

NICOLÁS BRAVO



Sustentabilidad. Mover los engranajes

VOCES QUE SUMAN. El poder de la articulación para mejorar el impacto positivo en los entornos ambientales, sociales y económicos. **2y3**

VOCES. María Constanza Ferrer (Telecom), Julio Scodelari (Georgalos), Diego Sabat (Libertad), Lucía Ploper (Renault), Betina Azugna (Sancor Seguros), Carlos Villar (Hins), Jaqueline Pels (UTDT) y el ministro Fabián López.



Portobello

Tu casa premium

Porcelanato

Beats Ash

Para piso

90 x 90



**BENEFICIOS ESPECIALES
CON EL CLUB**

ClubLaVoz

APROVECHÁ 10% OFF

CON TU TARJETA CLUB LA VOZ EN CUALQUIERA
DE NUESTRAS SUCURSALES

Ferrocons

www.ferrocons.com.ar

Para consultas
351 6981000

Un ciclo para repensar
VOCES que suman +
REPENSAR LA SUSTENTABILIDAD
MIRÁ LA CHARLA



BIOECONOMÍA. El ministro de Infraestructura y Servicios Públicos, Fabián López, en diálogo con Daniel Alonso, de La Voz.



PANEL. Conversación con ejecutivos de Telecom, Grupo Libertad y Renault.



INTERCAMBIO. Representantes de Hins, Grupo Sancor Seguros, Georgalos.

VOCES QUE SUMAN. Córdoba acelera para gestar nuevos incentivos a la eficiencia energética y a las inversiones en fuentes renovables. Incluye la "tokenización" con una plataforma comercial digital.

Sustentabilidad. Mercados para la energía con atributos ambientales

El avance de las empresas en el camino de la sustentabilidad en su acepción más integral y lo que está haciendo Córdoba sobre ese punto fueron los ejes de la última edición del año del ciclo "Voces que suman", que se realizó con un evento especial en el auditorio Carlos Ortiz de La Voz.

En ese marco, el ministro de Infraestructura y Servicios Públicos, Fabián López, anticipó que la Provincia pondrá en marcha una experiencia piloto de tarifas diferenciadas para incentivar el consumo eficiente. También adelantó la creación de un

mercado digital energético sobre una base "tokenizada" (activo o dato convertido en una unidad token).

Además de la presencia de López, hubo dos paneles en los que participaron Betina Azugna (gerente de Sustentabilidad de Grupo Sancor Seguros), Carlos Villar (fundador y CEO de Hins), Julio Scodelari (gerente de planta Río Segundo de Georgalos), Lucía Ploper (gerente de Sustentabilidad de Renault Argentina), María Constanza Ferrer (gerente de Sustentabilidad de Telecom Argentina), y Diego Sabat (director de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de

Grupo Libertad). Jaqueline Pels, directora del Espacio de Negocios Inclusivos de la Universidad Di Tella y fundadora de la empresa social juntos, dio una charla exclusiva.

López analizó que hay un cambio de condiciones de la macroeconomía que favorecen iniciativas como las que la Provincia está instrumentando y precisó que el rol del Estado es "brindar" los marcos normativos para avanzar hacia una "transición energética y también económica".

Precisó que están trabajando en cinco grandes líneas, entre las que se destaca, por "disruptiva", la de crear un estándar

provincial de registro de proyectos de inversiones de acciones climato-ambientales que reduzcan las emisiones con la correspondiente certificación.

"El objetivo es generar un marketplace en una plataforma con blockchain para transicionar esos créditos de carbono y también la energía renovable. También se pueden comerciar los certificados de calidad ambiental de algunos productos, pero no estará bajo nuestra órbita", explicó.

También adelantó que Córdoba desarrollará un mercado eléctrico provincial para atraer más inversión

en generación distribuida y fortalecer los programas ya existentes.

Enumeró que se trabaja en ese segmento, en generación distribuida comunitaria, en la virtual y en nuevos mercados como el de la comercialización, almacenamiento y de mercado a término.

Sobre la base de los 300 mil medidores inteligentes instalados, que equivalen a un tercio del total, están conversando con la Secretaría de Energía de la Nación para lanzar una prueba piloto con Cammesa de diferenciar la tarifa según el horario en que se consume electricidad.

"Somos el único distrito en el país que puede hacerlo: toda la demanda de grandes usuarios cuenta con estos medidores, además de buena parte de los domiciliarios. Es la forma de eficientizar la demanda y hacerla más sustentable", sintetizó.

Además, anunció la creación de un mercado digital sobre base "tokenizada" que permitirá comprar acciones en un parque solar o en biodigestores. La Provincia, además, sigue trabajando en profundizar el desarrollo de los mercados energéticos de biocombustibles en todas sus variantes y apuesta a lograr la instalación de biorrefinerías.

Nos acompañan:



Un ciclo para repensar
VOCES que suman+
REPENSAR LA SUSTENTABILIDAD
MIRÁ LA CHARLA



Julio Scodelari
Georgalos

"La compañía certificará las normas ISO 14.000 relacionadas con el cuidado del medio ambiente. Como plazo tenemos el 2030, es una norma que además de ordenar a la empresa, permite no sólo abrir nuevos mercados, sino que es determinante para que no se cierren otros".



María Constanza Ferrer
Telecom Argentina

"Estamos profundizando todo lo relacionado con la reducción de la huella de carbono, perfeccionando la medición. Se requiere de mucha información. Incluyen todas las emisiones operacionales, las que controlamos y las que no que provienen de la cadena".



Betina Azugna
Grupo Sancor Seguros

"Cuando salieron las metas de ODS en 2015, quisimos trabajar en forma transversal, y lo hacemos sobre conciencia aseguradora, prevención, salud y bienestar, ética e integridad y ambiental. Para nuestras métricas, trabajamos a la par con la Agencia Nacional de Seguridad Vial".

El riesgo de la "sobredosis" y los impactos en la cadena de valor

Con la sustentabilidad como elemento transversal, los panelistas repasaron las experiencias que llevan adelante, los incentivos para continuarlas y también las cada vez mayores exigencias de los consumidores.

La consultora Hins trabaja con privados, públicos y con académicos para que "la dinámica de la sustentabilidad integral se vaya expandiendo", planteó su fundador y CEO, Carlos Villar.

El especialista admitió que hay una suerte de "sobredosis de sustentabilidad", pero consideró que estos ecosistemas son virtuosos y se retroalimentan de manera permanente. "Cambiaron los esquemas que se usaban hace 20 años", apuntó.

Por ejemplo, Telecom Argentina avanza en su programa de eficiencia energética con iniciativas que apuntan a la reducción de consumo, además de con la compra de renovables. María Constanza Ferrer, gerente de Sustentabilidad de la firma, precisó que tienen dos contratos firmados con los que abastecen el 22% de su demanda y proyectan escalar al 35%

en 2025 y al 50% en el 2030. También puso el acento en la economía circular, entre otras prácticas.

Betina Azugna, gerente de Sustentabilidad de Grupo Sancor Seguros, dijo que todos los programas que instrumentan buscan reducir el riesgo de accidentes. Gráfico con "Rutas en rojo" recorrieron 450 ciudades e hicieron más de 134 mil tests. "Buscamos medir, mostrar, generar conciencia de que la solución está en nosotros", explicó.

El gerente de planta Río Segundo de Georgalos, Julio Scodelari, describió la alianza con Helios, empresa que usa como insumos los residuos orgánicos de la compañía: "Hemos entregado en los últimos dos años 150 toneladas de residuos que han transformado en 150 megavattios/hora de energía".

Lucía Ploper, gerente de Sustentabilidad de Renault Argentina, repasó cómo aplican en Córdoba las directrices que llegan desde la casa matriz que se fundamentan en tres áreas: la ambiental (descarbonización de todo el ciclo de vida del producto); la de

seguridad y la inclusión, por ejemplo con programas de empleabilidad.

En el caso de Grupo Libertad, su director de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Grupo Libertad, Diego Sabat, indicó que vinculan la sustentabilidad con el impacto económico. "Estamos revalidando por las consecuencias cualitativas y la mirada económica, que es lo que termina sumando más gente", apuntó.

A su turno Jaqueline Pels, directora del Espacio de Negocios Inclusivos de la Universidad Di Tella y fundadora de la empresa social Juntos, dio una charla en la que abordó cómo generar impacto en los consumidores en la estrategia de sustentabilidad, si se generan productos y servicios inclusivos.

"Una de cada dos personas en el planeta es un consumidor de bajos ingresos, no pobre, pero tampoco clase media ni alta. En la Argentina, aproximadamente 45% pertenece a ese segmento. Hay mucha gente tal vez excluida en productos y servicios que, a título agregado, consumen tres veces más que el resto", señaló.



Lucía Ploper
Renault Argentina

"Nuestro concepto es *car makers* y *care makers* (fabricante de autos y fabricante de cuidados). Cuidamos primero a las personas que diseñan, fabrican y venden nuestros autos, al medio ambiente en donde nos desarrollamos y a los clientes que los compran".



Carlos Villar
Hins

"En los últimos dos años detectamos una 'sobredosis' de sustentabilidad, aunque no esté muy en claro el cómo implementarla. Pero, al final del día, esa empresa verá cómo le impacta en su rentabilidad. Hoy también está más relacionada con la innovación. Hay que ser más proactivo".



INCLUSIÓN. Jaqueline Pels, del Espacio de Negocios Inclusivos de la UTDT, durante su exposición en el auditorio Carlos Ortiz.



Diego Sabat
Grupo Libertad

"Con el nuevo accionista cobra valor no solo el impacto ambiental y social, sino rendir cuentas del impacto que generan nuestras acciones. En un año extremadamente desafiante en la Argentina vemos que los resultados económicos son fantásticos y nos permiten revalidar nuestra agenda".

Seguinos en nuestras plataformas:

VíaPaís

LOS ANDES

LaVoz 12 años

entrevista

CONSUMO. La CEO de la Unidad de Alimentos y Bebidas del Grupo Werthein, propietario de la marca Cachamai, habla de la estrategia para un flamante producto, que ya se exporta. La nueva imagen y los planes para el año que viene.

Graciela Rastelli

“Con la nueva yerba, llegamos para jugar en las grandes ligas”

Pablo Moragues
Especial

Con más de 70 años de vida en el mercado argentino, Cachamai se posiciona como un referente en infusiones, con un portafolio de productos que incluye té, yerba, mate cocido y snacks saludables. Según Graciela Rastelli, CEO de la Unidad de Alimentos y Bebidas del Grupo Werthein, la empresa busca crecer y renovarse escuchando a los consumidores y conociendo sus nuevas necesidades.

Del 100% de la yerba en la Argentina, el 20% se vende con agregados, como pueden ser las hierbas y los sabores, y en ese segmento es donde Cachamai encontró históricamente su fuerza, con productos como Cachamate.

Para competir en el otro 80% del mercado, que está constituido por la yerba sin agregados, la compañía lanzó a principios de noviembre pasado su flamante yerba tradicional, poniendo el foco en la frase “yerba mate y nada más”.

Más allá del desafío que implica posicionar el nuevo producto, Cachamai enfrenta el reto de exportar, moverse en un sector desregulado y consolidar propuestas innovadoras basadas en la trayectoria, la calidad y los aspectos saludables.

—¿Cómo están situados hoy en el mercado de la yerba?

—Estamos en una transición. Somos unos de los líderes en el segmento de la yerba compuesta con la marca Cachamate, que es yerba con el agregado de hierbas o sabores. En este nicho, en el que incursionamos desde hace más de 70 años, tenemos más de 20 productos. Ahora estamos en una transición de crecimiento e innovación porque, con el lanzamiento de la nueva yerba tradicional Cachamai, estamos desembarcando

en las grandes ligas, que es el sector de los productos sin agregados. Estamos desembarcando en el segmento de volumen.

—¿Cómo fue el proceso de desarrollo del producto?

—Lanzamos oficialmente el producto a principios de noviembre. El desarrollo llevó casi nueve meses, como un embarazo. Hicimos un gran trabajo con todo el equipo técnico, con los productores, con el equipo de marketing, y estamos orgullosos del resultado. Negociamos con las grandes cadenas de supermercados y mayoristas nacionales, y la nueva yerba mate ya apareció en las góndolas de los más importantes. En paralelo, estamos negociando con los distribuidores para llegar al minorista.

—¿Por qué ponen tanto énfasis en la frase “yerba mate y nada más”?

—Porque al hacer la investigación de la nueva yerba mate con los consumidores, nos dimos con que esa frase es la que mejor engloba el concepto de que se trata de una yerba que no tiene ningún agregado, ningún aditivo, que es todo saludable y que no tiene nada diferente a lo natural. Además, apuntamos también a un target etario quizás un poco más joven, al que esta frase le puede resultar más canchera que solamente decir “yerba mate tradicional”.

—¿Cuáles son los principales diferenciales del nuevo producto?

Más allá de la ausencia de agregados, y gracias a la investigación que

“Los públicos objetivo son todos los consumidores de mate, desde los adolescentes hasta las personas mayores. No hay límite de edad para el mate.”



entrevista

FOTOS GENTILEZAGRUPO WERTHEIN



realizamos, la yerba tiene un sabor suave y duradero. El argentino prefiere que el mate no sea muy fuerte y que dure muchas cebadas. Allí se dio un desafiante trabajo con el equipo técnico y hubo que ajustar muchos temas en la mollienda, la separación de las hojas y el secado, por ejemplo. También hicimos un gran esfuerzo en lo que es la estacionalidad. El producto que estamos lanzando tiene un estacionamiento natural de 24 meses, y eso es lo que genera el perfil de sabor tan característico de esta nueva yerba.

—¿Cuáles son las metas estratégicas con este lanzamiento?

—Robustecer la plataforma de negocios de la compañía, porque es un gran desafío desembarcar en el segmento de volumen. Además, desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. No nos vamos a quedar solamente con este lanzamiento. Por el contrario, estamos trabajando mucho con el equipo de marketing y de proyectos para que esto sea el primer eslabón de un crecimiento muy fuerte de toda la compañía en alimentos y en bebidas.

—Imagino que apuntan a un público amplio.

—Sí. Los públicos objetivo son todos los consumidores de mate, desde los adolescentes, que cada vez más constituyen un target etario que se hace notar, hasta las personas mayores. No hay límite de edad para el mate.

—El cuidado de los detalles incluyó hasta la presentación, ¿verdad?

—En efecto. El packaging se basa en un diseño más moderno y fresco, que atrae también a los nuevos consumidores. Es una presentación diferente a lo que veníamos lanzando en productos anteriores. Es muy importante cómo se presenta el producto al consumidor: influyen el envase, el material de este y el diseño. Todo eso fue testeado. La primera producción de la yerba mate tradicional se hizo en paquetes de medio kilo porque, de todo el consumo, más del 70% se distribuye y comercializa en el formato de 500 gramos. Sin embargo, en la próxima producción agregaremos el formato de un kilo.

—¿Qué reacción esperan tener en Córdoba?

—Esperamos que la nueva yerba sea muy bien recibida. Tenemos competidores fuertes, pero sabemos, por lo que investigamos, que nuestra marca está muy bien posicionada en la mente del consumidor. Apuntamos ahora a que el potencial cliente se entere de la existencia del producto no solamente al verlo en la góndola, sino también en todos los medios disponibles. Lo que más queremos es que esta yerba se pruebe porque estamos seguros de su calidad y sabemos que si el consumidor la prueba, se generará la recompra.

—¿Salen al mercado internacional con este producto?

—Apenas lo lanzamos, se nos abrió una ventana que antes nos costaba un montón abrir, porque la yerba es un producto complicado de exportar. El hábito de tomar mate es muy local, entonces también hay que saber ele-



PROTAGONISMO. Rastelli sostiene que el mate es el aliado del día a día de los argentinos y que, además, está de moda.

gir los destinos hacia donde ir. Este nuevo producto, al ser más masivo, nos abrió las puertas a mercados a los que no llegábamos, como ser la República Checa, también Alemania o Estados Unidos. Desarrollamos además el mercado en Chile, Brasil, Perú y Ecuador, entre otros. Exportamos asimismo a Japón.

—¿Cuáles son las marcas más emblemáticas de la empresa?

—La marca emblema es Cachamai, porque está muy bien posicionada en la mente del consumidor y comunica calidad, trayectoria y aspectos saludables. También está Cachamate, que es la marca de la compañía que hoy tiene la yerba con hierbas. Otra marca emblema es Frutty, que es nuestra propuesta ligada a la innovación. Tenemos esta línea de snacks saludables con la que acompañamos las tendencias globales del consumidor en la materia.

—La yerba fue un producto que tenía un precio fijado a nivel de los productores y que ahora se dejó de lado, ¿cómo ves la desregulación del sector?

—Soy proclive a una economía que

se pueda regular sola. El mercado de oferta y demanda es lo más saludable para todos los eslabones de la cadena. Quizás sea un poco difícil la transición. Pero cuando se desregula, uno sale del área de confort y eso nos obliga a ser supereficientes. No le veo riesgos a la desregulación, creo que es para bien de todos.

—¿Dónde obtienen la materia prima?

—De diferentes productores que nos aseguran una excelente calidad y toda la trazabilidad hacia detrás del producto. Trabajamos con ellos, con contratos de abastecimiento que duran años, siempre con el objetivo de lograr la excelencia. La mayoría de los productores son del país, aunque ahora que se abrió el mercado también estamos viendo opciones en el exterior.

—¿Cuál es el contexto en el mercado interno?

—El mercado interno de los primeros meses del año mostró crecimiento mes contra mes, pero en los últimos dos meses hubo una caída, todo muy influenciado por el ajuste de las variables económicas. El consumo del año pasado tuvo "anabólicos", como dicen algunos, porque fue un consumo de estoqueo. Al ser muy elevada la inflación, el consumidor compraba para estoquearse. Eso cambió. La compra ahora es por necesidad, lo cual transparente el consumo real de cada producto. De todos modos, de todas las categorías, el consumo de la yerba fue uno de los que menos cayó. ¿Por qué? Porque el mate es el aliado del día a día de los

Alimentos y deportes, un complemento ideal

Nombre: Graciela Rastelli.
Cargo: CEO de la Unidad de Alimentos y Bebidas de Grupo Werthein.
Edad: 52.
En pareja: con Mariano.
Hijos: Franco (18) y Marco (15).
Le gusta: deportes y entrenamiento, competir en bicicleta.
Teléfono: 0800-345-0108.
E-mail: atencionalconsumidor@cachamai.com
Web: cachamai.com.ar

argentinos y, además, está de moda. Cuando un segmento se pone de moda y gana nuevos consumidores, es el momento ideal para hacer un lanzamiento al mercado, que es lo que estamos haciendo con nuestra nueva yerba mate tradicional.

—¿Qué están planeando para el año que viene?

—Un gran desafío es trabajar en la comunicación para que el consumidor vea que la marca Cachamai, la marca emblema, llega a los hogares con un producto flamante. Otro reto es desarrollar snacks saludables, la línea Frutty, siempre siguiendo las necesidades del consumidor argentino y mirando lo que pasa en el exterior. Somos más conscientes de lo que ingerimos y queremos acompañar con nuestras marcas y productos esa necesidad de los consumidores.

“Estamos trabajando para que este lanzamiento sea el primer eslabón de un crecimiento muy fuerte de toda la compañía en alimentos y bebidas.”

empresas

Lisandro Guzmán

lguzman@lavozdelinterior.com.ar

El panorama digital actual presenta un desafío para los anunciantes y medios de comunicación que buscan conectar con las audiencias jóvenes. Estas audiencias –nativas digitales– se caracterizan por su alto consumo de contenido en redes sociales y en plataformas virtuales, exigiendo un enfoque estratégico adaptado a sus hábitos y preferencias.

¿Qué hacer? ¿Cómo llegarle a ese segmento? Esas son algunas de las preguntas que las marcas se hacen para tratar de entender el intrincado ecosistema cada vez más disperso.

Leónidas Rojas, director Comercial de Comscore Sudamérica, y Fernando Vega, Social Solutions Senior Specialist de la misma empresa, explicaron a **La Voz** cuáles son estas estrategias. Comscore es una firma de Estados Unidos que se especializa en la medición de audiencias y análisis de medios, y que ofrece datos y análisis de marketing a empresas, agencias de publicidad, editores y comercializadores de marcas.

A continuación, los consejos:

1. El poder de la elección: dónde y por qué. Al elegir medios y redes sociales para sus campañas, los anunciantes deben enfocarse en comprender a qué audiencias desean llegar y cuáles de ellas muestran un alto nivel de compromiso con el contenido de esos medios. No se trata solo de estar presente en todas las plataformas, sino de identificar dónde se concentra la audiencia objetivo y qué tipo de contenido genera mayor interacción.

Leónidas Rojas, director Comercial de Comscore Sudamérica, destaca: "Hoy muchos medios no solo distribuyen sus contenidos en sus propios sitios web, sino que también lo hacen a través de plataformas digitales, que actúan como extensiones de distribución. Las audiencias que consumen estos contenidos lo hacen porque el algoritmo de la plataforma los expone a ellos o porque siguen directamente a los perfiles de esos medios. Este contexto abre una oportunidad significativa para los anunciantes, ya que estas plataformas permiten identificar nuevas audiencias que pueden ser monetizadas".

2. Más allá del alcance: entendiendo el valor incremental. Las plataformas digitales no solo funcionan como canales de distribución, sino que también ofrecen a los anunciantes la oportunidad de identificar y monetizar nuevas audiencias. Comscore subraya la importancia de medir la "incrementalidad" que estas plataformas aportan, analizando el alcance adicional que brindan y el valor que generan en términos de engagement y monetización, puntualiza Rojas.

"Es clave también observar la capacidad de expansión y trazabilidad de los contenidos. Esto es especialmente relevante en el caso de las generaciones más jóvenes, que dedican gran parte de su tiempo al consumo de contenido en redes sociales. Por ejemplo, en Latam, aproximadamente el 90% de los jóvenes meno-



INTERACCIÓN. Los jóvenes y el teléfono móvil, una vinculación que las empresas deben tener presente a la hora de comunicar sus productos y captar su interés.

CONSUMO. El desafío de conectar con la generación digital, un público que exige autenticidad y experiencias personalizadas.

Marcas. Estrategias para que lleguen a las audiencias jóvenes

res de 24 años, e incluso los Sub-34, pasan hasta tres cuartas partes de su tiempo navegando en plataformas digitales, ya sea consumiendo entretenimiento, noticias u otros formatos como e-commerce".

Luego añade: "Para los anunciantes, las marcas y los propios medios, esto significa que las redes sociales son un canal imprescindible para conectar con estas audiencias. Aunque los sitios orgánicos y otras propuestas de contenido siguen siendo importantes, la prioridad para alcanzar de manera efectiva a los segmentos jóvenes debe estar en las plataformas digitales. Allí es donde estas generaciones consumen cont-

Hay que utilizar "data insights" para conocer a la audiencia y crear estrategias basadas en datos, no en supuestos.

tenido, interactúan y, en última instancia, donde las marcas pueden establecer conexiones significativas".

"Entender estas dinámicas no solo ayuda a maximizar el alcance, sino también a construir valor de marca en entornos digitales, adaptándose a los hábitos de consumo de estas audiencias", continuó detallando Rojas.

3. Autenticidad y relevancia: la clave para conectar con la juventud. Rojas enfatiza: "Para acceder a las audiencias jóvenes, es fundamental identificar las plataformas donde son más activos, TikTok, BeReal, Instagram y YouTube, y entender que estas generaciones valoran la autenticidad en el contenido".

Las campañas deben centrarse en narrativas genuinas que resuenen con los intereses de los jóvenes, evitando los formatos publicitarios tradicionales.

En este sentido, la colaboración con influencers se vuelve crucial, ya que las recomendaciones de estos

creadores de contenido generan mayor interacción que los mensajes directos de las marcas.

"Colaborar con influencers es clave, ya que las recomendaciones de creadores de contenido generan mayores niveles de interacción que los mensajes directos de las marcas. Con herramientas como Comscore Social, es posible acceder a datos precisos para comprender dónde invierten más tiempo y cómo interactúan en estas plataformas, optimizando así las estrategias de comunicación", dijo.

4. Estrategia omnicanal: integrando puntos de contacto digitales. Fernando Vega explica: "Es esen-

Es crucial "segmentar audiencias" de forma precisa, como si fueran personas únicas y no solo como tráfico.

cial implementar una estrategia omnicanal que integre diversos puntos de contacto digitales, incluyendo redes sociales, gaming y plataformas de streaming".

Esta estrategia requiere la formación de "un equipo especializado con expertos en contenido nativo para redes sociales, analistas de datos y community managers que comprendan la dinámica de las audiencias juveniles". La experimentación constante es vital para adaptar las estrategias a las cambiantes tendencias de consumo.

5. Priorizando lo visual: capturando la atención con storytelling. El storytelling visual debe ser una prioridad, utilizando formatos como videos cortos, transmisiones en vivo y contenido interactivo que capten la atención de manera efectiva, finalizó Vega.

6. Datos, no suposiciones: la base de una estrategia sólida. Para lograr una estrategia efectiva, es crucial priorizar el uso de datos en lugar de suposiciones. "Herramientas como Social Incremental de Comscore permiten identificar el porcentaje de audiencia que consume contenido exclusivamente a través de redes sociales, mientras que Comscore Social proporciona información valiosa sobre las redes y los formatos que generan mayor impacto", agrega Rojas.

7. KPIs Relevantes: midiendo el éxito en la era digital. Es fundamental enfocarse en KPIs relevantes como el engagement, la tasa de conversión y el alcance incremental, dejando de lado métricas superficiales como las impresiones, que no siempre reflejan un impacto real.

8. Consistencia y personalización: reforzando la identidad de marca. Rojas también señala: "Una estrategia sólida debe garantizar la consistencia del mensaje, manteniendo una narrativa coherente en todas las plataformas para reforzar el posicionamiento de la marca. La personalización del contenido, aprovechando los insights obtenidos de los datos, asegura una conexión más directa y significativa con cada segmento de audiencia".

9. Medición integral: optimizando estrategias y entendiendo al consumidor. Desde Comscore indican, además: "La medición integral es fundamental para optimizar las estrategias en redes sociales. No solo permite evaluar el rendimiento del contenido propio, sino también compararlo con el de la competencia. La capacidad de medir audiencias incrementales, entendiendo la duplicación y el alcance único en diferentes plataformas, maximiza la eficiencia de las inversiones publicitarias".

En Latinoamérica, es crucial "segmentar audiencias" de forma precisa, considerándolas como personas únicas y no solo como tráfico. Este enfoque, combinado con el análisis del consumo en diversas plataformas, permite una trazabilidad total del comportamiento de las audiencias en toda la web.

Este análisis no solo beneficia al marketing y a la publicidad, sino que también aporta un gran valor a la investigación de mercado.

opinión

La competitividad se volvió a poner de moda. Todas las empresas hablan de ella. Pero más allá de la sobredosis verbal que la invoca, esta vez va en serio y presupone un reseteo en las prácticas de gestión. La micro de la micro. Sintonía fina al palo.

En un entorno acostumbrado a un régimen inflacionario que había mutado del doble al triple dígito anual, la nominalidad lo disimulaba todo. Y es que la inflación nos hace siempre más pobres y en todo sentido. El reino de la mediocridad.

Hay una admisión generalizada en la comunidad empresarial que bien la sintetizó el titular de la delegación Córdoba de AmCham, Gustavo Campos (PwC Argentina), cuando en el brindis de cierre de año de la entidad celebró las buenas noticias en la macroeconomía, pero reconoció que todos están tratando de entender cómo sigue este proceso.

Para Claudio Zuchovicki, un especialista en inversiones, la secuencia está clara: llega a su fin el año de las finanzas para abrir paso al año de la economía real. "Ningún árbol llega al cielo y ninguna raíz llega al infierno", dijo.

O sea, una equalización de expectativas que incidirá en la espuma de los mercados, pero también en el núcleo de los sectores más castigados en el remapeo económico.

En el Informe de Estabilidad

AL MARGEN

¿Así en la tierra como en el cielo?



Daniel Alonso
dalonso@lavozdelinterior.com.ar

Financiera de fin de año, el Banco Central prevé que rubros como industria, construcción y comercio, que vienen muy golpeados, "sean los que más crezcan, en promedio, durante 2025".

Son los segmentos que impactan con más fuerza sobre salarios, empleo y consumo. Lo mismo proyecta el economista Ricardo Arriazu, aunque aclara que no será crecimiento, sino recuperación. De hecho, advierte que en los primeros meses del año entrante el nivel de actividad general todavía estará por debajo del comienzo de 2023.

Por eso, más allá de la heterogeneidad sectorial, la capacidad de



LIBERTARIO. El presidente Javier Milei, durante un evento en Italia.

resiliencia volverá a ponerse a prueba en 2025, aunque en un entorno diferente. Hace apenas un año, un punto más de inflación ni siquiera hacía cosquillas y la respuesta de cajón era el ajuste por precio. Ahora puede implicar quedarse afuera del camino.

En rigor, ya hay muchas compañías en plena fase de revisión interna de procesos para ser más eficientes y mejorar la productividad. En ese territorio, no sólo se juegan los márgenes de rentabilidad, sino también la capacidad de dar respuesta a una puja salarial que irá en ascenso.

De una forma u otra, todos esperan que lo que pasó en el cielo también se replique en la tierra. El reciente informe oficial sobre la evolución de la distribución del ingreso revela que el coeficiente de Gini de los recursos *per capita* familiar fue 0,435 en el tercer trimestre de 2024; un año atrás el valor era 0,434.

Eso significa que la desigualdad no cambió de mosaico, aunque también es cierto que es muy complicado ver mejoras tan rápidas en ese universo. Por lo pronto, la pobreza habría retrocedido por debajo del 40%, según proyecciones privadas.

País caro

"Si sale bien, Argentina será un país caro", remarcó Arriazu en una charla virtual organizada por S&C Inversiones con foco en las proyec-

ciones para 2025. El punto no deja de generar inquietud por los costos en dólares.

Ya se sabe que la biblioteca está dividida sobre el atraso cambiario. Incluso, dentro del gabinete nacional, hay quienes creen que, con la inflación en baja, una recalibración en el tipo de cambio no debería ser traumática. No menos cierto es que esos funcionarios son una clara minoría.

El equipo económico trabaja en las negociaciones con el Fondo Monetario Internacional (FMI), ahora confirmadas oficialmente por el organismo y que incluyen dos palanquetas mágicas: fondos frescos. Las reservas netas del Banco Central no logran todavía asomar la cabeza.

En el medio se coló la depreciación del real en Brasil, que se ha convertido en un aviso de posible tormenta de corto plazo.

En su insistente pedido para "nivelar la cancha", las industrias ponen esa carta sobre la mesa para apurar una respuesta concreta del Gobierno.

En el nomenclador de la economía real, la amplia avenida de sentido único que aglutina a todos es la de la baja de impuestos, una puerta que el Ejecutivo empieza a abrir, aunque todavía sin letra chica y con un poder de fuego que en algún momento deberá involucrar a gobernadores e intendentes para que la reforma definitivamente sea en serio.

ESPACIO DE PUBLICIDAD / CIMC WETRANS

CIMC Wetrans cierra el 2024 con la apertura de nuevas oficinas en Salta y Neuquén

Con miras a un notable crecimiento para los próximos meses, la firma finaliza el año desembarcando en plazas estratégicas del país.

De cara al 2025, las expectativas de crecimiento del sector energético y minero continúan traccionando a paso firme un sinnúmero de inversiones, tanto en las industrias relacionadas con ambos rubros así como en proveedores de insumos que lideran la oportunidad única que vive el país de generar infraestructura de primer nivel, soluciones de van-

guardia y nuevos puestos de trabajo.

En este contexto, CIMC Wetrans, el holding líder global en sistemas de construcción modular, es una de las compañías que durante el 2024 ha experimentando un crecimiento sostenido apalancado en un plan de expansión, que incluyó la incorporación de nuevos servicios y productos, así co-

mo el desembarco en algunas de las plazas argentinas más estratégicas.

Nuevas sedes

La firma ya contaba con oficinas en Buenos Aires, enfocadas en dar respuesta a los proyectos corporativos, y en Córdoba, destinadas a atender la demanda del centro del país.

La novedad es la construcción de un showroom en el Parque Industrial Río Neuquén, un entorno propicio para visualizar soluciones para los proyectos de Oil&Gas, por ejemplo el estratégico yacimiento de Vaca Muerta.

Además, desde la primera semana de diciembre comenzó a funcionar con personal local una oficina en la ciudad de Salta, que apunta a dar respuesta a las iniciativas de minería y energías renovables.

Oportunidades en nuevos horizontes

Romina Parquet, founder y CEO de CIMC Wetrans, señaló: "En lo personal, espero que haya un verdadero cambio a partir de esta oportunidad, porque tenemos la posibilidad de generar trabajo, sobre todo en las provincias que necesitan un crecimiento poblacional y, por consecuencia, económico".

"De esta forma, impulsamos una infraestructura que promueva una mejor calidad de vida, capitalizando la competencia que propone el Gobierno nacional para ser más exigentes y mejores en cuanto a los productos y los servicios que ofrecemos", agregó.

La empresaria aseguró que trabaja para integrar la industrialización de avanzada y para ser parte de la modernización y de la sustentabilidad del país.

Soluciones innovadoras

Entre la amplia gama de soluciones de CIMC Wetrans, destacan la construcción a partir de módulos de alta gama para transformar zonas desérticas en ciudades 100% operativas. La firma ofrece más de 150 tipos de contenedores, módulos habitacionales, tanques para gas líquido refrigerado, trailers y semitrailers.

Recientemente, presentó Autoparking System, su nueva división que trae a la tecnología más avanzada y patentada por CIMC en estacionamientos robotizados.

Un gran año para la marca

"Este año tuvimos la oportunidad de demostrar que somos un holding multinacional que tiene la visión y la capacidad para traer a nuestro país la tecnología que aún no tenemos e integrarla a la mano de obra local, a partir de la oportunidad que se abre por los proyectos vinculados al RIGI", destacó Parquet.

La CEO cerró: "Somos una empresa con una gran facilidad de adaptación a los cambios y que apoya todo lo que implique crecimiento; la diversificación local y nuestros lanzamientos de productos ininterrumpidos responden a esta demanda actual".

Más información

• **Sitio:** www.cimcwetrans.com.ar
 • **Contacto:** info@cimcwetrans.com.ar



Romina Parquet, founder y CEO de CIMC Wetrans, junto a directivos del holding en su visita al país.

Un contenedor por minuto

Entre las ventajas competitivas que diferencian a CIMC Wetrans, destaca la eficiencia en sus plantas modelos. La firma produce un contenedor por minuto, es decir, 1.440 por día. Estos se entregan nacionalizados, bajo las más altas certificaciones internacionales. Esta capacidad de producción se suma a la rapidez de instalación y a su viabilidad económica.

opinión

El descenso de la tasa de inflación, ahora en un andarivel entre 2,5% y 3,0% mensual, ha sido clave para que la confianza en el Gobierno se sostenga, tras 12 meses de tribulaciones. Avanzar hacia un escenario de estabilidad es muy redituable en términos políticos, caso de Carlos Menem y la convertibilidad, replicado en 1994 en Brasil, cuando el éxito del plan real catapultó al ministro Cardoso a la presidencia de ese país.

La paradoja está en que bajar la inflación descorre velos y nuevos desafíos quedan a la vista. Para las empresas, urge ganar en competitividad; y para la población, la estabilidad pasa a ser un "derecho adquirido" y afloran nuevas demandas: calidad de vida, servicios públicos, entre otros. Bajando la inflación, los cimientos son más firmes, pero la agenda oficial se amplía. Se vuelve crucial el empalme exitoso con el futuro, evitando que instrumentos útiles para la estabilidad sean perjudiciales para objetivos de largo plazo, vinculados con la inversión y la productividad.

Así, el sendero de transición está lejos de los 100 metros llanos, es más bien una carrera de obstáculos, con vallas que incluyen las fechas electorales. Y la coyuntura se inscribe en ese contexto, con un arranque de 2025 en el que los cambios de política impulsados por Donald Trump tendrán impacto global.

LA ECONOMÍA

La confianza, muy por delante del éxito pleno de las reformas



Jorge Vasconcelos
Economista

De hecho, el Banco Central de los Estados Unidos (FED) ya avisó que las tasas de interés pueden bajar más lentamente, por el impacto inflacionario de políticas de comercio exterior y fiscal que eventualmente se apliquen desde el 20 de enero. Son riesgos amplificados por la desestabi-

lización de la macro en Brasil, y el real ultradevaluado.

El Gobierno argentino, por su parte, espera neutralizar parte de esos efectos adelantando un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) que inyecte fondos frescos al Banco Central (BCRA); al parecer, se gestionan más de US\$ 20 mil millones. El trámite es complejo, debido al elevado endeudamiento ya existente (US\$ 44 mil millones), y las señales que trascienden alimentarán conjeturas sobre la fecha de salida del cepo y también sobre las características del nuevo régimen monetario-cambiarario, un tema que debería

estar en la agenda de negociaciones.

La recesión hizo su piso en el segundo trimestre de 2024, y el rebote fue fuerte en el tercero, habiendo pasado desde octubre a una especie de meseta. Cabe esperar para 2025 un trimestre a trimestre menos errático, dentro del andarivel del 4,0% al 5,0% anual.

Comparando las últimas cuatro recesiones (excluida la pandemia), la única que pudo dibujar la "V" fue la de 2009/2010, pero con condiciones muy diferentes. En contrapartida, la salida de esta recesión luce cualitativamente más firme, tanto por la trayectoria de la tasa de inflación como por la confianza en el Gobierno y el valor bursátil récord de las empresas. Con esas bases, el desafío es abrir espacio a una recuperación sostenida de la tasa de inversión, la variable esquivada por décadas.

La profundidad de la recesión y la percepción de un rigor fiscal inédito corrigieron hacia abajo las expectativas de inflación, coordinadas por minidevaluaciones. Aunque inicialmente fuentes oficiales aseguraban que desde abril de 2024 el ritmo del crawl pasaría a un guarismo superior al 2,0% mensual, esto no ocurrió, e incluso ahora se deja trascender una meta del 1,0% mensual. Así, sin necesidad de tasas de interés elevadas en términos reales, la inflación se está pudiendo domesticar.

El margen para las empresas

A diciembre de 2023, el uso del ancla fiscal y cambiararia parecía suficiente para desindexar la economía, tal como ocurrió con la convertibilidad, sin necesidad de recurrir a mecanismos como el desagio (plan Austral). Pero la rapidez de esa dinámica no estaba garantizada.

La profundidad de la recesión aparece disimulada cuando se refiere a una caída del producto interno bruto (PIB) del orden del 3,0% para el año. Pero este guarismo incluye una variación positiva del sector agropecuario cercana al 30,0%. En realidad, el PIB sin agro y el consumo privado han caído un 6,0% en 2024.

Septiembre fue crucial para las expectativas, ya que la tasa de inflación perforó el piso del 4,0% mensual, justo cuando el éxito del blanqueo se manifestaba en la fuerte suba de los depósitos en dólares. A partir de ese momento, el BCRA pasó a comprar divisas a un ritmo muy significativo, luego de varios meses de "sequía".

Respecto al cepo, el Gobierno ha comenzado a transmitir que si logra fondos frescos en un nuevo acuerdo con el FMI, la fecha de salida no sería lejana. Pero esas negociaciones serán complejas (porque Argentina ya debe US\$ 44 mil millones) e involucran el diseño del régimen monetario-cambiarario para el "día después" de la transición.

A propósito, el Gobierno parece no haber abandonado la idea de la "dolarización endógena", que nos acercaría al esquema de Panamá y sería contraindicada para el FMI. Sería mucho más apropiado avanzar hacia el modelo de Perú, bimonetario pero menos rígido y consistente con una recuperación del rol de la moneda local para transacciones y

créditos. Esta vía no está desechada, a juzgar por el anuncio oficial de seguir cobrando impuestos sólo en pesos.

El régimen monetario-cambiarario "definitivo" no atañe sólo a cuestiones financieras. Es clave también para guiar decisiones de producción e inversión destinadas a la exportación o la competencia con importados. Los sectores involucrados son industria, agro, minería y pesca, y representan sólo el 25% del PIB, una participación que debería expandirse para ser consistente con el bimonetarismo.

De cara a 2025, y pensando en una meta implícita de inflación de entre 20% y 25%, las empresas seguirán expuestas a una severa disciplina. Una tasa de devaluación del peso que podría desacelerar del 2,0% al 1,0% mensual y un aumento sostenido de las importaciones obliga a cuidar los costos en dólares. Las negociaciones con trabajadores y proveedores no serán fáciles.

La posibilidad de un incremento del PIB del orden del 4,7% para 2025 tiene que ver con el consumo atado al poder adquisitivo de la masa salarial. La recuperación será gradual y despareja: los últimos datos muestran salarios privados formales sólo 5,3% inferiores a 2022 en términos reales, pero informales y estatales, un 28,0% y un 18,0% por debajo de esa referencia. Respecto de la inversión, positiva por el lado de minería, gas y petróleo, pero condicionada a la rentabilidad en agro, construcciones e industria.

De lado de la oferta, cabe esperar que en 2025 el agro evolucione con el promedio, y que minería e hidrocarburos supere el ritmo de crecimiento del 6,0% anual que trae desde 2019. Construcción e industria seguirán sometidas a fuerzas contrapuestas. Crédito y mejoras del salario real, por un lado; restricción presupuestaria, precios relativos desfavorables y mayor competencia de importados, por el otro.

La velocidad de reconversión de la industria es clave. Se trata de un sector que captura sólo el 0,16% de las exportaciones mundiales (MOI). A diferencia del agro, que podría avanzar al menos dos escalones en producción con baja de retenciones y mejor infraestructura, ampliar el horizonte para la industria es más complejo.

Se trata de clarificar la inserción en el mundo (Mercosur, ¿Área de Libre Comercio?), modernizar el mercado laboral, remover el sesgo antiexportador de los impuestos, una tarea federal (no sólo nacional); al igual que el rediseño (y financiamiento) de servicios de salud y educación, junto con la infraestructura.

Para 2025, el saldo energético se proyecta positivo en US\$ 8,7 mil millones, pero la balanza total del comercio exterior se achicará desde US\$ 17,2 mil millones en 2024 a un estimado de US\$ 11,2 mil millones este año; la variación del PIB permite esperar una suba de 22,0% de las importaciones no energéticas.

El supuesto clave, para financiar esta dinámica, es que la entrada de capitales que se verificó en la última parte de 2024 se sostenga a lo largo de 2025.



ILUSTRACIÓN DE ERIC ZAMPERI