona muy voluntariosa y perseverante.

Trabajo por la igualdad de las mujeres, cuando puedo. Soy co-fundadora del Círculo de Creativas Argentina, una red en 14 países de Latinoamérica y más de 1.500 creativas con un mismo objetivo: visibilizar y potenciar el talento creativo femenino.

A las jóvenes les diría que crean en su talento, que se valoren y se rodeen de gente que también lo haga. Porque el mejor lugar de trabajo no es la empresa con más renombre o la más glamorosa sino la que te da lugar, la que cree en tu aporte y te escucha; y la que te da oportunidades de brillar profesionalmente y de realizarte en lo personal.

JULIETA REY

Vicep. regional y dir. ejecutiva Latam de **LA COMUNIDAD**

+ *Lic. en Publicidad (UCES)*



Nunca olvidarse de disfrutar el recorrido

Siempre me interesó mucho la comunicación y lo que tuviera que ver con las conductas humanas: relaciones de personas, comunidades, y marcas. Por eso, en mis comienzos, me atrajo planeamiento estratégico. Además siempre creí en el poder y la responsabilidad de empresas y marcas como agentes de cambio. Una virtud que puede haberme sido útil fue haber podido ocupar posiciones de liderazgo sin perder mi esencia y pudiendo aportar valor desde lo que soy. Haber confiado siempre en el poder de un liderazgo más humano y empático y haber podido representarlo. También estar siempre abierta a escuchar, y la perseverancia.

A una joven le diría que confíe en sí misma. Saber que lo que cada una tiene para aportar es valioso. Confiar en que sus opiniones son importantes y no tener miedo de expresar lo que piensa, siente y dar su punto de vista. Formar red con otras mujeres y apoyarse mutuamente para impulsar el crecimiento de todas. Ser generosa con quienes trabaja, pero sobre todo con ella misma. Darse tiempo para disfrutar del trabajo, del descanso y de la vida. Y siempre soñar en grande. Confiar en que lo que sueñe, por más utópico que parezca, lo puede concretar.

VICTORIA COLE

CEO de **WUNDERMAN THOMPSON** Argentina y Chile

+ *Lic. en Comunicación Social (UdeSal)*



No encasillarse en un rol Y ser libre de elegir

En mi carrera fue esencial contar con pasión por hacer las cosas en equipo, posibilidad de esforzarme, resiliencia y ser positiva. Colaboro con diferentes ONGs como Dignamente y Pata Pila. Y estoy en un proyecto con Maru Botana de crear cooperativas para que mujeres cocinen y vendan lo que cocinan, puedan aprender y tener su propio negocio, todo basado en la pastelería y en la generosidad de Maru. En Wunderman Thompson Argentina, creemos que el diseño inclusivo es el mejor diseño. Somos un equipo de 650 personas de diferentes etapas de la vida, culturas, orígenes y filosofías. Como líderes de marketing, debemos mirar más allá de lo convencional y ver el mundo de manera diferente y por ello, es que el pensamiento inclusivo se encuentra en el corazón de nuestro negocio.

A una joven le diría que no se encasille en un rol, que sea libre de elegir, sin miedo, culpa, ni mandato. Disfrutar el recorrido es el mayor aprendizaje y mi mejor consejo. Los errores y las frustraciones son parte del camino, como perseguir sus sueños, elegir una carrera, ser mamá o elegir no serlo, tener pareja o no, siempre buscando un equilibrio difícil de conseguir.

ALEJANDRO RESNIK
fundador y CEO de Belong

BELONG: de FLORES a SILICON VALLEY



La plataforma junta y da servicio a propietarios e inquilinos en forma virtual. Crece en ciudades de California y acaba de recibir US\$ 80 millones en su cuarta ronda de financiación. Alejandro Resnik comenzó en el barrio de Flores con una Commodore 64.

La idea de Belong es simple: poner en contacto a propietarios con inquilinos; casi como un Airbnb, pero para alquileres de más de un año de plazo. Fundada por el argentino Alejandro Resnik y basada en Silicon Valley, acaba de obtener 80 millones de dólares en su cuarta ronda de financiación. Funciona actualmente en cinco grandes ciudades de California y se expandirá a cuatro más durante este año.

¿Es como una inmobiliaria virtual? En parte sí, pero en realidad es mucho más que eso. Belong permite el contacto entre propietarios e inquilinos. Los primeros pueden inscribir sus inmuebles y los segundos visitarlos en una plataforma extremadamente cuidada, que posibilita explorar todos los rincones de la casa, en un tour guiado o en una opción en 3D y 360 grados, que permite “pasear” por la propiedad e incluso por

la calle donde se encuentra.

Belong ayuda a propietarios e inquilinos a cerrar el contrato, pero ahí no terminan sus servicios, porque luego se encarga del mantenimiento: cuando hay un desperfecto, el inquilino ingresa en la app de Belong y pide por ejemplo un plomero; la plataforma ofrecerá tres presupuestos para que el propietario elija una. Ni él ni el inquilino deben ocuparse en realizar búsquedas o gestiones.

Además el propietario tiene asegurado el cobro del alquiler el día 1 de cada mes, con independencia de que el inquilino pague a tiempo o se atrase. A éste le permite pagar el depósito en pequeñas cuotas a lo largo del contrato y además lo ayuda a convertirse en propietario: un 3 por ciento del alquiler mensual es invertido en un fondo que le ayudará a reunir el

capital mínimo para recibir un crédito hipotecario.

Con este modelo de negocio, Belong, fundada en 2018 ha crecido en forma espectacular. Hoy en día cuenta con 500 empleados, administra alquileres de propiedades por un valor de US\$ 2.000 millones y se han registrado en su plataforma más de 11.000 clientes, entre propietarios e inquilinos. Por otra parte, administra unos 100 millones de dólares anuales, cifra que esperan triplicar en un año, y generan más de 300 contratos por mes. La empresa todavía no genera utilidades, cosa que esperan ocurra en 2024. Todos los empleados, del primero al último,

Además de su sede en Silicon Valley, Belong tiene oficinas en Utah, en y Miami y también en Filipinas, donde ha instalado su back office.

tienen participación accionaria.

DE FLORES A SILICON VALLEY
Alejandro Resnik, co fundador y CEO de la compañía, es oriundo de Buenos Aires, más precisamente del barrio de Flores, donde vivió con su familia hasta su salto a Estados Unidos. Su padre le regaló una Commodore 64 cuando tenía seis años. Sin duda fue el regalo más importante de su vida. Con esa computadora comenzó su

pasión por la tecnología y con ella dio sus primeros pasos en la programación, en forma precoz y autodidacta. Cursó el secundario en la ORT e ingeniería en

el Instituto Tecnológico de Buenos Aires, ITBA. Pero antes de recibirse ya había probado su espíritu emprendedor creando dos empresas, una de dominios de internet y otra de e-commerce, dedicada a la venta de alimentos saludables.

Una vez recibido consiguió una beca para cursar un MBA en el prestigioso Massachusetts Institute of Technology, MIT. Desde entonces solo volvería a Buenos Aires para pasar las fiestas con su familia.

Mientras estudiaba en Boston y antes de obtener su título creó su tercer emprendimiento; Beepi, una plataforma de compraventa de autos usados que en dos años llegó a valer US\$ 500 millones y que en 2016 se fusionó con un competidor, Vroom.

Ahí Reznik creyó llegado el momento de desembarcar en Silicon Valley. Lo hizo trabajando para Andreessen Horowitz -A16Z- el mismo fondo que hoy es el principal inversor de su empresa y que en sus inicios

también lo fue de Airbnb. Quizás inspirado por esa historia fue que comenzó a pergeñar Belong.

TALENTO ARGENTINO

El emprendedor entiende que el principal activo de la compañía es el talento que ha logrado reunir. Y que de eso depende también su crecimiento. Así es que en gran parte los 80 millones de dólares que acaba de lograr en la última ronda de inversión serán dedicados a captar recursos humanos de

excelencia. Desde ya, puede reclutar empleados en cualquier parte del mundo, porque el trabajo remoto es la principal modalidad de la empresa, pero Reznik mira especialmente a la Argentina, donde piensa contratar unos 200 nuevos empleados.

Además de su sede en Silicon Valley, Belong tiene oficinas en Utah, en y Miami y también en Filipinas,



donde ha instalado su back office. El año pasado, aprovechando una anterior ronda de inversión por 58 millones de dólares, la compañía contrató a unos 40 profesionales argentinos, que en su mayoría trabajan en forma remota. Los 200 técnicos que piensa incorporar en el país, estarán dedicados a ingeniería, desarrollo de producto y data-science.

El emprendedor afirma que no elige a Argentina para ampliar su plantilla de empleados por razones sentimentales, sino porque el país sigue contando con grandes ventajas en cuanto a recursos humanos.

Considera que el país cuenta con numerosas universidades que forman ingenieros y técnicos de excelente nivel. Por eso ve que cada vez hay más interés por los profesionales argentinos, que tienen la posibilidad de emigrar o de trabajar en forma remota para el exterior.

CAMBIO CULTURAL

La pandemia, lejos de afectar su desenvolvimiento resultó un acelerador para Belong, que creció el doble de lo que tenía previsto. Es que la plataforma ofrece la posibilidad de evitar los desplazamientos y las agotadoras visitas a las propiedades en alquiler, mediante las ventajas de la virtualidad.

Por otro lado, el emplazamiento en el estado de California es importante por el enorme tamaño de su economía, que supera a la de Brasil. De hecho si fuera un país, California sería la séptima economía del mundo.

Además, Reznik cree que existe un cambio cultural que ofrece grandes oportunidades para Belong. Es que si bien la aspiración a la casa propia sigue estando presente en la sociedad, las fluctuaciones y la movilidad de las relaciones sociales y laborales, hacen que cada vez se considere menos necesario el título de propiedad de los bienes y más funcional la contratación del uso. Todo esto redundará en un impulso adicional para los alquileres de propiedades, un mercado que en Estados Unidos mueve US\$ 800.000 millones anuales. ■



Cuenta con 500 empleados, administra alquileres de propiedades por un valor de US\$ 2.000 millones y se han registrado en su plataforma más de 11.000 clientes.

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

Clonnet Diseño



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

Primer productor mundial de Gonadotrofinas humanas.

Massone
Especialista en medicina reproductiva.

XU YANGTIAN
Fundador y CEO de Shein

SHEIN: el nuevo GIGANTE CHINO de la MODA

Arrasa en el mundo de la fast fashion y ya supera a marcas establecidas, como Zara o H&M. Xu Yangtian, su misterioso fundador, con el uso avanzado del e commerce y la agilidad productiva, está creando un nuevo modelo de multinacional china. Sus mercados son Estados Unidos y Europa, y ya vale US\$ 100.000 millones.

El fenómeno más espectacular de la industria de la indumentaria mundial tiene –como tantas otras cosas– origen en China. Shein fue lanzado hace menos de diez años y por su crecimiento exponencial hoy tiene un valor de mercado que supera al de dos gigantes del rubro, como Zara y H&M juntos. Los creadores de estas dos compañías, Amacio Ortega y Erling Persson, fueron vendedores de ropa en su comienzo. En cambio el fundador de Shein, no tenía experiencia en indumentaria: era especialista en la optimización de motores de búsqueda en internet.

Este conocimiento le dio a Xu Yangtian, la convicción de que el camino al éxito estaba exclusivamente en el e commerce y en la forma de llamar la atención de los consumidores en el mundo digital. Su estilo comercial combina las técnicas de las redes sociales con un enfoque

radical en la producción y la logística. Todo esto produjo un suceso espectacular, que amenaza llevarse puestos a sus competidores.

Hoy en día Shein es la aplicación de compras más descargada en 50 países y desde abril ocupa el primer puesto en la clasificación general de app estadounidense, por delante de TikTok, Instagram, Twitter y Amazon. En los cuatro primeros meses de 2022 acumuló casi un tercio de las ventas totales de ropa en Estados Unidos.

En mayo Shein se convirtió en la app de compras más descargada de Estados Unidos, superando a Amazon.

Por otra parte, es la tercera empresa emergente con mayor valor en el mundo, después de la china ByteDance –que controla TikTok– y de SpaceX, la compañía espacial de Elon Musk. La última capitalización de Shein la catapultó a un valor de 100.000 millones de dólares.



ASCENSO VERTIGINOSO

Es bastante poco lo que se sabe de este nuevo gigante asiático, originado en la ciudad china de Nanjing en 2008 bajo el nombre de ShiInside. En un primer momento se trataba de un negocio especializado en vestidos de novia. En 2013 Xu Yangtian, uno de los tres fundadores, compró la totalidad de las acciones a sus socios. Dos años después le cambió el nombre a la empresa y en 2017 trasladó su sede central a Cantón. Fue entonces que comenzó el éxito meteórico de Shein.

La pandemia impulsó sobremanera ese éxito, sacando provecho del auge del comercio electrónico. Pese a que la compañía no publica sus estados de cuentas, se estima que en 2020 sus ventas se dispararon un 250% interanual, alcanzando unos 9.500 millones de euros, mientras que en 2021 sus ingresos habrían superado los 14.800 millones de euros.

El éxito de Shein se basa en parte en imitar y mejorar la fórmula de sus grandes competidores off line, sobre todo de Zara, con el modelo llamado fast fashion. Consiste en ofrecer una variedad constantemente actualizada de prendas con importantes descuentos en sus precios. Se calcula que Zara lanza alrededor de 10.000 nuevos productos por año, mientras que Shein presenta 6.000



En los cuatro primeros meses de 2022 Shein acumuló casi un tercio de las ventas totales de ropa en Estados Unidos.

versiones de prendas todos los días. Algunas son de diseño viejo pero con nuevos colores y hay muchas que se discontinúan rápidamente.

Los percheros y estantes virtuales de Shein cuentan con la asombrosa cantidad de 600.000 ítems individuales en forma permanente. El precio de los artículos varía en general entre los 8 y los 30 dólares, lo cual representa entre un 30 y 50% menos que los similares de Zara o H&M.

A BASE DE ALGORITMOS

Para Xu Yangtian, que viene del palo tecnológico, está claro que los algoritmos mandan. Así cuenta con un equipo encargado de rastrear la red, en busca de las tendencias más demandadas y las más novedosas en forma automática. Miles de sitios son relevados cada día para detectar qué ítems están llamando la atención de los consumidores. Los resultados son sintetizados y enviados a un grupo de diseño, que genera modelos en forma permanente. De allí pasan a la manufactura que produce series que pueden ser muy cortas, inclusive de cien unidades, que servirán para testear rápidamente el modelo.

De este modo Shein prueba los nuevos diseños simultáneamente en su aplicación. Como todas las ventas son digitales, los administradores tienen una visión en tiempo real del desempeño de cada ítem. Si un nuevo diseño resulta popular la compañía rápidamente pide más. Si los consumidores no se interesan por el nuevo estilo no se colocan nuevos pedidos. Centralizando el inventario en una pequeña cantidad de grandes depósitos y enviando directamente a los clientes, Shein ha reducido el giro del inventario a tan sólo 30 días, comparado con un promedio de la industria de 150 días.

La compañía cuenta con aproximadamente 3.000 proveedores en China, muchos de los cuales tienen un compromiso firmado por el que Shein le mejora las condiciones respecto a competidores, garantizándoles que comprará toda la partida y pagará dentro de los 14 días, en lugar de los 90 días que son usuales en la industria, mientras por su parte los talleres otorgan la contrapartida de una provisión garantizada.

EL MISTERIOSO SEÑOR XU

El fundador de Shein, actualmente con 38 años de edad,

ha probado ser un empresario sumamente astuto, que podría estar creando un nuevo modelo de multinacional: una empresa de China, pero no china. Para empezar Xu también tiene un nombre occidental, se lo conoce como Chris Xu o también como Sky.

Muy poco se sabe sobre Chris Xu, quien no da entrevistas. Hay quien dice que nació en EE UU. Otros, que fue en la provincia de Shandong, en la costa este de China. Su posible lugar de nacimiento podría permitirle escapar, vía nacionalidad estadounidense, a la presión a la que somete Pekín a sus empresarios de éxito, en concreto a los de las tecnológicas, especialmente aquellas que quieren cotizar en el extranjero. La matriz de Shein está registrada en Hong Kong.

Se dice que estudió en la Universidad de Washington, al oeste de EE UU (en la ciudad de Seattle). Es experto en marketing digital y SEO, es decir, posicionamiento en las búsquedas online. Trabajó en la consultora Nanjing Aodao, especializada en exportaciones, y fundó en 2008 en Nanjing, a 300 kilómetros de Shanghai, la tienda online de vestidos de novia ZZKKO.

Luego amplió su catálogo a ropa de mujer en general, así como accesorios, y se cambió el nombre a Sheinside. La firma adquiría sus artículos en el mercado de ropa al por mayor de Guangzhou, al sur del país, y no participaba en el diseño ni en la producción. En 2015 fue rebautizada como Shein, un nombre más corto y fácil de recordar, y de encontrar en internet. Además, creó su propia red de socios para el diseño y la producción, ya con sede en Guangzhou. Exige a sus proveedores que los artículos se fabriquen a menos de cinco horas en coche de su sede, y que se diseñen y produzcan en unos diez días (Zara lo hace en tres semanas).

Los confinamientos en la pandemia apuntalaron su estrategia, casi totalmente online. Con sus bajos precios, atrae a consumidores adolescentes. Tiene un sistema de descuentos que promueve la fidelidad del cliente; también pueden ganar puntos en concursos y otras actividades que hacen visitar la plataforma.

AVENTURA DE UN CHINO EN EE.UU.

Shein probablemente haya tenido más éxito vendiendo directamente a consumidores occidentales que cualquier

otra firma china en la historia. Estados Unidos es su mayor mercado representando entre el 35 y el 40% de sus ventas. Otro 30/35% proviene de países de Europa Occidental. Ha obtenido el respaldo tanto de grandes capitalistas de riesgo estadounidenses (como Sequoia Capital) y de China (como IDG Capital). Y todo esto lo ha hecho entendiendo muy bien cómo debe navegar las crecientes tensiones comerciales entre China y Estados Unidos.

Shein no desmiente pero tampoco subraya su origen chino. A diferencia de otras grandes marcas chinas no vende casi nada localmente. Eso reduce su asociación de por sí escasa con China a los ojos occidentales. Los consumidores occidentales dan por sentado que casi todas las marcas más importantes de ropa, producen en China, por lo cual el caso de Shein no llama la atención. Prácticamente no se advierte que se trata de una firma china.

Además, como los clientes son individuales, los embarques a Estados Unidos son tan pequeños como para evitar los aranceles sobre exportaciones chinas mayoristas, que fueron impuestas como parte de la guerra comercial.

Esta guerra comercial entre Estados Unidos y China le ha venido paradójicamente bien. Pekín respondió a las medidas de Donald Trump eliminando los impuestos de exportación a los bienes que van directamente a particulares, mientras que la Casa Blanca mantiene la exención de aranceles para las importaciones personales por debajo de 800 dólares. Zara no puede saltárselos, porque no se dirige directamente a los consumidores, sino que vende a tiendas.

POSIBLES OBSTÁCULOS

Shein ha desplegado su capacidad en el manejo digital no sólo en las compras sino también en las ventas y el marketing, la segunda vertiente de su éxito. Además de entregar

Se calcula que Zara lanza alrededor de 10.000 nuevos productos por año, mientras que Shein presenta 6.000 versiones de prendas todos los días.

productos gratis a miles de influencers, práctica común hoy en día, ha reclutado a cientos de diseñadores locales en EE.UU. y otros países. La compañía planea contratar otros 3000 diseñadores independientes en 2022.

La estrategia ha ayudado a Shein a capturar 250 millones de seguidores en Instagram, TikTok y otras redes sociales. Alrededor del 70% de ellos compran a través de la app de Shein para celulares, que tiene 24 millones de usuarios activos diarios.

Un posible obstáculo es la caída de ventas una vez terminados los confinamientos, en beneficio de competidores con más presencia física. Al igual que ha hecho Amazon, por ejemplo, Shein ha mostrado interés por adquirir cadenas de tiendas. También afronta el reto de fidelizar a los clientes a medida que cumplen años y pueden permitirse ropa más cara. Y es posible que los legisladores estadounidenses acaben con el límite de 800 dólares para las importaciones exentas.

Chris Xu ha demostrado de sobra sus habilidades para utilizar los datos de los clientes y para el escapismo respecto a los medios y los reguladores del mercado. Pero su imperio cada vez es más grande, y le resultará más difícil mantener su capa de invisibilidad. ■



Energía que impulsa a la industria

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

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

PAN-ENERGY.COM



BEEPLE, EL ARTISTA QUE VENDE POR MILLONES OBRAS QUE NO EXISTEN

En marzo de 2021, una obra de arte fue vendida en una subasta online por un precio cercano a los 70 millones de dólares. Más allá de la astronómica suma, lo increíble de este caso es que la obra en cuestión, "Everydays: The first 5.000 days," no existe. O, para ser más exactos, no existe en el mundo "real": es un archivo NFT (non-fungible token) y ha sido concebida en, y para existir en, el mundo virtual. Más concretamente, online.

El creador de esta obra se llama Mike Winkelmann y es conocido mundialmente como Beeple. En 2021, Winkelmann pasó a ser uno de los tres artistas vivos más cotizados —los otros son David Hockney y Jeff Koons—. Beeple generó una obra al día durante trece años, y con ellas creó un gran collage virtual que hizo saltar el mercado del arte de forma totalmente inesperada. Ante este fenómeno, las opiniones de los expertos se dividen entre quienes ven en su obra el inicio de una nueva era para la creación, y las que auguran el estallido de una nueva burbuja.

EVERYDAYS: UNA OBRA AL DÍA

Hasta su arrolladora entrada al olimpo del arte contemporáneo, Mike Winkelmann era un diseñador gráfico que disfrutaba de una apacible vida en Appleton, Wisconsin (EEUU). Un padre de familia con un coche poco pretencioso y una existencia similar a la de millones de personas. La diferencia, partió de esa decisión personal de crear una obra al día durante años y formar con ellas un enorme fresco a medio camino entre la iconografía popular, la ciencia-ficción, la política y el orden mundial. Si su decisión fue, cuando menos, curiosa, más aún lo fue el soporte escogido posteriormente por Winkelmann para comercializar sus obras. Se trata de los famosos NFTs o non-fungible tokens, archivos no fungibles que

existen directamente en la nube, pero sin soporte físico alguno. Como artista, Winkelmann eligió un seudónimo que revela su lado más geek: Beeple, el nombre de unos peluches interactivos que aparecieron en las tiendas en los años 80 y que hoy se venden como objetos de coleccionismo.

Preguntado sobre el origen del proyecto Everydays, el propio Winkelmann confesó: "Pensé que sería una forma fantástica de mejorar mi técnica para dibujar. Desde entonces he empleado este proceso como herramienta para aprender sobre fotografía 3D y animación".

UN DISEÑADOR GRÁFICO "CUALQUIERA"

Sin embargo, decir que Winkelmann era un diseñador gráfico más antes de su fulgurante éxito no se ajusta a la realidad. Antes de la famosa subasta ya había realizado



UN DISEÑADOR GRÁFICO ASCENDIÓ AL PODIO DE LOS ARTISTAS VIVOS MÁS COTIZADOS CUANDO VENDIÓ UNA OBRA VIRTUAL EN UNA SUBASTA POR CASI 70 MILLONES DE DÓLARES. LA ORIGINAL IDEA DE MIKE WINKELMANN QUE LO HIZO MILLONARIO. LOS PRO Y LOS CONTRA DE LOS NFT.

audiovisuales en 4D para personajes tan célebres y mediáticos como Justin Bieber, Kate Perry o Nicki Minaj, además de colaborar para multinacionales como Apple. Su renombre alcanzó incluso a la SuperBowl: el muro de fuego que atravesó Shakira durante su actuación en 2020 era obra de Beeple. Su talento también le ha conseguido encargos de firmas como Louis Vuitton: aparentemente, el director creativo de la firma de alta costura vio su trabajo en Instagram y contactó con él para emplear algunas de sus imágenes en la colección de primavera-verano de la firma para 2019. Las imágenes, por supuesto, formaban parte del proyecto Everydays; todo el mundo podía (y puede) verlas y descubrirlas día a día en su página web y su cuenta de Instagram.

UNA DECISIÓN MILLONARIA

La enorme fama de Beeple, sin embargo, no se entiende sin tres siglas cruciales: NFT. A finales de 2020, el artista oyó hablar sobre los non-fungible tokens y empezó a evaluar la idea de convertir sus obras en este tipo de archivos, en lugar de trabajar con los clásicos JPGs. ¿El motivo? Los NFT se pueden autenticar, y por lo tanto, vender como obras únicas. El comprador posee un archivo "firmado" por el artista, que posteriormente puede volver a vender. En diciembre de 2020, Winkelmann puso a la venta veintinueve NFTs (o nifties, como ya se les conoce) realizados a partir de sus obras en internet, a un dólar por obra. En pocos minutos, los archivos habían sido adquiridos en su totalidad y empezaron a ser vendidos y comprados repetidas veces, hasta alcanzar el medio millón de dólares. El artista fue el

— **BEEPLE, EL ARTISTA QUE VENDE POR MILLONES OBRAS QUE NO EXISTEN**

primer sorprendido, pero no por eso dejó de capitalizar el éxito: además de impulsar su nombre como creador, cada venta de uno de sus NFT le reporta un porcentaje. Y además puso de moda un sistema innovador con sus pros y sus contras: si por un lado permite que los artistas obtengan ganancias rápidas de sus obras, también es cierto que los compradores corren el riesgo de que sus adquisiciones pierdan todo su valor de un día para otro.

LOS PRIMEROS 5.000 DÍAS

El impulso final para el ascenso de Beeple tuvo lugar cuando The Complete MF Collection, un conjunto de NFTs que puso a la venta en una subasta online, se vendió por 777.777 dólares. El motivo: una increíble oferta que llegó a la subasta cuando solo quedaba un segundo para que finalizara. Esto llevó a Noah Davies, especialista en arte contemporáneo de la prestigiosa casa de subastas Christie's, a proponerle al artista la oferta que ha cambiado su vida (y el devenir del arte actual). Davies encargó a Winkelmann una obra para venderla a través de la casa, pero el resultado no le pareció adecuado para el público objetivo de Christies. Entonces, el propio Beeple propuso realizar un mosaico digital con todas sus obras. El artista tituló el archivo Everyday: The first 5.000 days; cuando se puso a la venta su precio fue subiendo como la espuma. En poco tiempo, los activistas de la criptomoneda Metakovan y Twobaduo, alias de los empresarios Vignesh Sundaresan y Anand Venkateswaran, se hicieron con la obra por

soy un artista malo, malísimo, como se puede comprobar en la pieza de Christies". Sin duda, no le falta talento; sus imágenes son inquietantes, perturbadoras y críticas, y conforman un imaginario propio con un estilo plenamente reconocible. Son obras figurativas de obvia inspiración surrealista y pop, que beben de fuentes como la distopía, el imaginario post-apocalíptico e incluso el steam punk. En



este caso, lo novedoso no está tanto en la obra en sí como en el soporte en el que se genera, y en la forma en la que se comercializa y difunde. La polémica, desde luego, está servida.

En la actualidad, los críticos y expertos en arte contemporáneo se dividen entre los que vislumbran una nueva forma de hacer, vender y poseer arte, y una inquietante burbuja que puede estallar en cualquier momento. A día de hoy, ya hay numerosos casos de compradores de NFTs que han visto desaparecer el valor de sus adquisiciones de un día para otro. Por otra parte, está el problema de la enorme huella de carbono que generan los procesos de blockchain, las cadenas de bloques virtuales donde se registran. Y lo más importante: ¿qué pasa cuando el arte se crea solo para la especulación? ¿Y cuando deja de ser un medio de comunicación, método de provocación y herramienta para el progreso social y cultural? ■

más de 69 millones de euros. El vídeo de Winkelmann en su casa, viendo cómo su obra se vendía por una cantidad impensable hasta la fecha para una serie de arte digital, es ya historia en las redes.

Sobre la calidad del arte de Beeple, el propio artista tiene sus dudas. En una entrevista concedida a businessinsider.com tras la venta de la obra, aseguró: "todavía

EL MUNDO ESTÁ CAMBIANDO

CAMBIÁ PARA MEJOR

FATE.
COM.
AR

fate ○



MARCELO ELIZONDO

Presidente de International Chamber of Commerce Argentina y director general de la consultora DNI

Es muy bueno que este año se pueda batir el record de exportaciones del país, pero sería un espejismo creer que se debe a nuevas virtudes propias y no a un factor externo y coyuntural, como el alza de precios internacionales”, advierte Marcelo

Elizondo. Abogado y consultor especializado en negocios internacionales, su opinión siempre resulta interesante y esclarecedora en cuanto a las dinámicas de la economía y el comercio en el mundo, así como también sobre las perspectivas de inserción de la Argentina.

“Hay que **COMPETIR** en un **NUEVO ESCENARIO MUNDIAL**”

Hay grandes cambios en el mundo que modifican las reglas de juego en el comercio internacional. Algunos son permanentes y llegaron para quedarse, otros están ligados a la coyuntura. Argentina afronta este nuevo escenario impulsada hoy por el viento a favor, pero encerrada en sus viejas complicaciones.

¿Cuáles son las tendencias del comercio internacional, teniendo en cuenta hechos nuevos como la pandemia o la guerra?

En el mundo se están operando profundos cambios. Algunos son permanentes, como la revolución tecnológica que está mutando la forma de producir y comerciar globalmente. Una segunda novedad es que el mundo está empezando a exigir en el comercio internacional estándares más calificados en términos ambientales, sanitarios, de seguridad, técnicos. Y un tercer gran cambio es que hay grandes empresas internacionales que están generando enormes disrupciones que incluso están pasando por encima de los parámetros regulatorios vigentes. Son empresas que inventan nuevas realidades.

A esto hay que agregarle otros emergentes que ya no son tan estructurales, sino más bien coyunturales, como

los efectos de la pandemia que todavía perduran, la guerra en Ucrania y la creciente influencia de la geopolítica en los negocios, que están proponiendo condiciones distintas. En conclusión, es evidente que hay grandes cambios en el planeta y que para competir hay que adaptarse a un escenario completamente nuevo.

¿Argentina está en condiciones de competir en ese escenario?

Lamentablemente Argentina sigue muy enredada en sus viejas complicaciones, la macroeconomía desordenada, una economía muy cerrada y aislada del mundo, una producción de bienes y servicios muy interferidas por decisiones políticas cotidianas, malas expectativas y desconfianza. Todo eso está haciendo que sea muy difícil adaptarse a este escenario, sobre todo porque la Argentina

tiene una tasa de inversión muy baja, muy pocas empresas globales, una muy reducida participación en las cadenas globales de valor. Por lo cual mi conclusión es que hay una confluencia de cambios mundiales y dificultades locales que desafían la competitividad.

DINÁMICA EXPORTADORA

Sin embargo, las exportaciones se recuperaron el año pasado y lo siguen haciendo este año también...

Si, hay una recuperación fuerte. Ahora bien, las razones de esa recuperación son los precios internacionales, que subieron primero por los cuellos de botella surgidos a la salida de los confinamientos por la pandemia y ahora suben mucho por los efectos de la guerra. El año pasado crecieron las exportaciones argentinas pero todavía no se había alcanzado el record logrado en 2011. Mientras tanto, los países de la región ya habían superado aquellos records obtenidos en la década anterior. Este año, con cierta demora, Argentina sí va a superar el último record. Es por supuesto una muy buena noticia, pero sería un espejismo creer que se debe a virtudes nuevas. Por ahora los mejores precios están permitiendo capear el momento, pero cuando no tengamos estos precios internacionales volverá a evidenciarse la necesidad de transformaciones que mejoren la competitividad.

“ Se están empezando a exigir en el comercio internacional estándares más calificados en términos ambientales, sanitarios, de seguridad, técnicos ”

Y parecería que lejos de alentarse a las exportaciones se las castiga. ¿Cuál es su opinión?

Efectivamente. Están las retenciones a la exportación, una brecha cambiaria altísima, presión impositiva que es una de las más elevadas del mundo porque la Argentina al revés que otros países grava más a las empresas que a las personas. En el mundo se grava menos a las empresas para que inviertan, innoven y mejoren la capacidad tecnológica. A esto hay que agregarle que en Argentina la inestabilidad macroeconómica genera muchísima dificultad productiva y desalienta las decisiones económicas de mejora competitiva. El entorno regulativo es muy congestionado, con mucha traba administrativa, burocrática o regulatoria. Y además hay una muy deficiente red de alianzas internacionales. Argentina prácticamente no tiene acuerdos económicos internacionales de relevancia como para mejorar el acceso de nuestros productos al mundo.

¿Las exportaciones argentinas crecen menos que en la mayoría de los países?

Quizás este año estén equiparadas con el resto. Pero vienen con retraso, incluso con respecto a los países vecinos. Si se mira la participación argentina en el total del

comercio internacional planetario hace muchos años que está clavada en el 0,3 por ciento. Cuando empezó este siglo, hace poco más de veinte años, era de 0,4 por ciento. Y hace sesenta años era 0,8 por ciento. Por lo tanto, lo que hay en la actualidad es en el mejor de los casos un crecimiento que acompaña el global, no hay una mejora sustancial como para recuperar terreno.

No desconozco la importancia de que se crezca, de que este año estemos cerca de los U\$S 90.000 millones exportados. Pero a no engañarse, esta realidad se debe a factores exógenos, fortuitos, o acompañamiento de tendencias, y no porque estemos desplegando mayores virtudes locales. En realidad lo que nos está impulsando es el viento a favor.

PRECIOS Y VALOR AGREGADO

La dependencia de los precios internacionales es una debilidad fuerte. ¿Se vincula esto con una baja sofisticación promedio de las exportaciones argentinas?

En realidad, ha evolucionado más en su sofisticación la producción primaria que la industrial, aunque parezca paradójico. Porque la producción primaria en los últimos años ha estado apoyada en mucha tecnología, modificaciones genéticas, agricultura de precisión, ingeniería agrícola, maquinaria de altísima calidad, software, satelización, drones, big data en la producción, nuevo management de gestión y organización de los procesos productivos y de comercialización. O sea que hay una producción más calificada.

A diferencia de esto hay mucha producción industrial que está todavía vinculada a procesos más viejos. En el primer cuatrimestre de este año hay record de exportaciones en el agro, el combustible y la energía, pero no hay record en este período en exportaciones industriales. Se evidencia que hay una demora en la evolución tecnológica del sector manufacturero.

Aparte del agro, ¿el sector que tendría mejores perspectivas es la energía?

El país tiene un gran potencial en energía. Obviamente Vaca Muerta es una oportunidad. Pero también Argentina tiene grandes recursos en la energía solar, eólica y hasta hídrica. Sin embargo, como sabemos, el potencial se transforma en realidad con inversión y eso en la Argentina es lo que escasea. La tasa de inversión de la Argentina está en torno al 16 a 17 por ciento del PBI. Es mucho más baja que el promedio de la región, que es 22 por ciento. Y eso se nota, no es tan fácil convertir el potencial en realidad.

¿Lo mismo se puede decir de la minería?

Si. En el caso de la minería hay una suma de factores que impiden el desarrollo. Siempre es la falta de inversión la causa, pero en este caso la misma tiene que ver con los problemas regulatorios y macroeconómicos y también por una presión social muy fuerte, que desalienta decisiones políticas en favor de la minería. Pero ahí tenemos una oportunidad que Chile, Perú y Brasil aprovecharon y nosotros no.

Teniendo en cuenta factores como la alta inflación en Estados Unidos, ¿los altos precios internacionales peligran?

Hay riesgos. Hoy tenemos mucho a favor. El efecto de la política expansiva de la Reserva Federal, ha hecho que los precios en dólares de las exportaciones se sostengan. Tenemos la alta cotización de los commodities como consecuencia de los efectos de la guerra. Y la demanda fuerte por el efecto rebote del pos confinamiento a la salida del Covid. Nada es seguro, pero uno puede esperar que de acá a un año la guerra en Ucrania ya haya empezado a ser solucionada, la tasa de interés en Estados Unidos suba porque la inflación presiona y la economía haya tendido a la normalización pos Covid, superando los cuellos de botella que hoy están presionando los precios al alza, por

plantea el interrogante de qué pasa cuando desaparecen las condiciones favorables para nuestras exportaciones.

Se han visto comentarios de que la globalización puede debilitarse, ¿cuáles son las perspectivas al respecto?

Por el contrario, la globalización está muy sostenida. Pensemos que el comercio internacional de bienes y servicios en el mundo llegó a 28 billones de dólares, un record histórico. El stock de inversiones directas extranjeras en todo el mundo supera los 41 billones de dólares, aunque anualmente se han venido debilitando hay un stock fuerte acumulado. Por lo tanto, no estamos viendo que haya una retracción de los movimientos económicos internacionales.

Lo que está ocurriendo en la globalización es un cambio

El principal motor de la globalización ha pasado a ser el flujo de datos, conocimientos e información, más que el intercambio de bienes físicos

ejemplo logística y transporte. Mi pregunta es, de acá a doce o 18 meses, sin estos tres factores, cómo hace Argentina para mantener esta situación generosa en materia de ingreso de dólares.

POCOS DÓLARES NETOS

¿Y el tema de la falta de dólares puede transformarse en acuciante a breve plazo y afectar más a las importaciones?

Esa es una realidad que ya la podemos ver y esto pasa por un grave problema que tiene la Argentina: que los únicos dólares que consigue, netos, son los provenientes de exportaciones de bienes, porque es deficitaria la balanza de servicios, en materia financiera no accede a financiamiento sustancial porque es un país poco confiable y con muy mala performance, no tiene grandes empresas mundiales que remitan utilidades ni flujos de remesas, no hay ingresos de capitales como pasa en los países confiables, el ingreso de inversión extranjera directa es bajísimo. Si uno mira el stock de inversión directa extranjera hoy es el mismo que hace veinte años, mientras en el mundo casi se triplicó. Por lo tanto el país solo tiene dólares netos por el comercio de bienes. Eso hace que el saldo de la balanza comercial favorable se pierda porque hay salida por todos los otros canales y

muy profundo, en el que el principal motor ha pasado a ser el flujo de datos, conocimientos e información y no ya el intercambio de bienes físicos. Lo más significativo es la globalización de los intangibles, datos, información, conocimientos, ingeniería, innovación, propiedad intelectual, patentes, de know how y de generación de capital intelectual. Eso no quiere decir que lo físico no exista

“ Los efectos de la pandemia, la guerra en Ucrania y la creciente influencia de la geopolítica en los negocios, están proponiendo condiciones distintas ”

más, sí existe, pero es más relevante lo intangible.

Eso va modificando las relaciones entre las empresas en el planeta, que se vinculan generando grandes ecosistemas de formación de capital intelectual. Creo que la globalización hay que seguirla mucho por ese lado. ■

SOLEDAD PÉREZ DUHALDE
Directora de Operaciones de ABECEB.

Hacia los U\$S 100.000 millones de exportaciones anuales

Después de diez años de estancamiento, las exportaciones lograron una fuerte recuperación. Este año siguen en alza y podrían superar el record con una cifra impactante. Sin embargo, no alcanza para sustentar un sendero de crecimiento sostenido. La urgencia de un plan para aumentar la capacidad exportadora.

Las exportaciones argentinas, luego de exactamente una década de estancamiento y caída, se recuperaron con ímpetu en 2021 (+42%) hasta ubicarse a sólo US\$ 5.000 millones de dólares del récord de 2011. Se trata sin dudas de una de las mejores noticias para la Argentina, ante la urgente necesidad de generar divisas para reforzar sus reservas.

En el primer cuatrimestre de 2022 siguieron los buenos resultados. Hasta abril se lleva acumulado un aumento de 28,5% y casi con certeza se alcanzará el récord absoluto este año. Incluso está la posibilidad de acercarse a la simbólica cifra de US\$ 100.000 millones en el año.

Sin embargo, no todo lo que reluce es oro. Las dos terceras partes del incremento de las exportaciones, tanto actual como en 2021, de debe al crecimiento inusual de los precios de los commodities agrícolas (los precios internacionales de la soja, el maíz y el trigo más que se duplicaron respecto de sus precios promedio de 2015-2020), y solamente un tercio del aumento se explica por cantidades.

Esta debilidad se hace notoria al reparar en que las importaciones crecieron aún más que las exportaciones: +49,2 vs. +42% en 2021 y +41,6% vs. +28,5% en 2022. Con el agravante de

que dicho crecimiento se explica, a la inversa de las exportaciones, en unas dos terceras partes por incremento de las cantidades y solo un tercio por aumento de precios.

Otro factor muy importante es que las exportaciones están compuestas en un 75% por commodities, mientras que sólo un 25% se trata de bienes industriales, en tanto que las importaciones comprenden sólo un 15% de commodities y un 85% de productos de naturaleza industrial.

Las cualidades descriptas previamente originan un doble riesgo latente: 1) que las exportaciones sean mucho más vulnerables a los shocks externos que alteran los precios internacionales, y 2) en una situación de estabilidad de precios, las importaciones tenderán a crecer más velozmente que las exportaciones.

PERSPECTIVAS E IMPLICANCIAS
Sostener el crecimiento de la producción local exige aumentar las importaciones, y ello sólo podrá ser sostenible si las exportaciones aumentan a un ritmo similar o superior. Si se extinguiera el superciclo de las commodities, las exportaciones se ralentizarían y sería necesario “administrar” las importaciones para no agravar la escasez de reservas en el BCRA, no sólo limitando

la cantidad de bienes a disposición de los consumidores, sino dañando las cadenas de abastecimiento de los sectores productivos y generando una presión adicional sobre los precios.

A diferencia de otros países, además de generar divisas para las importaciones y el cumplimiento de los compromisos externos, la Argentina necesita financiar también la demanda de moneda extranjera para ahorro y, en contextos de atraso cambiario, la salida de divisas por turismo. Por lo tanto, si no se logran progresos grandes en la matriz exportadora, será muy difícil pensar en un sendero de

Las dos terceras partes del incremento de las exportaciones, tanto actual como en 2021, de debe al crecimiento inusual de los precios de los commodities agrícolas.

crecimiento sostenible para el país. En el contexto actual no son esperables grandes resultados dado que el sesgo, a excepción de algunas señales positivas, es netamente



al financiamiento y los incentivos fiscales.

Finalmente, fortalecer (y en algunos casos desarrollar) las herramientas de apoyo a las exportaciones que todos los países que tienen por objetivo la inserción externa han implementado:

Sacando Venezuela, la Argentina es el país de la región que menos incrementó sus exportaciones en los últimos 20 años.

1) promoción de las exportaciones, a través de la presencia en los mercados estratégicos para desplegar inteligencia comercial, desarrollo de habilidades exportadoras, imposición de marca país, tutoría de grandes empresas, etc. 2) mejorar acceso a mercados, lo que implica abordar con decisión uno de los aspectos más esquivos para el país: las negociaciones internacionales, incluyendo la rediscusión del Mercosur, trabajar en la reducción de barreras no arancelarias e incorporar parámetros ambiciosos de estándares técnicos y de sostenibilidad. Finalmente 3) facilitación y simplificación de trámites, reduciendo costos, tiempo y esfuerzo para las empresas. Este factor es a menudo un limitante severo de su competitividad, especialmente en el caso de las PyMEs..

La planificación debe estar puesta en cabeza de responsables concretos que deban reportar de forma directa a alto nivel, a los que se le fijen plazos para cumplir con objetivos claros y mensurables difundidos a la población. En definitiva, no se requieren casi subsidios o asistencia monetaria, pero sí una gestión inteligente con un norte definido.

Más allá que las exportaciones agropecuarias hayan salvado al país más de una vez de una crisis cambiaria, no hay que olvidar que cuando finalizó el superciclo de precios de las commodities en 2012 la Argentina entró en casi una década de estancamiento. Es más precavido tomar el toro por las astas y poner manos a la obra que quedarnos a la espera de un azar benevolente. ■

anti-exportador: tipo de cambio que se va atrasando frente a la inflación y que encarece los bienes y servicios exportables, administración de importaciones que genera problemas de abastecimiento, carencia de acuerdos comerciales que nos ponen en desventaja frente a nuestros competidores, ausencia de financiamiento, entre otros.

La prueba contundente es que, sacando Venezuela, la Argentina es el país de la región que menos incrementó sus exportaciones en los últimos 20 años.

URGE UN PLAN

Ante este escenario es clave lograr un crecimiento sostenible de las exportaciones, y ello exige una diversificación que incluya bienes de mayor valor agregado que no estén sujetos a precios tan volátiles. Para conseguir este objetivo se requiere de un contexto favorable para los exportadores,

articulando un conjunto de señales que favorezca la competitividad de los bienes y servicios nacionales en los mercados externos.

La tarea es muy extensa, ya que la Argentina vive de espaldas a los mercados externos y debe comenzar por lo básico: la macroeconomía y la institucionalidad. En el primer caso, como mínimo un tipo de cambio estable y competitivo y la reducción de impuestos distorsivos y, en el segundo, garantizar la permanencia de las reglas de juego para las inversiones, una conflictividad laboral más baja y seguridades sobre los derechos de propiedad.

En segundo lugar, es clave una integración plena de la política de desarrollo productivo con el impulso a las exportaciones, lo que incluye trabajar sobre la infraestructura energética, de transporte y logística, la educación, la ciencia, tecnología e innovación, el desarrollo de proveedores, el acceso

GRUPO PEÑAFLOR
BODEGAS ARGENTINAS LÍDERES

Estamos orgullosos de ser el primer elaborador de Cabernet Sauvignon del país, como así también la empresa argentina que lidera las exportaciones de este varietal con el 35% de participación. De esta forma llevamos calidad, trabajo y valor agregado argentino a más de 95 países.



Conocé más sobre nuestros vinos y bodegas
www.grupopenaflor.com.ar

TRAPICHE
ARGENTINA

FINCA
LAS MORAS

BODEGA
Navarro Correas

VALLEY OF THE PATRIOTS
EL ESTECO

MASCOTA
VINEYARDS

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

RANKING EXCLUSIVO

38^a Edición anual

LAS
1000
QUE MÁS
EXPORTAN

El único ranking de las Empresas que más Exportan que se publica en la Argentina llega a su 38^a edición anual consecutiva. El listado, elaborado en forma exclusiva por Prensa Económica, reúne los datos de las mil empresas que más exportaron desde el país durante 2021. Sobre la base de los datos de este ranking es que se entregan anualmente los "Premios a la Exportación Argentina", bajo la organización de Prensa Económica y con los auspicios de los Ministerios de Desarrollo Productivo y de Relaciones Exteriores.

RECUPERACIÓN

EN TODOS LOS RUBROS

La salida de la pandemia reactivó el comercio mundial y también las exportaciones de Argentina. Los altos precios internacionales de los granos impulsaron ventas record de cerealeras. La industria automotriz también logró un fuerte repunte en sus ventas externas. Cargill volvió a liderar el ranking de exportadores.

Después del derrumbe de 2020 como consecuencia de la pandemia, las exportaciones argentinas tuvieron un fuerte repunte durante 2021. Al punto que el país alcanzó el tercer mejor año exportador de la historia, al rondar un total de US\$ 77.934 millones, sólo superado por lo logrado en 2011 –año record- y 2012. Desde entonces la performance exportadora entró en una década de retroceso y estancamiento, que finalizó en 2021.

El año pasado, en valor, las ventas argentinas al exterior tuvieron un crecimiento del 42% respecto del 2020 y del 20% en relación a 2019. Las cantidades exportadas aumentaron 12,9% interanual, con lo cual alcanzaron el nivel de 2010. Salvo combustible y energía –por la mayor demanda local-, todos los grandes rubros superaron los niveles de exportación de los dos años anteriores.

Como siempre, en 2021 fue fundamental el aporte del

complejo cerealero y aceitero, a pesar de que las exportaciones manufactureras fueron las que más crecieron en términos porcentuales. Una buena cosecha y sobre todo elevados precios internacionales, permitieron que las exportaciones de soja aumentaran un 60%, al llegar a U\$S 23.841 millones, monto que equivale al 31% de las ventas al exterior del país. A ello se añade la muy buena performance del rubro maicero, que anotó un incremento del 51%, con exportaciones por U\$S 9.294 millones, que representan el 12% del total país. Y también el sector triguero, que logró un aumento del 41%, al llegar a U\$S 3.488 millones –4,5% del total-. O sea que, entre soja, maíz y trigo, tenemos el 47,5 % de la factura externa de la Argentina.

Las cifras de la industria en tanto, se vieron impulsadas por la recuperación del sector automotriz, que, gracias al incremento de la demanda regional, en especial de Brasil,

logró vender al exterior por US\$ 7.100 millones, que significa un aumento del 65% en relación al año anterior. De este modo, las exportaciones automotrices explican el 9,1% del global país.

El siguiente lugar en cuanto a rubros lo ocupó el sector petrolero-petroquímico, que registró un incremento del 42%, el de la carne y cuero bovinos aumentó en 7,1%, mientras que el sector de la minería tuvo un ascenso del 23%.

AUGE CEREALERO

En esta 38ª edición anual consecutiva del “Ranking de las 1000 Empresas que más Exportan”, un producto exclusivo de Prensa Económica, quedó evidenciado a nivel de las empresas, la fuerte recuperación de las exportaciones del país durante 2021. Es así que la enorme mayoría de las compañías listadas en este ranking mostraron incrementos en sus ventas al exterior.

Una vez más Cargill se ubicó al tope de las empresas exportadoras de Argentina, con un fuerte aumento del 54% sobre el año anterior y con una cifra record que quedó cerca de los 5.000 millones de dólares. Cargill exporta cereales, pellets de soja, aceites vegetales y harinas proteicas a una variada cantidad de países, en especial asiáticos y también latinoamericanos y de África.

Las grandes compañías del sector cerealero y oleaginosos ocuparon una vez más casi todos los puestos del top ten de los exportadores en 2021, mostrando además incrementos muy significativos en sus ventas externas en relación al año anterior.

Si bien el aporte del sector sigue siendo decisivo, no hay que olvidar su excesiva dependencia de los vaivenes de precios internacionales,

inusualmente altos en la coyuntura. Así, en los últimos cinco años, las exportaciones agroindustriales argentinas crecieron solo un 21%, mientras que las de Brasil un 89%, Ucrania 53%, Rusia 39% y el mundo en su conjunto 28%. Esto se debe a que mientras en el mundo se incentiva a las exportaciones del agro, aquí se las castiga con retenciones y restricciones a las ventas externas.

Gigantes como Cofco, Bunge y la local Aceitera General Deheza continuaron en los primeros puestos del ranking, con importante crecimiento en sus exportaciones. Lo mismo ocurrió con Viterra Argentina, ex Oleaginosa Moreno, que se benefició al hacerse cargo de buena parte de las exportaciones de la fallida Vicentin. La canadiense Viterra pertenece a su vez al grupo Glencore International.

LDC (Louis Dreyfus), ADM Agro, Molinos Agro –del grupo

Pérez Companc- y ACA, la Asociación de Cooperativas Argentinas, completan el grupo de ocho compañías del complejo cerealero oleaginoso que ocupan lugares en el top ten exportador de Argentina.

RESURGIR DE LAS INDUSTRIALES

Toyota y Volkswagen, mientras tanto, son las dos empresas industriales que integran dicho cuadro de privilegio. Ambas tuvieron un crecimiento muy importante en sus exportaciones, como todo el sector automotriz, ante el restablecimiento de los mercados regionales. En el caso de Volkswagen ese incremento fue espectacular, ya que llegó al 216% sobre el año anterior. Exporta la Amarok, caja de cambio y repuestos, a Brasil, Alemania y México.

También fue destacable la performance de Ford Argentina, cuyas ventas al exterior subieron un 31%, sustentadas en la pick up Ford Ranger, con mercados en Brasil y países de la región.

La siderurgia fue otro sector que logró una notable recuperación. Sobre todo en el caso de Tenaris, líder mundial en tubos de acero sin costura para la industria petrolera y gasífera, que mostró un crecimiento interanual de 111%. Exporta a Estados Unidos, Canadá, Europa y México.

Ternium, la otra siderúrgica del grupo Techint, también incrementó –en un 36%- sus exportaciones de laminados en caliente y en frío, hojalata y tubos sin costura. Por su parte Acindar –del grupo Arcelor Mittal- elevó en 46% sus ventas al exterior.

En la industria petrolera se destacan una vez más las exportaciones de Pan American Energy, que se incrementaron en un 43% al llegar hasta los U\$S 991 millones.

Envía petróleo crudo, gasolinas, coque de petróleo y fuel oil, a Estados Unidos, Europa, Emiratos, Singapur, Caribe y Brasil. También Raizen irrumpió con fuerza en el rubro exportador, anotando U\$S 339 millones y ubicándose en el puesto 25º del ranking.

La industria frigorífica tuvo una fuerte recuperación, a pesar de las restricciones oficiales a las exportaciones de carne. China siguió siendo fundamental comprador y Swift la principal empresa en cuanto a ventas externas.

La líder de la industria pesquera, Newsan Food, logró un incremento del 20% en sus exportaciones. Langostinos, merluza y calamar son los principales productos de exportación, mientras que también envía miel, aceite de oliva y de maní, a un total de 41 mercados.

LAS 10 PRIMERAS

POS.	EMPRESA	RUBRO	U\$S MM
1	CARGILL	Cerealera y aceitera	4.823,36
2	COFCO ARGENTINA	Cerealera y aceitera	3.678,25
3	BUNGE ARGENTINA	Cerealera y aceitera	3.256,93
4	ACEITERA GENERAL DEHEZA	Cerealera y aceitera	3.182,00
5	TOYOTA ARGENTINA	Automotriz	2.811,27
6	VITERRA	Cerealera y aceitera	2.755,20
7	LDC ARGENTINA	Cerealera y aceitera	2.523,45
8	ADM AGRO	Cerealera y aceitera	2.157,61
9	VOLKSWAGEN ARGENTINA	Automotriz	1.938,47
10	MOLINOS AGRO S.A.	Cerealera y aceitera	1.806,71

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

21'	20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%	21'	20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%
1	1	CARGILL	CEREAL Y ACEIT.	4.823,36	3.117,61	54,71%	58	54	MARFRIG ARGENTINA	FRIGORÍFICA	114,59	110,41	3,79%
2	2	COFCO ARGENTINA	CEREAL Y ACEIT.	3.678,25	2.751,34	33,69%	59	56	ARAUCO (EX ALTO PARANÁ)	PAPEL	112,47	89,43	25,76%
3	4	BUNGE ARGENTINA	CEREAL Y ACEIT.	3.256,93	2.398,13	35,81%	60	57	S C JOHNSON & SON DE ARGENTINA	HIG. Y COSM.	110,41	85,68	28,86%
4	5	ACEITERA GENERAL DEHEZA	CEREAL Y ACEIT.	3.182,00	2.368,38	34,35%	61	66	MONSANTO ARGENTINA	SEMILLERA	98,74	72,48	36,23%
5	7	TOYOTA ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	2.811,27	1.727,96	62,69%	62	59	COMPANÍA BERNAL	FRIGORÍFICA	95,21	83,55	13,96%
6	3	VITERRA	CEREAL Y ACEIT.	2.755,20	2.423,55	13,68%	63	63	ATANOR	QUÍM. Y PET.	93,04	76,93	20,94%
7	6	LDC ARGENTINA	CEREAL Y ACEIT.	2.523,45	2.112,87	19,43%	64	61	KASDORF	LÁCTEA	92,13	80,38	14,62%
8	9	ADM AGRO	CEREAL Y ACEIT.	2.157,61	1.282,51	68,23%	65	58	SAN MIGUEL	FRUTÍCULA	91,38	84,75	7,82%
9	12	VOLKSWAGEN ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	1.938,47	613,21	216,12%	66	60	LEDESMA	AZUCARERA	90,96	80,49	13,01%
10	8	MOLINOS AGRO S.A.	CEREAL Y ACEIT.	1.806,71	1.525,06	18,47%	67	55	CITRUSVIL	FRUTÍCULA	90,37	98,45	-8,21%
11	10	ASOC. DE COOPERATIVAS ARGENTINAS	CEREAL Y ACEIT.	1.582,94	1.104,83	43,27%	68	62	MINERA DEL ALTIPLANO	MINERA	87,22	80,37	8,52%
12	11	PAN AMERICAN ENERGY	PETROLERA	991,11	692,00	43,22%	69	78	CURTIEMBRE ARLEI	IND. CUERO	81,35	57,32	41,92%
13	13	FORD ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	730,51	557,12	31,12%	70	103	RENOVA	BIOCOMBUSTIBLES	81,32	41,26	97,09%
14	14	AGRICULTORES FEDERADOS ARG.	CEREAL Y ACEIT.	720,44	523,68	37,57%	71	64	OFFAL	FRIGORÍFICA	79,64	75,03	6,14%
15	16	YPF	PETROLERA	685,28	475,46	44,13%	72	74	PATAGONIAN FRUITS TRADE	FRUTÍCULA	79,22	60,23	31,53%
16	15	ALUAR ALUMINIO ARGENTINO	MET. NO FERR.	564,03	486,24	16,00%	73		UNION AGRIC. AVELLANEDA	CEREAL Y ACEIT.	77,13		0,00%
17	21	TENARIS ARGENTINA	SIDERÚRGICA	559,13	264,10	111,71%	74	147	SHELL ARGENTINA	PETROLERA	76,01	30,00	153,37%
18	31	SWIFT ARGENTINA	FRIGORÍFICA	517,26	200,45	158,05%	75	68	ARGENOVA	PESQUERA	75,18	65,39	14,97%
19	20	GRUPO DOW	QUÍM. Y PET.	493,11	281,42	75,22%	76	73	TORERO	IND. CUERO	74,90	60,33	24,15%
20	17	MOLINO CAÑUELAS	MOLINERÍA	460,88	418,49	10,13%	77	70	PETROKEN PET. ENSENADA	QUÍM. Y PET.	74,38	62,75	18,53%
21	19	FCA AUTOMOBILES ARGENTINA S.A.	AUTOMOTRIZ	451,29	285,04	58,33%	78	71	TETRA PAK	ENVASES	74,15	62,60	18,45%
22	18	MERCEDES - BENZ ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	439,38	330,43	32,97%	79	76	CURTIEMBRES FONSECA	IND. CUERO	72,18	59,12	22,09%
23	28	ARCOR	ALIMENTICIA	355,22	226,00	57,18%	80	94	JOHNSON MATTHEY ARGENTINA S.A	SIDERÚRGICA	71,48	46,19	54,75%
24	22	AMAGGI ARGENTINA	CEREAL Y ACEIT.	338,21	248,12	36,31%	81	79	OROPLATA S.A.	MINERA	70,48	57,29	23,02%
25		RAIZEN	PETROLERA	329,55		0,00%	82	98	CURCIJA	CEREAL Y ACEIT.	69,74	44,67	56,12%
26	25	CHS DE ARGENTINA	CEREAL Y ACEIT.	297,04	240,76	23,38%	83	67	SALES DE JUJUY S.A.	MINERA	69,17	66,21	4,47%
27	26	UNIPAR INDUPA SAIC	QUÍM. Y PET.	280,35	229,12	22,36%	84	72	IMPORT. Y EXPORT. DE LA PATAGONIA	FRIGORÍFICA	66,23	62,07	6,70%
28	30	ARRE BEEF	FRIGORÍFICA	279,03	206,00	35,45%	85	77	NESTLÉ ARGENTINA	ALIMENTICIA	65,39	57,45	13,82%
29	27	MINERA SANTA CRUZ	MINERA	273,35	227,73	20,03%	86	90	PRO DE MAN S.A	MANÍ	65,39	48,33	35,30%
30	29	CERRO VANGUARDIA	MINERA	271,92	210,43	29,22%	87	84	ABBOT LABORATORIES	LABORATORIO	63,40	52,30	21,22%
31	183	CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES	AGRONEGOCIOS	270,00	24,33	1009,74%	88	80	SUCESORES DE ALFREDO WILLNER	LÁCTEA	62,49	55,38	12,84%
32	42	COMPANÍA MEGA	QUÍM. Y PET.	247,09	142,38	73,55%	89	86	AXION ENERGY	PETROLERA	61,23	50,13	22,14%
33	34	GRUPO PEÑAFLO	BODEGAS	218,11	189,50	15,10%	90	83	ARLA FOODS INGREDIENTS	ALIMENTICIA	59,39	52,58	12,95%
34	48	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR	GAS	213,65	121,69	75,57%	91	101	DANISCO ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	59,37	42,80	38,71%
35	38	TERNIUM ARGENTINA	SIDERÚRGICA	211,20	154,66	36,56%	92	81	CITROMAX	FRUTÍCULA	58,44	53,88	8,46%
36	43	ENAP SIPETROL ARGENTINA S.A.	PETROLERA	208,35	141,38	47,37%	93	102	PESQUERA DESEADO	PESQUERA	56,26	42,15	33,48%
37	35	UNILEVER DE ARGENTINA	HIG. Y COSM.	196,32	167,43	17,26%	94	91	ARGENTI LEMON	FRUTÍCULA	55,93	48,29	15,82%
38	37	SADESA	IND. CUERO	191,25	164,23	16,45%	95	88	GEAR	CEREAL Y ACEIT.	54,09	49,22	9,89%
39	47	ACINDAR	SIDERÚRGICA	187,34	128,42	45,88%	96	95	FERRERO ARGENTINA	ALIMENTICIA	52,81	46,18	14,36%
40	39	NEWSAN FOOD - GRUPO NEWSAN	PESQUERA	183,54	153,00	19,96%	97	87	PILAGA	FRIGORÍFICA	52,49	50,02	4,94%
41	65	TECPETROL S.A	PETROLERA	182,00	74,90	142,99%	98	119	HONDA MOTOR DE ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	52,39	36,09	45,16%
42		ECOCARNES	FRIGORÍFICA	181,27		0,00%	99	93	MINA PIQUITAS ARGENTINA	MINERA	52,05	47,69	9,14%
43	53	SCANIA ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	180,15	110,70	62,74%	100	117	GLUCOVIL ARG.	CEREAL Y ACEIT.	50,38	36,72	37,20%
44	49	INDUSTRIAS JOHN DEERE ARGENTINA	MAQ. AGRÍCOLA	180,01	120,33	49,60%	101	104	LANXESS	IND. CUERO	50,25	40,94	22,74%
45	32	MASTELLONE HNOS.	LÁCTEA	173,25	200,00	-13,38%	102	92	GOLDEN PEANUT	MANÍ	50,23	47,92	4,82%
46	36	FRIGORÍFICO GORINA	FRIGORÍFICA	171,34	164,71	4,03%	103	111	IVECO ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	49,38	37,99	29,98%
47	239	SYNGENTA AGRO	SEMILLERA	171,01	17,31	887,93%	104	82	BODEGAS ESMERALDA	BODEGAS	49,16	52,76	-6,82%
48	41	MALTERIA PAMPA	CEREAL Y ACEIT.	168,35	144,73	16,32%	105	131	BIOGENESIS BAGO	LABORATORIO	48,70	48,70	0,00%
49	45	MCCAIN ARGENTINA	ALIMENTICIA	167,22	131,08	27,57%	106	130	MOLINOS LIBRES S.A	CEREAL Y ACEIT.	48,25	33,29	44,94%
50	33	FRIAR	FRIGORÍFICA	157,35	197,33	-20,26%	107	96	VIANDE	FRIGORÍFICA	47,39	45,09	5,10%
51	44	MINERA ARGENTINA GOLD	MINERA	154,03	134,11	14,85%	108		MANIAGRO	MANÍ	47,21		0,00%
52	46	CONARPESA	PESQUERA	142,35	129,40	10,01%	109	106	ESTRELLA PATAGONICA S.A	PESQUERA	46,47	40,39	15,05%
53	52	INSTITUTO MASSONE	LABORATORIO	139,37	113,07	23,26%	110	114	MINAS ARGENTINAS S A	MINERA	45,48	37,88	20,06%
54	51	BAYER	QUÍM. Y PET.	133,40	116,07	14,93%	111	113	ROEMMERS	LABORATORIO	45,09	37,92	18,91%
55	50	SAPUTO ARGENTINA	LÁCTEA	126,11	119,01	5,97%	112	107	PEDRO MOSCUZZA E HIJOS	PESQUERA	45,03	39,22	14,81%
56	40	GRANJA TRES ARROYOS	AVÍCOLA	121,02	149,99	-19,31%	113	105	GLACIAR PESQUERA	PESQUERA	44,83	40,78	9,93%
57	69	RENAULT ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	118,03	65,07	81,39%	114	135	E - GRAIN	CEREAL Y ACEIT.	44,76	32,07	39,57%

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

21'	20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%	21'	20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%
115	109	LEMPRIERE FOX & LILLIE	LANERA	44,36	38,44	15,40%	153		E GRAIN	CEREAL Y ACEIT.	34,87		0,00%
116	97	OLAM ARG.	MANÍ	43,81	45,07	-2,80%	154	168	SERVICIOS AGROPECUARIOS	AGROPECUARIA	34,85	25,88	34,66%
117	122	CATALENT ARGENTINA	LABORATORIO	43,51	35,91	21,16%	155	175	LA HISPANO	IND. CUERO	34,75	25,04	38,78%
118	100	OLEGA	MANÍ	43,38	44,09	-1,61%	156	137	CEPAS ARGENTINAS	BEBIDAS	34,55	32,00	7,97%
119	112	EGGER ARGENTINA (EX MASISA)	MADERERA	43,26	37,95	13,99%	157	157	UNITAN	EXTRACTOS	33,92	27,48	23,44%
120	144	FUHRMANN	LANERA	42,44	30,58	38,78%	158	123	KLEPPE	ALIMENTICIA	33,72	35,28	-4,42%
121	152	ALEA Y CIA.	CEREAL Y ACEIT.	42,38	28,50	48,70%	159	146	GRUPO PLASTAR	IND. PLÁSTICA	33,28	30,06	10,71%
122	115	MINERA TRITON ARGENTINA SA	MINERA	42,35	37,17	13,94%	160	155	GROUPE PSA	AUTOMOTRIZ	33,27	28,41	17,11%
123	108	IBERCONSA DE ARGENTINA	PESQUERA	42,17	38,47	9,62%	161	140	NIZA	ALIMENTICIA	33,25	31,52	5,49%
124	126	CABO VIRGENES S.R.L.	PESQUERA	41,83	34,92	19,79%	162	203	WINTERSHALL ENERGÍA	PETROLERA	33,05	21,49	53,79%
125	99	FRIGORIFICO RIOPLATENSE	FRIGORÍFICA	41,77	44,61	-6,37%	163	166	FATE	NEUMÁTICOS	33,01	32,00	3,16%
126	75	LORENZATI, RUETSCH Y CIA.	MANI	41,40	59,57	-30,50%	164	159	SAN ARAWA S.A	PESQUERA	32,48	27,12	19,76%
127	125	ARG. DE GRAAF	CEREAL Y ACEIT.	40,39	35,04	15,27%	165	156	PESQUERA VERAZ	PESQUERA	32,48	27,56	17,85%
128	124	COPEIRO TRADING	QUÍM. Y PET.	40,29	35,26	14,27%	166	118	MANISEL	MANÍ	32,18	36,14	-10,96%
129	110	ESTAB. LAS CAMELIAS	ALIMENTICIA	40,03	38,17	4,87%	167	166	ALIMENTOS MODERNOS S.A	ALIMENTICIA	31,94	26,09	22,42%
130	89	FECOVITA	BODEGAS	40,01	49,00	-18,35%	168	172	PROFERTIL	QUÍM. Y PET.	31,37	25,49	23,07%
131	128	RIVARA S.A	AGROPECUARIA	39,44	33,56	17,52%	169	148	SKF ARGENTINA	AUTOPARTISTA	30,84	29,38	4,97%
132	116	ENTRE RIOS CRUSHING	AGROINDUSTRIA	39,34	37,02	6,27%	170	161	LUIS SOLIMENO E HIJOS	PESQUERA	30,52	27,03	12,91%
133		INSA INDELMA	MANÍ	39,23		0,00%	171	158	PEPSICO DE ARGENTINA	ALIMENTICIA	30,42	27,41	10,98%
134	120	NEXCO	APICULTURA	39,17	36,07	8,59%	172	199	UNILAN TRELEW	LANERA	30,38	22,17	37,03%
135	145	KIMBERLY - CLARK ARGENTINA	HIG. Y COSM.	38,59	30,42	26,86%	173	133	F.G.F. TRAPANI	FRUTÍCULA	30,27	32,82	-7,77%
136	138	DESDELSUR	AGROPECUARIA	38,03	31,93	19,10%	174	208	ALICAMPO	CEREAL Y ACEIT.	29,82	21,04	41,73%
137	132	TRIVENTO BOD. Y VIÑEDOS	BODEGAS	37,88	32,99	14,82%	175	224	MEDANITO	PETROLERA	29,59	19,79	49,52%
138	141	RAFAELA ALIMENTOS	ALIMENTICIA	37,49	31,49	19,05%	176	187	AGRO WORLD ARGENTINA S.R.L.	TRADER	29,40	23,67	24,21%
139	165	ESTAB. TEXTILES ITUZAINGO	IND. TEXTIL	37,40	26,17	42,91%	177	184	COMPANÍA MINERA AGUILAR	MINERA	29,37	24,19	21,41%
140	121	LA SIBILA S.A	LÁCTEA	37,38	35,94	4,01%	178	217	PIRELLI NEUMÁTICOS ARGENTINA	NEUMÁTICOS	29,31	20,34	44,10%
141	127	LOGROS	FRIGORÍFICA	37,33	34,14	9,34%	179	139	LA AGRÍCOLA	FRUTÍCULA	29,15	31,57	-7,67%
142		A.F.A.	CEREAL Y ACEIT.	37,21		0,00%	180	160	LA CACHUERA	INFUSIONES	29,12	27,10	7,45%
143	142	MONTE VERDE	LABORATORIO	37,14	31,24	18,89%	181	181	BIOSIUS S.A	LABORATORIO	29,12	24,48	18,95%
144	129	BEIERSDOORF	HIG. Y COSM.	37,04	33,48	10,63%	182	170	GASTALDI HNOS.	ALIMENTICIA	28,93	25,78	12,22%
145		LA ANÓNIMA	FRIGORÍFICA	36,88		0,00%	183	174	EMP.PESQ.DE LA PATAGONIA Y ANT.	PESQUERA	28,89	25,09	15,15%
146	153												

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%	20' 19'	EMPRESA	SECTOR	2020	2019	VAR%
191 180	ARDAPEZ	PESQUERA	27,39	24,66	11,07%	248 281	BUYATTI	CEREAL Y ACEIT.	19,72	13,55	45,54%
192 154	MASSALIN PARTICULARES	TABACALERA	27,38	28,45	-3,76%	249 243	SYNTHON ARGENTINA	LABORATORIO	19,66	16,74	17,44%
193 209	CHARGEURS WOOL ARG.	LANERA	27,33	21,02	30,02%	250 266	CIA AZUCARERA LOS BALCANES S.A.	AZUCARERA	19,35	14,48	33,63%
194 233	SANTA FE ACEITES	CEREAL Y ACEIT.	27,05	18,15	49,04%	251 214	FRIG.DE AVES SOYCHU	FRIGORÍFICA	19,17	20,44	-6,21%
195 179	INGREDION ARGENTINA S.A	ALIMENTICIA	27,04	24,67	9,61%	252 259	H.B. FULLER ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	19,08	15,34	24,38%
196 178	GIVAUDAN ARGENTINA	EXTRACTOS	26,97	24,69	9,23%	253 250	LAB. ARGENTINOS FARMESA	LABORATORIO	19,07	15,88	20,09%
197 222	BRIDGESTONE ARGENTINA	NEUMÁTICOS	26,78	20,04	33,63%	254 248	WANCHESE ARGENTINA	PESQUERA	18,95	16,02	18,29%
198 185	PAMPA NATURAL S.A	FRIGORÍFICA	26,48	24,16	9,60%	255 262	YACIM. MINEROS DE AGUA DE DIONISIO	MINERA	18,69	15,31	22,08%
199 218	GLAXOSMITHKLINE	LABORATORIO	26,40	20,31	29,99%	256 231	LA MORALEJA	HIG. Y COSM.	18,63	18,39	1,31%
200 186	SERV. Y PRODUCTOS BEBIDAS REFRESC.	BEBIDAS	26,39	24,09	9,55%	257 234	VETANCO	PROD. VETER.	18,56	17,80	4,27%
201 150	FRIGORIFICO GENERAL PICO S.A	FRIGORÍFICA	26,37	29,34	-10,12%	258 247	BODEGAS SALENTIN	BODEGAS	18,49	16,04	15,27%
202 225	PRIMORE	AGROPECUARIA	25,93	19,78	31,09%	259 283	ACEITES DEL VALLE TRADING	CEREAL Y ACEIT.	18,43	13,41	37,43%
203 205	CELULOSA ARG.	PAPEL	25,78	21,35	20,75%	260 291	ACEITERA CHABAS	CEREAL Y ACEIT.	18,37	12,73	44,30%
204 189	PESQUERA SANTA CRUZ	PESQUERA	25,49	23,55	8,24%	261 244	MALEFU AGROPECUARIA	AGROPECUARIA	18,35	16,49	11,28%
205 210	LARTIRIGOYEN Y CIA.	CEREAL Y ACEIT.	25,40	21,01	20,89%	262 238	COOP. MARPLATENSE DE PESCA	PESQUERA	18,32	17,33	5,71%
206 176	JOSE MINETTI Y CIA.	ALIMENTICIA	25,39	24,79	2,42%	263 242	INAGRO S.A	ALIMENTICIA	18,12	17,01	6,53%
207 190	SANOFI ARGENTINA	LABORATORIO	25,37	23,09	9,87%	264 219	ESTAB. LAS MARIAS	INFUSIONES	18,11	20,18	-10,26%
208 193	EXTRABERRIES S.A.	FRUTÍCULA	25,31	22,78	11,11%	265 245	COSMETICOS AVON	HIG. Y COSM.	18,07	16,25	11,20%
209 162	MASTERFOODS ARGENTINA	ALIMENTICIA	25,15	26,93	-6,61%	266 274	CARRARO ARG.	AUTOPARTISTA	18,05	14,12	27,83%
210 237	PROSAL	AZUCARERA	25,04	17,39	43,99%	267 267	REFINERIAS DE GRASAS SUDAMERIC.	CEREAL Y ACEIT.	17,98	14,47	24,26%
211 228	PATAGONIA GOLD S.A.	MINERA	24,93	19,04	30,93%	268 249	CIA. AMERICANA DE LÁPICES	FAB. LÁPICES	17,89	15,91	12,45%
212 204	GIORNO S.A.	PESQUERA	24,81	21,48	15,50%	269 294	SATUS AGER	CEREAL Y ACEIT.	17,74	12,51	41,81%
213 227	FONDOMONTE EL DESCANSO S.A	AGROPECUARIA	24,68	19,12	29,08%	270 255	CARTOCOR	PAPEL	17,52	15,46	13,32%
214 216	MONDELEZ ARGENTINA	ALIMENTICIA	24,61	20,38	20,76%	271 253	CASA FUENTES	INFUSIONES	17,49	15,72	11,26%
215 188	EXP. AGROINDUSTRIALES ARG.	FRIGORÍFICA	24,58	23,67	3,84%	272 268	REFINERIA DEL NORTE S.A.	PETROLERA	17,48	14,44	21,05%
216 202	PARAMERICA	AGROPECUARIA	24,37	21,49	13,40%	273 305	DANONE ARGENTINA	ALIMENTICIA	17,39	11,86	46,63%
217 163	LOS GROBO	AGROPECUARIA	24,28	26,73	-9,17%	274 246	MOLINOS JUAN SEMINO	ALIMENTICIA	17,39	16,24	7,08%
218 235	AGROFIN AGROCOMMODITIES S.A	CEREAL Y ACEIT.	24,28	17,64	37,64%	275 296	NUTRIN	CEREAL Y ACEIT.	17,39	12,45	39,68%
219 198	DAK AMERICAS ARGENTINA	IND. PLÁSTICA	24,25	22,30	8,74%	276 276	EARLY CROP S.A	FRUTÍCULA	17,38	14,11	23,18%
220 200	EMPESUR	PESQUERA	24,07	22,12	8,82%	277 429	GRUPO CAVIGLIASSO	MANI	17,33	7,55	129,54%
221 221	COOP.DE COM.Y TRANSF. ARROCERA	ALIMENTICIA	24,06	20,11	19,64%	278 285	ABB	ING. Y ELECTR.	17,25	13,24	30,29%
222 213	BLACK BAMBOO ENTERPRISES S.A.	FRIGORÍFICA	23,75	20,55	15,57%	279 260	ENRIQUE R. ZENI Y CIA.	AGROPECUARIA	17,21	15,33	12,26%
223 201	FRIGORIFICO LAMAR S.A	FRIGORÍFICA	23,66	21,89	8,09%	280 257	COSUR S.A	FRUTÍCULA	17,04	15,41	10,58%
224 167	MOÑO AZUL	FRUTÍCULA	23,63	26,09	-9,43%	281 282	VILUCO	CEREAL Y ACEIT.	17,03	13,52	25,96%
225 226	NOAL	LÁCTEA	23,62	19,33	22,19%	282 256	ROUSSELOT ARGENTINA	ALIMENTICIA	16,99	15,43	10,11%
226 194	CALISA COMPLEJO ALIMENTARIO	FRIGORÍFICA	23,53	22,51	4,53%	283 284	MOLINO CHACABUCO	ALIMENTICIA	16,97	13,37	26,93%
227 206	AVEX S.A.	FRIGORÍFICA	23,48	21,19	10,81%	284 273	DUPONT ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	16,92	14,21	19,07%
228 212	LABORATORIOS BAGÓ	LABORATORIO	23,45	20,55	14,11%	285 252	ARGENSUN	ALIMENTICIA	16,88	15,74	7,24%
229 223	SANCOR COOPERATIVAS UNIDAS LTDA.	LÁCTEA	23,28	19,94	16,75%	286 258	COOP. AGROIND. DE MISIONES LTDA.	TABACALERA	16,77	15,39	8,97%
230 207	INDUNOR	EXTRACTOS	23,27	21,09	10,34%	287 261	DON BASILIO	INFUSIONES	16,72	15,32	9,14%
231	ADECOAGRO	MANÍ	23,12		0,00%	288 271	PESQUERA COMERCIAL	PESQUERA	16,68	14,27	16,89%
232	MORIXE	MOLINERÍA	23,01		0,00%	289 236	JUGOS S.A	BEBIDAS	16,55	17,59	-5,91%
233	COPAGRA	CEREAL Y ACEIT.	22,54		0,00%	290 263	VIANA HNOS.	ALIMENTICIA	16,44	14,94	10,04%
234 211	SEALED AIR ARGENTINA	ENVASES	22,44	20,73	8,25%	291 287	MAPRIMED	QUÍM. Y PET.	16,38	13,09	25,13%
235 191	SAF	ALIMENTICIA	22,03	23,08	-4,55%	292 240	ARBUMASA	PESQUERA	16,24	17,16	-5,36%
236 220	AKZO NOBEL ARGENTINA	PINTURAS	21,89	20,14	8,69%	293 306	BASF ARG.	QUÍM. Y PET.	16,09	11,84	35,90%
237 215	MATERIA HNOS.	ALIMENTICIA	21,48	20,44	5,09%	294 254	ECOFRUT	FRUTÍCULA	15,88	15,49	2,52%
238 232	PUERTO ANCONA S.A	BODEGAS	21,38	18,32	16,70%	295 270	FRIGORIFICO FORRES - BELTRAN S.A.	FRIGORÍFICA	15,87	14,29	11,06%
239 192	STANDARD FRUIT ARGENTINA S.A.	ALIMENTICIA	21,23	22,98	-7,62%	296 275	VERÓNICA	LÁCTEA	15,86	14,12	12,32%
240 241	CONARCO ALAMB.Y SOLD.	IND. METALÚRG.	20,74	17,05	21,64%	297 293	ZF SACHS ARGENTINA	AUTOPARTISTA	15,83	12,55	26,14%
241	AGROFINA	CEREAL Y ACEIT.	20,36		0,00%	298 311	LESTAR QUÍMICA	QUÍM. Y PET.	15,82	11,66	35,68%
242 251	CIA. INVERSORA INDUSTRIAL S.A	AZUCARERA	20,34	15,77	28,98%	299 265	BODEGAS CHANDON	BODEGAS	15,78	14,67	7,57%
243	ADECO	CEREAL Y ACEIT.	20,22		0,00%	300 325	FIBERCORD S.A	IND. TEXTIL	15,52	11,34	36,86%
244 197	VICENTE TRAPANI S.A.	FRUTÍCULA	20,19	22,35	-9,66%	301 302	CAMPO GRANDE S.A.	ALIMENTICIA	15,49	11,99	29,19%
245 230	BODEGA NORTON	BODEGAS	20,17	18,45	9,32%	302 310	AGRO RUGGERI S.A.	FRUTÍCULA	15,38	11,67	31,79%
246 229	CONGELADORES PATAGONICOS S. A	PESQUERA	20,03	18,80	6,54%	303 331	FOWLER	IND. TEXTIL	15,32	11,09	38,14%
247 286	EL VASCO	IND. TEXTIL	19,80	13,17	50,34%	304 277	RED CHAMBERS ARGENTINA S.A.	PESQUERA	15,18	13,75	10,40%

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%	21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%
305 264	CIA. INVERSORA PLATENSE	TRADER	15,09	14,78	2,10%	343 412	CEAGRO	CEREAL Y ACEIT.	12,56	8,11	54,87%
306 373	CANTABRIA S.A	CEREAL Y ACEIT.	15,03	9,21	63,19%	344 272	PROD. DE YERBA MATE DE SANTO PIPÓ	INFUSIONES	12,52	14,23	-12,02%
307 323	CARNE HEREFORD S.A.	TRADER	15,03	11,36	32,31%	345 322	EXPLOR. PESQ. DE LA PATAG. S APESPASA	PESQUERA	12,49	11,38	9,75%
308 304	ARGALL	FRIGORÍFICA	15,02	11,89	26,32%	346 343	BODEGA ARGENTO	BODEGAS	12,46	10,61	17,44%
309 335	WIENER LABORATORIOS	LABORATORIO	15,01	10,91	37,58%	347 339	GENOMMA LABORATORIES ARG. S.A.	LABORATORIO	12,45	10,77	15,60%
310 297	AGRO ACEITUNERA	AGROPECUARIA	14,97	12,38	20,92%	348 316	CIA. LA REG. DE LACTEOS ARG.	LÁCTEA	12,38	11,50	7,65%
311 278	LAWTER ARGENTINA S.A	QUÍM. Y PET.	14,91	13,71	8,75%	349 324	DELTA COMPRESIÓN	MAQ. Y EQUIPOS	12,38	11,35	9,07%
312 317	NERGRAN S.R.L.	ALIMENTICIA	14,87	11,49	29,42%	350 327	PERNOD RICARD ARGENTINA	BEBIDAS	12,34	11,32	9,01%
313 332	INGENIO RIO GRANDE	AZUCARERA	14,80	11,02	34,30%	351 342	TRÉBOL PAMPA S.A	FRUTÍCULA	12,33	10,66	15,67%
314 330	PROCTER & GAMBLE	HIG. Y COSM.	14,77	11,12	32,82%	352 392	SEMILLAS Y CEREALES	CEREAL Y ACEIT.	12,25	8,51	43,95%
315 279	COOP. DE PROD. CITRICOLAS DE TAFI V.	FRUTÍCULA	14,69	13,66	7,54%	353 326	CENTAURIO	PESQUERA	12,25	10,89	12,49%
316 280	JOSE NUCETE E HIJOS	ALIMENTICIA	14,52	13,62	6,61%	354 328	ROVAFARM ARG.	QUÍM. Y PET.	12,18	11,31	7,69%
317 318	ALGODONERA AVELLANEDA	IND. TEXTIL	14,37	11,48	25,17%	355 320	COOP.DE PROD. TABAC. DE SALTA	TABACALERA	12,18	11,41	6,75%
318 314	HANSUNG ARG.	PESQUERA	14,36	11,57	24,11%	356 353	FRIMSA	FRIGORÍFICA	12,14	10,13	19,84%
319 292	MINERA TEA	MINERA	14,32	12,56	14,01%	357 367	PROYECTOS DEL MAR	PESQUERA	12,11	9,34	29,66%
320 295	FOOD ARTS	PESQUERA	14,22	12,48	13,94%	358 340	IBERA MERCANTIL	ALIMENTICIA	12,04	10,77	11,79%
321 307	EXAL MADRYN S.A.	QUÍM. Y PET.	14,22	11,83	20,20%	359 350	BEDSON	LABORATORIO	12,04	10,26	17,35%
322 301	ENAV	BEBIDAS	14,16	12,07	17,32%	360 348	BORAX ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	12,01	10,30	16,60%
323 326	PAPEL MISIONERO	PAPEL	13,97	11,32	23,41%	361 370	RPB	BEBIDAS	11,93	9,28	28,56%
324 308	AGROPEZ S.A.	PESQUERA	13,89	11,78	17,91%	362 347	LITORAL CITRUS	FRUTÍCULA	11,85	10,39	14,05%
325 312	LAS TREINTA S.A	INFUSIONES	13,81	11,63	18,74%	363 337	AGRO URANGA S.A	AGROPECUARIA	11,84	10,85	9,12%
326 298	PESQUERIA DEL ATLANTICO S.A.	PESQUERA	13,74	12,35	11,26%	364 363	CLORINDO APPO	AUTOPARTISTA	11,84	9,51	24,50%
327 349	CABOT ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	13,67	10,27	33,11%	365 354	DAYCO ARGENTINA	AUTOPARTISTA	11,83	10,04	17,83%
328 333	CARBÓCLOR	QUÍM. Y PET.	13,59	11,01	23,43%	366 377	TROY RESOURCES.A.ARGENTINA LTD	MINERA	11,72	9,13	28,37%
329 290	NOELMA	ALIMENTICIA	13,58	12,74	6,59%	367 345	PATAGONIK S.A	APICULTURA	11,58	10,56	9,66%
330 338	YESOS KNAUF GMBH	MAT. CONST.	13,41	10,78	24,40%	368 359	OLIVES S.A.	ALIMENTICIA	11,54	9,78	18,00%
331 502	GARRO FABRIL S.A.	MAQ. Y EQUIPOS	13,33	6,21	114,65%	369 334	CHINA TABACO INTERNACIONAL ARG.	TABACALERA	11,52	10,91	5,59%
332 309	ALIMENTOS DE ARGENTINA ALIMAR	ALIMENTICIA	13,28	11,71	13,41%	370 358	POP ARGENTINA	ALIMENTICIA	11,49	9,92	15,83%
333 346	TRES ASES	FRUTÍCULA	13,27	10,46	26,86%	371 374	BASSO	AUTOPARTISTA	11,49	9,18	25,16%
334 300	GRUPO KABOUR S.R.L.	INFUSIONES	13,26	12,33	7,54%	372 289	JUGOS AUSTRALES	BEBIDAS	11,48	12,79	-10,24%
335 321	AIMURAI S.A.	CEREAL Y ACEIT.	13,03	11,40	14,30%	373 369	FENIX INTERNATIONAL S.A	FRUTÍCULA	11,41	9,31	22,56%
336 303	FRIGORIFICO DEL SUD ESTE	FRIGORÍFICA	13,03	11,94	9,13%	374 376	PROMEDON	INSTR. MÉDICO	11,38	9,15	24,37%
337 313	SNACK CROPS	ALIMENTICIA	12,99	11,59	12,08%	375 387	CAMPOAMOR HNOS S.A.	TRADER	11,37	8,74	30,09%
338 299	VERACRUZ S.A	FRUTÍCULA	12,89	12,33	4,54%	376 344	ACHERAL	FRUTÍCULA	11,29	10,59	6,61%
339 319	VIÑA DOÑA PAULA	BODEGAS	12,79	11,48	11,41%	377 379	TRB PHARMA	LABORATORIO	11,12	9,10	22,20%
340 288	NUTRIBRAS S.A	ALIMENTICIA	12,66	12,92	-2,01%	378 362	EMELKA	FRUTÍCULA	11,05	9,54	15,83%

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%	21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%
381 386	NATURA COSMETICOS S.A	HIG. Y COSM.	10,93	8,74	25,06%	438 434	LABORATORIOS POEN	LABORATORIO	9,03	7,49	20,56%
382 351	ALLIANCE ONE TOBACCO ARG.	TABACALERA	10,88	10,21	6,56%	439 356	ALTAMARE S.A	PESQUERA	8,99	9,94	-9,56%
383 401	VIDRIERÍA ARGENTINA VASA	VIDRIO/CRISTAL	10,86	8,35	30,06%	440 420	PETROAGRO S.A	AGROPECUARIA	8,95	7,85	14,01%
384 395	DENSO MANUFACT. ARG.	AUTOPARTISTA	10,69	8,46	26,36%	441 475	MOLINOS CABODI HNOS. S.A	CEREAL. Y ACEIT.	8,94	6,62	35,05%
385 460	ATUNERA ARGENTINA S.A.	PESQUERA	10,58	6,94	52,45%	442 455	TERRAGENE S.A	CTROL. SANITARIO	8,85	7,04	25,71%
386 433	OLIGRA SUDAMERICANA S.A.	CEREAL. Y ACEIT.	10,57	7,51	40,75%	443 512	LUIS A DUCRET Y CIA S.A.	CEREAL. Y ACEIT.	8,83	5,99	47,41%
387 404	CLOROX ARGENTINA	HIG. Y COSM.	10,57	8,33	26,89%	444 503	SURPIEL S.A.	IND. CUERO	8,82	6,20	42,26%
388 421	CURTUME CBR	IND. CUERO	10,56	7,82	35,04%	445 437	MIELE	FRUTÍCOLA	8,81	7,46	18,10%
389 400	TARANTO SAN JUAN S.A.	AUTOPARTISTA	10,55	8,35	26,28%	446 445	SOC. AGRIC. E INMOB. LAS PIEDRAS	LEGUMBRES	8,80	7,28	20,88%
390 378	O.S. S.A.	MOLINERÍA	10,48	9,11	15,04%	447 517	ALIMENTOS Y FORRAJES S.A	CEREAL. Y ACEIT.	8,74	5,87	48,89%
391 452	INDUSTRIAL HAEDO	IND. TEXTIL	10,38	7,09	46,40%	448 427	SPF ARGENTINA	ALIM. MASCOTAS	8,73	7,59	15,02%
392 360	PAMPA FISH	PESQUERA	10,37	9,73	6,58%	449 466	CONO SA	CEREAL. Y ACEIT.	8,70	6,83	27,38%
393 391	ERIOCHEM S.A	LABORATORIO	10,35	8,52	21,48%	450 407	MADEKA	ALIMENTICIA	8,69	8,21	5,85%
394 355	FOODS LAND S.A	FRIGORÍFICA	10,33	9,97	3,61%	451 447	SYPHON S.A	ENVASES	8,69	7,23	20,19%
395 402	GLOBE METALES	METALÚRGICA	10,28	8,34	23,26%	452 424	GARCÍA HNOS.AGROIND.	LÁCTEA	8,59	7,69	11,70%
396 372	PESCARGEN	PESQUERA	10,28	9,25	11,14%	453 465	MOLINO ARGENTINO S.A	MOLINERÍA	8,59	6,83	25,77%
397 368	MARIO CERVI E HIJOS	ALIMENTICIA	10,20	9,33	9,32%	454 443	MOLINO PAMPA BLANCA S.A.	MOLINERÍA	8,59	7,32	17,35%
398 414	VILLAMORA S.A.	ALIMENTICIA	10,17	8,04	26,49%	455 450	AGROFEDERAL S.A.	TRADER	8,53	7,14	19,47%
399 389	LA RURAL VIÑ. Y BODEGAS	BODEGAS	10,16	8,68	17,05%	456 463	INVESTI FARMA	LABORATORIO	8,51	6,85	24,23%
400 315	BAMENEX	ALIMENTICIA	10,12	11,52	-12,15%	457 442	ARGENCROPS S.A.	LEGUMBRES	8,51	7,33	16,10%
401 393	LEONCIO ARIZU	BODEGAS	10,06	8,49	18,49%	458 380	FAMA IMP.Y EXP. S.A	FRUTÍCOLA	8,50	8,98	-5,35%
402 383	FINCA FLICHMAN	BODEGAS	10,05	8,87	13,30%	459 422	LATIN LEMON S.R.L	FRUTÍCOLA	8,47	7,81	8,45%
403 428	PVC TECNOCOM S.A.	IND. PLÁSTICA	10,02	7,57	32,36%	460 435	INTERN. FLAVORS & FRAGRANCES	EXTRACTOS	8,44	7,48	12,83%
404 405	EXPOFRUT	FRUTÍCOLA	9,97	8,31	19,98%	461 416	BENTONICOS DE ARGENTINA S.A	PESQUERA	8,41	7,97	5,52%
405 382	ALL FOOD	AGROPECUARIA	9,93	8,91	11,45%	462 410	CLAAS ARGENTINA S.A	MAQ. Y EQUIPOS	8,34	8,13	2,58%
406 426	AVERY DENISSON DOVER	QUÍM. Y PET.	9,92	7,61	30,35%	463 451	BEMIS ARGENTINA S.A	ENVASES	8,33	7,10	17,32%
407 409	IPH S.A. IND. COM. FIN.	IND. METALÚRG.	9,89	8,14	21,50%	464 461	CENTOMAR S.A.	PESQUERA	8,28	6,88	20,35%
408 438	LABORATORIO INTERNACIONAL ARG.	LABORATORIO	9,89	7,45	32,75%	465 365	PESQUERA MAR CHIQUITA	PESQUERA	8,25	9,46	-12,79%
409 396	SUR TRADE S.A	PESQUERA	9,87	8,45	16,80%	466 439	ARGENFOOD S.R.L.	PESQUERA	8,24	7,43	10,90%
410 388	D AMBROS MARIA DE LOS ANGELES S.A	APICULTURA	9,84	8,73	12,71%	467 497	PETROQ.COMODORO RIVADAVIA	QUÍM. Y PET.	8,18	6,23	31,30%
411 432	YUSIN S.A.C.I.F.I.A	CEREAL. Y ACEIT.	9,71	7,52	29,12%	468 509	HONEYMAX	APICULTURA	8,14	6,11	33,22%
412 415	JOHNSON Y JOHNSON ARG. COM.E IND.	HIG. Y COSM.	9,71	8,03	20,92%	469 441	SOLEMAR ALIMENTARIA	FRIGORÍFICA	8,14	7,34	10,90%
413 398	VETE S.A.	FRUTÍCOLA	9,67	8,44	14,57%	470 467	LABORATORIO CUENCA	LABORATORIO	8,14	6,82	19,35%
414 399	PESCASOL	PESQUERA	9,66	8,38	15,27%	471 364	LOS PEMPA AGROGANADERA	AGROPECUARIA	8,13	9,49	-14,33%
415 464	GULF OIL ARG.	PETROLERA	9,66	6,84	41,23%	472 449	VALVULAS PRECISION DE ARGENTINA	IND. METALÚRG.	8,13	7,14	13,87%
416 448	AGRONEGOCIOS JEWELL	AGROPECUARIA	9,63	7,15	34,69%	473 541	TECNOCAMPO S.A.	CEREAL. Y ACEIT.	8,04	5,66	42,05%
417 403	CEMBRASS	METALÚRGICA	9,59	8,34	14,99%	474 375	POP COMPANY	ALIMENTICIA	8,02	9,18	-12,64%
418 417	AMPACET SOUTH AMERICA	IND. PLÁSTICA	9,55	7,89	21,04%	475 459	GAVETECO	PESQUERA	7,99	6,94	15,13%
419 489	PELAMA CHUBUT	IND. TEXTIL	9,54	6,35	50,24%	476 390	DIEGO ZAMORA E HIJO S.R.L.	FRUTÍCOLA	7,98	8,61	-7,32%
420 329	MUDAD FRANCISCO ESTEBAN	FRUTÍCOLA	9,51	11,26	-15,54%	477 507	LA RIOJANA COOP. VIT.	BODEGAS	7,93	6,14	29,15%
421 397	DON GUMER S.A.	AGROINDUSTRIA	9,49	8,45	12,31%	478 444	DIAZ Y FORTI S.A.	ALIMENTICIA	7,91	7,28	8,65%
422 454	CCU	BEBIDAS	9,49	7,06	34,42%	479 469	J. I. S.A.	FRUTÍCOLA	7,91	6,82	15,98%
423 385	LA CAMPAGNOLA S.A.C.I	ALIMENTICIA	9,48	8,77	8,10%	480 500	A.V.A. S.A	ALIMENTICIA	7,89	6,21	27,05%
424 483	CEREALES VIEL S.A.	CEREAL. Y ACEIT.	9,48	6,51	45,62%	481 453	SIMONE	ALIMENTICIA	7,89	7,08	11,44%
425 394	ENZIMAS	QUÍM. Y PET.	9,45	8,47	11,57%	482 616	VOLVO TRUCKS & BUSES ARG. S.A	AUTOMOTRIZ	7,89	4,84	63,02%
426 352	SURFOOD S.A	ALIMENTICIA	9,41	10,19	-7,85%	483 488	VALENTIN BIANCHI	BODEGAS	7,89	6,38	23,67%
427 408	EXAL MADRYN S.A.	ENVASES	9,40	8,16	15,20%	484 608	CERFOLY DE ARGENTINA S.A.	CEREAL. Y ACEIT.	7,88	4,93	59,84%
428 357	NATURAL JUICE	BEBIDAS	9,35	9,93	-5,84%	485 472	FRIGORÍFICO ALBERDI	FRIGORÍFICA	7,88	6,72	17,26%
429 381	EXPORTADORA E.S.E.	CEREAL. Y ACEIT.	9,32	8,91	4,60%	486 493	PETROQUÍMICA RÍO TERCERO	QUÍM. Y PET.	7,82	6,32	23,73%
430 425	ROYAL CANIN ARGENTINA	ALIM. MASCOTAS	9,26	7,62	21,52%	487 548	BREMEN OIL	CEREAL. Y ACEIT.	7,81	5,62	38,97%
431 406	LINDAL ARGENTINA S.A	IND. PLÁSTICA	9,24	8,21	12,55%	488 532	GIBAUT HNOS MANUF. DE CUEROS S.A	IND. CUERO	7,81	5,77	35,36%
432 413	MARONTI S. A.	PESQUERA	9,21	8,11	13,56%	489 523	IMP. Y EXPO. DEL NORTE S.A	AGROPECUARIA	7,74	5,82	32,99%
433 440	SAN ANTONIO EXPORT S.A	ALIMENTICIA	9,08	7,41	22,54%	490 471	SEMALOMA S.A.	PESQUERA	7,71	6,72	14,73%
434 474	ALICORP ARGENTINA	HIG. Y COSM.	9,05	6,62	36,71%	491 482	GADOR	LABORATORIO	7,59	6,54	16,06%
435 411	CEFAS S.A	MAT. CONST.	9,05	8,12	11,45%	492 492	SOUTH AGRIBUSINESS	FRIGORÍFICA	7,58	6,33	19,75%
436 515	U. AGRIC. DE AVELLANEDA COOP. L.T.D.A	ACOPIADORA	9,04	5,92	52,70%	493 540	ALL PACK S.A.	CEREAL. Y ACEIT.	7,49	5,68	31,87%
437 371	FRUTUCUMAN S.A.	FRUTÍCOLA	9,04	9,27	-2,48%	494 544	TREVISUR S.A.	FRUTÍCOLA	7,49	5,66	32,33%

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%	21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%
495 527	MINERA SANTA RITA	MINERA	7,49	5,79	29,36%	533 573	MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	MOLINERÍA	6,89	5,31	29,76%
496 564	MAT S.R.L.	CEREAL. Y ACEIT.	7,48	5,41	38,26%	534 511	NOBEL S.A.	ALIMENTICIA	6,88	6,02	14,29%
497 476	SOBRERO Y CAGNOLO	LÁCTEA	7,47	6,61	13,01%	535 499	ECO HOLDING S.R.L.	FRUTÍCOLA	6,86	6,22	10,29%
498 613	DE PAMPHILIS HNOS S.R.L.	IND. TEXTIL	7,45	4,88	52,66%	536 529	IMPEX EXPRESS S.A.	ALIMENTICIA	6,83	5,78	18,17%
499 456	SOUTH AMERICAN FOODS S.R.L.	ALIMENTICIA	7,44	7,04	5,68%	537 578	VITPEL	IND. PLÁSTICA	6,83	5,28	29,36%
500 504	PALDISKY S.A.	AGROINDUSTRIA	7,43	6,18	20,23%	538 542	KLOCKNER PENTAPLAST	IND. PLÁSTICA	6,83	5,66	20,67%
501 490	AZUL NATURAL BEEF	FRIGORÍFICA	7,40	6,34	16,72%	539 495	CATTORINI HERMANOS	VIDRIO/CRISTAL	6,83	6,30	8,41%
502 521	MOLINOS FLORENCIA	ALIMENTICIA	7,39	5,82	26,98%	540 519	EURO	ALIMENTICIA	6,82	5,86	16,38%
503 470	INDUSTRIAS DERIPLUM SACIAMYF	METALÚRGICA	7,39	6,75	9,48%	541 690	EDCO GRAINS S.A.	CEREAL. Y ACEIT.	6,80	4,12	65,05%
504 510	COSTER PACKAGING S.A	ENVASES	7,38	6,11	20,79%	542 672	ACEROS CUYANOS S.A	SIDERÚRGICA	6,79	4,25	59,76%
505 524	LABORATORIOS KEMEX	LABORATORIO	7,36	5,81	26,68%	543 506	GRAMM AGROPECUARIA S.A.	FRUTÍCOLA	6,78	6,14	10,42%
506 468	CONGELADOS ARTICO	ALIMENTICIA	7,34	6,82	7,62%	544 561	INTER TERRA S.A	TRADER	6,78	5,43	24,86%
507 419	FRIGOSUR	FRIGORÍFICA	7,32	7,89	-7,22%	545 581	MFRUIT	FRUTÍCOLA	6,75	5,23	29,06%
508 555	DOBLE A S.A	ABRASIVOS	7,28	5,49	32,60%	546 591	CERÁMICA ALBERDI	MAT. CONST.	6,73	5,14	30,93%
509 481	OP. COM. AGRO. DE CEREALES Y OLEAG.	TRADER	7,28	6,55	11,15%	547 526	DIOXITEK S.A.	TECN. NUCLEAR	6,70	5,79	15,72%
510 577	ALFAVINIL	QUÍM. Y PET.	7,27	5,28	37,69%	548 549	YERUVA S.A	ALIMENTICIA	6,69	5,59	19,68%
511 531	COEXCO S.A.	FRUTÍCOLA	7,23	5,78	25,09%	549 585	PETROPACK	ENVASES	6,69	5,17	29,40%
512 491	PESQUERA SAN ISIDRO S.A.	PESQUERA	7,23	6,33	14,22%	550 539	RECKITT BENCKISER ARG.	HIG. Y COSM.	6,69	5,71	17,16%
513 505	CIA. INDUSTRIAL CERVECERA	BODEGAS	7,21	6,17	16,86%	551 533	DIVERSEY DE ARGENTINA S.A	HIG. Y COSM.	6,63	5,77	14,90%
514 600	MOLINO OLAVARRIA S.A	MOLINERÍA	7,21	5,05	42,77%	552 575	EXTRABERRIES DE CONCORDIA S.A.	FRUTÍCOLA	6,59	5,29	24,57%
515 538	BONNIN HNOS	FRIGORÍFICA	7,20	5,71	26,09%	553 586	SALTA REFRESCOS	BEBIDAS	6,58	5,16	27,52%
516 487	TATURIELLO	PESQUERA	7,18	6,38	12,54%	554 640	MANFREY COOP. TAMBEROS	LÁCTEA	6,58	4,57	43,98%
517 418	AGRO ROCA	FRUTÍCOLA	7,15	7,89	-9,38%	555 556	OSTRAMAR S.A.	PESQUERA	6,58	5,48	20,07%
518 423	REMOTTI	LÁCTEA	7,15	7,76	-7,86%	556 546	PACKALL	ENVASES	6,55	5,62	16,55%
519 584	PLUSPETROL	PETROLERA	7,15	5,21	37,24%	557 520	PRAXAIR ARGENTINA S.R.L.	QUÍM. Y PET.	6,55	5,84	12,16%
520 485	DERIVADOS VINICOS	QUÍM. Y PET.	7,15	6,44	11,02%	558 536	FOOD PARTNERS PATAGONIA S.A.	PESQUERA	6,53	5,72	14,16%
521 543	PEREDA AGRO	AGROPECUARIA	7,14	5,66	26,15%	559 601	CURTIEMBRE PASO DEL REY	IND. CUERO	6,52	5,04	29,37%
522 513	FRUTAS SENSACIÓN S.R.L.	FRUTÍCOLA	7,14	5,95	20,00%	560 551	LA DELICIOSA S.A.	LEGUMBRES	6,51	5,57	16,88%
523 480	INFRIBA S.A	FRIGORÍFICA	7,12	6,58	8,21%	561 522	CEVASA S.A.	QUÍM. Y PET.	6,49	5,82	11,51%
524 518	BODEGAS FABRE S.A	BODEGAS	7,11	5,86	21,33%	562 569	CAUQUEN ARGENTINA SA	FRUTÍCOLA	6,48	5,38	20,45%
525 514	LABORATORIOS CASASCO S.A.I.C.	LABORATORIO	7,09	5,93	19,56%	563 528	ZARA ARGENTINA	IND. TEXTIL	6,48	5,78	12,11%
526 565	PESQUERA GEMINIS S.A.	PESQUERA	7,09	5,39	31,54%	564 599	UMICORE ARGENTINA S.A	MET. NO FERR.	6,48	5,07	27,81%
527 501	ALUNAMAR S.A.	PESQUERA	7,09	6,21	14,17%	565 498	FIPLASTO	MADERERA	6,46	6,23	3,69%
528 477	IAN FISH S.A.	PESQUERA	7,09	6,59	7,59%	566 530	PONTICO	ALIMENTICIA	6,39	5,78	10,55%
529 534	F V S.A	IND. METALÚRG.	7,07	5,73	23,39%	567 545	INDUSTRIAS EL CORSARIO S.A	FRIGORÍFICA	6,39	5,64	13,30%
530 508	COSTA MARINA	PESQUERA	7,05	6,12	15,20%	568 516	INDUSTRIALIZADORA	FRIGORÍFICA	6,39	5,89	8,49%
531 554	QUIMICA MONTPELLIER	LABORATORIO	7,01	5,52	26,99%	569 431					

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%	21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%
571 594	ASOFARMA	LABORATORIO	6,37	5,12	24,41%	628 646	GLENMARK GENERICS	LABORATORIO	5,72	4,51	26,83%
572 553	FRUTAGRO EX. E IMP.	FRUTÍCOLA	6,35	5,53	14,83%	629 462	EL MARISCO	PESQUERA	5,72	6,88	-16,86%
573 665	DOMVIL S.A.	IND. CUERO	6,35	4,31	47,33%	630 609	DON CLEMENTE S.R.L.	AGROPECUARIA	5,71	4,93	15,82%
574 446	ARTEPESCA	PESQUERA	6,32	7,26	-12,95%	631 719	PFIZER	LABORATORIO	5,71	3,77	51,46%
575 603	INGERSOLL ARGENTINA	MAQ. AGRÍCOLA	6,29	5,02	25,30%	632 632	RIO ALARA S.A.	FRUTÍCOLA	5,68	4,68	21,37%
576 558	MOLINO PANAMERICANO S.A.	MOLINERÍA	6,29	5,46	15,20%	633 621	CORALINO S.A.	FRUTÍCOLA	5,68	4,81	18,09%
577 560	PRINCZ	PAPEL	6,28	5,43	15,65%	634 634	LABORATORIOS SL	INSTR. MÉDICO	5,66	4,62	22,51%
578 550	SPECIAL GRAINS S.A.	TRADER	6,28	5,58	12,54%	635 629	LABORATORIO LKM	LABORATORIO	5,65	4,73	19,45%
579 478	CATTER MEAT	FRIGORÍFICA	6,24	6,58	-5,17%	636 593	BIOILS ARGENTINA S.A.	ACEITE RECICLADO	5,58	5,14	8,56%
580 562	UNICORN	AGROPECUARIA	6,22	5,42	14,76%	637 572	NAIMAN S.A.	APICULTURA	5,51	5,32	3,57%
581 486	MANISUR	ALIMENTICIA	6,21	6,43	-3,42%	638 872	RURAL CERES S A	CEREAL Y ACEIT.	5,49	2,70	103,33%
582 587	FENIX S.A.	BEBIDAS	6,21	5,16	20,35%	639 626	S A ESTAB. VITIVINICOLAS ESCORIHUELA	BODEGAS	5,48	4,76	15,13%
583 494	CHIARPECA	PESQUERA	6,19	6,31	-1,90%	640 653	PESQUERA 20 DE NOVIEMBRE S.A	PESQUERA	5,48	4,39	24,83%
584 563	SAINT - GOBAIN ARGENTINA	VIDRIO/CRISTAL	6,19	5,41	14,42%	641 649	CORYEN S.A.	PESQUERA	5,47	4,47	22,37%
585 588	COMPAÑIA MOLINERA DEL SUR S.A.	MOLINERÍA	6,18	5,15	20,00%	642 625	ICEBERG AGRICOLA S.A	AGROINDUSTRIA	5,46	4,77	14,47%
586 436	VALLE HERMOSO S R L	LEGUMBRES	6,15	7,47	-17,67%	643 651	BOD. Y VIÑEDOS H. Y E. PULENTA S.A.	BODEGAS	5,46	4,42	23,53%
587 664	COOP. AGRIC. GANAD. DE A. CABRAL	CEREAL Y ACEIT.	6,14	4,32	42,13%	644 631	JUST INTERNATIONAL LATAM S.A	HIG. Y COSM.	5,44	4,71	15,50%
588 557	JOSÉ M. ALLADIO E HIJOS	ELECTRODOM.	6,14	5,48	12,04%	645 473	FRIGORIFICO MONTECARLO S.A.	FRIGORÍFICA	5,43	6,66	-18,47%
589 611	SL NATURAL S.R.L.	ALIMENTICIA	6,12	4,91	24,64%	646 660	BIO TRINIDAD S.A.	QUÍM. Y PET.	5,43	4,36	24,54%
590 574	MARDI	PESQUERA	6,12	5,31	15,25%	647 630	POLLOLIN	AVÍCOLA	5,39	4,71	14,44%
591 598	ADVANCED ORGANIC MATERIALS	QUÍM. Y PET.	6,08	5,09	19,45%	648 668	ALEMAR	SEMILLERA	5,39	4,28	25,93%
592 602	MOLINO MATILDE	ALIMENTICIA	6,07	5,03	20,68%	649 582	LABORATORIO PABLO CASSARA S.R.L.	LABORATORIO	5,37	5,23	2,68%
593 681	VESUVIO	IND. TEXTIL	6,07	4,18	45,22%	650 604	ROYAL MOUNT S.A	BODEGAS	5,36	4,98	7,63%
594 458	AGUSTINER	PESQUERA	6,07	6,95	-12,66%	651 765	ALPARGATAS S.A.	IND. TEXTIL	5,36	3,41	57,18%
595 580	GENTOS S.A.	SEMILLERA	6,06	5,24	15,65%	652 641	COMERCIAL INAL 2005 S.A.	PESQUERA	5,36	4,56	17,54%
596 590	SINTEPLAST	PINTURAS	6,04	5,14	17,51%	653 617	3 ARROYOS S.A.	ALIMENTICIA	5,34	4,84	10,33%
597 645	BACHIOCCHI HNOS. S.H.	AGROPECUARIA	5,99	4,51	32,82%	654 669	VIÑA MONTEPELLIER S.A.	ALIMENTICIA	5,33	4,27	24,82%
598 592	GEOMIEL S.A.	APICULTURA	5,97	5,14	16,15%	655 663	FRIC ROT	AUTOPARTISTA	5,32	4,32	23,15%
599 484	FRIDEVI S.A.F.I.C.	FRIGORÍFICA	5,97	6,49	-8,01%	656 708	ENVASES DEL PLATA	ENVASES	5,32	3,87	37,47%
600 479	DOMINIO DEL PLATA	BODEGAS	5,95	6,58	-9,57%	657 692	SOHIPREN	IND. METALÚRG.	5,32	4,11	29,44%
601 430	LIHUE TUE S. A.	AGROPECUARIA	5,93	7,55	-21,46%	658 654	M. Y. A. KALIMAR S.A	PESQUERA	5,32	4,39	21,18%
602 579	LIPO CHEMICALS ARGENTINA S.A.	PROD. VETER.	5,93	5,27	12,52%	659 734	COCA COLA FEMSA BUENOS AIRES	BEBIDAS	5,29	3,60	46,94%
603 648	SWISS AGRO EXPORT S.A	TRADER	5,93	4,47	32,66%	660 639	CASSAB AHUN S.R.L.	FRUTÍCOLA	5,26	4,58	14,85%
604 595	LASPIUR Y CIA S.A.	AGROINDUSTRIA	5,92	5,11	15,85%	661 627	ESTABLECIMIENTO OLIVUM S.A.	ACEITE OLIVA	5,25	4,74	10,76%
605 535	AGROPECUARIA RIOJANA S.R.L	AGROPECUARIA	5,92	5,73	3,32%	662 695	CENTRO DE COMERC. DE INSUMOS SA	COMERCIAL	5,25	4,08	28,68%
606 457	LIPSIA S.A	MADERERA	5,92	6,97	-15,06%	663 525	DIAGONAL CITRUS S.R.L.	ALIMENTICIA	5,24	5,81	-9,81%
607 610	HEALTHYVEG S.A	LEGUMBRES	5,89	4,92	19,72%	664 691	I.P.S.	IND. PLÁSTICA	5,23	4,11	27,25%
608 614	KAIKEN	BODEGAS	5,88	4,88	20,49%	665 686	LAPACHO AMARILLO S.R.L.	FRUTÍCOLA	5,22	4,15	25,78%
609 496	FRIGORIFICO BERMEJO S.A.	FRIGORÍFICA	5,88	6,28	-6,37%	666 827	HENKEL ARGENTINA	HIG. Y COSM.	5,22	3,07	69,87%
610 606	COMERCIAL LA SEBASTIANA S.A.	ALIMENTICIA	5,86	4,96	18,15%	667 567	VEPEZ S.A.	PESQUERA	5,21	5,39	-3,34%
611 571	FINCA LA CELIA	BODEGAS	5,86	5,32	10,15%	668 661	INSER S.A	PESQUERA	5,19	4,33	19,86%
612 633	BERSA S.A.	ARMAS	5,83	4,67	24,84%	669 643	FRUITS Y LIFE S.A.	FRUTÍCOLA	5,18	4,52	14,60%
613 596	QUÍMICOS ESIOD	QUÍM. Y PET.	5,83	5,11	14,09%	670 761	MANUF.DE FIBRAS SINTÉTICAS	IND. TEXTIL	5,18	3,41	51,91%
614 568	FRATELLI BRANCA DESTILERIAS	BODEGAS	5,82	5,39	7,98%	671 666	MSD ARGENTINA S.R.L	LABORATORIO	5,17	4,31	19,95%
615 570	MOLINOS TASSARA S.A.	MOLINERÍA	5,81	5,38	7,99%	672 624	IND. FRIGORIFICAS RECREO S.A.I.C	FRIGORÍFICA	5,14	4,78	7,53%
616 622	SAPORITI	QUÍM. Y PET.	5,81	4,79	21,29%	673 671	LACAR FISH	PESQUERA	5,12	4,25	20,47%
617 618	CRUSTÁCEOS DEL SUR S.A.	PESQUERA	5,80	4,83	20,08%	674 552	EMULGRAIN	AGROPECUARIA	5,11	5,55	-7,93%
618 576	LOBA PESQUERA	PESQUERA	5,78	5,29	9,26%	675 652	CEREZAS ARGENTINAS S.A.	APICULTURA	5,11	4,41	15,87%
619 537	ALFALFA Y FORRAJE DE LA PATAG. S.A.	ALIMENTICIA	5,77	5,72	0,87%	676 689	WEATHERFORD INTER. DE ARG.	TRADER	5,11	4,12	24,03%
620 685	VON FRANKEN S A I C	LABORATORIO	5,77	4,16	38,70%	677 675	LATINCER	ALIMENTICIA	5,09	4,22	20,62%
621 658	CHS AGRO S.A.	AGROINDUSTRIA	5,75	4,37	31,58%	678 615	MAI	IND. METALÚRG.	5,09	4,87	4,52%
622 559	CODORNIU ARGENTINA S.A.	BODEGAS	5,75	5,45	5,50%	679 635	ECOPOR S.A.	ALIMENTICIA	5,08	4,62	9,96%
623 612	BANDEX	IND. PLÁSTICA	5,75	4,88	17,83%	680 636	ITALMEN S.A.	FRIGORÍFICA	5,05	4,62	9,31%
624 620	FOOD WAY	ALIMENTICIA	5,74	4,81	19,33%	681 583	TECNOVO	OVOPRODUCTOS	5,05	5,22	-3,26%
625 751	MARLEW	IND. ELÉCTRICA	5,74	3,48	64,94%	682 711	EDGAR A CIRIBE S A	FRIGORÍFICA	5,03	3,85	30,65%
626 597	ISLA DE LOS ESTADOS S.A.	PESQUERA	5,74	5,11	12,33%	683 732	LEGUMBRES DE SALTA S.R.L.	LEGUMBRES	4,99	3,66	36,34%
627 589	GEORGALOS HNOS.	ALIMENTICIA	5,72	5,15	11,07%	684 699	RONALB	AGROPECUARIA	4,98	3,97	25,44%

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%	21' 20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%
685 680	PRODUCTOS PILAR SA	AGROINDUSTRIA	4,96	4,19	18,38%	723 684	ARGENTAL S.A.I.C	MAQ. Y EQUIPOS	4,65	4,17	11,51%
686 744	PGI ARGENTINA S.A	IND. TEXTIL	4,96	3,53	40,51%	724 667	SPIRAX SARCO	MAQ. Y EQUIPOS	4,65	4,29	8,39%
687 801	INT. MERCHANDISING SOLUTIONS S.A	D. P/ COMIDAS	4,95	3,22	53,73%	725 832	GALPRO	CEREAL Y ACEIT.	4,62	3,01	53,49%
688 694	GRUPO CKOOS	FRUTÍCOLA	4,94	4,09	20,78%	726 647	MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	MOLINERÍA	4,62	4,48	3,12%
689 628	OVOBRAND S.A.	AVÍCOLA	4,93	4,73	4,23%	727 623	AGROTECNOLOGIA Y SERVICIOS S.A.	AGROINDUSTRIA	4,61	4,79	-3,76%
690 740	FRIGORIFICO H V S A	FRIGORÍFICA	4,93	3,56	38,48%	728 714	HESS FAMILY LATIN AMERICA S.A.	BODEGAS	4,61	3,82	20,68%
691 659	MICRON FRESAR	MAQ. Y EQUIPOS	4,93	4,37	12,81%	729 739	IVAX ARGENTINA	LABORATORIO	4,61	3,56	29,49%
692 657	BURATOVICH HNOS SACAFYF	AGROINDUSTRIA	4,92	4,38	12,33%	730 729	PABLO ARIEL	PESQUERA	4,58	3,69	24,12%
693 763	C. VASQUETTO Y E. MARINELLI SH	AL. MASCOTAS	4,91	3,41	43,99%	731 737	ESSEN ALUMINIO S.A	IND. METALÚRG.	4,57	3,58	27,65%
694 637	COMPAÑIA ARGENTINA DE LEVADURAS	ALIMENTICIA	4,91	4,59	6,97%	732 738	GREEN GLOBE OVERSEAS S.R.L.	TRADER	4,57	3,57	28,01%
695 650	NOREVO S.A	APICULTURA	4,91	4,42	11,09%	733 703	COMP. IND. FRUTIHORTICOLA S.A.	FRUTÍCOLA	4,56	3,92	16,33%
696 642	SAMAL AGRO S.A.	AGROPECUARIA	4,89	4,56	7,24%	734 678	COM. INT.R DE LA PATAG. AUSTRAL S.R.	PESQUERA	4,55	4,20	8,33%
697 748	JTEK AUTOMOTIVE ARGENTINA S.A	AUTOPARTISTA	4,89	3,49	40,11%	735 718	NEROVA S.A.	HIG. Y COSM.	4,54	3,78	20,11%
698 638	FABRICA AMERICANA IND. DE PAPELES	PAPEL	4,89	4,58	6,77%	736 704	14 DE JULIO	PESQUERA	4,53	3,92	15,56%
699 736	AGROEXPORT	ALIMENTICIA	4,88	3,59	35,93%	737 697	FRIGORIFICO LA POMPEYA	FRIGORÍFICA	4,52	3,99	13,28%
700 713	FUNDICION SAN CAYETANO S.A	IND. METALÚRGICA	4,87	3,82	27,49%	738 619	G. NUMO Y N. WERTHEIN S A AG. GAN.	FRUTÍCOLA	4,51	4,82	-6,43%
701 720	PUNTA DEL AGUA S.A.	ALIMENTICIA	4,86	3,76	29,26%	739 778	TRADE FOOD 2005 S.R.L.	ALIMENTICIA	4,50	3,32	35,54%
702 726	DESAB S.A	AGROQUÍMICO	4,85	3,71	30,73%	740 712	FINCAS PATAGÓNICAS S.A	BODEGAS	4,49	3,84	16,93%
703 688	PUNTO BLANCO S.A.	AGROPECUARIA	4,84	4,13	17,19%	741 706	CURIMBA S.A	PESQUERA	4,48	3,89	15,17%
704 768	LOS PRADOS S.A.	SEMILLERA	4,84	3,38	43,20%	742 607	RAMON TUMA S.A.	FRUTÍCOLA	4,46	4,96	-10,08%
705 746	SPECIALITIES ARGENTINAS S.A.	CEREAL Y ACEIT.	4,83	3,51	37,61%	743 772	VULCANO	MAQ. Y EQUIPOS	4,41	3,36	31,25%
706 728	MOLINOS VIADA S.A.	MOLINERÍA	4,83	3,71	30,19%	744 709	HAVANNA	ALIMENTICIA	4,39	3,86	13,73%
707 783	MERANOL SACI	QUÍM. Y PET.	4,83	3,29	46,81%	745 707	MOSTO MAT	BEBIDAS	4,38	3,88	12,89%
708 693	FRIG. ENTRERRIANO DE PROD. AVIC. S A	FRIGORÍFICA	4,82	4,11	17,27%	746 673	DOMAINE BOUSQUET S.A.	BODEGAS	4,38	4,24	3,30%
709 696	NATURAL FOOD S.R.L.	ALIMENTICIA	4,81	4,02	19,65%	747 802	INTERPACK S.A.	ENVASES	4,38	3,22	36,02%
710 676	POLIRESINAS SAN LUIS S.A.	QUÍM. Y PET.	4,81	4,22	13,98%	748 762	UNIPOX S.A.	IND. PLÁSTICA	4,38	3,41	28,45%
711 670	PUERTO LAS PALMAS S.A.	AGROPECUARIA	4,80	4,26	12,68%	749 698	CARBAJO VICENTE	FRUTÍCOLA	4,37	3,99	9,52%
712 807	SOFTBOND	IND. TEXTIL	4,79	3,18	50,63%	750 796	LABORATORIOS RICHET	LABORATORIO	4,37	3,24	34,88%
713 710	SUR ESTE ARGEN S.A.	PESQUERA	4,79	3,85	24,42%	751 723	LA MUCCA	ALIMENTICIA	4,33	3,74	15,78%
714 683	MARBELLA	PESQUERA	4,78	4,17	14,63%	752 901	EITAN PATAGONIA S.R.L.	LANERA	4,33	2,54	70,47%
715 702	QUERUCLOR SRL	QUÍM. Y PET.	4,77	3,92	21,68%	753 750	VENADOS MANUFACTURA PLASTICA SA	IND. PLÁSTICA	4,32	3,48	24,14%
716 662	MANN - HUMMEL ARG.	AUTOPARTISTA	4,76	4,33	9,93%	754 775	IND. QUÍMICA ALIMENTARIA	QUÍM. Y PET.	4,32	3,35	28,96%
717 679	CHACOEXPORT S.R.L.	CARBÓN VEGETAL	4,72	4,20	12,38%	755 721	O - TEK ARGENTINA S.A.	IND. PLÁSTICA	4,31	3,76	14,63%
718 677	MARINER SACIF Y AG	INFUSIONES	4,72	4,21	12,11%	756 722	NOVOCAP S.A.	LABORATORIO	4,29	3,75	14,40%
719 656	XEITOSIÑO S.A.	PESQUERA	4,71	4,38	7,53%	757 715	DOM EDUARDO S.R.L.	INFUSIONES	4,27	3,82	11,78%
720 785	PLASTICOS DISE S.A	ENVASES	4,69	3,28	42,99%	758 747	SANLUFILM S.A.	ENVASES	4,22	3,51	20,23%
721 701	APTAR BYH S.A.	IND. PLÁSTICA	4,68	3,92	19,39%	759 884	SIDEREA				

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

20'	19'	EMPRESA	SECTOR	2020	2019	VAR%	20'	19'	EMPRESA	SECTOR	2020	2019	VAR%
761	757	VICENTE DOMINGO DANIEL	PESQUERA	4,21	3,46	21,68%	818	741	INTERN. FARMACEUTICA ARG. S.A	LABORATORIO	3,72	3,55	4,79%
762	791	SANTIAGO SAENZ S.A.	HIG. Y COSM.	4,18	3,26	28,22%	819	749	PORTA HNOS. S.A	BEBIDAS	3,71	3,49	6,30%
763	605	AUSTRADE S.R.L.	FRUTÍCOLA	4,17	4,97	-16,10%	820	966	CHIESA SEBASTIAN MATIAS	CEREAL Y ACEIT.	3,71	2,18	70,18%
764	873	ALGODONERA ACONCAGUA	IND. TEXTIL	4,17	2,68	55,60%	821	700	IND. TERMOPLASTICAS ARG. S A I C F	ENVASES	3,71	3,95	-6,08%
765	724	BASELCHEM S.R.L.	QUÍM. Y PET.	4,17	3,73	11,80%	822	859	LEATHERTEX ARGENTINA S.A.	IND. CUERO	3,71	2,78	33,45%
766	758	HEAVY DUTY S.A.	FRUTÍCOLA	4,15	3,44	20,64%	823	864	BENEVENUTA ARGENTINA	AUTOPARTISTA	3,69	2,74	34,67%
767	752	COL VEN	TRADER	4,15	3,48	19,25%	824	779	MOTOR PARTS S.A.	AUTOPARTISTA	3,68	3,31	11,18%
768	897	NORBERTO D. RIVERO SA	SIDERÚRGICA	4,13	2,55	61,96%	825	806	FLOTOM S.R.L.	CEREAL Y ACEIT.	3,68	3,19	15,36%
769	644	LEMARC S.R.L.	CEREAL Y ACEIT.	4,12	4,51	-8,65%	826	861	FLEX - N - GATE ARGENTINA	AUTOPARTISTA	3,67	2,78	32,01%
770	836	POTENCIA EXPORTADORA S.A.	CEREAL Y ACEIT.	4,08	2,97	37,37%	827	792	MEGAFLEX	IND. PLÁSTICA	3,66	3,26	12,27%
771	786	ANDINA EMPAQUES ARGENTINA S.A.	ENVASES	4,07	3,28	24,09%	828	795	POLIMEX ARGENTINA S.A.	IND. PLÁSTICA	3,65	3,25	12,31%
772	727	CECO S.A.	APICULTURA	4,06	3,71	9,43%	829	844	LÁCTEOS LA RAMADA S.A.	LÁCTEA	3,65	2,89	26,30%
773	770	LABORATORIOS KONIG	LABORATORIO	4,05	3,37	20,18%	830	804	MOTO MECÁNICA ARG.	MAQ. Y EQUIPOS	3,62	3,19	13,48%
774	809	TRANAGRO S.A.	TRADER	4,05	3,17	27,76%	831	764	MOLISUD S.A.	MOLINERIA	3,62	3,41	6,16%
775	917	DUNLOP ARGENTINA	IND. CAUCHO	4,04	2,43	66,26%	832	682	KRISNA S.A.	AGROPECUARIA	3,61	4,18	-13,64%
776	717	SOFIA COMMODITIES S.R.L.	CEREAL Y ACEIT.	4,02	3,81	5,51%	833	814	AKAPOL	QUÍM. Y PET.	3,59	3,15	13,97%
777	730	MATTERA HNOS S.A.	QUÍM. Y PET.	4,01	3,69	8,67%	834	834	LABORATORIO OPOTERAPICO ARG. S.A	LABORATORIO	3,58	2,98	20,13%
778	793	BOLLAND Y COMPAÑIA SA	IND. PETROLERA	3,99	3,26	22,39%	835	810	VALVULAS FADEVA	MAQ. Y EQUIPOS	3,58	3,17	12,93%
779	798	EL CAMPO	AGROPECUARIA	3,97	3,23	22,91%	836	874	IND. METALURGICAS HALPERIN SA	METALÚRGICA	3,58	2,67	34,08%
780	735	ESTANCIAS DE PATAGONIA S.A	FRIGORÍFICA	3,97	3,60	10,28%	837	856	VG S.A.	ACOPADORA	3,57	2,83	26,15%
781	687	PAPELERA TUCUMÁN S.A.	PAPEL	3,95	4,15	-4,82%	838	947	COLD SEED LOGISTIC & QUALITY S.A.	TRADER	3,57	2,31	54,55%
782	782	VALLE DE LA PUERTA S.A	BEBIDAS	3,94	3,29	19,76%	839	868	MAPAR S.A.	ALIMENTICIA	3,55	2,73	30,04%
783	784	HENN Y CIA S.R.L.	QUÍM. Y PET.	3,94	3,29	19,76%	840	788	SYMRISE S.R.L.	HIG. Y COSM.	3,55	3,27	8,56%
784	820	BIOFARMA S.A	AL. MASCOTAS	3,93	3,11	26,37%	841	799	HPT S.R.L.	INFUSIONES	3,55	3,23	9,91%
785	961	FREUDENBERG T.	IND. TEXTIL	3,93	2,23	76,23%	842	830	COOP. DE PROD. AGROP. DEL TUCUMAN	TABACALERA	3,55	3,04	16,78%
786	787	GRUPO ALIMENTICIO S.A	MOLINERIA	3,93	3,27	20,18%	843	819	WEG EQUIPAMENTOS ELECTRICOS	IND. ELÉCTRICA	3,54	3,12	13,46%
787	769	PROALHO S.A.	AGROPECUARIA	3,92	3,38	15,98%	844	813	FERRUM	MAT. CONST.	3,54	3,15	12,38%
788	858	S E D A P I C SA	CEREAL Y ACEIT.	3,92	2,79	40,50%	845	716	ULEX	ALIMENTICIA	3,53	3,82	-7,59%
789	745	VIRGEN DE COPACABANA S.A.	AGROPECUARIA	3,91	3,52	11,08%	846	852	VERLAM S.R.L.	ENVASES	3,51	2,85	23,16%
790	777	ROME S.R.L.	MAQ. Y EQUIPOS	3,91	3,33	17,42%	847	835	BAHIA GRANDE S.A.	IND. MANUFACT.	3,51	2,98	17,79%
791	817	SUPERMERCADO TOLEDO	SUPERMERC.	3,91	3,12	25,32%	848	907	ARENIS S.R.L.	TRADER	3,51	2,48	41,53%
792	838	BARBINI Y OSTOICH SRL	CEREAL Y ACEIT.	3,89	2,95	31,86%	849	833	KOST SA	INFUSIONES	3,49	2,99	16,72%
793	871	MARTINA DI TRENTO S.A.	IND. TEXTIL	3,89	2,70	44,07%	850	851	GAX S.A.	IND. CUERO	3,47	2,87	20,91%
794	781	SIDES S A	ENVASES	3,88	3,29	17,93%	851	705	HIJOS DE PEDRO VINCENTI	ALIMENTICIA	3,46	3,91	-11,51%
795	808	INDUSTRIAS DE PASCALE	IND. CUERO	3,88	3,17	22,40%	852	840	LA LEONOR S.A	AGROPECUARIA	3,44	2,94	17,01%
796	866	KEMIRA ARGENTINA	ING. Y CONSTR.	3,88	2,74	41,61%	853	821	EMAPI	ELECTRODOM.	3,44	3,11	10,61%
797	773	PATAGONIA FISHING SA	PESQUERA	3,88	3,36	15,48%	854	815	CURTIDOS RECONQUISTA S.R.L.	IND. CUERO	3,44	3,15	9,21%
798	755	JEFFERSON SUDAMERICANA	MAQ. Y EQUIPOS	3,87	3,47	11,53%	855	865	VALMITRAN S.A.	ALIMENTICIA	3,42	2,74	24,82%
799	797	DELLEPIANE SAN LUIS S.A.	BEBIDAS	3,85	3,23	19,20%	856	914	INST. BIOLÓGICO CONTEMPORANEO SA	LABORATORIO	3,39	2,44	38,93%
800	756	MENDOZA VINEYARDS S.A	BODEGAS	3,85	3,47	10,95%	857	725	ARG. FRESH FRUITS & GOODS SRL	ALIMENTICIA	3,38	3,72	-9,14%
801	867	DART SUDAMERICANA SRL	ENVASES	3,85	2,73	41,03%	858	857	TYH TABACOS S.A.	TABACALERA	3,38	2,82	19,86%
802	742	PLASTAR SAN LUIS S.A.	IND. PLÁSTICA	3,84	3,55	8,17%	859	811	AZUL AGRONEGOCIOS S.A.	APICULTURA	3,37	3,17	6,31%
803	812	EQUUS TRADE S.A.	TRADER	3,84	3,16	21,52%	860	926	SOLAR DEL GENERAL SA	AGROPECUARIA	3,35	2,41	39,00%
804	794	SNA - E ARGENTINA	MAQ. Y EQUIPOS	3,83	3,25	17,85%	861	824	RECOLETO S.A.	BODEGAS	3,35	3,11	7,72%
805	893	OSCAR PEMAN Y ASOCIADOS S.A.	SEMILLERA	3,83	2,57	49,03%	862	854	RUNAS S.A.	FRUTÍCOLA	3,35	2,84	17,96%
806	759	AXIS LOGISTICA	TRADER	3,82	3,44	11,05%	863	878	FUNDEMAP SA	IND. METALÚRG.	3,34	2,62	27,48%
807	822	AMERICA PAMPA AGROINDUSTRIAL S.A.	AGROINDUSTRIA	3,81	3,11	22,51%	864	875	LUNA PORTA ALVARO JAVIER	PESQUERA	3,33	2,66	25,19%
808	733	DELOTTE SA	ALIMENTICIA	3,80	3,66	3,83%	865	930	PROVINEX S.A.	AGROINDUSTRIA	3,32	2,39	38,91%
809	826	AGROINDUSTRIAS MAREX S.A.	AGROINDUSTRIA	3,79	3,10	22,26%	866	882	RIS SOCIEDAD ANONIMA	AGROPECUARIA	3,31	2,62	26,34%
810	800	BAL FISH S.A.	PESQUERA	3,79	3,23	17,34%	867	860	MANULI PACKAGING ARG.	IND. PLÁSTICA	3,30	2,78	18,71%
811	818	XYLEM WATER SOLUTIONS ARG. S A	MAQ. Y EQUIPOS	3,77	3,12	20,83%	868	841	ART LOGISTICS S.A.	TRADER	3,30	2,91	13,40%
812	766	GRECIAMAR SA	PESQUERA	3,77	3,41	10,56%	869	876	WONDERFUL BERRIES S.A.	FRUTÍCOLA	3,29	2,66	23,68%
813	839	KING AGRÓ ARGENTINA S.A.	MAQ. AGRÍCOLA	3,76	2,94	27,89%	870	845	MUSIAN, CANSIANI Y CIA.	AUTOPARTISTA	3,28	2,89	13,49%
814	774	SIERRAS DE MAZAN S. A.	AGROPECUARIA	3,75	3,36	11,61%	871	853	ANAN S.A.	IND. CUERO	3,28	2,84	15,49%
815	776	HERMOSO CARLOS ALBERTO	FRIGORÍFICA	3,74	3,34	11,98%	872	753	SANTA ROSA DE TUPUNGATO S.A.	LEGUMBRES	3,28	3,48	-5,75%
816	896	SUMMIT DE SUDAMERICA S.R.L	IND. PLÁSTICA	3,74	2,56	46,09%	873	881	PRINCIPE AGRICOLA COMERCIAL S R L	AGROPECUARIA	3,27	2,62	24,81%
817	760	MIRALEJOS S A C F Y AGROPECUARIA	FRIGORÍFICA	3,73	3,43	8,75%	874	837	FEDESUR S.A.	BEBIDAS	3,27	2,96	10,47%

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

20'	19'	EMPRESA	SECTOR	2020	2019	VAR%	20'	19'	EMPRESA	SECTOR	2020	2019	VAR%
875	870	COOP. ARROCCERA DE S. SALVADOR LTDA.	MOLINERIA	3,27	2,71	20,66%	913	790	BOD. Y VIÑEDOS LA ESPERANZA S.A	BODEGAS	2,94	3,27	-10,09%
876	846	KINGBERRY SA	ALIMENTICIA	3,26	2,89	12,80%	914	968	ETERNIT ARGENTINA SA	MAT. CONST.	2,94	2,18	34,86%
877	743	ARTES GRAFICAS MODERNAS	IND. GRÁFICA	3,24	3,54	-8,39%	915	767	COOP. EXP. CITRÍCOLA DE CORRIENTES L.	ALIMENTICIA	2,93	3,39	-13,57%
878	863	LACTEOS LA CRISTINA S.A.	LÁCTEA	3,23	2,77	16,61%	916	900	MIGUEL ABAD	IND. METALÚRG.	2,93	2,55	14,90%
879	922	GUALA CLOSURES ARGENTINA	IND. METALÚRGICA	3,22	2,42	33,06%	917	891	SICA METALURGICA ARGENTINA S A	METALÚRGICA	2,93	2,58	13,57%
880	948	ITRON ARGENTINA	MAQ. Y EQUIPOS	3,22	2,31	39,39%	918	780	LIPIDAR SRL	AGROPECUARIA	2,92	3,31	-11,78%
881	850	DIRANSA SAN LUIS	QUÍM. Y PET.	3,22	2,88	11,81%	919	869	ARGENTIBIO SRL	LEGUMBRES	2,92	2,72	7,35%
882	829	SANDA SOCIEDAD ANONIMA	AGROPECUARIA	3,20	3,05	4,92%	920	892	CERAS ARGENTINAS	APICULTURA	2,91	2,57	13,23%
883	933	TRANSCOLOR S.A.	QUÍM. Y PET.	3,19	2,38	34,03%	921	904	ACHAVAL - FERRER S.A.	BEBIDAS	2,91	2,51	15,94%
884	843	ORGANIC LATIN AMERICA S.A	ALIMENTICIA	3,18	2,91	9,28%	922	945	LA VARENSE S R L	LÁCTEA	2,91	2,33	24,89%
885	908	CLARIANT ARGENTINA S.A.	QUÍM. Y PET.	3,18	2,48	28,23%	923	992	TA GAS TECHNOLOGY SA	AUTOPARTISTA	2,90	2,00	45,00%
886	937	PRODUCTOS DEL SUDESTE S. A.	CEREAL Y ACEIT.	3,17	2,37	33,76%	924	887	FADEL SA	AVÍCOLA	2,90	2,59	11,97%
887	885	TIGRE ARGENTINA	IND. PLÁSTICA	3,15	2,61	20,69%	925	940	GOLDMUND S.A.	ELECTRODOM.	2,89	2,35	22,98%
888	927	DELAVAL S.A	MAQ. Y EQUIPOS	3,14	2,41	30,29%	926	889	AUTOMACION MICROMECHANICA S A I C	MAQ. Y EQUIPOS	2,89	2,59	11,58%
889	894	DAGREX S.A.	TRADER	3,14	2,56	22,66%	927	978	SOL MINERALES Y SERVICIOS S.A	MINERA	2,89	2,15	34,42%
890	921	SULFATRADE S.A.	QUÍM. Y PET.	3,13	2,43	28,81%	928	953	MINERA JOSE CHOLINO E HIJOS	MINERA	2,88	2,28	26,32%
891	803	DELICIAS SOCIEDAD ANONIMA	PESQUERA	3,12	3,22	-3,11%	929	831	LATIN CITRUS S.A.	LEGUMBRES	2,87	3,04	-5,59%
892	888	ALIBUE SA	ALIMENTICIA	3,11	2,59	20,08%	930	928	VENTURI HNOS S A C I Y F	AUTOPARTISTA	2,86	2,40	19,17%
893	754	LIBRA S.A.	ALIMENTICIA	3,10	3,48	-10,92%	931	828	SADEPAN LATINOAMERICANA SA	MADERERA	2,85	3,06	-6,86%
894	862	BROKER WORLD S.R.L.	TRADER	3,09	2,78	11,15%	932	906	ASOC. CASA EDITORA SUDAMERICANA	IND. GRÁFICA	2,84	2,50	13,60%
895	909	CONCENTRIC CHIVILCOY S.A.	AUTOPARTISTA	3,08	2,47	24,70%	933	946	NUTRIPET S.A.U.	PROD. VETER.	2,84	2,32	22,41%
896	990	DISTRINANDO S.A	IND. TEXTIL	3,07	2,04	50,49%	934	789	FRESH GARDENS S. A.	ALIMENTICIA	2,83	3,27	-13,46%
897	895	EXO S.A.	MAQ. Y EQUIPOS	3,07	2,56	19,92%	935	918	BALIARDA S.A	LABORATORIO	2,83	2,43	16,46%
898	962	A A ABRASIVOS ARGENTINOS S A I C	ABRASIVOS	3,06	2,23	37,22%	936	269	ELECTROMETALURG. ANDINA	MAT. CONST.	2,82	14,29	-80,27%
899	880	RIO DULCE S A	AGROPECUARIA	3,04	2,62	16,03%	937	969	MAXION MONTICH S.A.	AUTOPARTISTA	2,82	2,18	29,36%
900	877	INPROCIL S.A.	AUTOPARTISTA	3,04	2,64	15,15%	938	902	LEATHER FACTORY S A	IND. CUERO	2,82	2,53	11,46%
901	964	RESINAS CONCORDIAS	IND. CAUCHO	3,04	2,21	37,56%	939	958	40 GRADOS SUR SA	IND. MANUFACT.	2,82	2,24	25,89%
902	911	FERRO ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	3,04	2,47	23,08%	940	920	LABORATORIOS QUIMICOS S R L	LABORATORIO	2,82	2,43	16,05%
903	805	G.C. EXPORT S.A.	MANÍ	3,01	3,19	-5,64%	941	886	NEOFARMS S.R.L.	ALIMENTICIA	2,81	2,60	8,08%
904	910	EXPORTADORA VIDONI S.A.	ALIMENTICIA	2,99	2,47	21,05%	942	935	SEDE AMERICA SA	AVÍCOLA	2,81	2,37	18,57%
905	994	GOLDEN NUTS SA	SEMILLERA	2,99	1,98	51,01%	943	890</					

RANKING DE EXPORTADORES 2021
EN MILES DE U\$S

21'	20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%	21'	20'	EMPRESA	SECTOR	2021	2020	VAR%
951	929	LOGISTICA INTERN. PATAGONICA S R L	TRADER	2,79	2,39	16,74%	981	981	PRODUCTOS DEL MANANTIAL S.A.	FRUTÍCOLA	2,63	2,14	22,90%
952	898	CLOSE UP S.A.	VARIOS	2,79	2,55	9,41%	982	972	STARTCLEANER S.R.L.	IND. PLÁSTICA	2,63	2,17	21,20%
953	899	SA PASTORIL SANTIAGUENA	AGROPECUARIA	2,78	2,55	9,02%	983	977	CELOMAT	ENVASES	2,62	2,16	21,30%
954	980	C. DE TY C. AGROP. C. S. FRANCISCO S.R.L.	FRUTÍCOLA	2,78	2,14	29,91%	984	998	M I A S A	MAQ. AGRÍCOLA	2,62	1,83	43,17%
955	923	LORENZO PERLO Y CIA S.A.	TRADER	2,78	2,42	14,88%	985	842	LYON CITY S.A.	PESQUERA	2,61	2,91	-10,31%
956	825	BOD. Y VIÑEDOS PASCUAL TOSO S.A.	BODEGAS	2,77	3,11	-10,93%	986	983	COMASA S A	QUÍM. Y PET.	2,58	2,12	21,70%
957	963	NELO SA	IND. METALÚRG.	2,77	2,22	24,77%	987	848	DEL SEL NICOLAS MARIA	FRUTÍCOLA	2,57	2,88	-10,76%
958	913	VARTECO QUÍMICA PUNTANA	QUÍM. Y PET.	2,77	2,46	12,60%	988	967	CEARCA	IND. ELÉCTRICA	2,57	2,18	17,89%
959	931	O SONNE E HIJOS S A P E I S R L	AGROPECUARIA	2,76	2,38	15,97%	989	916	PEITEL SA	MAQ. Y EQUIPOS	2,56	2,44	4,92%
960	942	INDUSTRIAS DALAFER S A	METALÚRGICA	2,76	2,35	17,45%	990	986	CARBO SAN LUIS S.A.	MAT. CONST.	2,55	2,09	22,01%
961	957	F Y A BASILE S A I C I	MOLINERIA	2,76	2,26	22,12%	991	956	LOS TARCOS S.R.L.	PROD. VETER.	2,55	2,27	12,33%
962	924	EVONIK METILATOS S.A.	QUÍM. Y PET.	2,76	2,42	14,05%	992	847	VMG SA	AUTOPARTISTA	2,54	2,89	-12,11%
963	934	FAPERSA	AUTOPARTISTA	2,74	2,38	15,13%	993	979	ESTAB. METALURGICO STURAM S A	IND. METALÚRG.	2,54	2,14	18,69%
964	939	BLIPACK SOCIEDAD ANONIMA	MAQ. Y EQUIPOS	2,74	2,36	16,10%	994	950	MOLINOS MARIMBO S A I C	MOLINERIA	2,54	2,29	10,92%
965	915	MIQUEL Y COSTAS ARGENTINA SA	PAPEL	2,74	2,44	12,30%	995	991	INTERC. SHIPPING & TRADING S.A.	TRADER	2,54	2,04	24,51%
966	816	TRAWELUWN S A	PESQUERA	2,74	3,13	-12,46%	996	973	OVOPROT INTERNATIONAL SA	AVÍCOLA	2,53	2,16	17,13%
967	919	RECICLAR SA	IND. PLÁSTICA	2,73	2,43	12,35%	997	997	M L H VERNET S.A.	MAQ. Y EQUIPOS	2,51	1,84	36,41%
968	883	FIDEICOMISO MDQ EXPORTA	PESQUERA	2,73	2,62	4,20%	998	987	MUSTAD ARGENTINA S.A	IND. METALÚRG.	2,49	2,08	19,71%
969	944	MOLINOS ARRECIFES S.A.	MOLINERIA	2,72	2,33	16,74%	999	985	FERREIROS Y VILELA SA SIST. DE DIREC.	AUTOPARTISTA	2,48	2,10	18,10%
970	984	LOGISTICAS INTEGRALES S.A.	TRADER	2,72	2,11	28,91%	1000	970	BIOCOSMETICA EXEL ARGENTINA S R L	HIG. Y COSM.	2,48	2,18	13,76%
971	974	OLEIROS SA	AUTOPARTISTA	2,71	2,16	25,46%	1001	965	KIMS	HIG. Y COSM.	2,48	2,19	13,24%
972	996	CYM MATERIALES	MAQ. Y EQUIPOS	2,71	1,95	38,97%	1002	989	TECMI INDUSTRIAL S.A.	MAQ. Y EQUIPOS	2,48	2,05	20,98%
973	993	TECNIFOS SA	METALÚRGICA	2,71	1,99	36,18%	1003	975	FENIX FRUIT CONCENTRATES SA	ALIMENTICIA	2,47	2,16	14,35%
974	955	INDUSTRIAS ZETA SRL	IND. ELÉCTRICA	2,69	2,27	18,50%	1004	982	IMERYS PERLITA TUCUMAN SA	MINERA	2,41	2,13	13,15%
975	938	LABORATORIO WEIZUR ARGENTINA	LABORATORIO	2,68	2,37	13,08%	1005	995	METALPLAST ROSARIO SRL	IND. PLÁSTICA	2,39	1,98	20,71%
976	943	CASTIGLIONI PES Y CIA.	MAT. CONST.	2,68	2,33	15,02%	1006	999	CIRUBON S.A.	AUTOPARTISTA	2,38	1,82	30,77%
977	932	INDUSTRIAS SALADILLO SA	MAT. CONST.	2,67	2,38	12,18%	1007	903	SANCHEZ SANCHEZ SRL	AVÍCOLA	2,38	2,52	-5,56%
978	971	ALL TRADE	TRADER	2,67	2,18	22,48%	1008	951	SERVICIOS AERONAUTICOS PRIVADOS SATRADER	TRADER	2,38	2,29	3,93%
979	954	CLEAR PETROLEUM S.A.	TRADER	2,67	2,28	17,11%	1009	988	PAN AMERICAN SUR SA	MINERA	2,37	2,06	15,05%
980	941	SPICER EJES PESADOS SA	AUTOPARTISTA	2,65	2,35	12,77%	1010	960	COOPERATIVA DE TRABAJO COOP-SOL L. APICULTURA		2,35	2,24	4,91%

EMPRESAS QUE MAS AUMENTARON SUS EXPORTACIONES

EN TÉRMINOS PORCENTUALES				EN MILLONES DE U\$S					
POS.	EMPRESA	2021	2020	VAR %	POS.	EMPRESA	2021	2020	VAR %
31	CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES	270,00	24,33	1009,74%	1	CARGILL	4.823,36	3.117,61	1.705,75
47	SYNGENTA AGRO	171,01	17,31	887,93%	9	VOLKSWAGEN ARGENTINA	1.938,47	613,21	1.325,26
9	VOLKSWAGEN ARGENTINA	1.938,47	613,21	216,12%	5	TOYOTA ARGENTINA	2.811,27	1.727,96	1.083,31
18	SWIFT ARGENTINA	517,26	200,45	158,05%	2	COFCO ARGENTINA	3.678,25	2.751,34	926,91
74	SHELL ARGENTINA	76,01	30,00	153,37%	8	ADM AGRO	2.157,61	1.282,51	875,10
41	TECPETROL S.A	182,00	74,90	142,99%	3	BUNGE ARGENTINA	3.256,93	2.398,13	858,80
277	GRUPO CAVIGLIASSO	17,33	7,55	129,54%	4	ACEITERA GENERAL DEHEZA	3.182,00	2.368,38	813,62
331	GARRO FABRIL S.A.	13,33	6,21	114,65%	11	ASOC. DE COOPS ARGENTINAS	1.582,94	1.104,83	478,11
17	TENARIS ARGENTINA	559,13	264,10	111,71%	7	LDC ARGENTINA	2.523,45	2.112,87	410,58
638	RURAL CERES S A	5,49	2,70	103,33%	6	VITERRA	2.755,20	2.423,55	331,65
70	RENOVA	81,32	41,26	97,09%	18	SWIFT ARGENTINA	517,26	200,45	316,81
57	RENAULT ARGENTINA	118,03	65,07	81,39%	12	PAN AMERICAN ENERGY	991,11	692,00	299,11
785	FREUDENBERG T.	3,93	2,23	76,23%	17	TENARIS ARGENTINA	559,13	264,10	295,03
34	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR	213,65	121,69	75,57%	10	MOLINOS AGRO S.A.	1.806,71	1.525,06	281,65
19	GRUPO DOW	493,11	281,42	75,22%	31	CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES	270,00	24,33	245,67
32	COMPAÑÍA MEGA	247,09	142,38	73,55%	19	GRUPO DOW	493,11	281,42	211,69
752	EITAN PATAGONIA S.R.L.	4,33	2,54	70,47%	15	YPF	685,28	475,46	209,82
820	CHIESA SEBASTIAN MATIAS	3,71	2,18	70,18%	14	AGRICULTORES FEDERADOS ARG.	720,44	523,68	196,76
666	HENKEL ARGENTINA	5,22	3,07	69,87%	13	FORD ARGENTINA	730,51	557,12	173,39
8	ADM AGRO	2.157,61	1.282,51	68,23%	21	FCA AUTOMOBILES ARGENTINA S.A.	451,29	285,04	166,25
775	DUNLOP ARGENTINA	4,04	2,43	66,26%	27	SYNGENTA AGRO	171,01	17,31	153,70
541	EDCO GRAINS S.A.	6,80	4,12	65,05%	43	ARCOR	355,22	226,00	129,22
625	MARLEW	5,74	3,48	64,94%	22	MERCEDES - BENZ ARGENTINA	439,38	330,43	108,95
306	CANTABRIA S.A	15,03	9,21	63,19%	41	TECPETROL S.A	182,00	74,90	107,10
482	VOLVO TRUCKS & BUSES ARG. S.A	7,89	4,84	63,02%	32	COMPAÑÍA MEGA	247,09	142,38	104,71
43	SCANIA ARGENTINA	180,15	110,70	62,74%	34	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR	213,65	121,69	91,96
5	TOYOTA ARGENTINA	2.811,27	1.727,96	62,69%	24	AMAGGI ARGENTINA	338,21	248,12	90,09
768	NORBERTO D. RIVERO SA	4,13	2,55	61,96%	16	ALUAR ALUMINIO ARGENTINO	564,03	486,24	77,79
759	SIDEEA	4,22	2,61	61,69%	28	ARRE BEEF	279,03	206,00	73,03
484	CERFOLY DE ARGENTINA S.A.	7,88	4,93	59,84%	43	SCANIA ARGENTINA	180,15	110,70	69,45
542	ACEROS CUYANOS S.A	6,79	4,25	59,76%	36	ENAP SIPETROL ARGENTINA S.A.	208,35	141,38	66,97
948	TYROLIT ARGENTINA	2,79	1,76	58,52%	30	CERRO VANGUARDIA	271,92	210,43	61,49
21	FCA AUTOMOBILES ARGENTINA S.A.	451,29	285,04	58,33%	44	INDUSTRIAS JOHN DEERE ARGENTINA	180,01	120,33	59,68
651	ALPARGATAS S.A.	5,36	3,41	57,18%	39	ACINDAR	187,34	128,42	58,92
23	ARCOR	355,22	226,00	57,18%	35	TERNIUM ARGENTINA	211,20	154,66	56,54
82	CURCIJA	69,74	44,67	56,12%	26	CHS DE ARGENTINA	297,04	240,76	56,28
764	ALGODONERA ACONCAGUA	4,17	2,68	55,60%	57	RENAULT ARGENTINA	118,03	65,07	52,96
343	CEAGRO	12,56	8,11	54,87%	27	UNIPAR INDUPA SAIC	280,35	229,12	51,23
80	JOHNSON MATTHEY ARGENTINA S.A	71,48	46,19	54,75%	74	SHELL ARGENTINA	76,01	30,00	46,01

aire puro

aluminio

El aluminio en tu vida
Maleable.
Reciclable.
Sustentable.

aluar
aluminio argentino

EXPLORA NUEVOS MERCADOS
CON NUESTROS SEGUROS DE CRÉDITO
A LA EXPORTACIÓN

InSur
Partner of Atradius

www.segurosinsur.com.ar

RANKING DE EXPORTADORES 2021
 LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
AGROINDUSTRIA			
1	ENTRE RIOS CRUSHING	39,34	132
2	DON GUMER S.A.	9,49	421
3	PALDISKY S.A.	7,43	500
4	LASPIUR Y CIA S.A.	5,92	604
5	CHS AGRO S.A.	5,75	621
6	ICEBERG AGRICOLA S.A	5,46	642
7	PRODUCTOS PILAR SA	4,96	685
8	BURATOVICH HNOS SACAFYF	4,92	692
9	AGROTECNOLOGIA Y SERVICIOS S.A.	4,61	727
10	AMERICA PAMPA AGROINDUSTRIAL S.A.	3,81	807
11	AGROINDUSTRIAS MAREX S.A.	3,79	809
12	PROVINEX S.A.	3,32	865
AGROPECUARIA			
1	RIVARA S.A	39,44	131
2	DEDELSUR	38,03	136
3	SERVICIOS AGROPECUARIOS	34,85	154
4	PRIMORE	25,93	202
5	FONDOMONTE EL DESCANSO S.A	24,68	213
6	PARAMERICA	24,37	216
7	LOS GROBO	24,28	217
8	MALEFU AGROPECUARIA	18,35	261
9	ENRIQUE R. ZENI Y CIA.	17,21	279
10	AGRO ACEITUNERA	14,97	310
11	AGRO URANGA S.A	11,84	363
12	ALL FOOD	9,93	405
13	AGRONEGOCIOS JEWELL	9,63	416
14	PETROAGRO S.A	8,95	440
15	LOS PEMPA AGROGANADERA	8,13	471
16	IMP. Y EXPO. DEL NORTE S.A	7,74	489
17	PEREDA AGRO	7,14	521
18	UNICORN	6,22	580
19	BACHIOCCHI HNOS. S.H.	5,99	597
20	LIHUE TUE S. A.	5,93	601
21	AGROPECUARIA RIOJANA S.R.L	5,92	605
22	DON CLEMENTE S.R.L.	5,71	630
23	EMULGRAIN	5,11	674
24	RONALB	4,98	684
25	SAMAL AGRO S.A.	4,89	696
26	PUENTE BLANCO S.A.	4,84	703
27	PUERTO LAS PALMAS S.A.	4,80	711
28	EL CAMPO	3,97	779
29	PROALHO S.A.	3,92	787
30	VIRGEN DE COPACABANA S.A.	3,91	789
31	SIERRAS DE MAZAN S. A.	3,75	814
32	KRISNA S.A.	3,61	832
33	LA LEONOR S.A	3,44	852
34	SOLAR DEL GENERAL SA	3,35	860
35	RIS SOCIEDAD ANONIMA	3,31	866
36	PRINCIPE AGRICOLA COMERCIAL S R L	3,27	873
37	SANDA SOCIEDAD ANONIMA	3,20	882
38	RIO DULCE S A	3,04	899
39	LIPIDAR SRL	2,92	918
40	SA PASTORIL SANTIAGUEÑA	2,78	953
41	O SONNE E HIJOS S A P E I S R L	2,76	959

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
ALIMENTO PARA MASCOTAS			
1	ROYAL CANIN ARGENTINA	9,26	430
2	SPF ARGENTINA	8,73	448
3	CAROLINA VASQUETTO Y ELIO MARINELLI SH	4,91	693
4	BIOFARMA S.A	3,93	784
ALIMENTICIA			
1	ARCOR	355,22	23
2	MCCAIN ARGENTINA	167,22	49
3	NESTLÉ ARGENTINA	65,39	85
4	ARLA FOODS INGREDIENTS	59,39	90
5	FERRERO ARGENTINA	52,81	96
6	ESTAB. LAS CAMELIAS	40,03	129
7	RAFAELA ALIMENTOS	37,49	138
8	PB LEINER ARGENTINA	34,96	152
9	KLEPPE	33,72	158
10	NIZA	33,25	161
11	ALIMENTOS MODERNOS S.A	31,94	167
12	PEPSICO DE ARGENTINA	30,42	171
13	GASTALDI HNOS.	28,93	182
14	ANDRES LAGOMARSINO E HIJOS	28,46	185
15	BAGLEY ARGENTINA S.A	28,38	186
16	INGREDION ARGENTINA S.A	27,04	195
17	JOSE MINETTI Y CIA.	25,39	206
18	MASTERFOODS ARGENTINA	25,15	209
19	MONDELEZ ARGENTINA	24,61	214
20	COOP.DE COM.Y TRANSF. ARROCERA	24,06	221
21	SAF	22,03	235
22	MATERIA HNOS.	21,48	237
23	STANDARD FRUIT ARGENTINA S.A.	21,23	239
24	INAGRO S.A	18,12	263
25	MOLINOS JUAN SEMINO	17,39	273
26	DANONE ARGENTINA	17,39	274
27	ROUSSELOT ARGENTINA	16,99	282
28	MOLINO CHACABUCO	16,97	283
29	ARGENSUN	16,88	285
30	VIANA HNOS.	16,44	290
31	CAMPO GRANDE S.A.	15,49	301
32	NERGRAN S.R.L.	14,87	312
33	JOSE NUCETE E HIJOS	14,52	316
34	NOELMA	13,58	329
35	ALIMENTOS DE ARGENTINA ALIMAR	13,28	332
36	SNACK CROPS	12,99	337
37	NUTRIBRAS S.A	12,66	340
38	IBERA MERCANTIL	12,04	358
39	OLIVES S.A.	11,54	368
40	POP ARGENTINA	11,49	370
41	ALIMENTOS TANCACHA	10,99	379
42	REFINERIA DEL CENTRO	10,93	380
43	MARIO CERVI E HIJOS	10,20	397
44	VILLAMORA S.A.	10,17	398
45	BAMENEX	10,12	400
46	LA CAMPAGNOLA S.A.C.I	9,48	423
47	SURFOOD S.A	9,41	426
48	SAN ANTONIO EXPORT S.A	9,08	433
49	MADEKA	8,69	450
50	POP COMPANY	8,02	474

RANKING DE EXPORTADORES 2021
 LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
51	DIAZ Y FORTI S.A.	7,91	478
52	SIMONE	7,89	480
53	A.V.A. S.A	7,89	481
54	SOUTH AMERICAN FOODS S.R.L	7,44	499
55	MOLINOS FLORENCIA	7,39	502
56	CONGELADOS ARTICO	7,34	506
57	NOBEL S.A.	6,88	534
58	IMPEX EXPRESS S.A.	6,83	536
59	EURO	6,82	540
60	YERUVA S.A	6,69	548
61	PONTICO	6,39	566
62	LA LOMA ALIMENTOS S.A.	6,38	569
63	MANISUR	6,21	581
64	SL NATURAL S.R.L.	6,12	589
65	MOLINO MATILDE	6,07	592
66	COMERCIAL LA SEBASTIANA S.A.	5,86	610
67	ALFALFA Y FORRAJE DE LA PATAGONIA S.A.	5,77	619
68	FOOD WAY	5,74	624
69	GEORGALOS HNOS.	5,72	627
70	3 ARROYOS S.A.	5,34	653
71	VIÑA MONTEPELLIER S.A.	5,33	654
72	DIAGONAL CITRUS S.R.L.	5,24	663
73	LATINCER	5,09	677
74	ECOPOR S.A.	5,08	679
75	COMPAÑIA ARGENTINA DE LEVADURAS	4,91	694
76	AGROEXPORT	4,88	699
77	PUNTA DEL AGUA S.A.	4,86	701
78	NATURAL FOOD S.R.L.	4,81	709
79	TRADE FOOD 2005 S.R.L.	4,50	739
80	HAVANNA	4,39	744
APICULTURA			
1	NEXCO	39,17	134
2	PATAGONIK S.A	11,58	367
3	D AMBROS MARIA DE LOS ANGELES S.A	9,84	410
4	HONEYMAX	8,14	468
5	GEOMIEL S.A.	5,97	598
6	NAIMAN S.A	5,51	637
7	CEREZAS ARGENTINAS S.A.	5,11	675
8	NOREVO S.A	4,91	695
9	CECO S.A.	4,06	772
10	AZUL AGRONEGOCIOS S.A.	3,37	859
11	CERAS ARGENTINAS	2,91	920
12	COOPERATIVA DE TRABAJO COOP-SOL LTDA.	2,35	1010
ARMAS			
1	BERSA S.A.	5,83	612
AUTOMOTRIZ			
1	TOYOTA ARGENTINA	2.811,27	5
2	VOLKSWAGEN ARGENTINA	1.938,47	9
3	FORD ARGENTINA	730,51	13
4	FCA AUTOMOBILES ARGENTINA S.A.	451,29	21
5	MERCEDES - BENZ ARGENTINA	439,38	22
6	SCANIA ARGENTINA	180,15	43
7	RENAULT ARGENTINA	118,03	57
8	HONDA MOTOR DE ARGENTINA	52,39	98

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
9	IVECO ARGENTINA	49,38	103
10	GROUPE PSA	33,27	160
11	VOLVO TRUCKS & BUSES ARG. S.A	7,89	482
AUTOPARTISTA			
1	MAHLE VALVULAS DE ARGENTINA	35,48	149
2	SKF ARGENTINA	30,84	169
3	CARRARO ARG.	18,05	266
4	ZF SACHS ARGENTINA	15,83	297
5	CLORINDO APPO	11,84	364
6	DAYCO ARGENTINA	11,83	365
7	BASSO	11,49	371
8	DENSO MANUFACT. ARG.	10,69	384
9	TARANTO SAN JUAN S.A.	10,55	389
10	FRIC ROT	5,32	655
11	JTEKT AUTOMOTIVE ARGENTINA S.A	4,89	697
12	MANN - HUMMEL ARG.	4,76	716
13	BENEVENUTA ARGENTINA	3,69	823
14	MOTOR PARTS S.A.	3,68	824
15	FLEX - N - GATE ARGENTINA	3,67	826
16	MUSIAN, CANCIANI Y CIA.	3,28	870
17	CONCENTRIC CHIVILCOY S.A.	3,08	895
18	INPROCIL S.A.	3,04	900
19	TA GAS TECHNOLOGY SA	2,90	923
20	VENTURI HNOS S A C I Y F	2,86	930
21	MAXION MONTICH S.A.	2,82	937
22	INDUSTRIAS LEAR	2,79	946
23	FAPERSA	2,74	963
24	OLEIROS SA	2,71	971
25	SPICER EJES PESADOS SOCIEDAD ANONIMA	2,65	980
26	VMG SOCIEDAD ANONIMA	2,54	992
27	FERRIROS Y VILELA SA SIST. DE DIRECCION	2,48	999
28	CIRUBON S.A.	2,38	1006
AVÍCOLA			
1	GRANJA TRES ARROYOS	121,02	56
2	POLLLOLIN	5,39	647
3	OVOBRAND S.A.	4,93	689
4	FADEL SA	2,90	924
5	SEDE AMERICA SA	2,81	942
6	OVOPROT INTERNATIONAL SA	2,53	996
7	SANCHEZ SANCHEZ SRL	2,38	1007
AZUCARERA			
1	LEDESMA	90,96	66
2	PROSAL	25,04	210
3	CIA. INVERSORA INDUSTRIAL S.A	20,34	242
4	CIA AZUCARERA LOS BALCANES S.A.	19,35	250
5	INGENIO RIO GRANDE	14,80	313
BEBIDAS			
1	CEPAS ARGENTINAS	34,55	156
2	SERV. Y PRODUCTOS BEBIDAS REFRESC.	26,39	200
3	JUGOS S.A	16,55	289
4	ENAV	14,16	322
5	PERNOD RICARD ARGENTINA	12,34	350
6	RPB	11,93	361

RANKING DE EXPORTADORES 2021
 LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
BEBIDAS (CONT.)			
7	JUGOS AUSTRALES	11,48	372
8	CCU	9,49	422
9	NATURAL JUICE	9,35	428
10	SALTA REFRESCOS	6,58	553
11	FENIX S.A.	6,21	582
12	COCA COLA FEMSA BUENOS AIRES	5,29	659
13	CAFE ONKEL S.A.	4,66	722
14	MOSTO MAT	4,38	745
15	VALLE DE LA PUERTA S.A.	3,94	782
16	DELLEPIANE SAN LUIS S.A.	3,85	799
17	PORTA HNOS. S.A.	3,71	819
18	FEDESUR S.A.	3,27	874
19	OJO DE VINO S.A.	2,95	911
20	ACHAVAL - FERRER S.A.	2,91	921

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
BIOCOMBUSTIBLES			
1	RENOVA	81,32	70

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
BODEGAS			
1	GRUPO PEÑAFLOR	218,11	33
2	BODEGAS ESMERALDA	49,16	104
3	FECOVITA	40,01	130
4	TRIVENTO BOD. Y VIÑEDOS	37,88	137
5	PUERTO ANCONA S.A.	21,38	238
6	BODEGA NORTON	20,17	245
7	BODEGAS SALENTEIN	18,49	258
8	BODEGAS CHANDON	15,78	299
9	VIÑA DOÑA PAULA	12,79	339
10	BODEGA ARGENTO	12,46	346
11	LA RURAL VIÑ. Y BODEGAS	10,16	399
12	LEONCIO ARIZU	10,06	401
13	FINCA FLICHMAN	10,05	402
14	LA RIOJANA COOP. VIT.	7,93	477
15	VALENTIN BIANCHI	7,89	483
16	CIA. INDUSTRIAL CERVECERA	7,21	513
17	BODEGAS FABRE S.A.	7,11	524
18	DOMINIO DEL PLATA	5,95	600
19	KAIKEN	5,88	608
20	FINCA LA CELIA	5,86	611
21	FRATELLI BRANCA DESTILERIAS	5,82	614
22	CODORNIU ARGENTINA S.A.	5,75	622
23	S A ESTABLEC. VITIVINICOLAS ESCORIHUELA	5,48	639
24	BODEGAS Y VIÑEDOS H. Y E. PULENTA S.A.	5,46	643
25	ROYAL MOUNT S.A.	5,36	650
26	HESS FAMILY LATIN AMERICA S.A.	4,61	728
27	FINCAS PATAGONICAS S.A.	4,49	740
28	DOMAINE BOUSQUET S.A.	4,38	746
29	MENDOZA VINEYARDS S.A.	3,85	800
30	RECOLETO S.A.	3,35	861
31	BODEGAS Y VIÑEDOS LA ESPERANZA S.A.	2,94	913
32	BODEGAS Y VIÑEDOS PASCUAL TOSO S.A.	2,77	956

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
CEREALERA Y ACEITERA			
1	CARGILL	4.823,36	1
2	COFCO ARGENTINA	3.678,25	2
3	BUNGE ARGENTINA	3.256,93	3

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
4	ACEITERA GENERAL DEHEZA	3.182,00	4
5	VITERRA	2.755,20	6
6	LDC ARGENTINA	2.523,45	7
7	ADM AGRO	2.157,61	8
8	MOLINOS AGRO S.A.	1.806,71	10
9	ASOC. DE COOPERATIVAS ARGENTINAS	1.582,94	11
10	AGRICULTORES FEDERADOS ARGENTINOS	720,44	14
11	AMAGGI ARGENTINA	338,21	24
12	CHS DE ARGENTINA	297,04	26
13	MALTERIA PAMPA	168,35	48
14	UNION AGRIC. AVELLANEDA	77,13	73
15	CURCJA	69,74	82
16	GEAR	54,09	95
17	GLUCOVIL ARG.	50,38	100
18	MOLINOS LIBRES S.A.	48,25	106
19	E - GRAIN	44,76	114
20	ALEA Y CIA.	42,38	121
21	ARG. DE GRAAF	40,39	127
22	A.F.A.	37,21	142
23	E GRAIN	34,87	153
24	ALICAMPO	29,82	174
25	SANTA FE ACEITES	27,05	194
26	LARTIRIGOYEN Y CIA.	25,40	205
27	AGROFIN AGROCOMMODITIES S.A.	24,28	218
28	COPAGRA	22,54	233
29	AGROFINA	20,36	241
30	ADECO	20,22	243
31	BUYATTI	19,72	248
32	ACEITES DEL VALLE TRADING	18,43	259
33	ACEITERA CHABAS	18,37	260
34	REFINERIAS DE GRASAS SUDAMERICANA	17,98	267
35	SATUS AGER	17,74	269
36	NUTRIN	17,39	275
37	VILUCO	17,03	281
38	CANTABRIA S.A.	15,03	306
39	AIMURAI S.A.	13,03	335
40	CEAGRO	12,56	343
41	SEMILLAS Y CEREALES	12,25	352
42	OLIGRA SUDAMERICANA S.A.	10,57	386
43	YUSIN S.A.C.I.F.I.A.	9,71	411
44	CEREALES VIEL S.A.	9,48	424
45	EXPORTADORA E.S.E.	9,32	429
46	MOLINOS CABODI HNOS. S.A.	8,94	441
47	LUIS A DUCRET Y CIA S.A.	8,83	443
48	ALIMENTOS Y FORRAJES S.A.	8,74	447
49	CONO SA	8,70	449
50	TECNOCAMPO S.A.	8,04	473
51	CERFOLY DE ARGENTINA S.A.	7,88	484
52	BREMEN OIL	7,81	487
53	ALL PACK S.A.	7,49	493
54	MAT S.R.L.	7,48	496
55	EDCO GRAINS S.A.	6,80	541
56	COOP. AGRICOLA GANADERA DE A. CABRAL	6,14	587
57	RURAL CERES S A	5,49	638
58	SPECIALITIES ARGENTINAS S.A.	4,83	705
59	GALPRO	4,62	725
60	LEMARC S.R.L.	4,12	769

RANKING DE EXPORTADORES 2021
 LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
61	POTENCIA EXPORTADORA S.A.	4,08	770
62	SOFIA COMMODITIES S.R.L.	4,02	776
63	S E D A P I C S A	3,92	788
64	BARBINI Y OSTOICH SRL	3,89	792
65	CHIESA SEBASTIAN MATIAS	3,71	820
66	FLOTOM S.R.L.	3,68	825
67	PRODUCTOS DEL SUDESTE S. A.	3,17	886

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
CONTROL SANITARIO			
1	TERRAGENE S.A.	8,85	442

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
ELECTRODOMÉSTICOS			
1	JOSÉ M. ALLADIO E HIJOS	6,14	588
2	EMAPI	3,44	853
3	AIR S.R.L.	2,98	906
4	GOLDMUND S.A.	2,89	925

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
ENVASES			
1	TETRA PAK	74,15	78
2	SEALED AIR ARGENTINA	22,44	234
3	EXAL MADRYN S.A.	9,40	427
4	SYPHON S.A.	8,69	451
5	BEMIS ARGENTINA S.A.	8,33	463
6	COSTER PACKAGING S.A.	7,38	504
7	PETROPACK	6,69	549
8	PACKALL	6,55	556
9	ENVASES DEL PLATA	5,32	656
10	PLASTICOS DISE S.A.	4,69	720
11	INTERPACK S.A.	4,38	747
12	SANLUFILM S.A.	4,22	758
13	ANDINA EMPAQUES ARGENTINA S.A.	4,07	771
14	SIDES S A	3,88	794
15	DART SUDAMERICANA SRL	3,85	801
16	INDUSTRIAS TERMOPLASTICAS ARG. S A I C F	3,71	821
17	VERLAM S.R.L.	3,51	846
18	CELOMAT	2,62	983

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
EXTRACTOS			
1	UNITAN	33,92	157
2	GIVAUDAN ARGENTINA	26,97	196
3	INDUNOR	23,27	230
4	INTERNATIONAL FLAVORS & FRAGRANCES	8,44	460

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
FABRICACIÓN DE LÁPICES			
1	CIA. AMERICANA DE LÁPICES	17,89	268

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
FRIGORÍFICA			
1	SWIFT ARGENTINA	517,26	18
2	ARRE BEEF	279,03	28
3	ECOCARNES	181,27	42
4	FRIGORÍFICO GORINA	171,34	46
5	FRIAR	157,35	50
6	MARFRIG ARGENTINA	114,59	58
7	COMPañIA BERNAL	95,21	62
8	OFFAL	79,64	71
9	IMPORT. Y EXPORT. DE LA PATAGONIA	66,23	84
10	PILAGA	52,49	97

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
11	VIANDE	47,39	107
12	FRIGORÍFICO RIOPLATENSE	41,77	125
13	LOGROS	37,33	141
14	LA ANÓNIMA	36,88	145
15	PAMPA NATURAL S.A.	26,48	198
16	FRIGORÍFICO GENERAL PICO S.A.	26,37	201
17	EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES ARG.	24,58	215
18	BLACK BAMBOO ENTERPRISES S.A.	23,75	222
19	FRIGORÍFICO LAMAR S.A.	23,66	223
20	CALISA COMPLEJO ALIMENTARIO	23,53	226
21	AVEX S.A.	23,48	227
22	FRIG. DE AVES SOYCHU	19,17	251
23	FRIGORÍFICO FORRES - BELTRAN S.A.	15,87	295
24	ARGALL	15,02	308
25	FRIGORÍFICO DEL SUD ESTE	13,03	336
26	FRIMSA	12,14	356
27	FOODS LAND S.A.	10,33	394
28	SOLEMAR ALIMENTARIA	8,14	469
29	FRIGORÍFICO ALBERDI	7,88	485
30	SOUTH AGRIBUSINESS	7,58	492
31	AZUL NATURAL BEEF	7,40	501
32	FRIGOSUR	7,32	507
33	BONNIN HNOS	7,20	515
34	INFRIBA S.A.	7,12	523
35	INDUSTRIALIZADORA	6,39	568
36	INDUSTRIAS EL CORSARIO S.A.	6,39	567
37	CATTER MEAT	6,24	579
38	FRIDEVI S.A.F.I.C.	5,97	599
39	FRIGORÍFICO BERMEJO S.A.	5,88	609
40	FRIGORÍFICO MONTECARLO S.A.	5,43	645
41	INDUSTRIAS FRIGORÍFICAS RECREO S.A.I.C	5,14	672
42	ITALMEN S.A.	5,05	680
43	EDGAR A CIRIBE S A	5,03	682
44	FRIGORÍFICO H V S A	4,93	690
45	FRIGORÍFICO ENTRERRIANO DE PRODUCTORES	4,82	708
46	AVICOLAS S A	4,52	737
47	FRIGORÍFICO LA POMPEYA	3,97	780
48	ESTANCIAS DE PATAGONIA S.A.	3,74	815
49	HERMOSO CARLOS ALBERTO	3,73	817
50	MIRALEJOS S A C F Y AGROPECUARIA	2,81	943
DINARDI MENUENCIAS S.A.			

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL.
FRUTÍCOLA			
1	SAN MIGUEL	91,38	65
2	CITRUSVIL	90,37	67
3	PATAGONIAN FRUITS TRADE	79,22	72
4	CITROMAX	58,44	92
5	ARGENTI LEMON	55,93	94
6	F.G.F. TRAPANI	30,27	173
7	LA AGRICOLA	29,15	179
8	PRODUCTORES ARGENTINOS INTEGRADOS	27,62	188
9	EXTRABERRIES S.A.	25,31	208
10	MOÑO AZUL	23,63	224
11	VICENTE TRAPANI S.A.	20,19	244
12	EARLY CROP S.A.	17,38	276
13	COSUR S.A.	17,04	280
14	ECOFRUT	15,88	294

RANKING DE EXPORTADORES 2021
LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
FRUTÍCOLA (CONT.)			
15	AGRO RUGGERI S.A.	15,38	302
16	COOP. DE PROD. CITRICOLAS DE TAFI VIEJO	14,69	315
17	TRES ASES	13,27	333
18	VERACRUZ S.A.	12,89	338
19	TRÉBOL PAMPA S.A.	12,33	351
20	LITORAL CITRUS	11,85	362
21	FENIX INTERNATIONAL S.A.	11,41	373
22	ACHERAL	11,29	376
23	EMELKA	11,05	378
24	EXPOFRUT	9,97	404
25	VETE S.A.	9,67	413
26	MUDAD FRANCISCO ESTEBAN	9,51	420
27	FRUTUCUMAN S.A.	9,04	437
28	MIELE	8,81	445
29	FAMA IMP.Y EXP. S.A.	8,50	458
30	LATIN LEMON S.R.L.	8,47	459
31	DIEGO ZAMORA E HIJO S.R.L.	7,98	476
32	J. I. S.A.	7,91	479
33	TREVISUR S.A.	7,49	494
34	COEXCO S.A.	7,23	511
35	AGRO ROCA	7,15	517
36	FRUTAS SENSACIÓN S.R.L.	7,14	522
37	ECO HOLDING S.R.L.	6,86	535
38	GRAMM AGROPECUARIA S.A.	6,78	543
39	MFRUIT	6,75	545
40	EXTRABERRIES DE CONCORDIA S.A.	6,59	552
41	CAUQUEN ARGENTINA SA	6,48	562
42	FRUTAGRO EX. E IMP.	6,35	572
43	RIO ALARA S.A.	5,68	632
44	CORALINO S.A.	5,68	633
45	CASSAB AHUN S.R.L.	5,26	660
46	LAPACHO AMARILLO S.R.L.	5,22	665
47	FRUITS Y LIFE S.A.	5,18	669
48	GRUPO CKOOS	4,94	688
49	COMPANIA INDUSTRIAL FRUTIHORTICOLA S.A.	4,56	733
50	G. NUMO Y N. WERTHEIN S A AGRIC. GANAD. CO	4,51	738
51	RAMON TUMA S.A.	4,46	742
52	CARBAJO VICENTE	4,37	749
53	AUSTRAL S.R.L.	4,17	763
54	HEAVY DUTY S.A.	4,15	766
55	RUNAS S.A.	3,35	862
56	WONDERFUL BERRIES S.A.	3,29	869
57	ZAMAGRO	2,96	909
58	COOP. DE T. Y C. AGROP. COL. SAN FRANCISCO S.R.L.	2,78	954
59	PRODUCTOS DEL MANANTIAL S.A.	2,63	981
60	DEL SEL NICOLAS MARIA	2,57	987
GAS			
1	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR	213,65	34
HIGIENE Y COSMÉTICA			
1	UNILEVER DE ARGENTINA	196,32	37
2	S C JOHNSON & SON DE ARGENTINA	110,41	60
3	KIMBERLY - CLARK ARGENTINA	38,59	135
4	BEIERSDORF	37,04	144
5	LA MORALEJA	18,63	256

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
6	COSMETICOS AVON	18,07	265
7	PROCTER & GAMBLE	14,77	314
8	NATURA COSMETICOS S.A.	10,93	381
9	CLOROX ARGENTINA	10,57	387
10	JOHNSON Y JOHNSON ARG. COM.E IND.	9,71	412
11	ALICORP ARGENTINA	9,05	434
12	RECKITT BENCKISER ARG.	6,69	550
13	DIVERSEY DE ARGENTINA S.A.	6,63	551
14	JUST INTERNATIONAL LATAM S.A.	5,44	644
15	HENKEL ARGENTINA	5,22	666
16	NEROVA S.A.	4,54	735
17	SANTIAGO SAENZ S.A.	4,18	762
18	SYMRISE S.R.L.	3,55	840
19	KIMS	2,48	1001
20	BIOCOSMETICA EXEL ARGENTINA S R L	2,48	1000
INDUSTRIA DEL CAUCHO			
1	DUNLOP ARGENTINA	4,04	775
2	RESINAS CONCORDIAS	3,04	901
INDUSTRIA DEL CUERO			
1	SADESA	191,25	38
2	CURTIEMBRE ARLEI	81,35	69
3	TORERO	74,90	76
4	CURTIEMBRES FONSECA	72,18	79
5	LANXESS	50,25	101
6	COTO	36,49	146
7	ZENDALEATHER	35,77	147
8	IND. MAGROMER C. Y PIELS	35,49	148
9	DONTO	35,24	151
10	LA HISPANO	34,75	155
11	CURTUME CBR	10,56	388
12	SURPIEL S.A.	8,82	444
13	GIBAUT HNO.S MANUFACTURA DE CUEROS S.A	7,81	488
14	CURTIEMBRE PASO DEL REY	6,52	559
15	DOMVIL S.A.	6,35	573
16	INDUSTRIAS DE PASCALE	3,88	795
17	LEATHERTEX ARGENTINA S.A.	3,71	822
18	GAX S.A.	3,47	850
19	CURTIDOS RECONQUISTA S.R.L.	3,44	854
20	ANAN S.A.	3,28	871
21	LEATHER FACTORY S A	2,82	938
INDUSTRIA ELÉCTRICA			
1	MARLEW	5,74	625
2	WEG EQUIPAMENTOS ELECTRICOS	3,54	843
3	INDUSTRIAS ZETA SRL	2,69	974
4	CEARCA	2,57	988
INDUSTRIA GRÁFICA			
1	ARTES GRAFICAS MODERNAS	3,24	877
2	ASOCIACION CASA EDITORA SUDAMERICANA	2,84	932
INDUSTRIA METALÚRGICA			
1	CONARCO ALAMB.Y SOLD.	20,74	240
2	IPH S.A. IND. COM. FIN.	9,89	407
3	VALVULAS PRECISION DE ARGENTINA	8,13	472

RANKING DE EXPORTADORES 2021
LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
4	F V S.A.	7,07	529
5	SOHIPREN	5,32	657
6	MAI	5,09	678
7	FUNDICION SAN CAYETANO S.A.	4,87	700
8	ESSEN ALUMINIO S.A.	4,57	731
9	FUNDEMAP SA	3,34	863
10	GUALA CLOSURES ARGENTINA	3,22	879
11	MIGUEL ABAD	2,93	916
12	TYROLIT ARGENTINA	2,79	948
13	NELO SA	2,77	957
14	ESTABLECIMIENTO METALURGICO STURAM S A	2,54	993
15	MUSTAD ARGENTINA S.A.	2,49	998
INDUSTRIA PETROLERA			
1	BOLLAND Y COMPAÑIA SOCIEDAD ANONIMA	3,99	778
INDUSTRIA PLÁSTICA			
1	GRUPO PLASTAR	33,28	159
2	DAK AMERICAS ARGENTINA	24,25	219
3	PVC TECNOCOM S.A.	10,02	403
4	AMPACET SOUTH AMERICA	9,55	418
5	LINDAL ARGENTINA S.A	9,24	431
6	KLOCKNER PENTAPLAST	6,83	538
7	VITOPEL	6,83	537
8	BANDEX	5,75	623
9	I.P.S.	5,23	664
10	APTAR BYH S.A.	4,68	721
11	UNIPOX S.A.	4,38	748
12	VENADOS MANUFACTURA PLASTICA SA	4,32	753
13	O - TEK ARGENTINA S.A.	4,31	755
14	PLASTAR SAN LUIS S.A.	3,84	802
15	SUMMIT DE SUDAMERICA S.R.L.	3,74	816
16	MEGAFLEX	3,66	827
17	POLIMEX ARGENTINA S.A.	3,65	828
18	MANULI PACKAGING ARG.	3,30	867
19	TIGRE ARGENTINA	3,15	887
20	RECICLAR SA	2,73	967
21	STARTCLEANER S.R.L.	2,63	982
22	METALPLAST ROSARIO SRL	2,39	1005
INDUSTRIA TEXTIL			
1	ESTAB. TEXTILES ITUZAIINGO	37,40	139
2	EL VASCO	19,80	247
3	FIBERCORD S.A	15,52	300
4	FOWLER	15,32	303
5	ALGODONERA AVELLANEDA	14,37	317
6	INDUSTRIAL HAEDO	10,38	391
7	PELAMA CHUBUT	9,54	419
8	DE PAMPILIS HNOS S.R.L.	7,45	498
9	ZARA ARGENTINA	6,48	563
10	VESUVIO	6,07	593
11	ALPARGATAS S.A.	5,36	651
12	MANUFE.FIBRAS SINTÉTICAS	5,18	670
13	PGI ARGENTINA S.A	4,96	686
14	SOFTBOND	4,79	712
15	ALGODONERA ACONCAGUA	4,17	764
16	FREUDENBERG T.	3,93	785

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
17	MARTINA DI TRENTO S.A.	3,89	793
18	DISTRINANDO S.A	3,07	896
INFUSIONES			
1	LA CACHUERA	29,12	180
2	ESTAB. LAS MARIAS	18,11	264
3	CASA FUENTES	17,49	271
4	DON BASILIO	16,72	287
5	LAS TREINTA S.A	13,81	325
6	GRUPO KABOUR S.R.L.	13,26	334
7	PROD. DE YERBA MATE DE SANTO PIPÓ	12,52	344
8	MARINER SACIF Y AG	4,72	718
9	DON EDUARDO S.R.L.	4,27	757
10	HPT S.R.L.	3,55	841
11	KOST SA	3,49	849
INGENIERÍA Y ELECTRÓNICA			
1	ABB	17,25	278
INSTRUMENTAL MÉDICO			
1	PROMEDON	11,38	374
2	LABORATORIOS SL	5,66	634
LABORATORIO			
1	INSTITUTO MASSONE	139,37	53
2	ABBOT LABORATORIES	63,40	87
3	BIOGENESIS BAGO	48,70	105
4	ROEMMERS	45,09	111
5	CATALENT ARGENTINA	43,51	117
6	MONTE VERDE	37,14	143
7	BIOSIDUS S.A	29,12	181
8	GLAXOSMITHKLINE	26,40	199
9	SANOFI ARGENTINA	25,37	207
10	LABORATORIOS BAGÓ	23,45	228
11	SYNTHON ARGENTINA	19,66	249
12	LAB. ARGENTINOS FARMESA	19,07	253
13	WIENER LABORATORIOS	15,01	309
14	GENOMMA LABORATORIES ARGENTINA S.A.	12,45	347
15	BEDSON	12,04	359
16	TRB PHARMA	11,12	377
17	ERIOCHEM S.A	10,35	393
18	LABORATORIO INTERNACIONAL ARG.	9,89	408
19	LABORATORIOS POEN	9,03	438
20	INVESTI FARMA	8,51	456
21	LABORATORIO CUENCA	8,14	470
22	GADOR	7,59	491
23	LABORATORIOS KEMEX	7,36	505
24	LABORATORIOS CASASCO S.A.I.C.	7,09	525
25	QUIMICA MONTPELLIER	7,01	531
26	LABORATORIO ELEA SACIFYA	6,92	532
27	ASOFARMA	6,37	571
28	VON FRANKEN S A I C	5,77	620
29	GLENMARK GENERICS	5,72	628
30	PFIZER	5,71	631
31	LABORATORIO LKM	5,65	635
32	LABORATORIO PABLO CASSARA S.R.L.	5,37	649
33	MSD ARGENTINA S.R.L.	5,17	671

RANKING DE EXPORTADORES 2021
LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
LABORATORIO (CONT.)			
34	IVAX ARGENTINA	4,61	729
35	LABORATORIOS RICHT	4,37	750
36	NOVOCAP S.A.	4,29	756
37	LABORATORIOS KONIG	4,05	773
38	INTERNACIONAL FARMACEUTICA ARG. S.A	3,72	818
39	LABORATORIO OPOTERAPICO ARGENTINO S.A	3,58	834
40	INSTITUTO BIOLÓGICO CONTEMPORANEO SA	3,39	856
41	BALIARDA S.A	2,83	935
42	LABORATORIOS QUIMICOS S R L	2,82	940
43	LABORATORIO WEIZUR ARGENTINA	2,68	975

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
LÁCTEA			
1	MASTELLONE HNOS.	173,25	45
2	SAPUTO ARGENTINA	126,11	55
3	KASDORF	92,13	64
4	SUCESORES DE ALFREDO WILLNER	62,49	88
5	LA SIBILA S.A	37,38	140
6	MILKAUT	27,81	187
7	NOAL	23,62	225
8	SANCOR COOPERATIVAS UNIDAS LTDA.	23,28	229
9	VERÓNICA	15,86	296
10	PAMPA CHEESE S.A.	12,58	342
11	CIA. LA REG. DE LACTEOS ARG.	12,38	348
12	GARCÍA HNOS.AGROIND.	8,59	452
13	SOBRERO Y CAGNOLO	7,47	497
14	REMOTTI	7,15	518
15	MANFREY COOP. TAMBEROS	6,58	554
16	LACTEOS LA RAMADA S.A.	3,65	829
17	LACTEOS LA CRISTINA S.A.	3,23	878
18	LA VARENSE S R L	2,91	922
19	ESTABLECIMIENTOS SAN IGNACIO S A	2,80	945

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
LANERA			
1	LEMPRIERE FOX & LILLIE	44,36	115
2	FUHRMANN	42,44	120
3	UNILAN TRELEW	30,38	172
4	CHARGEURS WOOL ARG.	27,33	193
5	EITAN PATAGONIA S.R.L.	4,33	752

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
LEGUMBRES			
1	SOCIEDAD AGRIC. E INMOB. LAS PIEDRAS	8,80	446
2	ARGENCROPS S.A.	8,51	457
3	LA DELICIOSA S.A.	6,51	560
4	VALLE HERMOSO S R L	6,15	586
5	HEALTHYVEG S.A	5,89	607
6	LEGUMBRES DE SALTA S.R.L.	4,99	683
7	SANTA ROSA DE TUPUNGATO S.A.	3,28	872
8	CUERVO FERNANDO VICTOR	2,96	910
9	ARGENTBIO SRL	2,92	919
10	LATIN CITRUS S.A.	2,87	929

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
MADERERA			
1	EGGER ARGENTINA (EX MASISA)	43,26	119
2	FIPLASTO	6,46	565
3	LIPSIA S.A	5,92	606
4	NARDELLI ALESIO ROBERTO	2,97	908

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
MANÍ			
6	PRO DE MAN S.A	65,39	86
7	GOLDEN PEANUT	50,23	102
8	MANIAGRO	47,21	108
9	OLAM ARG.	43,81	116
10	OLEGA	43,38	118
11	LORENZATI, RUETSCH Y CIA.	41,40	126
12	INSA INDELMA	39,23	133
13	MANISEL	32,18	166
14	COTAGRO COOP. AGROPEC.	27,62	189
15	ADECOAGRO	23,12	231
16	GRUPO CAVIGLIASSO	17,33	277
17	G.C. EXPORT S.A.	3,01	903
18	GREEN TRADE SA	2,79	949

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
MAQUINARIA AGRÍCOLA			
1	INDUSTRIAS JOHN DEERE ARGENTINA	180,01	44
2	INGERSOLL ARGENTINA	6,29	575
3	KING AGRO ARGENTINA S.A.	3,76	813
4	M I A S A	2,62	984

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
1	GARRO FABRIL S.A.	13,33	331
2	DELTA COMPRESIÓN	12,38	349
3	CLAAS ARGENTINA S.A	8,34	462
4	TECME	6,38	570
5	MICRON FRESAR	4,93	691
6	SPIRAX SARCO	4,65	724
7	ARGENTAL S.A.I.C	4,65	723
8	VULCANO	4,41	743
9	SIDEREA	4,22	759
10	ROME S.R.L.	3,91	790
11	JEFFERSON SUDAMERICANA	3,87	798
12	SNA - E ARGENTINA	3,83	804
13	XYLEM WATER SOLUTIONS ARGENTINA S A	3,77	811
14	MOTO MECÁNICA ARG.	3,62	830
15	VALVULAS FADEVA	3,58	835
16	ITRON ARGENTINA	3,22	880
17	DELAVAL S.A	3,14	888
18	EXO S.A.	3,07	897
19	EPTA ARGENTINA	2,95	912
20	AUTOMACION MICROMECHANICA S A I C	2,89	926
21	BINNING OIL TOOLS	2,79	950
22	BLIPACK SOCIEDAD ANONIMA	2,74	964
23	CYM MATERIALES	2,71	972
24	PEITEL SA	2,56	989
25	M L H VERNET S.A.	2,51	997
26	TECMI INDUSTRIAL S.A.	2,48	1002

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN			
1	ELECTROMETALURG. ANDINA	2,82	936
2	YESOS KNAUF GMBH	13,41	330
3	CEFAS S.A	9,05	435
4	CERÁMICA ALBERDI	6,73	546
5	FERRUM	3,54	844
6	ETERNIT ARGENTINA SA	2,94	914
7	CASTIGLIONI PES Y CIA.	2,68	976

RANKING DE EXPORTADORES 2021
LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
8	INDUSTRIAS SALADILLO SA	2,67	977
9	CARBO SAN LUIS S.A.	2,55	990

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
METALES NO FERROSOS			
1	ALUAR ALUMINIO ARGENTINO	564,03	16
2	UMICORE ARGENTINA S.A	6,48	564

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
METALÚRGICA			
1	GLOBE METALES	10,28	395
2	CEMBRASS	9,59	417
3	INDUSTRIAS DERIPLON SACIAMYF	7,39	503
4	INDUSTRIAS METALURGICAS HALPERIN SA	3,58	836
5	SICA METALURGICA ARGENTINA S A	2,93	917
6	INDUSTRIAS DALAFER S A	2,76	960
7	TECNIFOS SOCIEDAD ANONIMA	2,71	973

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
MINERÍA			
1	MINERA SANTA CRUZ	273,35	29
2	CERRO VANGUARDIA	271,92	30
3	MINERA ARGENTINA GOLD	154,03	51
4	MINERA DEL ALTIPLANO	87,22	68
5	OROPLATA S.A.	70,48	81
6	SALES DE JUJUY S.A.	69,17	83
7	MINA PIQUITAS ARGENTINA	52,05	99
8	MINAS ARGENTINAS S A	45,48	110
9	MINERA TRITON ARGENTINA SA	42,35	122
10	COMPAÑÍA MINERA AGUILAR	29,37	177
11	PATAGONIA GOLD S.A.	24,93	211
12	YACIMIENTOS MINEROS DE AGUA DE DIONISIO	18,69	255
13	MINERA TEA	14,32	319
14	TROY RESOURCES.ARGENTINA LTD	11,72	366
15	MINERA SANTA RITA	7,49	495
16	SOL MINERALES Y SERVICIOS S.A	2,89	927
17	MINERA JOSE CHOLINO E HIJOS	2,88	928
18	IMERYS PERLITA TUCUMAN SA	2,41	1004
19	PAN AMERICAN SUR SOCIEDAD ANONIMA	2,37	1009

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
MOLINERÍA			
1	MOLINO CAÑUELAS	460,88	20
2	MORIXE	23,01	232
3	O.S. S.A.	10,48	390
4	MOLINO PAMPA BLANCA S.A.	8,59	454
5	MOLINO ARGENTINO S.A	8,59	453
6	MOLINO OLAVARRIA S.A	7,21	514
7	MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	6,89	533
8	MOLINO PANAMERICANO S.A.	6,29	576
9	COMPAÑÍA MOLINERA DEL SUR S.A.	6,18	585
10	MOLINOS TASSARA S.A.	5,81	615
11	MOLINOS VIADA S.A.	4,83	706
12	MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	4,62	533
13	GRUPO ALIMENTICIO S.A	3,93	786
14	MOLISUD S.A.	3,62	831
15	COOP. ARROCERA DE SAN SALVADOR LTDA.	3,27	875
16	F Y A BASILE S A I C I	2,76	961
17	MOLINOS ARRECIFES S.A.	2,72	969
18	MOLINOS MARIMBO S A I C	2,54	994

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
NEUMÁTICOS			
1	FATE	33,01	163
2	PIRELLI NEUMÁTICOS ARGENTINA	29,31	178
3	BRIDGESTONE ARGENTINA	26,78	197

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
OVOPRODUCTOS			
1	TECNOVO	5,05	681

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
CELULOSA Y PAPEL			
1	ARAUCO (EX ALTO PARANÁ)	112,47	59
2	CELULOSA ARG.	25,78	203
3	CARTOCOR	17,52	270
4	PAPEL MISIONERO	13,97	323
5	PRINCZ	6,28	577
6	FABRICA AMERICANA IND. DE PAPELES	4,89	698
7	PAPELERA TUCUMÁN S.A.	3,95	781
8	MIQUEL Y COSTAS ARGENTINA SA	2,74	965

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
PESQUERA			
1	NEWSAN FOOD - GRUPO NEWSAN	183,54	40
2	CONARPESA	142,35	52
3	ARGENOVA	75,18	75
4	PESQUERA DESEADO	56,26	93
5	ESTRELLA PATAGONICA S.A	46,47	109
6	PEDRO MOSCUZZA E HIJOS	45,03	112
7	GLACIAR PESQUERA	44,83	113
8	IBERCONSA DE ARGENTINA	42,17	123
9	CABO VIRGENES S.R.L.	41,83	124
10	PESQUERA VERAZ	32,48	165
11	SAN ARAWA S.A	32,48	164
12	LUIS SOLIMENO E HIJOS	30,52	170
13	EMP.PESQ.DE LA PATAGONIA Y ANT.	28,89	183
14	ESTREMAR	28,47	184
15	ARDAPEZ	27,39	191
16	PESQUERA SANTA CRUZ	25,49	204
17	GIORNO S.A.	24,81	212
18	EMPESUR	24,07	220
19	CONGELADORES PATAGONICOS S. A	20,03	246
20	WANCHESE ARGENTINA	18,95	254
21	COOP. MARPLATENSE DE PESCA	18,32	262
22	PESQUERA COMERCIAL	16,68	288
23	ARBUMASA	16,24	292
24	RED CHAMBERS ARGENTINA S.A.	15,18	304
25	HANSUNG ARG.	14,36	318
26	FOOD ARTS	14,22	320
27	AGROPEZ S.A.	13,89	324
28	PESQUERIA DEL ATLANTICO S.A.	13,74	326
29	EXPL. PESQUERA DE LA PATAG. S APESPASA	12,49	345
30	CENTAURO	12,25	353
31	PROYECTOS DEL MAR	12,11	357
32	ATUNERA ARGENTINA S.A.	10,58	385
33	PAMPA FISH	10,37	392
34	PESCARGEN	10,28	396
35	SUR TRADE S.A	9,87	409
36	PESCASOL	9,66	414
37	MARONTI S. A.	9,21	432
38	ALTAMARE S.A	8,99	439

RANKING DE EXPORTADORES 2021
LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
PESQUERA (CONT.)			
39	BENTONICOS DE ARGENTINA S.A	8,41	461
40	CENTOMAR S.A.	8,28	464
41	PESQUERA MAR CHIQUITA	8,25	465
42	ARGENFOOD S.R.L.	8,24	466
43	GAVETECO	7,99	475
44	SEMALOMA S.A.	7,71	490
45	PESQUERA SAN ISIDRO S.A.	7,23	512
46	TATURIELLO	7,18	516
47	IAN FISH S.A.	7,09	528
48	ALUNAMAR S.A.	7,09	527
49	PESQUERA GEMINIS S.A.	7,09	526
50	COSTA MARINA	7,05	530
51	OSTRAMAR S.A.	6,58	555
52	FOOD PARTNERS PATAGONIA S.A.	6,53	558
53	ARTEPESCA	6,32	574
54	CHIARPESCA	6,19	583
55	MARDI	6,12	590
56	AGUSTINER	6,07	594
57	CRUSTÁCEOS DEL SUR S.A.	5,80	617
58	LOBA PESQUERA	5,78	618
59	ISLA DE LOS ESTADOS S.A.	5,74	626
60	EL MARISCO	5,72	629
61	PESQUERA 20 DE NOVIEMBRE S.A	5,48	640
62	CORYEN S.A.	5,47	641
63	COMERCIAL INAL 2005 S.A.	5,36	652
64	M. Y. A. KALIMAR S.A	5,32	658
65	VEPEZ S.A.	5,21	667
66	INSER S.A	5,19	668
67	LACAR FISH	5,12	673
68	SUR ESTE ARGEN S.A.	4,79	713
69	MARBELLA	4,78	714
70	XEITOSIÑO S.A.	4,71	719
71	PABLO ARIEL	4,58	730
72	COMERC. INT. DE LA PATAGONIA AUSTRAL S.R.	4,55	734
73	14 DE JULIO	4,53	736
74	CURIMBA S.A	4,48	741
75	PESQUERA CRUZ DEL SUR S A	4,22	760
76	VICENTE DOMINGO DANIEL	4,21	761
77	PATAGONIA FISHING SA	3,88	797
78	BAL FISH S.A.	3,79	810
79	GRECIAMAR SA	3,77	812
80	LUNA PORTA ALVARO JAVIER	3,33	864
PETROLERA			
1	PAN AMERICAN ENERGY	991,11	12
2	YPF	685,28	15
3	RAIZEN	329,55	25
4	ENAP SIPETROL ARGENTINA S.A.	208,35	36
5	TECPETROL S.A	182,00	41
6	SHELL ARGENTINA	76,01	74
7	AXION ENERGY	61,23	89
8	WINTERSHALL ENERGÍA	33,05	162
9	MEDANITO	29,59	175
10	REFINERÍA DEL NORTE S.A.	17,48	272
11	TOTAL AUSTRAL	12,59	341
12	GULF OIL ARG.	9,66	415

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
PINTURAS			
1	AKZO NOBEL ARGENTINA	21,89	236
2	SINTEPLAST	6,04	596
PRODUCTOS VETERINARIOS			
1	VETANCO	18,56	257
2	LIPO CHEMICALS ARGENTINA S.A.	5,93	602
3	NUTRIPET S.A.U.	2,84	933
4	LOS TARCOS S.R.L.	2,55	991
QUÍMICA Y PETROQUÍMICA			
1	GRUPO DOW	493,11	19
2	UNIPAR INDUPA SAIC	280,35	27
3	COMPAÑÍA MEGA	247,09	32
4	BAYER	133,40	54
5	ATANOR	93,04	63
6	PETROKEN PET. ENSENADA	74,38	77
7	DANISCO ARGENTINA	59,37	91
8	COPETRO TRADING	40,29	128
9	SYNTEX	35,39	150
10	PROFERTIL	31,37	168
11	PETROQUÍMICA CUYO	27,43	190
12	H.B. FULLER ARGENTINA	19,08	252
13	DUPONT ARGENTINA	16,92	284
14	MAPRIMED	16,38	291
15	BASF ARG.	16,09	293
16	LESTAR QUÍMICA	15,82	298
17	LAWTER ARGENTINA S.A	14,91	311
18	EXAL MADRYN S.A.	14,22	427
19	CABOT ARGENTINA	13,67	327
20	CARBOCLOR	13,59	328
21	ROVAFARM ARG.	12,18	354
22	BORAX ARGENTINA	12,01	360
23	AVERY DENISSON DOVER	9,92	406
24	ENZIMAS	9,45	425
25	PETROQ.COMODORO RIVADAVIA	8,18	467
26	PETROQUÍMICA RÍO TERCERO	7,82	486
27	ALFAVINIL	7,27	510
28	DERIVADOS VINICOS	7,15	520
29	PRAXAIR ARGENTINA S.R.L.	6,55	557
30	CEVASA S.A.	6,49	561
31	ADVANCED ORGANIC MATERIALS	6,08	591
32	QUÍMICOS ESIOD	5,83	613
33	SAPORITI	5,81	616
34	BIO TRINIDAD S.A.	5,43	646
35	MERANOL SACI	4,83	707
36	POLIRESINAS SAN LUIS S.A.	4,81	710
37	QUERUCLOR SRL	4,77	715
38	IND. QUÍMICA ALIMENTARIA	4,32	754
39	BASELCHEM S.R.L.	4,17	765
40	MATTERA HNOS S.A.	4,01	777
41	HENN Y CIA S.R.L.	3,94	783
42	AKAPOL	3,59	833
43	DIRANSA SAN LUIS	3,22	881
44	TRANSCLOR S.A.	3,19	883
45	CLARIANT ARGENTINA S.A.	3,18	885
46	SULFATRADE S.A.	3,13	890

RANKING DE EXPORTADORES 2021
LISTADO DE VENTAS POR SECTOR - VENTAS EN \$MM

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
47	FERRO ARGENTINA	3,04	902
48	VARTECO QUÍMICA PUNTANA	2,77	958
49	EVONIK METILATOS S.A.	2,76	962
50	COMASA S A	2,58	986
SEMILLERA			
1	SYNGENTA AGRO	171,01	47
2	MONSANTO ARGENTINA	98,74	61
3	GENTOS S.A.	6,06	595
4	ALEMAR	5,39	648
5	LOS PRADOS S.A.	4,84	704
6	OSCAR PEMAN Y ASOCIADOS S.A.	3,83	805
7	GOLDEN NUTS SA	2,99	905
SIDERÚRGICA			
1	TENARIS ARGENTINA	559,13	17
2	TERNIUM ARGENTINA	211,20	35
3	ACINDAR	187,34	39
4	JOHNSON MATTHEY ARGENTINA S.A	71,48	80
5	ACEROS CUYANOS S.A	6,79	542
6	NORBERTO D. RIVERO SOCIEDAD ANONIMA	4,13	768
TABACALERA			
1	MASSALIN PARTICULARES	27,38	192
2	COOP. AGROINDUSTRIAL DE MISIONES LTDA.	16,77	287
3	COOP.DE PROD. TABAC. DE SALTA	12,18	355
4	CHINA TABACO INTERNACIONAL ARG.	11,52	369
5	ALLIANCE ONE TOBACCO ARG.	10,88	382
6	COOP. DE PROD. AGROP. DEL TUCUMAN	3,55	842
7	TYH TABACOS S.A.	3,38	858

POS.	EMPRESA	VENTAS	POS. GRAL
TRADER			
1	AGRO WORLD ARGENTINA S.R.L.	29,40	176
2	CIA. INVERSORA PLATENSE	15,09	306
3	CARNE HERFORD S.A.	15,03	307
4	CAMPOAMOR HNOS S.A.	11,37	375
5	AGROFEDERAL S.A.	8,53	455
6	OP. COMERC. AGRO. DE CEREALES Y OLEAGINOSAS	7,28	509
7	INTER TERRA S.A	6,78	544
8	SPECIAL GRAINS S.A.	6,28	578
9	SWISS AGRO EXPORT S.A	5,93	603
10	WEATHERFORD INTER. DE ARG.	5,11	676
11	GREEN GLOBE OVERSEAS S.R.L.	4,57	732
12	COL VEN	4,15	767
13	TRANAGRO S.A.	4,05	774
14	EQUUS TRADE S.A.	3,84	803
15	AXIS LOGISTICA	3,82	806
16	COLD SEED LOGISTIC & QUALITY S.A.	3,57	838
17	ARENIS S.R.L.	3,51	848
18	ART LOGISTICS S.A.	3,30	868
19	DAGREX S.A.	3,14	889
20	BROKER WORLD S.R.L.	3,09	894
21	LOGISTICA INTERNACIONAL PATAGONICA S R L	2,79	951
22	LORENZO PERLO Y CIA S.A.	2,78	955
23	LOGISTICAS INTEGRALES S.A.	2,72	970
24	CLEAR PETROLEUM S.A.	2,67	979
VIDRIOS/ CRISTALES			
1	VIDRIERÍA ARGENTINA VASA	10,86	383
2	CATTORINI HERMANOS	6,83	539
3	SAINT - GOBAIN ARGENTINA	6,19	584

TOTAL EXPORTACION POR SECTORES
EN MILLONES DE US\$ FOB

SECTOR	US\$M	SECTOR	US\$M	SECTOR	US\$M
CERERALERA Y ACEITERA	28.310,35	AUTOPARTISTA	218,88	BIOCOMBUSTIBLES	81,32
AUTOMOTRIZ	6.812,03	GAS	213,65	MAT. CONST.	46,39
PETROLERA	2.643,05	BEBIDAS	193,99	MADERERA	61,46
FRIGORÍFICA	2.267,87	MAQ. AGRÍCOLA	192,68	LEGUMBRES	52,88
QUÍM. Y PET.	1.824,38	PAPEL	187,60	METALÚRGICA	39,24
ALIMENTICIA	1.750,10	ENVASES	183,88	PROD. VETER.	29,88
PESQUERA	1.444,91	IND. TEXTIL	177,68	PINTURAS	27,93
MINERA	1.183,12	AZUCARERA	170,49	ALIMENT.MASCOTAS	26,83
SIDERÚRGICA	1.040,07	TRADER	166,39	VIDRIO/CRISTALES	23,88
FRUTICOLA	920,41	IND. PLÁSTICA	157,76	FAB. LÁPICES	17,89
LABORATORIO	728,89	LANERA	148,84	INGENIERÍA Y ELECTR.	17,25
IND. CUERO	708,33	AVÍCOLA	141,96	INSTR. MÉDICO	17,04
LÁCTEA	649,27	INFUSIONES	137,06	ELECTRODOM.	15,45
BODEGAS	578,59	MAQ. Y EQUIPOS	116,93	IND. ELÉCTRICA	14,54
MOLINERÍA	572,22	APICULTURA	102,92	CONTROL SANITARIO	8,85
MET. NO FERR.	570,51	AGROINDUSTRIA	98,80	IND. CAUCHO	7,08
HIG. Y COSM.	515,30	EXTRACTOS	92,60	IND. GRÁFICA	6,08
MANI	436,70	NEUMÁTICOS	89,10	ARMAS	5,83
AGROPECUARIA	427,09	IND. METALÚRGICA	85,76	OVOPRODUCTOS	5,05
SEMILLERA	292,86	TABACALERA	85,66	IND. PETROLERA	3,99

RANKING DE EXPORTADORES 2021
POR ORDEN ALFABÉTICO 2021

EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	
14 DE JULIO	737	ALL TRADE	979	BASELCEM S.R.L.	765	CASTIGLIONI PES Y CIA.	976	
3 ARROYOS S.A.	654	ALLIANCE ONE TOBACCO ARG.	383	BASF ARG.	294	CATALENT ARGENTINA	117	
40 GRADOS SUR SA	939	ALPARGATAS S.A.	653	BASSO	372	CATTER MEAT	580	
A		ALTAMARE S.A.	440	BAYER	54	CATTORINI HERMANOS	537	
		ALUAR ALUMINIO ARGENTINO	16	BEDSON	360	CAUQUEN ARGENTINA SA	564	
		ALUNAMAR S.A.	527	BEIERSDORF	144	CCU	423	
		AMAGGI ARGENTINA	24	BEMIS ARGENTINA S.A.	464	CEAGRO	344	
A A ABRASIVOS ARGENTINOS S A I C	899	AMERICA PAMPA AGROINDUSTRIAL S.A.	808	BENEVENUTA ARGENTINA	824	CEARCA	988	
A.F.A.	142	AMPACET SOUTH AMERICA	419	BENTONICOS DE ARGENTINA S.A	462	CECO S.A.	773	
A.V.A. S.A.	483	ANAN S.A.	873	BERSA S.A.	614	CEFAS S.A.	435	
ABB	279	ANDINA EMPAQUES ARGENTINA S.A.	772	BINNING OIL TOOLS	948	CELOMAT	983	
ABBOT LABORATORIES	87	ANDRES LAGOMARSINO E HIJOS	185	BIO TRINIDAD S.A.	647	CELULOSA ARG.	203	
ACEITERA CHABAS	260	APTAR BYH S.A.	722	BIOCOSMETICA EXEL ARGENTINA S R L	1000	CEMBRASS	418	
ACEITERA GENERAL DEHEZA	5	ARAUCO (EX ALTO PARANÁ)	59	BIOFARMA S.A	786	CENTAURO	353	
ACEITES DEL VALLE TRADING	259	ARBUMASA	293	BIOGENESIS BAGO	105	CENTOMAR S.A.	465	
ACEROS CUYANOS S.A	543	ARCOR	23	BIOILS ARGENTINA S.A.	637	CENTRO DE COM. DE INSUMOS SA	663	
ACHAVAL - FERRER S.A.	922	ARDAPEZ	191	BIOSIDUS S.A	181	CEPAS ARGENTINAS	156	
ACHERAL	377	ARENIS S.R.L	849	BLACK BAMBOO ENTERPRISES S.A.	222	CERÁMICA ALBERDI	547	
ACINDAR	39	ARG. DE GRAAF	127	BLIPACK SOCIEDAD ANONIMA	966	CERAS ARGENTINAS	921	
ADECO	243	ARGALL	309	BODEGA ARGENTO	347	CEREALES VIEL S.A.	425	
ADECOAGRO	231	ARGENCROPS S.A.	457	BODEGA NORTON	245	CEREZAS ARGENTINAS S.A.	676	
ADM AGRO	8	ARGENFOOD S.R.L.	467	BODEGAS CHANDON	300	CERFOLY DE ARGENTINA S.A.	486	
ADVANCED ORGANIC MATERIALS	592	ARGENOVA	75	BODEGAS EMERALDA	104	CERRO VANGUARDIA	30	
AGRICULTORES FEDERADOS ARG.	14	ARGENSUN	286	BODEGAS FABRE S.A	525	CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES	31	
AGRO ACEITUNERA	311	ARGENTAL S.A.I.C	725	BODEGAS SALENTEIN	258	CEVASA S.A.	562	
AGRO ROCA	518	ARGENTBIO SRL	920	BOD. Y VIÑEDOS H. Y E. PULENTA S.A.	644	CHACOEXPORT S.R.L.	719	
AGRO RUGGERI S.A.	303	ARGENTI LEMON	94	BOD. Y VIÑEDOS LA ESPERANZA S.A	914	CHARGEURS WOOL ARG.	193	
AGRO URANGA S.A	364	ARG. FRESH FRUITS & GOODS SRL	858	BOD. Y VIÑEDOS PASCUAL TOSO S.A.	956	CHIARPESCA	584	
AGRO WORLD ARGENTINA S.R.L.	176	ARLA FOODS INGREDIENTS	90	BOLLAND Y COMPAÑIA SA	779	CHIESA SEBASTIAN MATIAS	823	
AGROEXPORT	700	ARRE BEEF	28	BONNIN HNOS	516	CHINA TABACO INTERNACIONAL ARG.	370	
AGROFEDERAL S.A.	456	ART LOGISTICS S.A.	868	BORAX ARGENTINA	361	CHS AGRO S.A.	624	
AGROFIN AGROCOMMODITIES S.A	218	ARTEPESCA	575	BREMEN OIL	489	CHS DE ARGENTINA	26	
AGROFINA	241	ARTES GRAFICAS MODERNAS	878	BRIDGESTONE ARGENTINA	197	CIA AZUCARERA LOS BALCANES S.A.	250	
AGROINDUSTRIAS MAREX S.A.	811	ASOC. DE COOPERATIVAS ARGENTINAS	11	BROKER WORLD S.R.L.	895	CIA. AMERICANA DE LÁPICES	269	
AGRONEGOCIOS JEWELL	417	ASOC. CASA EDITORA SUDAMERICANA	933	BUNGE ARGENTINA	3	CIA. INDUSTRIAL CERVECERA	514	
AGROPECUARIA RIOJANA S.R.L.	606	ASOFARMA	572	BURATOVICH HNOS SACAFYF	693	CIA. INVERSORA INDUSTRIAL S.A	242	
AGROPEZ S.A.	325	ATANOR	63	BUYATTI	248	CIA. INVERSORA PLATENSE	306	
AGROTECNOLOGIA Y SERVICIOS S.A.	728	ATUNERA ARGENTINA S.A.	386	C		CIA. LA REG. DE LACTEOS ARG.	349	
AGUSTINER	593	AUSTRAL S.R.L.	764				CIRUBON S.A.	1008
AIMURAI S.A.	337	AUTOMACION MICROMECHANICA S A I C	926				CITROMAX	92
AIR S.R.L.	907	AVERY DENISSON DOVER	407				CITRUSVIL	67
AKAPOL	834	AVEX S.A.	227	CABO VIRGENES S.R.L.	124	CLAAS ARGENTINA S.A	463	
AKZO NOBEL ARGENTINA	236	AXION ENERGY	89	CABOT ARGENTINA	328	CLARIANT ARGENTINA S.A.	886	
ALEA Y CIA.	121	AXIS LOGISTICA	807	CAFE ONKEL S.A	723	CLASICA S.R.L.	909	
ALEMAR	649	AZUL AGRONEGOCIOS S.A.	860	CALISA COMPLEJO ALIMENTARIO	226	CLEAR PETROLEUM S.A.	978	
ALF. Y FORRAJE DE LA PATAGONIA S.A.	620	AZUL NATURAL BEEF	502	CAMPO GRANDE S.A.	302	CLORINDO APPO	365	
ALFAVINIL	511	B		CAMPOAMOR HNOS S.A.	376	CLOROX ARGENTINA	387	
ALGODONERA ACONCAGUA	766				CANTABRIA S.A	308	CLOSE UP S.A.	947
ALGODONERA AVELLANEDA	318				CARBAJO VICENTE	750	COCA COLA FEMSA BUENOS AIRES	660
ALIBUE SA	893				CARBO SAN LUIS S.A.	991	CODORNIU ARGENTINA S.A.	622
ALICAMPO	174	BACHIOCCHI HNOS. S.H.	598	CARBOCLOR	329	COEXCO S.A.	513	
ALICORP ARGENTINA	436	BAGLEY ARGENTINA S.A	186	CARGILL	1	COFCO ARGENTINA	2	
ALIMENTOS DE ARGENTINA ALIMAR	333	BAHIA GRANDE S.A.	847	CARNE HEREFORD S.A.	307	COL VEN	767	
ALIMENTOS MODERNOS S.A	167	BAL FISH S.A.	810	C. VASQUETTO Y E. MARINELLI SH	696	COLD SEED LOGISTIC & QUALITY S.A.	839	
ALIMENTOS TANCACHA	380	BALIARDA S.A	936	CARRARO ARG.	267	COMASA S A	986	
ALIMENTOS Y FORRAJES S.A	448	BAMENEX	401	CARTOCOR	271	COMERCIAL INAL 2005 S.A.	652	
ALL FOOD	406	BANDEX	623	CASA FUENTES	272	COMERCIAL LA SEBASTIANA S.A.	612	
ALL PACK S.A.	495	BARBINI Y OSTOICH SRL	793	CASSAB AHUN S.R.L.	661			

RANKING DE EXPORTADORES 2021
POR ORDEN ALFABÉTICO 2021

EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	
COM. INT. DE LA PATAGONIA AUSTRAL S.R.	735	DELICIAS SOCIEDAD ANONIMA	892	EQUUS TRADE S.A.	804	FOOD WAY	626	
COMPANIA IND. FRUTIHORTICOLA S.A.	734	DELLEPIANE SAN LUIS S.A.	801	ERIOCHEM S.A	394	FOODS LAND S.A	395	
COMPAÑIA ARGENTINA DE LEVADURAS	694	DELOTTE SA	809	ESSEN ALUMINIO S.A	732	FORD ARGENTINA	13	
COMPAÑIA BERNAL	62	DELTA COMPRESIÓN	350	ESTAB. LAS CAMELIAS	129	FOWLER	304	
COMPAÑIA MEGA	32	DENSO MANUFACT. ARG.	385	ESTAB. LAS MARIAS	265	FRATELLI BRANCA DESTILERIAS	615	
COMPAÑIA MINERA AGUILAR	177	DERIVADOS VINICOS	520	ESTAB. TEXTILES ITUZAINGO	139	FRESH GARDENS S. A.	935	
COMPAÑIA MOLINERA DEL SUR S.A.	586	DESAB S.A	703	ESTAB. METALURGICO STURAM S A	994	FREUDENBERG T.	787	
CONARCO ALAMB.Y SOLD.	240	DESDELSUR	136	ESTABLECIMIENTO OLIVIU S.A.	662	FRIAR	50	
CONARPESA	52	DIAGONAL CITRUS S.R.L.	664	ESTABLECIMIENTOS SAN IGNACIO S A	945	FRIC ROT	657	
CONCENTRIC CHIVILCOY S.A.	896	DIAZ Y FORTI S.A.	479	ESTANCIAS DE PATAGONIA S.A	780	FRIDEVI S.A.F.I.C.	599	
CONGELADORES PATAGONICOS S. A	246	DIEGO ZAMORA E HIJO S.R.L.	477	ESTRELLA PATAGONICA S.A	109	FRIG.DE AVES SOYCHU	251	
CONGELADOS ARTICICO	507	DINARDI MENUENCIAS S.A.	942	ESTREMAR	184	FRIGORIFICO ALBERDI	485	
CONO SA	450	DIOXITEK S.A.	548	ETERNIT ARGENTINA SA	915	FRIGORIFICO BERMEJO S.A.	609	
COOP. AGRIC. GANADERA DE A. CABRAL	589	DIRANSA SAN LUIS	880	EURO	541	FRIGORIFICO DEL SUD ESTE	336	
COOP. AGROIND. DE MISIONES LTDA.	287	DISTRINANDO S.A	898	EVONIK METILATOS S.A.	959	FRIG. ENTRER. DE PROD. AVICOLAS S A	709	
COOP. DE PROD. CITRICOLAS DE TAFI V.	316	DIVERSEY DE ARGENTINA S.A	552	EXAL MADRYN S.A.	322	FRIGORIFICO FORRES - BELTRAN S.A.	296	
COOP. DE PROD. AGROP. DEL TUCUMAN	842	DOBLE A S.A	510	EXAL MADRYN S.A.	428	FRIGORIFICO GENERAL PICO S.A	201	
COOP. DE T. Y C. AGROP. COL. S. FCO. S.R.L	955	DOMAINE BOUSQUET S.A.	746	EXO S.A.	897	FRIGORIFICO GORINA	46	
COOP. MARPLATENSE DE PESCA	262	DOMINIO DEL PLATA	601	EXPL. PESQ. DE LA PATAG. S APESPASA	346	FRIGORIFICO H V S A	692	
COOP.DE COM.Y TRANSF. ARROCCERA	221	DOMVIL S.A.	574	EXPOFRUT	405	FRIGORIFICO LA POMPEYA	738	
COOP.DE PROD. TABAC. DE SALTA	355	DON BASILIO	288	EXPORT. AGROINDUSTRIALES ARG.	215	FRIGORIFICO LAMAR S.A	223	
COOP. ARROCCERA DE S. SALVADOR LTDA	875	DON CLEMENTE S.R.L.	631	EXPORTADORA E.S.E.	430	FRIGORIFICO MONTECARLO S.A.	646	
COOP. DE TRABAJO COOP-SOL L.	1010	DON EDUARDO S.R.L.	758	EXPORTADORA VIDONI S.A.	905	FRIGORIFICO RIOPLATENSE	125	
COOP. EXPORT. CITRICAL DE CTES L.	916	DON GUMER S.A.	422	EXTRABERRIES DE CONCORDIA S.A.	553	FRIGOSUR	508	
COPAGRA	233	DONTO	151	EXTRABERRIES S.A.	208	FRIMSA	357	
COPETRO TRADING	128	DUNLOP ARGENTINA	776	F		FRUITS Y LIFE S.A.	670	
CORALINO S.A.	633	DUPONT ARGENTINA	285				FRUTAGRO EX. E IMP.	573
CORYEN S.A.	642						FRUTAS SENSACIÓN S.R.L.	522
COSMETICOS AVON	266				F V S.A	530	FRUTUCUMAN S.A.	437
COSTA MARINA	531			F Y A BASILE S A I C I	962	FUHRMANN	120	
COSTER PACKAGING S.A	505	E - GRAIN	114	EG.F. TRAPANI	173	FUNDEMAP SA	864	
COSUR S.A	281	E GRAIN	153	FABRICA AMERICANA IND. DE PAPELES	697	FUNDICION SAN CAYETANO S.A	701	
COTAGRO COOP. AGROPEC.	188	EARLY CROP S.A	277	FADEL SA	924			
COTO	146	ECO HOLDING S.R.L.	536	FAMA IMPY EXP. S.A	459	G		
CRUSTACEOS DEL SUR S.A.	618	ECOCARNES	42	FAPERSA	965			
CUERVO FERNANDO VICTOR	911	ECOFRUT	295	FATE	163		G.C. EXPORT S.A.	904
CURCIJA	82	ECOPOR S.A.	680	FCA AUTOMOBILES ARGENTINA S.A.	21		GADOR	492
CURIMBA S.A	742	EDCO GRAINS S.A.	542	FECOVITA	130	GALPRO	727	
CURTIDOS RECONQUISTA S.R.L.	853	EDGAR A CIRIBE S A	683	FEDESUR S.A.	874	GARCÍA HNOS.AGROIND.	453	
CURTIEMBRE ARLEI	69	EGGER ARGENTINA (EX MASISA)	119	FENIX FRUIT CONCENTRATES SA	1003	GARRO FABRIL S.A.	332	
CURTIEMBRE PASO DEL REY	560	EITAN PATAGONIA S.R.L.	753	FENIX INTERNATIONAL S.A	374	GASTALDI HNOS.	182	
CURTIEMBRES FONSECA	79	EL CAMPO	781	FENIX S.A.	583	GAVETECO	476	
CURTUME CBR	389	EL MARISCO	628	FERREROS Y VILELA SA SIST DE DIREC.	1001	GAX S.A.	851	
CYM MATERIALES	973	EL VASCO	247	FERRERO ARGENTINA	96	GEAR	95	
D		ELECTROMETALURG. ANDINA	263	FERRO ARGENTINA	902	GENONMA LABORATORIES ARG. S.A.	348	
		EMAPI	854	FERRUM	844	GENTOS S.A.	596	
		EMELKA	379	FIBERCORD S.A	301	GEOMIEL S.A.	600	
		D AMBROS MARIA DE LOS ANGELES S.A	411	EMPPESQ.DE LA PATAGONIA Y ANT.	183	GEORGALOS HNOS.	629	
DAGREX S.A.	889	EMPESUR	220	FINCA FLICHMAN	403	GIBAUT HNOS. MANUF. DE CUEROS S.A	488	
DAK AMERICAS ARGENTINA	219	EMULGRAIN	675	FINCA LA CELIA	611	GIORNO S.A.	212	
DANISCO ARGENTINA	91	ENAP SIPETROL ARGENTINA S.A.	36	FINCAS PATAGONICAS S.A	741	GIVAUDAN ARGENTINA	196	
DANONE ARGENTINA	276	ENAV	323	FIPLASTO	566	GLACIAR PESQUERA	113	
DART SUDAMERICANA SRL	802	ENRIQUE R. ZENI Y CIA.	280	FLEX - N - GATE ARGENTINA	827	GLAXOSMITHKLINE	199	
DAYCO ARGENTINA	366	ENTRE RIOS CRUSHING	132	FLOTOM S.R.L.	826	GLENMARK GENERICS	630	
DE PAMPILLIS HNOS S.R.L.	499	ENVASES DEL PLATA	659	FONDOMONTE EL DESCANSO S.A	213	GLOBE METALES	397	
DEL SEL NICOLAS MARIA	987	ENZIMAS	426	FOOD ARTS	321	GLUCOVIL ARG.	100	
DELAVAL S.A	890	EPTA ARGENTINA	913	FOOD PARTNERS PATAGONIA S.A.	559	GOLDEN NUTS SA	906	

RANKING DE EXPORTADORES 2021
POR ORDEN ALFABÉTICO 2021

EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.
SANCHEZ SANCHEZ SRL	1006	SPF ARGENTINA	449	TRAWELUWN S A	963	VICENTE DOMINGO DANIEL	762
SANCOR COOPERATIVAS UNIDAS LTDA.	229	SPICER EJES PESADOS SA	980	TRB PHARMA	378	VICENTE TRAPANI S.A.	244
SANDA SOCIEDAD ANONIMA	883	SPIRAX SARCO	724	TRÉBOL PAMPA S.A	352	VIDRIERIA ARGENTINA VASA	384
SANLUFLM S.A.	760	STANDARD FRUIT ARGENTINA S.A.	239	TRES ASES	334	VILLAMORA S.A.	399
SANOFI ARGENTINA	207	STARTCLEANER S.R.L.	981	TREVISUR S.A.	496	VILLUCO	282
SANTA FE ACEITES	194	SUCESORES DE ALFREDO WILLINER	88	TRIVENTO BOD. Y VIÑEDOS	137	VIÑA DOÑA PAULA	340
SANTA ROSA DE TUPUNGATO S.A.	871	SULFATRADE S.A.	891	TROY RESOURCES.A.RGENTINA LTD	367	VIÑA MONPELLIER S.A.	655
SANTIAGO SAENZ S.A.	763	SUMMIT DE SUDAMERICA S.R.L	817	TYH TABACOS S.A.	859	VIRGEN DE COPACABANA S.A.	790
SAPORITI	617	SUPERMERCADO TOLEDO	792	TYROLIT ARGENTINA	952	VITERRA (EX OLEAGINOSA MORENO)	6
SAPUTO ARGENTINA	55	SUR ESTE ARGEN S.A.	713	U		VITPEL	540
SATUS AGER	270	SUR TRADE S.A	410	ULEX	846	VMG SOCIEDAD ANONIMA	992
SCANIA ARGENTINA	43	SURFOOD S.A	427	UMICORE ARGENTINA S.A	565	VOLKSWAGEN ARGENTINA	9
SEALED AIR ARGENTINA	234	SURPIEL S.A.	445	UNICORN	581	VOLVO TRUCKS & BUSES ARG. S.A	484
SEDE AMERICA SA	944	SWIFT ARGENTINA	18	UNILAN TRELEW	172	VON FRANKEN S A I C	621
SEMALOMA S.A.	491	SWISS AGRO EXPORT S.A	604	UNILEVER DE ARGENTINA	37	VULCANO	744
SEMILLAS Y CEREALES	354	SYMRISE S.R.L	840	UNION AGRIC. AVELLANEDA	73	W	
SERV. Y PRODUCTOS BEBIDAS REFRESC.	200	SYNGENTA AGRO	47	U. AGRIC. DE AVELLANEDA COOP. L.T.D.A	438	WANCHESE ARGENTINA	254
SERV. AERONAUTICOS PRIVADOS SA	1007	SYNTEX	150	UNIPAR INDUPA SAIC	27	WEATHERFORD INTER. DE ARG.	677
SERVICIOS AGROPECUARIOS	154	SYNTHON ARGENTINA	249	UNIPOX S.A.	748	WEG EQUIPAMENTOS ELECTRICOS	845
SHELL ARGENTINA	74	SYPHON S.A	452	UNITAN	157	WIENER LABORATORIOS	310
SICA METALURGICA ARGENTINA S A	917	T		V		WINTERSHALL ENERGÍA	162
SIDEREA	761	TA GAS TECHNOLOGY SA	925	VALENTIN BIANCHI	482	WONDERFUL BERRIES S.A.	870
SIDES S A	796	TARANTO SAN JUAN S.A.	390	VALLE DE LA PUERTA S.A	783	X	
SIERRAS DE MAZAN S. A.	815	TATURIELLO	517	VALLE HERMOSO S R L	587	XEITOSIÑO S.A.	720
SIMONE	481	TECME	571	VALMITRAN S.A.	856	XYLEM WATER SOL. ARG. S A	813
SINTEPLAST	597	TECMI INDUSTRIAL S.A.	1002	VALVULAS FADEVA	835	Y	
SINTERMETAL SA IND. Y COMERCIAL	949	TECNIFOS SOCIEDAD ANONIMA	972	VALVULAS PRECISION DE ARGENTINA	473	YAC. MINEROS DE AGUA DE DIONISIO	255
SKF ARGENTINA	169	TECNOCAMPO S.A.	474	VARTECO QUÍMICA PUNTANA	957	YERUVA S.A	550
SL NATURAL S.R.L.	591	TECPETROL S.A	41	VENADOS MANUFACTURA PLASTICA SA	754	YESOS KNAUF GMBH	331
SNA - E ARGENTINA	805	TENARIS ARGENTINA	17	VENTURI HNOS S A C I Y F	931	YPF	15
SNACK CROPS	338	TERNIUM ARGENTINA	35	VEPEZ S.A.	668	YUSIN S.A.C.I.F.I.A	413
SOBRERO Y CAGNOLO	498	TERRAGENE S.A	443	VERACRUZ S.A	339		
SOC. AGRIC. E INMOB. LAS PIEDRAS	447	TETRA PAK	78	VERLAM S.R.L.	848		
SA PASTORIL SANTIAGUEÑA	953	TIGRE ARGENTINA	888	VERÓNICA	297		
SOFA COMMODITIES S.R.L.	777	TORERO	76	VESUVIO	595		
SOFTBOND	714	TOTAL AUSTRAL	342	VETANCO	257		
SOHIPREN	658	TOYOTA ARGENTINA	5	VETE S.A.	414	ZAMAGRO	910
SOL MINERALES Y SERVICIOS S.A	928	TRADE FOOD 2005 S.R.L.	740	VG S.A.	838	ZARA ARGENTINA	563
SOLAR DEL GENERAL SA	863	TRANAGRO S.A.	775	VIANA HNOS.	291	ZENDALEATHER	147
SOLEMAR ALIMENTARIA	469	TRANSCOLOR S.A.	884	VIANDE	107	ZF SACHS ARGENTINA	298
SOUTH AGRIBUSINESS	493	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR	34				
SOUTH AMERICAN FOODS S.R.L	500						
SPECIAL GRAINS S.A.	578						
SPECIALITIES ARGENTINAS S.A.	707						

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

¿Le gustaría contactar a los potenciales clientes que más le interesan? ¿Conocer a quienes manejan las empresas más importantes del mercado? ¿Saber con certeza quienes son los funcionarios en áreas críticas? ¿Contactarse con líderes de opinión y periodistas? ¿Quiere llegar a las personas que toman decisiones? Con Very Important People (www.vip.com.ar) podrá hacerlo. Le ofrecemos una herramienta de consulta efectiva que se actualiza permanentemente para ventas, marketing, comunicación o prensa. Las compañías más importantes ya nos utilizan.



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

E-mail: info@vip.com.ar
www.vip.com.ar



TEXTO: GUIDO MINERBI
FOTOS: CARMEN SILVEIRA

NOMBRES CONTAGIOSOS

LOS NOMBRES DE DOS CIUDADES EUROPEAS HAN TRASPASADO FRONTERAS, MARES, OCÉANOS Y CONTINENTES Y UNA HASTA LLEGÓ A "APROPIARSE" DEL NOMBRE DE LA OTRA

• Dos íconos de la Venecia "auténtica": el Puente de Rialto y una góndola llevando turistas a través del canal.

Debe tratarse de un caso único en el mundo, a no ser de otros menos impactantes, quizá, de ciudades o zonas -y todo un continente- que han adoptado -o adaptado- el nombre de dos navegantes italianos. Uno es Cristóforo Colombo, genovés, a quien los españoles bastardearon nombre y apellido y que en la madre patria y sus excolonias conocemos como Cristóbal Colón. El otro es Amerigo Vespucci, también "españolizado" sin contar con su autorización. Algo así como hablar de Jorge Washington, Carlos De Gaulle, Uinstonio Churchill, José Baidén o Guille Portales (Bill Gates, el de Windows...).

CIUDADES, PAÍS, CONTINENTE

Colombo-Colón se tomó el trabajo de descubrir el Nuevo Mundo y se le recuerda con el nombre de todo un país -Colombia- del puerto panameño de Colón, de la capital de Sri Lanka (la ex Ceylan) -Colombo- y el distrito donde surge la capital de los Estados Unidos -el District of Columbia- gracias a lo cual la ciudad se conoce como Washington D.C., para no confundirla con el Estado de Washington que se encuentra sobre el Pacífico en el alejado Noroeste del país. Justo al norte de este estado, en Canadá, está la Provincia de la Columbia Británica y la bellísima ciudad de Vancouver B.C. (por las iniciales de la provincia). Por suerte para la reputación de Colombo-Colón, la palabra "colonia" no deriva de su apellido "españolizado", sino de la misma palabra latina que describe un sitio donde se instala alguien que no es de allí. A Colombo-Colón, sin escrúpulo alguno, le birlaron el honor de que el continente descubierto por él llevara su nombre. En efecto, el nombre de América deriva del nombre de pila de otro navegante italiano -florentino éste- Amerigo Vespucci, a quien, para no perder la costumbre, los ibéricos transformaron en un inexistente "Américo Vespucio" - y de ahí... ¡América!

VENECIA Y ÁMSTERDAM

Volvamos al tema inicial. Dos ciudades europeas nada tienen que ver con Colombo-Colón o Amerigo-Américo: se trata de Venecia y Ámsterdam, en Italia una y en los Países Bajos u Holanda, la otra. Es absolutamente imposible encontrar "otra" Venecia que no sea la auténtica, la de Italia: la ciudad que surge en la homónima laguna es realmente única, irrepetible, icónica y de inimitable belleza.

Sin embargo, Ámsterdam no se siente para nada molesta de que la llamen "la Venecia del Norte", por más que el parecido se limite a tener muchos puentes y canales. De no ser ésta, son más las diferencias que las semejanzas. La Mozzarella y el Reggiano son italianos. El Gouda y el Edam son holandeses. Ámsterdam y Venecia son ciudades y los otros, quesos. Del mismo



• En Ámsterdam, "la Venecia del Norte", uno de los principales canales de la ciudad al que se asoman las típicas casas holandesas, angostas y altas en un día brumoso de invierno.

modo en que una pizza a base de Edam no sería la misma cosa, nadie sería capaz de encontrar una góndola en Ámsterdam, a no ser las del supermercado... Como se ve, el nombre Venecia -Venezia, en realidad es contagioso y llegó hasta Ámsterdam, otra ciudad hermosa y pintoresca pero bien diferente. Ámsterdam está llena de ruedas, de bicicletas, motos, autos, ómnibus y tranvías. Venecia, al contrario, es intransitable para rodados: uno va de a pie arrastrando su valija (ésta sí con las únicas ruedas a la vista) o bien toma el "vaporetto", una lancha de alquiler, o -si tiene ganas de gastar mucho- una góndola. que desprenden las Cataratas del Niágara.

CONTAGIO EN AMÉRICA

Hasta aquí el contagio sería limitado y pasaría desapercibido. Pero tanto Venecia como Ámsterdam no dudaron en "colonizar" -no sólo lingüísticamente- otras partes del mundo. La que hoy conocemos como New York nace en el Siglo XVII como un fuerte en la colonia Nuevos Países Bajos, establecida a lo largo del Río Hudson por los holandeses, que la bautizaron por falta -quizá- de imaginación Nieuw Amsterdam, o sea, Nueva Ámsterdam. Holanda extendió sus posesiones hasta el Caribe, donde la capital de la que hoy es una



• Vista aérea de la Isla de Manhattan, centro neurálgico de New York y de las finanzas mundiales. En su momento, formó parte de la "Nueva Ámsterdam" (Foto de archivo)

isla/ país -Curazao o Curaçao- se llama Willemstad (Ciudad de Guillermo), el entonces antecesor de la reina Máxima. No extraña mucho que los arquitectos que la fueron edificando se inspiraran en las casas angostas y altas, típicas de las ciudades holandesas. Bastó eso para darle un toque de madre patria, de modo que hoy, en Willemstad, se habla holandés y la ciudad es conocida por el apelativo de "Pequeña Ámsterdam".

El "contagio" empieza a tomar características de pandemia, esta vez por obra del mismísimo Vespucci-Vespucio. Llegó a la que hoy es Venezuela y le llamaron la atención los palafitos que surgían en las orillas del Lago Maracaibo. Éstos le recordaron que Venecia misma está edificada sobre islotes o directamente sobre estacas de madera afirmadas en el lecho de la poco profunda laguna. Haciendo gala de otro caso de colonización lingüístico-cultural, bautizó el entero territorio como Venezuela, es decir "Pequeña Venecia". Probablemente la habría bautizado directamente "Piccola Venezia" pero tuvo problemas con sus compañeros de viaje, en la expedición comandada por Alonso de Ojeda (quien había viajado con Colombo-Colón en su segundo viaje al Nuevo Mundo), Juan de la Casa y el geógrafo Martín Fernández de Enciso. Ellos prefirieron el español al italiano y decidieron -los vicios no se pierden- "españolizarlo". Así Venecia mantuvo la "z" y se transformó en el más hispánico "Venezuela", seguramente porque "Venecuela" habría sonado mal.

Del Caribe al Sur

La ambición colonizadora de los Países Bajos

(Nederlands, en holandés) no se detendría en el Caribe y llegaría a América del Sur, hasta la que hoy conocemos como Recife, capital del Estado de Pernambuco, en el Nordeste de Brasil. Pernambuco nació como colonia portuguesa, a la llegada de Pedro Alvarez Cabral quien se apoderó del litoral hoy brasileño en nombre de la Corona de Portugal. Cuando se unieron las Coronas de España y Portugal, el Rey de España prohibió comerciar con los Países Bajos, que optaron por enviar una flota y fuerza de ocupación.

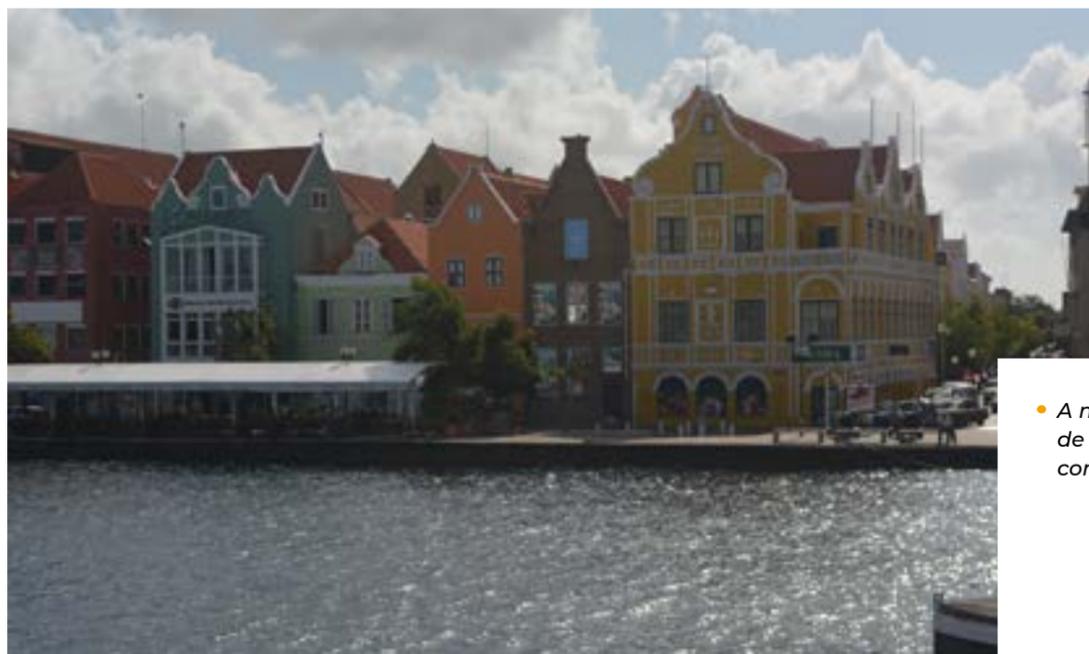
La región se transformó en colonia holandesa. Pronto llegó el conde Mauricio de Nassau con ingenieros y arquitectos e hizo construir Mauristaadt (La Ciudad de Mauricio) y la hizo capital de la colonia holandesa. El puerto de la vecina Recife fue unido a la nueva ciudad con un puente y así Recife se convirtió en un importante polo comercial y cosmopolita. Con el pasar

de los años, se fueron sumando tantísimos otros puentes...

Con todos los ríos que la atraviesan, islas conectadas por puentes y agua y mar por todas partes, había dos opciones: o bien bautizar a Recife como "Ámsterdam Brasileña" o como "Venecia Brasileña". Memoriosos de la época



• El Canal Grande, columna vertebral de la Venecia "original" atraviesa la ciudad. Al fondo, la cúpula de la Iglesia de Santa Maria della Salute (Santa María de la Salud)



• A no ser por la temperatura "caribeña" y un sol abrasador, las casas de Willemstad, capital de Curaçao, lo hacen sentir al visitante en Ámsterdam. La gente además habla holandés, con lo cual la confusión es casi perfecta.



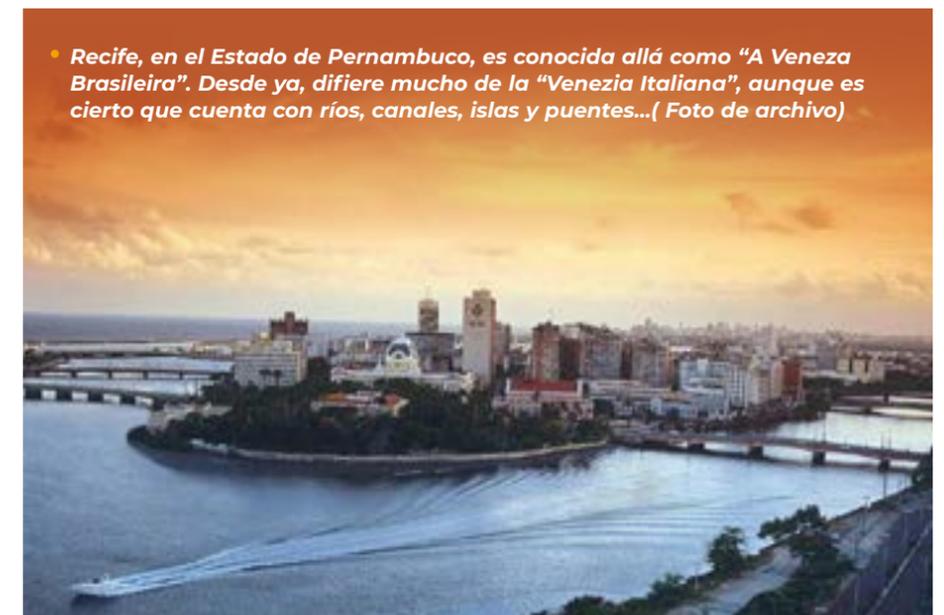
• Pintorescas y acogedoras casas flotantes amarradas a los costados de los canales de Ámsterdam. Es otro de los detalles que la diferencian de la Venecia de la laguna, en Italia-bería haber honrado a su descubridor, llamándose "Colombia" y no "América"



• Palafitos en el Lago Maracaibo. Ese tipo de edificación originó el nombre "Venezuela" (Pequeña Venecia) con el que Amerigo Vespucci bautizó la región. Su nombre de pila inspiró el de nuestro continente que, en rigor de verdad, debería haber honrado a su descubridor, llamándose "Colombia" y no "América" (Foto de archivo)

opresora de la colonia holandesa, se prefirió hablar de Venecia...y así hoy Recife, una hermosa ciudad, es conocida como la "Veneza Brasileira". Aparentemente, la presencia de islas, agua y puentes -como en el caso de Ámsterdam o de Recife- es suficiente para equiparar a la "Serenísima" (el apelativo de la ex República de Venecia) con ciudades que, en el fondo, muy poco tienen que ver con la inimitable ciudad lagunar italiana. Uno tiene todo el derecho de fantasear. ¿Qué

hubiera ocurrido a orillas del Río de la Plata, si hubieran llegado los holandeses o Vespucci-Vespucio a colonizar estas latitudes? De pronto, el Puerto de Santa María del Buen Ayre se conocería hoy como Nieuw Amsterdam o Nuova Venezia... Se conoce así que el contagio lingüístico no alcanzó a llegar tan al Sur...



• Recife, en el Estado de Pernambuco, es conocida allá como "A Veneza Brasileira". Desde ya, difiere mucho de la "Venezia Italiana", aunque es cierto que cuenta con ríos, canales, islas y puentes... (Foto de archivo)

¿Todo un día, o sólo la mañana?

Sobre gustos no hay nada escrito y sobre idiomas muy poco. Uniformidad y desvíos de una regla aparente

Es fría y muy neblinosa mañana nuestro amigo, el Sr. Canoso, estaba como de costumbre leyendo el diario y sorbiendo lentamente su cortado con endulzante en el bar de la esquina. La niebla -casi londinense- ocultaba los pisos altos de los edificios y daba a todo un aspecto algodónoso y surreal. Por momentos se sintió transportado a Londres, fijó distraídamente su mirada en el paisaje borroso y dejó vagar la mente. Lo volvieron a la realidad los sonoros "buen día" intercambiados entre un parroquiano que entraba al bar y Pepe, el mozo de marcada pronunciación gallega.

Sin ser lingüista, nuestro amigo habla algunos idiomas y recuerda saludos oídos en países visitados por trabajo o placer.

En estas latitudes solemos decir "Buen día" por la mañana y, si nos sentimos generosos, pluralizamos diciendo "Buenos días". En italiano se emplea el singular y se dice todo en una sola palabra: "Buongiorno". En la vecina Francia, igual: "Bonjour". Cruzando el Adriático, en Grecia, el saludo es "Kalimera" que, en buen romance, equivale a nuestro "Buen día". En Brasil y Portugal dicen "Bom dia". En Alemania, parte de Suiza y Austria, el saludo es "Guten Tag". En

Hungría se saluda con "Jó nap", en Polonia con "Dobry dzien" y en Rusia con "Dóbroye dién". En Escandinavia, tres países, Suecia, Noruega y Dinamarca, comparten un breve "God dag". Semejante saludo se usa en el país de la Reina Máxima, donde dicen "Goededag", todo junto. En las naciones árabes se dice "Yawum jayid". En Indi, uno de los tantos idiomas de la India, se dice "Achchha din", en Beijing se utiliza "Záihui", en quechua se dice "Allin punchaocuna" y en náhuatl, en México, "Tonatti yoi tsuita chi". Todo eso para expresar nuestro "Buen día", que deriva del latín de la antigua Roma donde todos se saludaban con "Bona dies". Este listado podría ser interminable...

Los lectores ya habrán notado que el idioma inglés -hasta ahora- no ha sido mencionado ni por el Sr. Canoso ni por nadie: extraño, ¿no?

En inglés, el saludo matutino difiere no sólo por el idioma, sino por sus alcances. En Londres se saluda con "Good morning", es decir "buena mañana", al igual que en Dublín, New York, Minneapolis, Seattle, Boston, Ciudad del Cabo y Toronto. El único otro país anglófono conocido por nuestro amigo -Australia- hace excepción a esta "regla" no escrita: allí saludan con un "Good day" que equivale, una



En estas latitudes solemos decir "Buen día" por la mañana y, si nos sentimos generosos, pluralizamos diciendo "Buenos días".

vez más, a nuestro "Buen día" y que allá comprimen en un más lacónico "G'day".

Nuestro amigo vio pasar dos colectivos que parecían correr en un autódromo para ver cuál debería clavar antes los frenos en el semáforo en rojo.

"Esto del saludo inglés puede deberse a diversos motivos", se dijo el Sr. Canoso. "O bien los ingleses son prudentes y saben que -en la imprevisible actualidad- desear un buen día puede ser exagerado, ya que a veces no se sabe ni lo que va a suceder en los próximos cinco minutos. O bien son muy parcos y acotan su saludo a la sola mañana para no comprometerse por todo un día. O bien, son respetuosos de la privacidad ajena y piensan que sólo pueden referirse al momento del encuentro y prefieren no invadir la intimidad del otro el resto de la jornada".

En la mancomunidad británica (el 'Commonwealth', constituido por las ex colonias) se sigue esta costumbre, menos que en Australia, como ya vimos. Quizá esto se deba sólo a que Australia queda tan lejos de su 'madre patria...'



Pensado para tu negocio

Diseñado para hacerlo crecer

IGG GLOBAL 
Software de Gestión

ERP • MRP • SCM • CRM • RRHH • BI • COMEX

Nuestra solución está pensada bajo un diseño global y modular, posibilitando la progresiva escalabilidad e integrándose a los procesos internos de cada organización.

Contá con toda la potencia de herramientas IT de última generación, bajo la misma plataforma de gestión organizacional.



Classic • Online • Mobile



ESTAMOS

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

www.osde.com.ar

osde