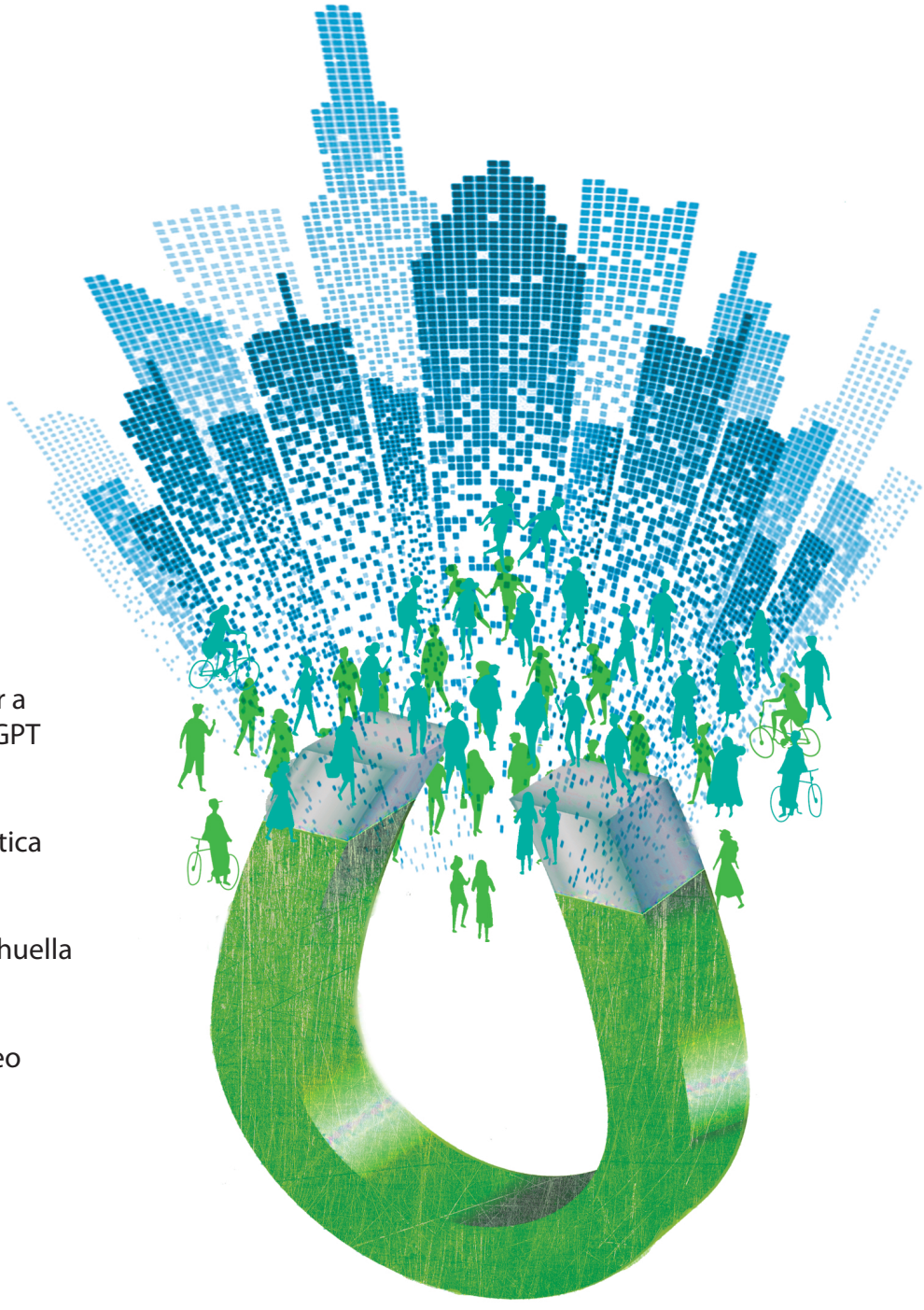
1251

Mercado

1000 pesos

Ranking de la calidad en el mundo inmobiliario y de la construcción



Es necesario comenzar a entender qué es ChatGPT

La tecnología definirá el futuro de la geopolítica

Ellas al frente: Liderazgos que dejan huella

Las "tierras raras" son ahora el nuevo petróleo

Empresas que se posicionan en una coyuntura incierta

Febrero \ Marzo 2023

Febrero \ Marzo 2023



Somos la evolución de la salud animal

A través de la especialización en biotecnología desarrollamos, producimos y comercializamos soluciones destinadas al cuidado de la salud de los animales.

@BiogenesisBago

Biogénesis Bagó

GALENO

TODO PARA VOS.

GALENO SALUD

GALENO ART

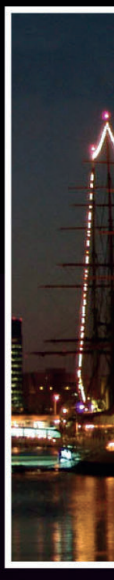
GALENO SEGUROS

SUPERINTENDENCIA DE SERVICIOS DE SALUD - ÓRGANO DE CONTROL - 0800-222-SALUD (72583) WWW.SSSALUD.GOB.AR LEY 26.682. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN N°1285. DERECHOS RESERVADOS EXPEDIENTE 200.717/12.

Fernández Prieto







ZENCITY®

PALACIO RAGGIO
BUENOS AIRES

Nuevos Lanzamientos en:

Pre Ventas exclusivas

- Nuevo Puerto Madero Oeste Av. Ing. Huergo
- Palermo Hollywood
- Avellaneda

Fernández Prieto

Tel: (+54 11) 4589 7792

www.fernandezprieto.com.ar

estudiofernandezprieto

Nuestra compañía líder en Puerto Madero, sigue construyendo sueños y cumpliendo con las expectativas de los clientes.





Torres del Yacht

LINK TOWERS
PUERTO MADERO

Comercializa:

Intelligent
Architecture • Marketing • Developments

(+54 911) 5959 5801

intelligent_arg

Marzo 2023 |

Director-Editor
Miguel Ángel Diez | mdiez@mercado.com.ar
Secretaria general de Redacción
Carina Martínez | cmartinez@mercado.com.ar
Colaboran en este número
María Teresa Lavayén
Portada
María Martínez
Diagramación
Diego Gorzalczany
Ilustraciones
María Martínez
Contenidos de Internet
María Teresa Lavayén | mtlavayen@mercado.com.ar
Gerente general
Eduardo Bianco | ebianco@mercado.com.ar
Gerencia de Administración
Alejandra Sánchez | asanchez@mercado.com.ar
Gerencia de Publicidad
Margarita Jourdan | mjourdan@mercado.com.ar
Línea WhatsApp: +54911 5012 3314
Suscripciones
suscripciones@mercado.com.ar
Línea WhatsApp: +54911 6435 9400

4 Contenidos

10 Opinión
Muchas expectativas de los inversores en ESG.

16 ESCENARIO GLOBAL
16 | Es necesario comenzar a entender qué es ChatGPT.
18 | China es hoy líder en vehículos eléctricos.

22 INFORME
PepForum "Ellas al frente", Liderazgos que dejan huella.



36 DOCUMENTO
La tecnología definirá el futuro de la geopolítica.

44 EMPRESAS
44 | Cervecería y Maltería Quilmes aumentó exportaciones en 50%.
46 | Shell inaugura una obra clave en Vaca Muerta para el *shale oil*.
48 | BaytonGroup designa gerente de servicios especializados en Minería.
50 | Knorr, Un camino hacia la agricultura regenerativa.

54 PORTADA
Octavo estudio sobre calidad inmobiliaria y de la construcción. Empresas que se posicionan en una coyuntura incierta.



102 TECNOLOGÍA
102 | Las *fintech* y el poder de los datos.
104 | Reconversión necesaria.

106 Colofón
Las "tierras raras" son ahora el nuevo petróleo.

PepForum "Ellas al frente" **Liderazgos que dejan huella**

22 La edición inaugural, que tuvo lugar en el marco del Día Internacional de la Mujer, contó con la presencia de Paula Santilli, CEO de PepsiCo para Latinoamérica quien, en entrevista con Mariana Arias, repasó el recorrido profesional –y personal– que la ha llevado a ser considerada una de las mujeres más poderosas del mundo empresarial.
En una segunda parte, un panel de cuatro mujeres líderes –moderado por quien escribe– ofrecieron su aguda y empática concepción sobre el liderazgo de grupos de trabajo. Sus vivencias, sus inquietudes, sus deseos y emociones, y los grandes desafíos de conducir equipos en tiempos movilizados y veloces.

Octavo estudio sobre calidad inmobiliaria y de la construcción **Empresas que se posicionan en una coyuntura incierta**

54 Los años desafiantes no dan tregua al resiliente sector inmobiliario y de la construcción que, contra viento y marea, encuentra alternativas y estrategias para avanzar en un contexto complejo. Si bien los datos de actividad de 2022 arrojan cifras en positivo, no se comparan con el rebote de 2021, producto de la demanda contenida por la pandemia.
A los vaivenes locales y el tenso contexto internacional se suma la necesidad de monitorear casi a tiempo real las demandas de las personas; los nuevos hábitos, las necesidades siempre cambiantes y las expectativas en términos de atención y servicio.

La revista *Mercado* es una publicación propiedad de Publicitaria del Sur SA, con domicilio en Coronel Diaz 2241 piso 10 "D", Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C1425DQI) Línea WhatsApp: +54911 6435 9400. www.mercado.com.ar. Miembro de la Asociación Argentina de Editores de Revistas. Registro de la Propiedad Intelectual. N° 30.212. Marca Registrada N° 641.939. ISSN 0325-0687. Impresión: Taddeo SRL, Charrúa 3480, CABA.



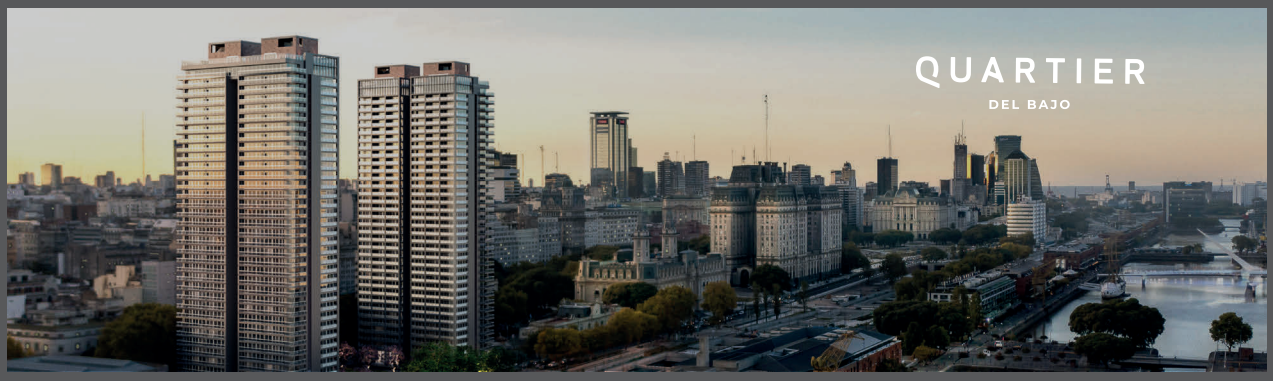
Nº de inscripción en SSN
0224

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN


DISTRITO
QUARTIER


QUARTIER
DEL BAJO


QUARTIER
LACROZE


QUARTIER
BAJO BELGRANO


QUARTIER
colonia

+300.000 m2

en desarrollo.

ARGENCONS 50 AÑOS

Desarrollamos futuro.

Opinión |

Un fenómeno mundial

Muchas expectativas de los inversores en ESG

Una encuesta global de PwC muestra que la demanda de ESG entre los inversores es superior a lo que se suponía. Un problema para los gestores de activos.

Dado que las cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza (ASG) han desencadenado un cambio drástico y continuo en el sector de la gestión de activos y patrimonios (GAP), los investigadores Olwyn Alexander y Kevin O'Connell buscaron averiguar cómo están respondiendo los inversores institucionales y los gestores de activos, y cómo ven la evolución del mercado en los próximos años.

Una de las conclusiones más sorprendentes de la encuesta, analizada en el informe *Asset and Wealth Management Revolution 2022*: *Exponential expectations for ESG*, es hasta qué punto el aumento de la demanda de fondos ESG es un fenómeno mundial, en lugar de limitarse a Europa (como han demostrado estudios anteriores).

En EE.UU., por ejemplo, más de ocho de cada diez inversores institucionales (81%) prevén aumentar sus asignaciones a productos ESG en los próximos dos años, casi al mismo nivel que en Europa (83,6%). El aumento de la demanda en otras regiones le sigue de cerca, sobre todo en Asia–Pacífico, aunque partiendo de una base inferior a la de EE.UU. o Europa.



¿Por qué se está acelerando el cambio en las asignaciones? Es evidente que el interés de los inversores por la sostenibilidad y la inclusión social aumentó en los últimos años, sobre todo a raíz de la covid–19.

La encuesta también pone de relieve que la comunidad inversora está cada vez más convencida de que los resultados ESG y la rentabilidad financiera, en lugar de entrar en conflicto, van de la mano.

Seis de cada diez inversores institucionales registran ya mayores rendimientos en sus inversiones ESG en comparación con las que no lo son. La mayoría de los gestores de activos están de acuerdo: nueve de cada diez están convencidos de que la integración de productos ESG en su estrategia de inversión mejorará los rendimientos globales a largo plazo.

Potente motor de crecimiento

El aumento de la demanda de fondos ESG es aún más notable en un contexto de incertidumbre y contracción de los mercados financieros. Los gestores de activos ya no pueden confiar en la escalada de los precios de los activos para mantener el crecimiento de los ingresos por comisiones y de los activos gestionados (AuM, según siglas inglesas) registrado durante gran parte de la última década. Según el escenario económico de base, los investigadores creen que el total mundial de activos gestionados aumentará a una tasa compuesta de crecimiento anual (TCAC) de tan solo 4,3% de aquí a 2026, menos de la mitad de la TCAC de 8,9% alcanzada entre 2016 y 2021.

Los fondos ESG son uno de los pocos aspectos positivos que ayudan a compensar las caídas en otros sectores. Con un crecimiento interanual del 12,9%, estos fondos superarán con creces la tasa de crecimiento interanual del mercado en su conjunto hasta alcanzar los US$ 33,9 mil millones de dólares en 2026, momento en el que representarán más de una quinta parte de los activos gestionados en todo el mundo (21,5%, frente al 14,4% en 2021). El resultado sería un "círculo virtuoso" de objetivos, oportunidades y crecimiento sostenible.

Oportunidades, retos y compensaciones

Pero con la expansión también llegan los retos. Como destaca el informe, el principal objetivo de la mayoría de los gestores de activos es adaptar los fondos existentes a la demanda de los inversores. Menos de la mitad tiene planes inmediatos de lanzar nuevos fondos ESG. Esto crea oportunidades. Si aceleran el desarrollo de nuevos productos y apoyan activamente la transición ecológica, los líderes pueden perfeccionar la innovación, aumentar la relevancia y conquistar cuota de mercado.

La fiebre por convertir los fondos existentes también podría aumentar la preocupación sobre si algunos productos no están suficientemente centrados en ESG y, por lo tanto, podrían estar mal etiquetados.

El etiquetado incorrecto rara vez es premeditado, y a menudo se debe a una falta de claridad en las designaciones reglamentarias de las ofertas. Esto puede verse agravado por la incoherencia de las normas sobre datos y la escasa información procedente de las empresas en cartera.

No obstante, sigue siendo un riesgo importante en medio de la reacción contra el "lavado verde". Así que, si se produce un etiquetado incorrecto, es importante estar preparados. Esto incluye ser capaz de explicar rápidamente por qué y actuar con rapidez para corregir y aprender de cualquier error.

Reformular definición y entrega de valor. Seguirán abriéndose el mercado de fondos ESG y las oportunidades que ofrece en función de su fin. Entre las principales, la ampliación del universo de inversión a medida que más empresas adopten la transición ESG. Esto permitiría a los gestores invertir en empresas que ahora no son sostenibles y luego ayudarlas con la financiación y la experiencia necesarias para incorporar resultados ESG positivos en sus estrategias y operaciones. **M**



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 © Enero, 2023. BDO en Argentina. Todos los derechos reservados. Publicado en Argentina.

BDO

castex

1
2016-2023

Por 8º año consecutivo ganamos el Primer Puesto.

Tenemos el honor de ganar nuevamente en la categoría Servicios Inmobiliarios de Barrios Privados - Countries.

Gracias a nuestros clientes y equipo por ayudarnos **a crear una mejor calidad de vida.**

Encuesta realizada por

Mercado | REPORTE INMOBILIARIO



castex.com.ar

Creando calidad
de vida.


Desde el aire seguimos *con los pies en la tierra*
COMPRA VENTA - DIVISIONES - TASACIONES - CONSULTORÍA
Premiado por liderar el sector *Inmobiliaria Rural*
★ 2015
★ 2016
★ 2017
★ 2018
★ 2019
★ 2021
★ 2022


Bullrich
Campos
DESDE 1867
info@bullrichcampos.com.ar | www.bullrichcampos.com.ar

ESCENARIO GLOBAL |

Grandes modelos de lenguajes

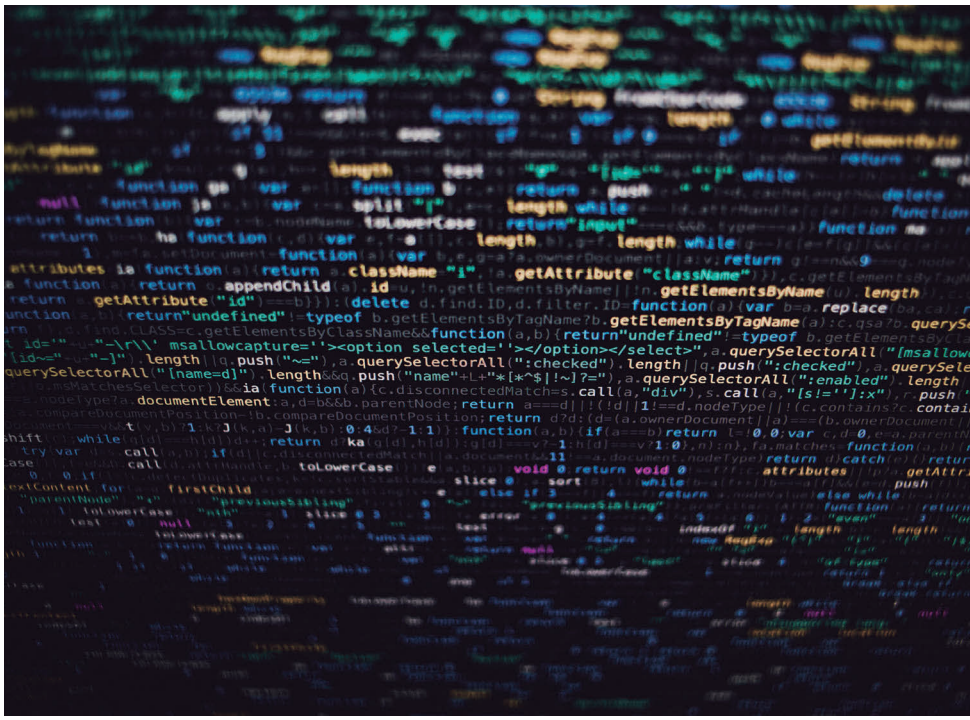
Es necesario comenzar a entender qué es ChatGPT

Es el resultado de varias décadas de investigación en el complejo mundo de la tecnología. Dicen los expertos que conocer esta tecnología ayuda a comprender lo que se viene. La app *creció de golpe y pasó a la popularidad, casi de la noche a la mañana.*

ChatGPT fue lanzado en diciembre pasado como una *app web* por la empresa basada en San Francisco OpenAI. Como su nombre lo indica es una *chatbot*, o sea, un programa de computación que usa inteligencia artificial y procesamiento de lenguaje natural para comprender preguntas de los usuarios y automatizar sus respuestas simulando una conversación humana.

Según algunos cálculos, es el servicio de internet más rápido que jamás se haya conocido: llegó a 100.000 usuarios en enero, a dos meses de su lanzamiento. A través de un acuerdo con Microsoft por US$ 10.000 millones, OpenAI se está incorporando ahora al *software office* y al buscador Bing. Galvanizado de pronto por este sorpresivo rival en la batalla por las búsquedas, Google está acelerando la presentación de su propio *chatbot*, LaMDA.

OpenAI no surgió de la nada. Es la última variante de una línea de grandes modelos de lenguaje que se remonta a años atrás. Así es como se ha llegado hasta aquí:



1980–1990: Redes Neurales Recurrentes

ChatGPT es una versión de GPT–3, un "gran" modelo de lenguaje también desarrollado por OpenAI. ¿Qué significa que un modelo sea "grande"? El tamaño de un modelo –una red neuronal entrenada– se mide por el número de parámetros que tiene. Éstos son los valores de la red que se ajustan una y otra vez durante el entrenamiento y que luego se utilizan para hacer las predicciones del modelo. A grandes rasgos, cuantos más parámetros tenga un modelo, más información podrá absorber de sus datos de entrenamiento y más precisas serán sus predicciones sobre nuevos datos. Los modelos de lenguaje, entonces, son un tipo de red neural que ha sido entrenada sobre muchos, muchos textos. (Las redes neurales son software inspirado por la manera en que se envían señales entre sí las neuronas de los animales.) Como el texto está compuesto de secuencias de letras y palabras de diferentes longitudes, los modelos de lenguaje requieren un tipo de red neural que pueda entender ese tipo de datos. Las redes neurales recurrentes, inventadas en los años 80, pueden manejar secuencias de palabras, pero su aprendizaje es lento y pueden olvidar palabras anteriores en una secuencia. En1997, los científicos Sepp Hochreiter y Jürgen Schmidhuber solucionaron este problema inventando las redes LSTM *(Long Short–Term Memory)*, que son redes neurales recurrentes con componentes especiales que permiten que datos pasados en una secuencia puedan serentrenados nuevamente para que duren más. Pueden manejar cadenas de texto de varios cientos de palabras, pero sus habilidades de lenguaje son limitadas.

2017: Transformadores

El gran salto adelante en la generación actual de grandes modelos de lenguaje vino cuando un equipo de investigadores de Google inventó los transformadores, un tipo de red neural que puede detectar dónde aparece cada palabra en una secuencia. El significado de las palabras suele depender del significado de otras palabras que vienen antes o después. Al rastrear información contextual, los transformadores pueden manejar cadenas más largas de texto y capturar los significados de las palabras con más precisión.

2018–2019: GPT y GPT–2

Los dos primeros grandes modelos de lenguaje de OpenAI aparecieron con pocos meses de diferencia. La compañía quiere desarrollar inteligencia artificial multipropósito y cree que los grandes modelos lingüísticos son un paso

clave para lograr esa meta. GPT (que significa *Generative Pre–trained Transformer*) plantó una bandera superando los últimas referencias actuales para el procesamiento del lenguaje natural en ese momento.

GPT combinaba transformadores con aprendizaje no supervisado, una forma de entrenar los modelos de *machine–learning* en datos (en este caso, grandes cantidades de texto) que no habían sido anotados antes. Esto permite que el *software* entienda, por sí solo, patrones en los datos sin necesitar que se le diga lo que está mirando. Muchos éxitos anteriores en *machine–learning* dependían del aprendizaje supervisado y datos anotados, pero etiquetar datos a mano es un trabajo lento y por eso limita el tamaño de los conjuntos de datos disponibles para el entrenamiento.

Pero fue el GPT–2 el que suscitó el mayor entusiasmo. OpenAI afirmó que le preocupaba tanto que la gente utilizara GPT–2 "para generar lenguaje engañoso, tendencioso o abusivo" que no iba a publicar el modelo completo.

2020: GPT–3

GPT–2 ya era impresionante, pero la siguiente entrega de OpenAI, GPT–3, dejó a muchos boquiabiertos. Su capacidad para generar texto similar al humano supuso un enorme salto adelante. GPT–3 puede responder preguntas, resumir documentos, generar historias en diferentes estilos, traducir entre inglés, francés, español y japonés, y mucho más.

Uno de los aspectos más extraordinarios es que los avances de GPT–3 se deben a la superdimensión de técnicas ya existentes en lugar de a la invención de otras nuevas. GPT–3 tiene 175.000 millones de parámetros (los valores de una red que se modifican durante el entrenamiento), frente a los 1.500 millones de GPT–2. Además, se entrenó con muchos más datos que GPT–2.

Pero la capacitación a partir de textos tomados de Internet plantea nuevos problemas. GPT–3 absorbió gran parte de la desinformación y los prejuicios que encontró en la red y los reprodujo a la carta. Como reconoce OpenAI: "Los modelos entrenados en Internet tienen sesgos a escala de Internet".

Diciembre 2020: Textos tóxicos y otros problemas

Mientras OpenAI lidiaba con los prejuicios de GPT–3, el resto del mundo de la tecnología se topaba con un grave problema de falta de control las tendencias tóxicas de la IA. No es ningún secreto que los grandes modelos lingüísticos pueden generar textos falsos, incluso ofensivos, pero los investigadores descubrieron que solucionar el problema no está en la lista de tareas prioritarias de la mayoría de las grandes empresas tecnológicas. La publicación de un artículo de Timnit Gebru, codirector del equipo de ética de IA de Google, en el que destacaba los posibles perjuicios asociados a los grandes modelos lingüísticos (incluidos los elevados costos de computación), no fue bien recibida por los altos directivos de la empresa.En diciembre de 2020, Gebru fue expulsada de su cargo.

Enero 2022: InstructGPT

OpenAI intentó reducir la cantidad de desinformación y texto ofensivo que producía GPT–3 utilizando el aprendizaje por refuerzo

{Un chatbot *es un* software *que usa inteligencia artificial y procesamiento de lenguaje natural para comprender preguntas de los usuarios y automatizar sus respuestas, simulando una conversación humana.}*

La tecnología todavía no está lista

Actualmente se sostiene que los motores de búsqueda equipados con *chatbots* con inteligencia artificial mejoran la experiencia de buscar en la web porque generan respuestas más auténticas a nuestras preguntas en lugar de envia las conocidas listas de *links* como hacen las búsquedas actuales.

Solo que hasta hora las cosas no han salido como se planeaban, como lo muestra Melissa Heikillä, en el MIT Technology Review.

Allí cuenta que apenas dos segundos después de que Microsoft dejó que sus empleados probaran su nuevo motor de búsquedas Bing equipado con ChatGPT, comenzaron a descubrir que respondía a algunas preguntas con respuestas equivocadas o sin sentido.

Google pasó un mal momento cuando los científicos detectaron un error fáctico en la propia publicidad de la compañía para su *chatbot* Bard, que terminó significándole una pérdida de US$ 100.000 millones en la valor de sus acciones.

El problema reside en que todavía la tecnología no está lista para ser usada de ese modo y en esa escala.

Open AI, el creador de ChatGPT, insiste en que todavía es un proyecto de investigación y que está en constante mejoramiento con el aporte de mucha gente.

Eso no impidió que Microsoft lo incorpore a la nueva versión de Bing, a pesar de saber que los resultados de las búsquedas podrían no ser confiables.

Nada de estos tropiezos significa que las búsquedas con inteligencia artificial sean una causa perdida.

El problema fundamental por ahora es que estos modelos IA inventan información y presentan falsedades como verdades. Y cuando un texto generado por IA parece fidedigno y cita fuentes, podría llevar a que los usuarios no sientan la necesidad de chequear la información.

Chirag Shah, profesor de la Universidad de Washington especializado en búsquedas en línea dice que la precisión de los resultados de las búsquedas no es el verdadero objetivo de las grandes empresas tecnológicas. Aunque Google inventó la tecnología que está alimentando el actual auge de la inteligencia artificial, los aplausos y la atención se centran firmemente en OpenAI y su patrocinador, Microsoft. "Sin duda es embarazoso para Google. Ahora están en una posición defensiva. Hacía mucho tiempo que no estaban así", afirma Shah.

Hay un juego aún más grande que el de las búsquedas impulsadas por IA, añade Shah. La búsqueda es sólo una de las áreas en las que los dos gigantes tecnológicos están luchando entre sí. También compiten en servicios de computación en la nube, *software* de productividad y *software* empresarial. La IA conversacional se convierte en una forma de exhibir tecnología punta que se traduce en estas otras áreas de negocio.

para entrenar una versión del modelo según las preferencias de los evaluadores humanos. El resultado, InstructGPT, sigue mejor las instrucciones de las personas que lo utilizan –lo que se conoce como "alineación" en la jerga de la Inteligencia Artificial– y produce menos lenguaje ofensivo, menos desinformación y menos errores en general. En resumen, InstructGPT es menos estúpido, a menos que se le invite a serlo.

Mayo–Julio 2022: OPT, BLOOM

Una crítica común a los grandes modelos lingüísticos es que el costo de su aprendizaje dificulta su desarrollo, salvo para los laboratorios más ricos. Esto hace temer que pequeños grupos empresariales creen una IA tan potente a puerta cerrada, sin el debido escrutinio y sin el aporte de una comunidad investigadora más amplia. Ante esta situación, un puñado de proyectos colaborativos han desarrollado grandes modelos lingüísticos y los han puesto gratuitamente a disposición de cualquier investigador que quiera estudiar –y mejorar– la tecnología. Meta construyó y regaló OPT, una reconstrucción de GPT–3. Y Hugging Face lideró un consorcio de unos 1.000 investigadores voluntarios para construir y publicar BLOOM.

Diciembre 2022: ChatGPT

Hasta la propia OpenAI está sorprendida por la gran aceptación que ha tenido ChatGPT. En la primera demostración que hizo la empresa el día antes de que ChatGPT se subiera a la web, se presentaba como una actualización de InstructGPT. Al igual que ese modelo, ChatGPT se entrenó mediante aprendizaje por refuerzo a partir de los comentarios de evaluadores humanos que calificaron su rendimiento como un interlocutor fluido, preciso e inofensivo. En efecto, OpenAI entrenó a GPT–3 para dominar el juego de la conversación e invitó a todo el mundo a jugar. Millones de personas juegan desde entonces.

(*) Artículo original de MIT Technology Review. Autor, Will Douglas Heaven, traducción, Ana Milutinovic.

Movilidad sustentable

China es hoy líder en vehículos eléctricos

Antes de que mucha gente se diera cuenta de lo que pasaba, China se convirtió en líder mundial en vehículos eléctricos. Y el proceso sigue: en solo los dos últimos años, el número de unidades vendidas anualmente en el país creció de 1,3 millones a 6,8 millones.

Eso también refuerza al país en su ambición de convertirse en uno de los líderes mundiales en política climática.

¿Cómo lo hizo? Varios expertos explicaron a *MIT Technology Review* que el Gobierno lleva mucho tiempo influyendo: estimulando tanto la oferta como la demanda de vehículos eléctricos. Gracias a generosas subvenciones públicas, exenciones fiscales, contratos de compra y otros incentivos políticos, han surgido muchas marcas de vehículos eléctricos nacionales que optimizan las nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades reales de los consumidores chinos. Esto, a su vez, propició la aparición de un gran grupo de jóvenes compradores de coches.

La historia de cómo el sector llegó hasta aquí incluye, además del estado chino, a los investigadores en baterías de China y a los consumidores de todo el continente asiático.

A principios de los años 2000, antes de aventurarse en el campo de los vehículos eléctricos, la industria automovilística china era una potencia fabricando coches tradicionales pero no había marcas nacionales capaces de rivalizar con las extranjeras que dominaban el mercado. Y en vehículos híbridos –cuyas baterías al principio tenían un rol muy secundario– ya dominaba Japón, con quien China no podía competir. Eso hizo que el Gobierno chino decidiera apartarse completamente de la tecnología usada en el momento e invirtiera en algo completamente nuevo: los autos impulsados exclusivamente por baterías. Por aquellos días los vehículos eléctricos (VE) eran solo un experimento de nicho que hacían marcas como General Motors o Toyota. Esa era entonces una gran oportunidad para China, porque los países que lideraban en fabricación de híbridos tenían menos incentivos para incursionar en los puramente eléctricos.

A partir de 2009, el gobierno comenzó a otorgar subsidios a las compañías de VE para la fabricación de ómnibus, taxis y autos particulares. Ese año el país vendió 500 unidades en China. Entre 2009 y 2022, el Gobierno puso el equivalente de más de US$ 29.000 millones en subsidios y exenciones impositivas. También ayudó a las empresas a mantenerse a flote en sus primeros años otorgándoles contratos públicos.

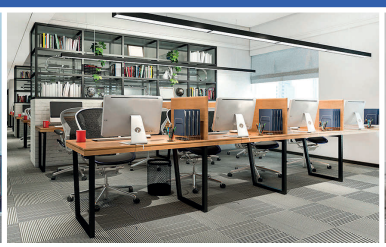
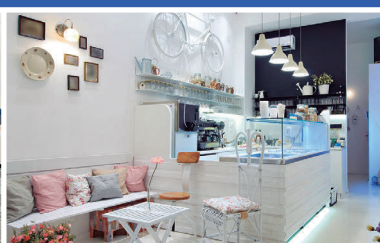
Otras políticas de estado incentivaron a la gente a comprar vehículos eléctricos. En ciudades con mucha población, como Beijing, el otorgamiento de patentes está racionado desde hace más de diez años. Puede llevar años y miles de dólares obtener una patente para un auto a nafta o gas. Pero de este proceso se eximió a las personas dispuestas a comprar un auto eléctrico.

Finalmente, los Gobiernos locales muchas veces trabajaron junto a las empresas de vehículos eléctricos para adaptar las políticas que mejor las ayuden a crecer. Por ejemplo, BYD, la empresa china que actualmente compite cabeza a cabeza con Tesla, creció manteniendo una relación muy estrecha con la ciudad de Shenzhen y la convirtió en la primera ciudad del mundo en tener un servicio de transporte público completamente electrificado. **M**



Soluciones inmobiliarias para cada necesidad corporativa



Venta, alquiler y tasaciones con brokers profesionales especializados en el rubro **Industrial** (depósitos, terrenos y parques industriales) y **Comercial** (oficinas y locales).

Búsquedas a medida, acordes a cada cliente. Contamos con una amplia cartera de potenciales interesados e inversores.

Somos la primera inmobiliaria **corporativa** del país con **Certificación Internacional ISO 9001** en todas nuestras Divisiones.

C.U.C.I.C.B.A. Nº 5604 / C.M.S.I. Nº 5712

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

Adrián Mercado®
Gestión Inmobiliaria

www.adrianmercadoinmobiliaria.com.ar • 3984-7400

SAN GERÓNIMO
DEPARTAMENTOS | PILAR - BUENOS AIRES

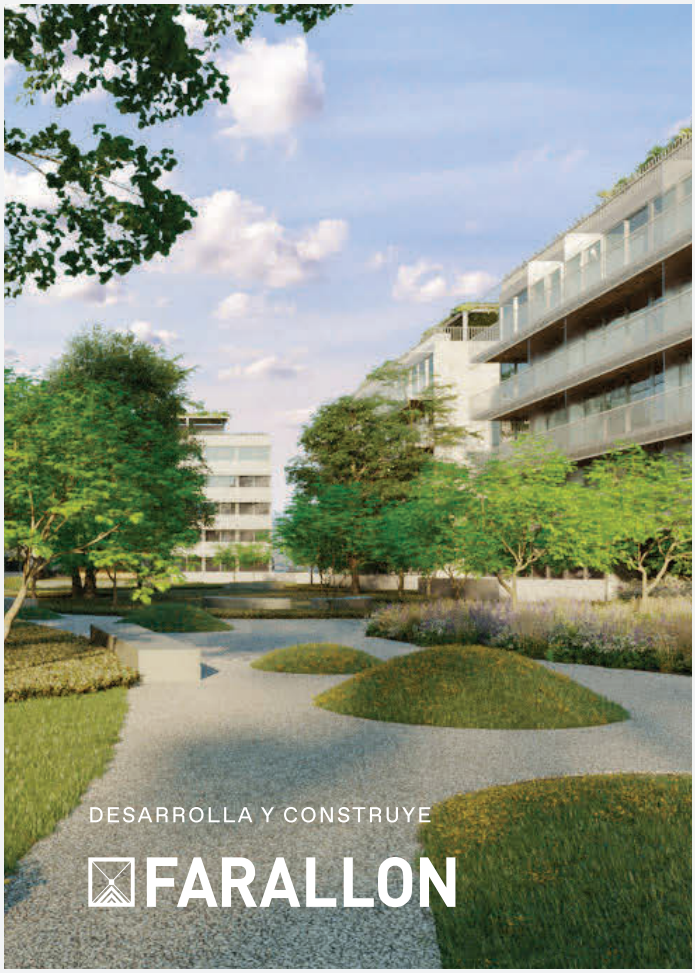
Una propuesta urbana *diferente*, San Gerónimo *le suma valor* a Pilar

Ahora es posible vivir en un departamento de estilo contemporáneo, con *amenities* y sin resignar la comodidad de tener todo cerca.

Ubicado sobre RN8 entre Manfredi y Chiclana -altura km 52 de la Panamericana-, ofrece fácil y rápido acceso a los centros de salud, educación, compras y entretenimiento de Pilar.

Ideal para invertir, o para cambiar hacia un estilo de vida conectado con la naturaleza.

Visitá nuestro showroom; coordiná tu cita por
sg@grupofarallon.com +54 9 11 6815-8480









Las imágenes, diseño e ilustraciones son una representación artística del proyecto exhibidas para facilitar la interpretación del mismo. Como tales, no son vinculantes, carecen de rigor técnico y están sujetas a eventuales ajustes o modificaciones del proyecto.

FARALLON

experiencia farallon · experiencia farallon ·

Una vez más, entre las top 5 desarrolladoras del país.

Estamos muy orgullosos de haber sido distinguidos por 6° vez en el ranking de Revista Mercado y Reporte Inmobiliario.

¡Gracias por confiar en nosotros nuevamente!

#PEPForum "Ellas al frente"

Liderazgos que dejan huella



Carina Martínez, Angie Stelzer, Mariana Gallo, Paula Santilli, Valeria Abadi, Mariana Arias y Catalina Hornos. Ellas al frente.

A finales de marzo, PepsiCo llevó adelante la primera edición de un ciclo de encuentros pensados para debatir acerca de diferentes temáticas que agregan valor a las prioridades de desarrollo del negocio, el talento y el impacto en el medio ambiente. Un espacio que, además, tiene el objetivo de generar *networking* y conversaciones valiosas entre referentes de las organizaciones más importantes del país.

La edición inaugural, que tuvo lugar en el marco del Día Internacional de la Mujer, contó con la presencia de Paula Santilli, CEO de PepsiCo para Latinoamérica quien, en entrevista con Mariana Arias, repasó el recorrido profesional –y personal– que la ha llevado a ser considerada una de las mujeres más poderosas del mundo empresarial.

En una segunda parte, un panel de cuatro mujeres líderes –moderado por quien escribe– ofrecieron su aguda y empática concepción sobre el liderazgo de grupos de trabajo. Sus vivencias, sus inquietudes, sus deseos y emociones, y los grandes desafíos de conducir equipos en tiempos movilizados y veloces.

Por Carina Martínez

El Teatro Border, primer complejo cultural sustentable de Argentina, fue el marco ideal para la charla íntima, profunda y distendida con cinco mujeres líderes que trabajan en organizaciones muy disímiles, pero que enfrentan retos similares. Allí se dieron cita Paula Santilli (CEO de PepsiCo para Latinoamérica), Mariana Gallo (gerenta general de PepsiCo Bebidas) Catalina Hornos (presidenta de Haciendo Camino), Valeria Abadi, (vicepresidenta de Marketing y Comunicación de Globant) y María Ángela "Angie" Stelzer, (directora de Asuntos Corporativos y Legales de Volkswagen Group para Argentina y Latam). Cinco mujeres referentes, comprometidas con su trabajo, su propósito, con el deseo de aportar valor en su día a día. De superar y superarse; de desarrollar su camino y potenciar el de los demás.

A lo largo de la mañana, repasaron sus experiencias y debatieron a partir de un disparador que, por supuesto, abrió múltiples vertientes: cómo liderar en épocas signadas por la inmediatez.

La presentación se transmitió vía *streaming* desde el canal de YouTube del foro, y continúa disponible para quien quiera visitarlo.

Entrevista una a una, Paula Santilli

Con la mirada en el objetivo

Descontracturada pero de paso firme, se autodefine como exigente, incluso consigo misma. "La vara siempre puede estar más alta", dice. No es para menos. Como CEO de PepsiCo Latinoamérica, lidera un negocio de US$ 10.000 millones en 34 mercados y con más de 70.000 empleados y empleadas. En un ambiente distendido, narra sus experiencias como ejecutiva y reflexiona sobre las responsabilidades, las oportunidades y las claves de un liderazgo efectivo.

Paula Santilli es argentina, pero vive en México desde hace más de 20 años. Desde allí, gestiona el inmenso negocio de PepsiCo en distintos países de la región. Además, es promotora del programa Inspira en Latinoamérica, que busca acelerar el desarrollo de las mujeres ejecutivas en el mundo de los negocios. Tiene tres libros en su haber –en coautoría con la vicepresidenta de Asuntos Corporativos de PepsiCo Latinoamérica, Mónica Bauer– y fue reconocida por *Fortune* como una de las mujeres más poderosas del mundo.

Paula Santilli es una líder a quien le gusta "pisar el terreno". Estar allí donde se dan los procesos y las relaciones. Desde su lugar, intenta tender redes y estimular a sus congéneres en el complejo camino del desarrollo profesional.

En el marco de PepForum, en entrevista con la periodista Mariana Arias, repasa su recorrido; sus ilusiones, pasiones y las estrategias que la han llevado a ser considerada una de las mujeres líderes más importantes del mundo de los negocios.



Paula Santilli, en entrevista con Mariana Arias. *La pasión de liderar.*

–¿Cómo es liderar una compañía como PepsiCo y abarcar toda la región?

–Como CEO de PepsiCo Latinoamérica, lidero dos negocios. Uno de bebidas y otro de alimentos. Manejo todos los países, desde México hasta Argentina, con un equipo de gente bien interesante, bien grande. Es un negocio de más o menos US$ 10.000 millones, unas 70.000 personas, unas 200 plantas, 500 o más centros de distribución, 25.000 rutas para repartir nuestros productos. Por eso, PepsiCo tiene una característica de completa agilidad. Porque el negocio es súper capilar. Llegamos hasta la última tiendita del cerro, el último kiosco, para entregar productos como Lays, Doritos, Cheetos, Quaker, Gatorade...

–¿Cuáles son los hitos en tu camino para llegar a este lugar de tanta responsabilidad?

–Llegué a PepsiCo luego de un proceso de fusión y adquisición. Trabajaba en Quaker, en Argentina, cuando era una empresa independiente y, en 2001, fue adquirida por PepsiCo. Como siempre digo, entré como "parte del inventario". Pero la verdad es que PepsiCo es una compañía espectacular para crecer. Por supuesto, trabajé mucho para lograrlo, pero la empresa me dio el ecosistema. Eso es algo que les digo a las mujeres: busquen un ecosistema fascinante, que les encante y que, además, les dé la oportunidad de expansión. Se requiere trabajo y desarrollo; la autoeducación, el autoentrenamiento. En mi caso, por ejemplo, paso horas capacitándome para entender la agenda digital. Pero la curiosidad siempre me acompañó; siempre me meto por todos los rincones de las ciudades que visitamos... por curiosidad.

También es fundamental el trabajo en equipo, el trabajo colaborativo; la escucha es muy valiosa. Es impresionante ver cómo las ideas se van expandiendo cuando son elaboradas y pensadas en conjunto; cuando hay diálogo. Porque cada cual habla desde su ángulo. La persona de Finanzas habla desde su ángulo; la de Investigación y Desarrollo, desde el suyo, y cada uno es bien diferente. La única manera de tomar las mejores decisiones es traer estas distintas miradas de los miembros del equipo y luego decidir "vamos por acá".

La pasión puesta en práctica

–¿Cuáles son los desafíos más difíciles que tuviste en este tiempo?

–La realidad es que no los recuerdo. Cuando me preguntan sobre los desafíos nunca sé qué contestar. No quiere decir que no haya pasado momentos complejos, en los que dije "¡Bájenme, porque es imposible!". Pero soy capaz de dar vuelta la página muy rápidamente. Digo: "Esto está difícil; bueno, veamos cómo hacer para resolverlo". No me siento víctima ni me tiro para abajo. Más bien, bus-

co soluciones a los problemas. Hemos pasado devaluaciones, inflaciones, inundaciones, terremotos y, cuando creímos que habíamos vivido todo, vino la pandemia. Pero, salimos.

–¿Qué valores en tu liderazgo no se pueden negociar?

–Número uno, la honestidad. Creo que hay dos maneras de hacer las cosas en la vida. El modo correcto y el incorrecto. Siempre hay que estar en el modo correcto; con los valores que abuelos y padres nos enseñaron. También, la ética del trabajo. Aunque, por supuesto, hago balance con el tiempo para mi familia, me divierte trabajar; me apasiona. El trabajo en equipo, la escucha activa, la integridad son todos grandes valores del liderazgo. También la paciencia, aunque a veces la pierdo... Porque tengo un alto estándar. Pongo la vara cada vez más alta y siempre se puede subir, más y más.

–¿Cómo se compatibiliza una carrera tan exitosa, con ser mamá y tener una familia?

–Con sentido del humor. Por momentos, fue una locura y a veces lo sigue siendo. Pero con sentido del humor se puede. Tengo también el apoyo de mi marido y de la comunidad. Por ejemplo, nunca tuve problema en agarrar el teléfono y pedirle a una mamá si podía traer a mi hijo de un cumpleaños...



CEO de PepsiCo Latinoamérica.
Distintas miradas.

–¿Fue difícil llegar a este lugar, como mujer?

No... no me levanto los lunes y digo "Ay, tengo que ir a trabajar y tengo todos estos problemas; hay que resolver esto o lo otro, ¡y encima soy mujer!". Eso no me pasa. Lo hago porque me encanta, me desafía todos los días. Siento que en esta posición de liderazgo tengo la responsabilidad de elevar a mucha gente. Cuando invertiremos en capacitar a los agricultores en técnicas para disminuir el consumo de agua, por ejemplo, siento que estamos elevando a toda una comunidad agrícola. Cuando entrenamos a las personas que están al frente de las tiendas, que en muchos casos son mujeres, también digo "guau, estamos ayudando a una comunidad empresaria, que está generando valor". Lo mismo sucede con los proveedores, grandes y chicos.

El poder de ser mujer

–¿Existe un liderazgo femenino? En alguna declaración dijiste: "Los negocios manejados por mujeres tienen mejores resultados".

–Esto lo dicen los estudios, no lo digo yo. Estudios de Harvard, de McKinsey, lo muestran

Quién es quién



Paula Santilli, CEO PepsiCo Latinoamérica

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Publicidad por la Universidad del Salvador. Cuenta con un posgrado en Marketing y Estudios Internacionales por la Universidad de Miami, Ohio, Estados Unidos.

Desde 2019, forma parte de la lista global de las 100 Mujeres Más Poderosas de *Forbes*.

Es co–autora de tres libros sobre el empoderamiento de las mujeres y la brecha de género en los puestos de liderazgo.



Mariana Gallo, gerenta general de PepsiCo Bebidas para Argentina y Uruguay

Licenciada en Comercialización de la Universidad de Palermo. Cuenta con un MBA de la Universidad Católica Argentina. En 2012, realizó un Programa Ejecutivo en Administración en la Universidad Austral y en 2021 un programa ejecutivo de liderazgo en la Universidad de Wharton, Estados Unidos.

Lidera el negocio de PepsiCo Bebidas en Argentina y Uruguay, en un trabajo conjunto con AB InBev (Cervecería y Maltería Quilmes).



Catalina Hornos, presidenta de Haciendo Camino

Psicopedagoga egresada de la Universidad Católica Argentina y psicóloga con especialización en Violencia Familiar, por la Universidad Social del Museo Argentino.

Es fundadora y directora general de la asociación civil Haciendo Camino, ONG que acompaña a familias vulnerables en las provincias de Santiago del Estero, Chaco y Salta, con especial foco en desnutrición infantil.



Valeria Abadi, vicepresidenta de *Marketing & Communications* de Globant Latam

Licenciada en Psicología por la Universidad de Belgrano. Estudió periodismo en TEA. Cuenta con estudios de posgrado, principalmente orientados a comunicación, marketing y estrategias digitales.

Ejerció roles de liderazgo en Edenor, Electricité y Grupo Arcor. Es docente de maestrías y carreras de Marketing y Comunicación en universidades de Ecuador y Chile.

Cumple el rol de vicepresidenta del Círculo Dircoms de Argentina y es miembro del Comité Ejecutivo del Consejo Publicitario Argentino.



María Ángela (Angie) Stelzer, directora de Asuntos Corporativos y Legales de Volkswagen Group para Argentina y Latam

Abogada y máster en Asesoramiento Jurídico de Empresas, por la Universidad Austral. Realizó un programa de *Management* en IAE Business School, un programa de *Management* para abogados en Yale University y una especialización en Comunicación Estratégica en Universidad Austral, entre otros.

Ingresó en Volkswagen Group en el año 2000. Es miembro del Directorio de Volkswagen Argentina desde 2011 y del Directorio de Fundación Grupo Volkswagen. En mayo 2023, tomará el cargo de directora de Recursos Humanos de Volkswagen Group Argentina.

Forma parte de la comisión directiva del Círculo de Dircoms Argentina y es miembro de WCD *(Women Corporate Director)*.

UN GRUPO,
TRES PREMIOS



★ ★ ★

Nuevamente fuimos elegidos entre los primeros puestos
de la encuesta anual de Reporte Inmobiliario y Revista Mercado.

Gracias a nuestros colaboradores, clientes, proveedores
y usuarios por convertirnos una vez más en...

LA MEJOR ELECCIÓN PARA TU PROYECTO.

fv GRIFERÍA DE ALTA TECNOLOGÍA

PEISA

ferrum

matemáticamente: a las organizaciones que tienen diversidad de género les va mejor. Es así. Nosotros lo vemos en PepsiCo. Nuestras líneas de manufactura son enormes, como naves espaciales. Las más efectivas, con mayor eficiencia, con menos temas de mantenimiento, mejor calidad, más entrega de kilos, son las manejadas por mujeres. Como hay compensación vinculada a indicadores del negocio, y si a la línea le va mejor se cobra más, quienes trabajan en las líneas en las que son puros hombres piden que se sumen mujeres. Hay centros de distribución totalmente manejados por mujeres que también se encuentran por encima del *target* de ventas; siempre están mejor. No tienen accidentes... Hay un buen ambiente laboral porque todos, hombres y mujeres, estamos participando en las mejores soluciones para que el negocio avance más rápido.

–¿Qué pasa con las nuevas generaciones? ¿Cómo se las motiva, teniendo en cuenta que piensan menos en el futuro, más en el presente, y quieren cambiar permanentemente?

–Adoro a las nuevas generaciones. Aprendo muchísimo de ellas porque son nativas digitales. No me da vergüenza pedirles que me expliquen lo que no sé; hago *reverse mentoring*. Esta generación tiene la "obligación" de ayudar y acelerar a los que no nacimos nativos digitales. Eso me encanta. Me encanta también el propósito que tienen: la sustentabilidad, la equidad de género, el respeto a las distintas creencias religiosas.

También intento ayudarlas, porque siempre están delante de la computadora. Las hago ponerse las botas de seguridad y acompañarme al campo, a la ruta... Nos subimos a los camiones, vamos a ver el taller de mantenimiento... Porque la realidad HD de las pantallas de las computadoras no es la realidad de un negocio como el nuestro, así que siempre las estoy "cachando" para ir a ver los procesos en vivo y en directo. Salimos, hablamos con los consumidores en los supermercados...

Es algo que hay que enseñarles. Porque, por supuesto hay que estar detrás de la pantalla; hoy no podemos vivir sin los datos, las analíticas que se obtienen con la información; pero hay que ser "bilingüe". Hay que ver los datos y analíticas, pero también al consumidor y el cliente, allí donde el negocio está ocurriendo. En el terreno.

–¿Qué frase final nos dejarías?

–Vivo en Ciudad de México desde hace varios años, donde se valora mucho a Frida Kahlo. Ella tiene una frase que me encanta que es: "Pies para qué los quiero si tengo alas para volar". Mi último mensaje sería "despliega esas alas increíbles que tienes, toda tu capacidad, tu fuerza la actitud y llega a donde tú sueñas, porque te lo mereces y tienes capacidad para hacerlo".

Panel "Ellas al frente"

Crecer y ayudar a crecer

Espontáneas, sin pelos en la lengua, cuatro mujeres que dirigen equipos en organizaciones destacadas reflexionan en conjunto sobre cómo liderar en tiempos signados por la inmediatez. Gestionar la diversidad, adaptarse a demandas cambiantes, valorar el todo tanto como la individualidad, son grandes desafíos a los que no temen y que encaran con entusiasmo. Cada cual a su estilo, las une la pasión por lo que emprenden y el deseo de alzar la voz y poner en valor el potencial de las mujeres.

Mariana Gallo (gerenta general de PepsiCo Bebidas), Catalina Hornos (presidenta de Haciendo Camino), Valeria Abadi (vicepresidenta de Marketing y Comunicación de Globant) y Angie Stelzer (directora de Asuntos Corporativos y Legales de Volkswagen Group para Argentina y Latam) compartieron el panel "Ellas al frente", moderado por quien escribe, en el marco de la primera edición del PepForum.

Cuatro mujeres líderes –a quien se sumó Paula Santilli, para responder las preguntas del público– ofrecieron su aguda y empática concepción sobre el liderazgo y reflexionaron sobre los retos del día a día.

–¿Cuál es el tipo de liderazgo que establecen cada día y cuál es la impronta que les gustaría dejar?

Mariana Gallo: podría sacar un libro académico y decir todo perfecto, con *bullet points*. Pero si tengo que ser sincera creo que mi liderazgo es auténtico. La Mariana que está todos los días trabajando es la misma Mariana que está con su familia, sus amigos, amigas; no hay dos personas diferentes. Eso es fundamental porque me da libertad. Cuando un líder es libre, y está en un ámbito correcto, como en mi caso (los valores de Pepsico son mis valores), se produce la magia.

–El tan mentado y necesario* match *entre los valores propios y los de la compañía...

Mariana Gallo: ¡Claro! En mi trabajo, no me siento una persona diferente. Soy auténtica y libre en lo que hago y eso hace que tome mejores decisiones.

Catalina Hornos: En mi caso, al ser una organización social, mi principal tarea es promover la misión de la organización e inspirar desde ese compromiso con la causa o desde el ejemplo, para que el equipo y todos los que son beneficiarios de Haciendo Camino puedan vivirlo de la misma manera. Planteamos un liderazgo muy basado en las personas; las cuidamos y buscamos su crecimiento. Si trabajamos para cuidar el desarrollo de los

niños y sus familias, también tenemos que cuidar la vida y a las familias de quienes trabajan en la institución.

Angie Stelzer: Creo que tengo un liderazgo muy participativo. Se me ocurre una idea, la planteo en el equipo y enseguida quiero escuchar lo que dice cada integrante. Generalmente, cambio respecto de la idea original. Siempre me dicen que voy como un tren "¡Quiero que hagamos esto!" Y luego surgen las otras ideas, "¿por qué mejor no hacemos esto, o esto otro". Y generalmente la idea que termina implementándose es distinta a la que comenzó.

Me gusta escuchar a la gente. Soy entusiasta... También soy muy ansiosa y manejar la ansiedad es una tarea propia del liderazgo. Por eso me parece muy importante rodearme de gente que sea muy diferente a mí. El equipo es fundamental, porque sin él no se llega a ningún lado; y ese equipo tiene que ser realmente diverso en opiniones, caracteres, formas de trabajar.

Además, me gusta divertirme en el trabajo; creo que es súper importante. Paso más tiempo con la gente con quien trabajo que con mi familia. Entonces, la huella que quiero dejar en mi equipo es "que la pasemos bien".



Mariana Gallo, Catalina Hornos, Carina Martínez, Valeria Abadi, Angie Stelzer. *Liderar en tiempos convulsionados y veloces.*

Valeria Abadi: Estoy muy de acuerdo con muchas de las ideas y comentarios de mis colegas. En mi trayectoria profesional, me ha pasado de haber liderado equipos en los que era la que menos sabía de determinados temas. Hay personas expertas en ciertas temáticas y, como líder, hay que tener, por un lado la visión, y saber dirigir, pero también la humildad de aprender, escuchar y de repensar en base a los aportes de quienes tienen más experiencia sobre algo en particular. También, como soy psicóloga de profesión, creo que tengo esa predisposición a la escucha, porque aunque trabajemos en organizaciones de miles

Liderazgos en primera persona

Paula Santilli: Se autodefine como una líder "intensa", perfeccionista y exigente, algo que también ejerce sobre sí misma. Resolutiva, apasionada, no se detiene a pensar en las dificultades que se le imponen en el camino. Se percibe curiosa y valora la escucha, el diálogo, el trabajo colaborativo y la diversidad de los equipos, para encontrar el mejor camino. Ama trabajar y no sufre del "mal de los lunes". Para ella, el liderazgo, ante todo, tiene que ser honesto y ético. "Me siento privilegiada como mujer en América Latina, porque hay muchísima dificultad, así como gran curiosidad de saber cómo, siendo mujer, se puede llegar a posiciones de alto liderazgo; en esto debe primar la generosidad".

Mariana Gallo: Describe su liderazgo como auténtico y libre. Para que esto sea posible, tiene que haber un *match* entre los valores propios y los de la compañía para la cual trabaja, de manera de tener libertad y sentirse segura a la hora de llevar adelante la tarea. "Así, se toman las mejores decisiones. Cuando se genera ese *match* de valores, se produce la magia".

Catalina Hornos: Considera que, como líder de una organización social, su principal tarea es promover la misión de la entidad e inspirar a los demás, a partir del compromiso con la causa. Plantea un liderazgo basado en las personas, cuidándolas y ayudándolas a crecer, de la misma manera que busca cuidar y fomentar el desarrollo de las personas beneficiarias de Haciendo Camino.

Tiene 11 hijos. Tres de ellos son hijos biológicos, que tuvo con su marido (quien a su vez tiene un hijo de una pareja anterior). Los otros siete, de quienes tiene la tutela permanente debido a situaciones de violencia en sus hogares, se mudaron con ella, cuando decidió dejar Santiago del Estero para volver a Buenos Aires. "Cuando uno pide a las personas que se comprometan, tiene que ejercer como ejemplo".

Valeria Abadi: Cree que, para liderar, no solo hay que saber dirigir y tener visión. También se requiere la humildad de aprender, escuchar y repensar a partir de los aportes de quienes tienen más experiencia o conocimientos sobre un tema en particular. Destaca su predisposición a la escucha y la necesidad de hacer foco en la individualidad de cada miembro del equipo. "Ver la evolución de la carrera profesional pero también de la vida de las personas con quienes he trabajado a lo largo de los años, me resulta muy gratificante".

Angie Stelzer: Se define a sí misma como un "tren" que avanza sin pausa, y a su estilo de liderazgo como participativo. Escucha con atención las sugerencias de cada miembro del equipo, y adapta y construye las iniciativas de esta manera. Se describe como entusiasta –también ansiosa– y necesita rodearse de personas muy diferentes a sí misma, para sumar distintas visiones. Para ella, el equipo diverso, en cuanto a opiniones, caracteres, formas de trabajar, es fundamental. También lo es divertirse. "Estoy más tiempo con la gente con quien trabajo que con mi familia; la huella que quiero dejar en mi equipo es que la pasemos bien".

de personas, en cada equipo hay que poner el foco en la individualidad. Si bien cada compañía tiene un propósito, cada persona tiene también su propio propósito. Y hay que encontrar en dónde se da el *match*. Me gusta cuando pasan los años y me encuentro alguna persona que ya no trabaja conmigo y me trae conversaciones que le fueron significativas o que la llevaron a repensar su carrera.
Me resulta muy gratificante ver la evolución no solo de la carrera profesional, sino la personal de la gente con la que fui trabajando a lo largo de los años.

–Este tema es clave, porque se vincula con las demandas de las generaciones más jóvenes, que a veces son difíciles de atraer –y más aún de conservar– y que valoran sobremanera que sea respetada su individualidad. ¿Cómo se gestionan equipos intergeneracionales? ¿Se puede llegar a una política casi de uno a uno?

Valeria Abadi: En mi caso, vengo de una empresa de consumo masivo y ahora estoy en una de tecnología; hay muchas cuestiones que son diferentes, porque las empresas de tecnología tienen una inmediatez extrema. No tienen proceso productivo, no tienen materia prima; se co–crea, se trabaja, se hace el "beta", se sale... Es un entorno en que los tiempos son muy veloces. Claro que no hay que confundir la inmediatez con la improvisación.
Pero sí es cierto que los procesos tienen que ser más rápidos. Por ejemplo, un proceso de *recruiting* en Globant a veces puede durar solo una semana, cuando solía durar un mes. Lo mismo sucede con los encuentros de *feedback*. Antes se hacían una vez por año; ahora son cada seis meses o incluso trimestrales. Se evalúa y se repiensa.
Esto va más allá de la demanda de los jóvenes; el mundo es más dinámico y las compañías tienen que tener procesos más cortos para ajustar, trabajar y volver a lanzar.
En Globant, por ejemplo, se implementa *Open Careers*, que permite a las personas aplicar constantemente a distintos proyectos, en diferentes partes del mundo. Porque lo que se valora mucho es la libertad, la autonomía, decidir más sobre la carrera de uno; y no que sea solo la organización la que decida por el futuro de la persona.

–La diversidad de generaciones es muy valiosa porque se integran distintas miradas, pero impone desafíos importantes. Por ejemplo, hay generaciones que prefieren más estructura, más contención y no necesariamente tienen interés en salir a volar por sus propios medios. ¿Cómo se gestiona esta diversidad, para que todas las personas se sientan cómodas en su lugar?

Angie Stelzer: Como empresa, es importante tener flexibilidad de políticas. Los beneficios que valoran las personas de 25/30 años, o las mujeres que son madres o quieren serlo, no son necesariamente iguales a los de personas de 45 o 50. Por ejemplo, hay personas que valoran poder trabajar desde su casa y otras que no se sienten cómodas con este modelo. Por eso es importante buscar qué necesita cada uno, en cada etapa de su vida. Encontrar ese *matching* sobre el cual comentamos antes, que es importantísimo en términos de valores; pero en el día a día también es fundamental escuchar qué necesita cada parte y no tener una política rígida, por ejemplo, respecto de la presencialidad.
Mariana Gallo: Hace unos días, en el directorio de Amcham, escuché a algunos líderes muy preocupados por la famosa rotación, "¡Tenemos doble dígito! ¡Las generaciones jóvenes no son comprometidas...!". Yo les digo: "¡Las generaciones jóvenes son *recontra* comprometidas! Pero buscan otras cosas, buscan experiencias. Nosotros tenemos que escuchar esas demandas. Bienvenido sea que quieran estar tres años en una compañía, tres años en otra; porque eso va a formar jóvenes muy versátiles. Y si bien en PepsiCo nos puede pasar que perdamos a alguien muy valioso porque, por ejemplo, quiere irse a una empresa digital, también puede pasar que alguien de una empresa digital quiera pasarse a PepsiCo. Y esto es muy bueno, porque vamos a construir generaciones mucho

Consejos de y para mujeres

–¿Qué mensaje o recomendación darían a estas nuevas generaciones, sobre todo a las mujeres que están arrancando, para lograr su desarrollo y llegar a posiciones de liderazgo?

Mariana Gallo: Que sean libres; hoy la sociedad está más avanzada en temas de diversidad. Las nuevas generaciones tienen que aprovechar este buen momento, hablar, visibilizar, no tener miedo, no ocultarse. Agarrarse de la mano de otra mujer, generar esa fortaleza. Sentir que hay alguien que nos entiende, ayuda muchísimo. Que saquen ventaja de lo que aprendió la humanidad, desplieguen las alas y sean libres.

Catalina Hornos: Creo que también hay un riesgo en el mensaje que vamos transmitiendo. No todas las mujeres eligen el desarrollo profesional y algunas lo sienten como una obligación. Hay quienes eligen, por ejemplo, dedicarse a sus hijos, y hoy eso está mal visto. Mi consejo es que cada una elija lo que la haga feliz. Y esa elección puede ir cambiando. Que no dejen que la sociedad sea la que les imponga qué es lo que hay que elegir.
Además, creo que las empresas que están avanzadas en temáticas de género tienen una responsabilidad muy grande con el sector más vulnerable de la sociedad. Si bien hay un sector social que ha evolucionado y hay muchos cambios que se ven, nos queda la responsabilidad de bajar esos mensajes y lograr que en los grupos más vulnerables esto empiece a verse reflejado.

Paula Santilli: A veces hay que parar. Sentarse con papel y lápiz y ser bien reflexiva sobre qué es lo que cada una quiere para el futuro; cómo se imagina. Yo le presto mucha atención a los sueños. Aunque sean bien loquitos, esos que casi nos da vergüenza contarlos, hay que anotarlos y ver cómo hacer estratégicamente el plan de carrera. Porque si no, como empresarias, nos pasamos haciendo planes de carrera para todos pero no hacemos el mismo proceso estratégico sobre nuestra propia vida futura. Recomiendo mucho esa reflexión personal. Dedicar tiempo a esto.

Valeria Abadi: Creo que estamos en un mundo que da posibilidades de probar distintas opciones. Hasta hace unos años, si una persona cambiaba de carrera universitaria, era un drama. Hoy hay menos mandatos, hay más permisos. Tenemos que jugar un poco más, soltarnos un poco más, probar, estar en beta permanente; y no "casarnos" tanto con lo estructurado. Porque las personas vamos cambiando, creciendo y redescubriendo. En mi carrera profesional tuve muchos cambios y eso pude hacerlo por estar abierta.

Angie Stelzer: Me sumo a todo lo dicho. Y agrego que también es importante animarse. Hacer ese trabajo de reflexión, animarse y, como decía Catalina, cualquiera sea la elección que se haga, ir para adelante. Quizás no es lo que la sociedad espera, pero igual hay que ir por ello. Y tener en cuenta que, sea lo que sea que queramos hacer, siempre va a requerir trabajo de nuestra parte.

29 AÑOS CREANDO SOLUCIONES PARA LA VIVIENDA

¡Gracias por elegirnos como desarrolladores N°1 del país!



EIDICO

www.eidico.com.ar

más sabias. Entonces, saquémonos primero el prejuicio de que las nuevas generaciones no son comprometidas, porque sí lo son. Tenemos que ser inteligentes, escucharlas. Tal vez, el desafío es no perder la cultura propia de cada empresa. O sea, qué hacer para seguir manteniendo los valores y la cultura de la compañía, en este entorno tan cambiante.

Catalina Hornos: Nosotros, al ser una organización social, podemos ofrecer un sentido muy claro al trabajo; las personas pueden sentir que hacen algo importante y que vale la pena, que pueden hacer una diferencia en la organización pero también en la sociedad. Esto hace que las generaciones más nuevas, que son la mayoría, puedan encontrar una conexión que las haga quedarse a largo plazo. También buscamos dar experiencias distintas; que no tengan tareas tan rutinarias; ir cambiando de área, viajar. Ir al norte, a Santiago del Estero, a Chaco, interactuar con gente que está en trabajo de campo, hacer experiencias rotativas. Todo esto hace que aumente su compromiso. Creo que las generaciones nuevas son muy comprometidas y también son muy idealistas.

Entre lo virtual y lo presencial

–Con la pandemia, se aceleraron los procesos de teletrabajo ¿De qué manera se manejan los esquemas y cómo se hace para mantener el* engagement *entre las personas que participan en los equipos?

Angie Stelzer: Creo que el impulso al trabajo remoto fue buenísimo porque somos una empresa muy tradicional; costaba mucho el tema del *home office*. El hecho de haber tenido que adaptarnos de manera obligada nos ayudó y nos demostró que se puede trabajar así, y que cada persona puede decidir si asistir o no –porque también es bueno verse la cara–. Ayudó, flexibilizó y agilizó.

Valeria Abadi: En el caso de nuestros clientes, la pandemia aceleró los procesos. Creo que lo mejor es un modelo híbrido. En mi caso, que manejo Latinoamérica y que en el equipo hay personas que viven en distintos países, o en ciudades pequeñas, donde no están las oficinas, la virtualidad es importante. Pero en la medida de lo posible intentamos encontrarnos, porque la conexión personal es diferente. La tecnología suma pero no reemplaza.

–Aquello que se genera en los intersticios, cuando uno se va a tomar un café y no está trabajando... A veces es allí donde surgen los mejores proyectos o ideas.

Valeria Abadi: Es la espontaneidad, que en la virtualidad no existe.

Mariana Gallo: Creo que las empresas están llegando a un sano equilibrio. Durante la pandemia tuvimos casos de *burnout*, porque estar todo el día en la casa con la computadora, con niños o con la intensidad del hogar, no es fácil. Tampoco la extrema presencialidad de 9 a 18. Ninguno de los dos modelos servía. Hoy las compañías están llegando a un equilibrio sano, que es sano también para la humanidad, porque la gente puede balancear mejor. Pensemos que hay personas que sufrieron mucho la presencialidad, los traslados. De todas maneras, hay algo que me gusta de la presencialidad, que es la creatividad. Porque las mejores ideas salen de las opiniones más diversas y una pantalla bloquea; la presencialidad, en cambio, estimula la creatividad.

Catalina Hornos: Para nosotros la pandemia fue muy difícil, porque nuestro principal lugar de atención son los consultorios. Así que en nuestro caso fue al revés; porque en lugar de pasar a la virtualidad tuvimos que ir casa por casa, en Santiago del Estero y en Chaco, a trabajar con chicos desnutridos.

Sí crecimos en cuanto a la digitalización de nuestros colaboradores. Tenemos unas 200 personas que trabajan en Haciendo Camino en el norte del país, y muchas de ellas no manejan bien una computadora ni tienen un *smartphone*. Por eso, fue muy difícil de imple-

{En casi la mitad (472) de los directorios de las 1000 empresas que más facturan en el país, no hay ninguna mujer entre sus miembros. ¿Cómo puede lograrse, desde el liderazgo, un cambio profundo y sincero?}

¿Felicitarse? No es tan sencillo

–¿Qué es lo que más se reconocen; aquello por lo cual se dicen "qué bien lo hice"?

Mariana Gallo: Eso es muy personal; en mi caso, voy para adelante como una locomotora y no me auto–festejo. Pero sí me pasa que a veces no me reconozco en lo inmediato pero sí en el largo plazo; paro y digo "está bueno eso que hice".

Catalina Hornos: Creo que algo que podría reconocerme es ser coherente entre los valores con los que vivo, con los que trabajo, en lo que hago. También, la capacidad de tomar riesgos; porque en el trabajo en una ONG muchas veces se avanza en situaciones que no se sabe si se van a poder sostener. O sea, la capacidad de tomar riesgos e ir para adelante, pensando en un objetivo.

Paula Santilli: Tristemente no me reconozco nada. Por un lado, por lo que hablamos antes del alto estándar. Ese estándar de que todo siempre puede hacerse mejor, también lo aplico en mí misma. Y por otro lado, cuando digo "nada", también es algo que tristemente decimos casi todas las mujeres. "No sé suficiente; no he hecho grandes cosas todavía". Nos mitigamos, nos minimizamos. En cambio, otro género ya sabemos, ¿no? ¡Guau! Hay algo de cero ego o arrogancia en las mujeres, en general.

Valeria Abadi: Algo que me gratifica es que tomé muchos valores de mis padres, pero hice un camino totalmente distinto. Vengo de una familia de psicoanalistas y el mundo empresario es bastante inentendible para ellos. No tenía en mi entorno directo un referente que haya trabajado en el mundo corporativo, así que soy la distinta de la familia y la que saca temas diferentes en las conversaciones. Otro punto es la docencia. Me encanta dar clases en la universidad. Me gratifica, me hace bien. Devolver en educación es algo de lo que me siento orgullosa.

Angie Stelzer: En mi caso, tampoco me aplaudo nada; siempre creo que podría haberlo hecho mejor. Pero hoy me pasó algo... Tengo una hija de 19 años que estudia abogacía y que, como trabajo, cuida y da clases a chicos. Hoy, mientras venía para acá, me escribió el papá de una de las chicas y me dijo "te felicito por cómo la educaste, fue re cariñosa con mi hija...", etc. Iba en el auto y me dije, "esta soy yo".

mentar la virtualidad. Santiago del Estero y Chaco están muy atrasados en lo digital; pero hoy avanzamos bastante. Capacitamos a los equipos de manera virtual y están teniendo accesos que no tenían, gracias a haber aprendido a usar herramientas digitales.

Los escurridizos espacios de poder

–Todos los años,* Mercado *–en alianza con KPMG– realiza un estudio que analiza la participación de mujeres en los directorios de las 1.000 empresas que más facturan en el país. Según datos de 2022, de los 6.248 miembros que conforman la totalidad de los directorios, 5.248 son hombres y solo 1.000 son mujeres (16%). En casi la mitad de las juntas directivas (472), no hay ninguna mujer. Incluso en algunas que cuentan con 10, 12, 20 miembros. Con esta foto: ¿de qué manera se puede, desde los liderazgos, hacer un cambio de mentalidad que sea profundo y honesto, sincero, que se mantenga en el tiempo, que no sea solo para adaptarse o para poder seguir trabajando en la compañía?

Valeria Abadi: Hace un tiempo, al empezar a participar en organizaciones –por ejemplo, con Angie formamos parte del círculo Dircoms–, cuando se hablaba del tema de los cupos pensaba: "Los cupos son forzados, no es la forma, nos tienen que valorar por lo que somos". Pero luego cambié de idea y me convencí de que los cupos son el puente. Porque quienes están en las posiciones de poder, como los miembros de directorios, es muy difícil que naturalmente cambien y piensen "Bueno, sería mejor que incorporemos más mujeres"... Ojalá fuera así, y deberíamos poder lograr eso. Pero trabajar con cupos es una manera de forzar algo. Creo que hay un momento de incomodidad que es necesario. También creo en levantar la voz, que las mujeres muestren lo que son capaces de hacer. Y, por supuesto, creo en la red. Si hay algo que las mujeres hemos logrado construir en estos últimos años es el trabajo en red; el apoyo mutuo. Eso es lo que realmente nos va a ayudar a crecer y a lograr tener los roles que queremos, que deseamos –aunque no todas las mujeres –ni los hombres tengan ese deseo de la misma forma–. Creo mucho en el apoyo entre mujeres.

Angie Stelzer: Coincido plenamente con lo que dice Valeria, en el sentido de que la red y los cupos son importantísimos. *Women Corporate Directors*, por ejemplo, es una asociación excelente que tiene como objetivo



visibilizar a las mujeres que están en los directorios.

Creo que hoy se necesita el cupo en muchas compañías. Habrá alguna que no tiene ese estereotipo o ese sesgo, pero hay varias que sí lo tienen y cuesta muchísimo más visibilizar a las mujeres. Es importante que haya un cupo, que la compañía sienta la incomodidad y, de esta manera, tenga el objetivo claro de que sí o sí hay que cumplirlo.

Mariana Gallo: Como dijo Angie, hechos no palabras. Acá el "chamullo" no va... Porque todo muy lindo de afuera, pero vos, como empresa, pyme, gran compañía, asociación... ¿qué vas a hacer en cuanto a inclusión? En mi caso, estoy en una empresa en que el objetivo es 50%. Entonces, hay que evaluar cuáles son los KPIs (indicadores), las métricas reales; los programa de maternidad, flexibilidad; las políticas reales, tangibles, que se van a implementar para conseguir esa igualdad.

Respecto de los cupos, hay cierta controversia entre imponerlo o llegar orgánicamente; que las mujeres vayan pasando por los ascensos y lleguen a los puestos de liderazgo. Quizás a algunas empresas les sirve y a otras no, pero cuando es "natural" es mejor, porque queda en la cultura de la compañía. Creo que hay que trabajar en los dos focos. En mi caso, prefiero las empresas que llegan de manera orgánica.

Valeria Abadi: Globant también está llegando al 50% mujeres y 50% hombres, a pesar de que en tecnología es difícil. El problema es que los estudios muestran que, orgánicamente, podemos tardar unos 120 años... ¡Y yo quiero verlo!

Mariana Gallo: Por eso creo que tienen que darse las dos cosas. Que las empresas que aplican el cupo no se olviden de que tienen que llegar orgánicamente. Porque es lo que realmente va a hacer que en la sociedad quede como parte de su cultura.

Además, las empresas grandes tenemos que inspirar a las pequeñas. Si hay una empresa que llegó al 50% y 50% y tiene buenos resultados tiene que comunicarlo, para inspirar a otras compañías pequeñas, por ejemplo, que no cuentan con los procesos que puede tener una multinacional.

Angie Stelzer: Y a los proveedores. Las empresas grandes debemos ayudar a las pymes proveedoras, que quizás no llevan un trabajo directo en esto, porque tienen otras urgencias...

Valeria Abadi: Creo que hay visibilizar a las mujeres que lo logran porque son ejemplos. En Globant, tenemos un premio global, *Women That Build Awards*, que se da a las mujeres que se destacan en tecnología. Y es súper interesante ver su reacción cuando les llega el *mail* que les comunica que fueron nominadas y que tienen que completar un formulario; muchas de ellas se bajan de la postulación porque piensan "no me lo merezco". Imaginemos qué pasaría si a un hombre le llegara una nominación... Entonces, hay que trabajar también en "creérnosla", en el buen sentido. Y visibilizar a las mujeres, no solo a las que ganan sino a las cientos de finalistas. Porque todas son historias inspiradoras. **M**



LÍDER EN BARRIOS PRIVADOS

+ DE 75 AÑOS EN EL MERCADO

+ DE 1.500 FAMILIAS MUDADAS

7 BARRIOS PRIVADOS DESARROLLADOS

MARIA DEL **BUEN AYRE**

NUEVO EMPRENDIMIENTO

OFICINA CENTRAL	HARAS MARÍA VICTORIA	MARÍA EUGENIA R&V	MARÍA DEL BUEN AYRE
Av. Sarmiento 3110	Atahualpa 05	Int. Corvalán 2302	Cno. de la Ribera 4499
CASTELAR	LA REJA	MORENO	ITUZAINGÓ



GRUPO

VACCARO

11 4661 4404 11 5053 5918

INFO@GRUPOVACCARO.COM / WWW.GRUPOVACCARO.COM /


zonaprop
+780.000
Propiedades
7.700
Inmobiliarias
www.zonaprop.com.ar



Portal líder de clasificados de inmuebles en Argentina.

navent es un grupo de clasificados online de bienes raíces en América Latina. La compañía está presente en Argentina, México, Brasil, Perú, Ecuador y Panamá. Tiene como objetivo ayudar a las personas a lograr uno de los objetivos más importantes y significativos de la vida: encontrar un hogar. Con millones de clasificados de propiedades en venta y alquiler y una conexión clave con los profesionales locales, la compañía es dueña de las siguientes marcas: **Zonaprop, Inmuebles24, Adondevivir, Urbania, Plusvalía, Compreoalquile y Tokko Broker, entre otras.**

DOCUMENTO |

Capacidad de innovación

La tecnología definirá el futuro de la geopolítica

El enorme poder que ha adquirido la innovación permite que un país como Ucrania pueda contener los ataques rusos durante un año. Cuando las fuerzas rusas marcharon sobre Kiev en febrero 2022, pocos pensaron que Ucrania sobreviviría.



Rusia tenía más del doble de soldados que Ucrania. Su presupuesto militar era más de diez veces más grande. En Estados Unidos se pensó que Kiev caería en una o dos semanas como mucho, como lo sintetizó Eric Schmidt en Foreign Affairs.

Superada en armas y en soldados, Ucrania recurrió a un área en la que tenía ventaja sobre su enemigo: la tecnología. Poco después de la invasión, el gobierno subió a la nube todos sus datos críticos para salvaguardar la información y mantener el funcionamiento aunque los misiles rusos hicieran polvo las oficinas ministeriales.

El Ministerio de Transformación Digital del país, que el presidente Volodymyr Zelensky había creado dos años antes, cambió el propósito de la aplicación de *e–government*: el objetivo era recolectar datos de inteligencia con fuente abierta para que los ciudadanos pudieran subir fotos y videos de unidades militares enemigas. Con la infraestructura de comunicaciones en peligro, los ucranianos recurrieron a satélites Starlink y estaciones en tierra que les brindó SpaceX para mantenerse conectados. Cuando Rusia envió sus drones de fabricación iraní, Ucrania compró otros diseñados especialmente para interceptar los ataques mientras sus militares aprendían a usar armas desconocidas suministradas por sus aliados occidentales. En este juego de gato y ratón Ucrania fue la más ágil. Y así lo que Rusia había imaginado que sería una invasión rápida y fácil resultó cualquier cosa menos eso.

El éxito de Ucrania puede atribuirse en parte a la determinación del pueblo ucraniano, la debilidad del ejército ruso y la fuerza del apoyo occidental. Pero también se debe a una nueva fuerza de política internacional: la capacidad de innovación, que significa la habilidad para inventar, adoptar y adaptar nuevas tecnologías. Contribuye tanto al poder duro como al

poder blando. Los sistemas de armamento de alta tecnología aumentan el poderío militar, las nuevas plataformas y las normas que las rigen brindan influencia económica, y la investigación y las tecnologías de vanguardia aumentan el atractivo mundial.

Hay una larga tradición de estados que usan la innovación para proyectar su poder hacia el exterior, pero lo que ha cambiado es la naturaleza autoperpetuadora de los avances científicos. Los desarrollos en inteligencia artificial en particular no solo destraban áreas nuevas de descubrimientos; también aceleran ese mismo proceso. La inteligencia artificial aumenta la capacidad de científicos e ingenieros para descubrir tecnologías cada vez más potentes, fomentan avances en la propia inteligencia artificial y en otros campos.

La capacidad de innovar más rápido y mejor –la base sobre la que se asienta ahora el poder militar, económico y cultural– va a determinar el resultado de la pugna de poder entre China y Estados Unidos. Por ahora, Estados Unidos sigue al frente. Pero China ya se está poniendo al día en muchas áreas y ya ha tomado la delantera en otras. Para en esta contienda decisiva para el siglo, el *business as usual* no basta. El gobierno norteamericano tendrá que superar sus anquilosados impulsos burocráticos, crear condiciones favorables para la innovación e invertir en herramientas y talento necesarios para inaugurar el círculo virtuoso del avance tecnológico. Debe comprometerse a promocionar la innovación porque lo que está en juego es el futuro de las sociedades libres, los mercados abiertos, el gobierno democrático y el orden mundial.

{La capacidad de innovar más rápido y mejor –la base sobre la que se asienta el poder militar, económico y cultural– va a determinar el resultado de la pugna de poder entre China y Estados Unidos. }

Conocimiento es poder

Los nexos entre la innovacion tecnológica y la dominación global existen desde hace siglos, desde los mosquetes que empuñó el conquistador Francisco Pizarrolo para derrotar al Imperio Inca hasta los barcos de vapor que comandó el comodoro Matthrew Perry para forzar la apertura de Japón. Pero la velocidad que está adquiriendo la innovación no tiene precedentes. En ninguna parte es más claro este cambio que en una de las tecnologías fundacionales de nuestro tiempo: la inteligencia artificial.

Los sistemas IA de la actualidad ya pueden brindar ventajas clave en el ámbito militar, donde pueden analizar millones de datos, identificar patrones y alertar a los mandos de la actividad enemiga. El ejército ucraniano, por ejemplo, usó IA para escanear datos de inteligencia, vigilancia y reconocimiento de diversas fuentes. Sin embargo, cada vez más, los sistemas de IA irán más allá de la mera asistencia a la toma de decisiones humanas y empezarán a tomar decisiones por sí mismos. En épocas anteriores, las tecncologías que determinaban la geopolítica –del bronce al acero, de la energía de vapor a la fisión nuclear– eran en gran medida singulares. Había un umbral claro de dominio tecnológico, y una vez que un país lo alcanzaba, el campo de juego se nivelaba. La inteligencia artificial, por el contrario, es generativa por naturaleza. Al presentar una plataforma para la innovación continua científica y tecnológica, puede dar lugar a más innovación. Ese fenómeno hace que la era de IA sea fundamentalmente diferente de la Edad de Bronce o la Edad de acero. En lugar de la riqueza en recursos naturales o el dominio de una tecnología determinada, la fuente del poder de un país reside ahora en su capacidad para innovar continuamente.

El círculo virtuoso no hará más que acelerarse. Una vez que la computación cuántica alcance la mayoría de edad, las computadoras ultrarrápidas permitirán procesar cantidades de datos cada vez mayores y producir sistemas de IA cada vez más inteligentes. A su vez esos sistemas, podrán producir innovaciones revolucionarias en otros campos, desde biología sintética hasta fabricación de semiconductores. La IA cambiará la naturaleza misma de la investigación científica.

Inteligencia artificial general

Más poderosa todavía que la IA actual es otra más completa –por ahora, dada la potencia de cálculo actual, todavía hipotética– llamada "inteligencia general artificial" o AGI. Mientras que la IA tradicional se diseña para resolver un problema concreto, la AGI debe ser capaz de realizar cualquier tarea mental que pueda realizar un ser humano y más.

Aún faltan años, incluso décadas, para la llegada de la AGI, pero el país que desarrolle primero esta tecnología tendrá una gran ventaja, ya que podrá utilizarla para desarrollar versiones cada vez más avanzadas de la AGI y, de paso, obtener una ventaja en todos los demás campos de la ciencia y la tecnología.

Si bien muchos de los efectos más transformadores de IA todavía están lejanos, la innovación en drones ya está mejorando el campo de batalla. En 2020, Azerbaiyán empleó drones turcos e israelies para lograr una ventaja decisiva en su guerra contra Armenia en la disputada región Nagorno–Karabaj. Del mismo modo, la flota ucraniana de drones –muchos de los cuales son modelos comerciales de bajo costo reutilizados para reconocimiento tras las líneas enemigas– jugaron un papel fundamental en sus éxitos.

Los drones ofrecen ventajas notables sobre las armas tradicionales: son más pequeños y más baratos, ofrecen capacidades de vigilancia inigualables y reducen la exposición de los soldados. Con el tiempo, los drones autónomos armados –no sólo los vehículos aéreos no tripulados, sino también los terrestres– acabarán sustituyendo a los soldados y a la artillería tripulada. Imaginemos un submarino autónomo capaz de transportar rápidamente suministros a aguas disputadas o un camión autónomo capaz de encontrar la ruta óptima para transportar pequeños lanzamisiles a través de terrenos accidentados. Enjambres de drones, conectados en red y coordinados por IA, podrían abrumar a formaciones de tanques e infantería sobre el terreno. En el Mar Negro, Ucrania ha utilizado drones para atacar barcos rusos y buques de suministro, ayudando a un país con una armada minúscula a constreñir a la poderosa Flota del Mar Negro rusa. Ucrania ofrece un anticipo de los conflictos del futuro: guerras que librarán y ganarán humanos y máquinas trabajando juntos.

Una carrera hacia la cima

La razón principal por la que la innovación ofrece semejante ventaja es que engendra más innovación. Esto se debe a la depen-



TOP

6 RANKING DE CALIDAD 2023

Un año más entre los 10 mejores brokers inmobiliarios de la Argentina.

Más de 40 años haciendo realidad tus sueños.


SOLDATI
www.soldati.com

dencia del camino que surge de los grupos de científicos que atraen, enseñan y forman a otros grandes científicos en universidades y empresas tecnológicas. Pero también porque la innovación se construye sobre sí misma. Se basa en un proceso de invención, adopción y adaptación que genera un ciclo de retroalimentación Si algún eslabón de la cadena se rompe, también lo hace la capacidad de un país para innovar eficazmente.

Un invento pionero suele basarse en años de investigación previa. Por ejemplo, Estados Unidos fue pionero mundial en la era de las telecomunicaciones 4G. El despliegue de redes 4G en todo el país facilitó el desarrollo temprano de aplicaciones móviles como Uber, que requerían conexiones de datos celulares más rápidas. Con esa ventaja, Uber pudo perfeccionar su producto en Estados Unidos para extenderlo a los países en desarrollo. Esto hizo que aumentara el número de clientes a medida que la empresa adaptaba su producto a nuevos mercados.

Pero el foso que rodea a los países con ventajas estructurales en tecnología se está reduciendo. Gracias a una investigación académica más accesible y al auge del software de código abierto, las tecnologías se difunden más rápidamente por todo el mundo. La disponibilidad de nuevos avances permite a los competidores ponerse al día a velocidad récord, como hizo China con 4G.



De hecho, las empresas chinas han cosechado un éxito arrollador en la adopción y comercialización de avances tecnológicos extranjeros. En 2015, el Partido Comunista Chino presentó su estrategia "Made in China 2025" para lograr la autosuficiencia en sectores de alta tecnología. Como parte de esta apuesta, anunció un plan económico de "doble circulación", por el que pretende impulsar la demanda nacional y extranjera de sus productos. Mediante asociaciones público–privadas, subvenciones directas a empresas privadas y apoyo a empresas respaldadas por el Estado, Beijing invierte miles de millones de dólares para ganar la carrera por la supremacía tecnológica. Hasta ahora, los resultados son desiguales. China supera a Estados Unidos en algunas tecnologías, pero va a la zaga en otras.

Es difícil aventurar si China tomará la delantera en IA, pero el gobierno así lo cree. En 2017, Beijing anunció el plan de convertirse en líder mundial en IA para 2030, y puede que lo logre incluso antes. Ya es líder mundial en tecnología de vigilancia basada en IA, que no solo utiliza para controlar a los disidentes en su país, sino que vende a gobiernos autoritarios en el extranjero. Sigue detrás de Estados Unidos a la hora de atraer a los mejores cerebros en IA, ya que casi 60% de los mejores investigadores trabajan en universidades estadounidenses. Pero las laxas leyes chinas sobre privacidad, la recopilación obligatoria de datos y la financiación gubernamental específica dan al país una ventaja clave. De hecho, ya lidera la producción de vehículos autónomos.

Por ahora, Estados Unidos sigue manteniendo ventaja en computación cuántica. Sin embargo, en la última década, China ha invertido al menos 10.000 millones de dólares en tecnología cuántica, aproximadamente diez veces más que el gobierno estadounidense. El país trabaja para construir computadoras cuánticas tan potentes que descifrarán fácilmente los cifrados actuales.

Si Jinping también está intentando alcanzar a Estados Unidos en biología sintética. Los científicos trabajan en una gama de nuevos desarrollos biológicos, incluido el cemento hecho con microbios que absorbe dióxido de carbono, cultivos con mayor capacidad para capturar carbono y sustitutos de la carne a base de plantas. Esta tecnología promete mucho en la lucha contra el cambio climático y la creación de emple. Desde 2019, la inversión privada china en biología sintética supera la estadounidense.

También en el campo de los semiconductores China tiene planes ambiciosos. El gobierno esta invirtiendo enormes sumas para ser líder en fabricación de semiconductores para 2030.

{Hay una larga tradición de estados que usan la innovación para proyectar su poder hacia el exterior, pero lo que ha cambiado es la naturaleza autoperpetuadora de los avances científicos.}

Una batalla de sistemas

La contienda entre Estados Unidos y China es también una competición entre sistemas. En el modelo chino de fusión civil/militar, el gobierno promueve la competencia nacional y financia a los ganadores emergentes como "campeones nacionales". Estas empresas desempeñan un doble papel: maximizar el éxito comercial y promover los intereses chinos de seguridad nacional. El modelo estadounidense, en cambio, se basa en un conjunto más dispar de agentes privados. El gobierno federal financia la ciencia básica, pero deja en gran medida la innovación y la comercialización en manos del mercado. **M**

Docks AlRio

Desde nuestro Estudio al mundo, un edificio y una oficina diseñada por nosotros mismos.



MRA+A

MARIO ROBERTO ALVAREZ Y ASOCIADOS

ALVAREZ - BERNABO - SABATINI

Las empresas corporativas saben de números, nosotros tenemos éste para ofrecer:




1°
Una vez más
en la encuesta de Revista Mercado
y Reporte Inmobiliario
hemos sido seleccionados como
número uno en la categoría
de Servicios Inmobiliarios
Corporativos.
Un orgullo y a la vez
un compromiso renovado.
L.J.RAMOS
El servicio es nuestra razón de ser

EMPRESAS |

La división agronegocios es la estrella

Cervecería y Maltería Quilmes aumentó exportaciones en 50%

La compañía realizó exportaciones por US$ 421 millones y superó ampliamente las de 2021 que habían sido de US$ 282 millones. Estas cifras marcaron un récord histórico. La división de agronegocios, que incluye tanto cebada como malta, representó casi el 95% de las exportaciones de la compañía.

El porcentaje restante corresponde principalmente a exportaciones de cerveza, incluyendo Cerveza Quilmes, la marca insignia de la compañía, que está presente en más de 15 países alrededor del mundo.

También el resto de su portafolio de bebidas que incluye tanto cerveza (Quilmes, Stella Artois, Budweiser, Andes Origen, entre otras) como vino de la Bodega Dante Robino. Estos resultados son fruto de un plan de inversiones que la compañía viene realizando durante los últimos años con el objetivo de sustituir importaciones y elaborar localmente todas las marcas que ofrece.

La producción de cerveza en la Argentina está representada por una gran cadena de valor que involucra a más de 130.000 personas y va desde el campo hasta la botella. En los últimos años, Argentina ha logrado fortalecer su participación a escala regional posicionándose como el principal proveedor de cebada y malta de América del Sur y uno de los 10 principales complejos exportadores del país.



{Estos resultados son fruto de un plan de inversiones que la compañía viene realizando durante los últimos años con el objetivo de sustituir importaciones y elaborar localmente todas las marcas que ofrece.}

"Nuestro complejo agro cervecero nos permite generar importantes ingresos para el país y estamos orgullosos de los resultados del último año", comentó Martín Ticinese, presidente de Cervecería y Maltería Quilmes. "Este resultado solo es posible gracias al compromiso y trabajo en conjunto con los productores, que nos permite tener una cebada de excelente calidad, reconocida a nivel mundial: 1 de cada 4 cervezas que la compañía elabora en el mundo es con cebada de la Provincia de Buenos Aires".

La división de agronegocios representó casi el 95% de las exportaciones con un incremento del 20% de volumen de cebada en relación con el año anterior. La compañía trabaja con más de 1.100 productores de cebada, distribuidos en más de 250 ciudades de la Provincia de Buenos Aires, en la implementación de buenas prácticas agronómicas que buscan restablecer el bienestar del suelo y la biodiversidad, aumentar la captura de carbono y eficientizar el consumo de agua. La cebada es transformada en malta en sus dos Malterías en Provincia de Buenos Aires, una en Tres Arroyos y a otra en Puán.

En cuanto a cerveza, la compañía exportó un 37% más de volumen que el año anterior, principalmente porque crecieron las exportaciones de cerveza a Uruguay. La compañía exporta su marca insignia Quilmes a 15 países, entre ellos Estados Unidos, Brasil, Francia, Japón, Alemania, Australia, México; y, en menor medida, Cerveza Patagonia, Stella Artois, Budweiser, Corona y Goose Island a Chile, México, Paraguay, Uruguay y Perú.

Además, por primera vez exportó Isidra, la sidra de Cerveza Patagonia, a Paraguay y Uruguay; y tapas de cerveza a Paraguay, Uruguay, Chile y Bolivia. Estas tapas se elaboran

en Coroplas, ubicada en la ciudad de Quilmes. La compañía también exportó gaseosas e isotónicos: Gatorade a Bolivia, Brasil y Uruguay; y 7up y Paso de los Toros a Uruguay. Por su parte, Bodega Dante Robino, bodega que la compañía adquirió en 2020, había duplicado sus exportaciones en 2021, y en 2022 logró mantener el nivel de exportaciones récord, haciendo llegar sus productos a Brasil, Paraguay, Uruguay Ecuador, Guatemala, Emiratos Árabes, Irlanda, Italia, Países Bajos, Catar, EEUU y República Dominicana. Bodega Dante Robino es la tercera bodega mundial en exportación de espumantes.

Plataforma de marcas

Cervecería y Maltería Quilmes está transformándose para pasar de ser una compañía tradicional de bebidas, con un modelo unidireccional, a una plataforma de marcas inspiradoras que interactúa y crece junto a su ecosistema. Elabora, distribuye y comercializa cervezas, gaseosas, vinos, sidras, espumantes, energizantes, aguas minerales, jugos e isotónicos, en alianza con empresas líderes como PepsiCo, Nestlé, RedBull y Bodegas Cuvillier, y al mismo tiempo, desarrolla soluciones tecnológicas como Ta–Da, la aplicación de envío de bebidas número 1 de Argentina; y BEES, la plataforma B2B que renueva la experiencia de compra y mejora el negocio de sus clientes en todo el país a través de la inclusión digital.

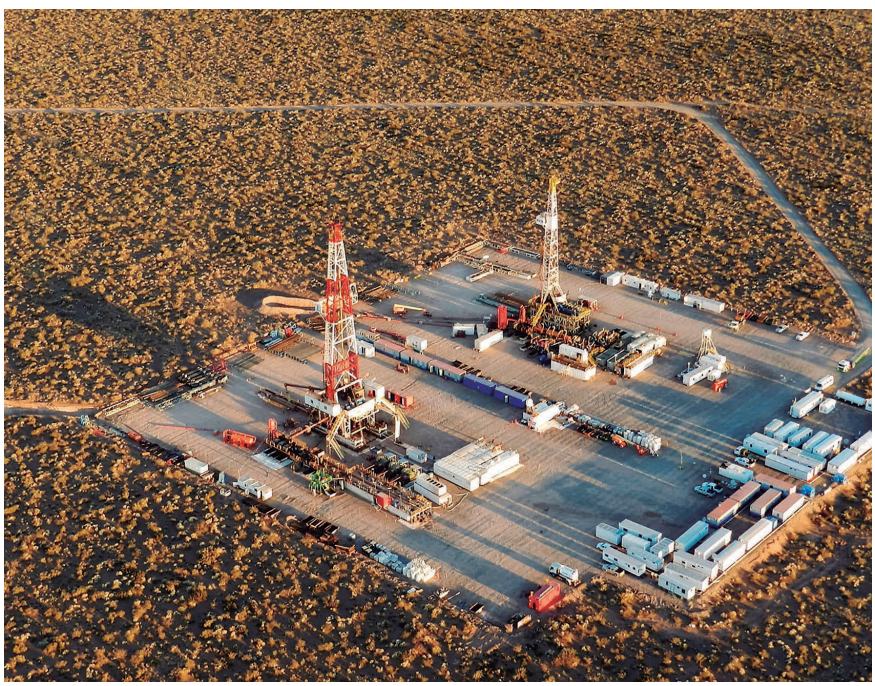
La compañía cuenta con 6.000 empleados directos en toda la Argentina, además de 10 plantas productivas incluyendo cervecerías y plantas de gaseosas, una bodega, dos malterías, una chacra de lúpulo, una fábrica de tapas, nueve oficinas regionales de venta, nueve centros de distribución y seis centros de distribución urbanos para entregas de última milla con vehículos eléctricos.

Además, trabaja con una red de más de 6.000 proveedores pyme y 170 distribuidores abasteciendo más de 300.000 puntos de venta en todo el país. En 2022 generó exportaciones de cebada, malta y producto terminado por US$ 421 millones. Desde 2019 es la primera compañía de consumo masivo en migrar su matriz energética a 100% renovable a través de un acuerdo a 20 años con Central Puerto, y en 2022 anunció su camino hacia la carbono neutralidad, reafirmando su compromiso de largo plazo en el país.

Construido en tiempo récord

Shell inaugura una obra clave en Vaca Muerta para el *shale oil*

El oleoducto entre Sierras Blancas y Allen permitirá transportar hasta 125.000 barriles de petróleo por día. El proyecto se inaugura según lo anuncia la publicación especializada Prensa Energética que dirige Daniel Barneda.



El proyecto ya se encuentra en operaciones desde fines del año pasado, fue construido en un tiempo récord de sólo nueve meses y es la primera inversión de Shell en *midstream* en sus 108 años de presencia en el país.

Shell lleva invertidos más de U$S 2.000 millones en Vaca Muerta con más de 100 pozos perforados en Vaca Muerta y, sólo en 2022 desembolsó U$S 500 millones en el desarrollo de recursos en la formación, indicó la empresa.

En su operación de Sierras Blancas, posee dos plantas de procesamiento con una capacidad conjunta de 42.000 barriles diarios, y genera más de 3.000 empleos directos e indirectos. Más del 50% de sus insumos, bienes y servicios son de origen nacionales.

En el acto de inauguración en Neuquén están invitados autoridades como el ministro de Economía, Sergio Massa, y la secretaria de Energía de la Nación, Flavia Royon; y los gobernadores de Río Negro, Arabela Carreras y de Neuquén, Omar Gutiérrez, entre otras autoridades nacionales y provinciales.

Es la primera obra de estas características financiado por privados en la cuenca, y el proyecto tendrá un impacto positivo biprovincial ya que la traza del oleoducto tiene una extensión de 105 kilómetros desde Sierras Blancas (Neuquén) hasta Allen (Río Negro).

Hacemos que una propiedad sea TU CASA



Hacemos **TU mundo** más grande.

Teresa URDAPILLETA PROPIEDADES

Countries y Barrios Cerrados
Departamentos | Oficinas | Inversiones
PILAR | URUGUAY | MIAMI

Teresa URDAPILLETA PROPIEDADES

AYRES VILA - AYRES PLAZA - AYRES DEL PILAR – AZZURRA TORTUGAS – PILARÁ - EL OLIVAR – ESTANCIAS DEL PILAR – OLIDEN JÓVEN – LAS LIEBRES - LA LOMADA - LOS SENDEROS – GOLF CLUB ARGENTINO – MARTINDALE CC – OLIVOS GOLF CLUB – SAN JORGE VILLAGE – TORTUGAS CC -

Trabajamos junto a

AYRES DESARROLLOS | DESARROLLOS NORTE
PILARÁ | EIDICO | ALTIUS GROUP

/teresa-urdapilleta-propiedades /urdapilleta.propiedades /teresaurdapilletapro

La capacidad del ducto permitirá transportar a diario hasta 125.000 barriles de petróleo por día (unos 20.000 m³) con el objetivo de aliviar el cuello de botella en infraestructura de evacuación de crudo para Shell y otras operadoras de la zona sur de Vaca Muerta, ya que la obra se realizó también con la participación de PAE (25%) y Pluspetrol (15%) como socias, en tanto que la operación estará a cargo de Oldelval.

El oleoducto Sierras Blancas-Allen –de 16 pulgadas de diámetro– es considerado por las petroleras como un proyecto clave para incrementar la capacidad de evacuación de producción de las operadoras en la cuenca, que hoy limita el crecimiento de escala en los proyectos.

La compañía tiene una producción de 45.000 barriles de petróleo diarios promedio (bpd), perforó más de 100 pozos en Vaca Muerta, cuenta con una capacidad instalada de procesamiento de 42.000 bpd en Sierras Blancas, y generó más de 3.000 empleos directos e indirectos y emplea más del 50% de sus insumos, bienes y servicios de origen nacionales.

La compañía había inaugurado hace un año su nueva planta de tratamiento de crudo en Sierras Blancas, como la primera etapa del plan de desarrollo, consistente en la construcción de la perforación de nuevos pozos a un ritmo promedio de 30 por año y la construcción de infraestructura para ampliar la capacidad de procesamiento.

Para una segunda etapa, los bloques que opera Shell tienen el potencial de generar más de 70.000 barriles por día y para eso, el paso siguiente sería construir otra planta igual a la CPF y hacer más de 120 pozos nuevos para abastecerla

Protagonistas

BaytonGroup designa gerente de servicios especializados en Minería

La consultora de Recursos Humanos de capitales nacionales anunció la creación de una nueva unidad de negocios especializada en la actividad minera. El área estará a cargo de Federico Alvarado, quien asume el rol de gerente de Servicios Especializados, bajo la supervisión del Director de Negocios, Damián Wachowizc.

"Vamos a acompañar el crecimiento de la industria minera y sus proveedores, enfocados en el desarrollo de soluciones integrales especializadas", destacó Wachowicz.

Diplomado en Minería y Sostenibilidad en la Universidad de Belgrano, Alvarado cuenta con una amplia experiencia en el sector y se incorporó en el año 2001 a Bayton.

Desde su ingreso a la empresa, tuvo a su cargo las operaciones en el NOA. Primero como gerente Zonal y luego como gerente Regional, llevó adelante las principales acciones de la firma en las provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca y La Rioja, entre otras.

En ese sentido, vale recordar que Bayton tiene una fuerte presencia en el área de minería y energía. Brinda servicios a firmas como Eramine Sudamérica, Minera Triton Argentina, Minera Santa Cruz y Compañía Minera Aguilar, entre otras.

Además, forma parte de las principales cámaras sectoriales, tales como CAEM; CAPMIN; CAPEMISA; Cámara de Proveedores de San Juan y la Cámara de Proveedores Mineros de Patagonia, entre otras entidades.

Bayton, con presencia desde hace más de 40 años en Argentina y otros países de la región, como Uruguay, Paraguay y Colombia, contiene a Nucleus, empresa de soluciones tecnológicas enfocadas en Recursos Humanos (recibo y firma digital, entre otros). **M**

Décimo paquete de sanciones a Rusia para el aniversario

La Unión Europea aplicará a Rusia bloqueos comerciales y controles de exportación tecnológica por 11.000 millones de euros para debilitar la capacidad de Moscú de mantener su "máquina de guerra".

Las últimas medidas adoptadas por la UE restringirán las exportaciones de componentes electrónicos usados en los sistemas rusos, incluidos drones, misiles y helicópteros. La UE intentará restringir el suministro de drones iraníes a Rusia con propuestas para imponer sanciones a entidades iraníes. Las propuestas formarán parte del décimo paquete de sanciones de la UE, que los países miembro presentarán para el primer aniversario de la invasión rusa a Ucrania el 24 de febrero.

Las propuestas suman ciertos compuestos de tierras raras, circuitos integrados y cámaras a la lista de productos prohibidos. También prohibirán el tránsito por Rusia de productos y tecnología de doble uso exportados desde la UE. Las sanciones impondrán la obligación de informar a la Comisión Europea y a las autoridades nacionales sobre las tenencias de activos del banco central ruso, en un clima de frustración en Bruselas por la falta de claridad sobre la localización de los activos.

La Comisión presta cada vez más atención a la eliminación de lagunas jurídicas tras las múltiples rondas de sanciones del año pasado. Busca acelerar la implementación uniforme en todo el bloque y tomar medidas enérgicas contra la vulneración de las sanciones en todo el mundo.

KORN
DESARROLLA

Lifestyle

ORTEGA Y GASSET Y BAEZ | UNIDADES DE 2 AMBIENTES CON PARRILLA PROPIA





PRÓXIMAMENTE: AV. LAS HERAS Y AV. CALLAO | MENDOZA Y ARCOS | NORDELTA

Llamanos al
0810 444 5676

Escribinos al
11 5577 7070

Seguinos en
@kornprop

www.kornpropiedades.com.ar

KORN PROPIEDADES

EMPRESAS |

Knorr

Un camino hacia la agricultura regenerativa

En la provincia de Mendoza, se emplaza la única planta deshidratadora que Unilever tiene en el mundo y la más grande de Argentina. Desde allí, muy cerca de los productores, se deshidratan hortalizas frescas, que sirven de materia prima para la producción de sopas, caldos y salsas, y que se venden ensobradas para uso hogareño. La marca trabaja con INTA en la mejora de cultivos, mediante prácticas sustentables.



Por Carina Martínez

"La gran cocina Knorr" la llaman quienes trabajan en la planta deshidratadora que la marca de Unilever tiene en Guaymallén, Provincia de Mendoza. Allí, en un ambiente en que el aroma a sopa casera nos remonta a los platos de las abuelas, cada día se deshidratan entre 30.000 y 60.000 kilos de hortalizas, según el producto.

La planta está conectada con 10 fincas en Mendoza, San Juan y Córdoba, y trabaja en conjunto con ellas para cultivar y cosechar estos vegetales de manera sustentable. Allí se deshidratan: zanahoria, zapallo, espinaca, albahaca, repollo, puerro, tomate, ajo, papas, pimiento rojo, cebolla y batatas.

El 90% de las hortalizas deshidratas resultantes parte hacia la planta de Unilever, donde se utilizan como materia prima para preparar salsas, sopas y caldos, o se empaca y se vende como vegetal deshidratado para consumo hogareño. El 10% restante se exporta a Brasil, México y Alemania.

El año 2022 fue clave para la marca, al lograr sustituir las hortalizas que importaba (como los ajos de China) y abastecerse 100% de productores locales, a quienes capacita en buenas prácticas de agricultura, junto al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Hortalizas con nombre propio

El promedio de rendimiento de las hortalizas es de 10%, dado que gran parte de estos vegetales es agua. Por ejemplo, el ajo tiene aproximadamente 30% de materia sólida, la cebolla, 18% y el tomate solo 4%.

A partir del trabajo conjunto con el INTA, se ha logrado introducir vegetales mejorados, como el zapallo Aconcagua, que tiene entre 2% y 3% más de materia sólida. Este trabajo sinérgico permite también desarrollos tecnológicos de cultivos con principios de agricultura regenerativa.

Las variedades que se usan en la planta de deshidratado no son las mismas que se ven en las verdulerías. Para deshidratar, se utilizan hortalizas desarrolladas con el INTA para este proceso específico, como Zapallo Aconcagua, Zanahoria Nara, Cebolla Alfredo. "Hace más de 30 años que trabajamos en alianza con Unilever –afirma Claudio Galmarini, especialista en mejoramiento genético de hortalizas del INTA–. Con orgullo podemos afirmar que en muchos caldos y sopas que se consumen en la Argentina y en otros lugares del mundo está presente la genética nacional. Además esta-

mos colaborando en la transición hacia la agricultura regenerativa, una manera de producir respetando las maneras que tiene la naturaleza de regenerarse a sí misma. De respetar las condiciones ambientales en las que se produce, preservar la fertilidad del suelo, la biodiversidad del suelo y conservar el agua, que es el principal problema de nuestra región", sostiene.

De la tierra a la olla

El proceso de deshidratación permite conservar los nutrientes de los vegetales y preservar su sabor. No requiere adicionar conservantes, extiende la vida útil sin necesidad de refrigerar, reduce el espacio de almacenamiento y facilita el transporte. Además, respeta el ciclo natural de los vegetales propios de cada temporada con abastecimiento todo el año y minimiza las mermas y desperdicios.

El vegetal deshidratado tiene un costo de logística 30% más bajo y permite ahorro de energía, al poder conservarse más de un año, sin heladera.

El ciclo completo de deshidratado, que dura entre 12 y 15 horas, comienza con la selección de las hortalizas. En un segundo paso, se limpian, se cortan y quedan listas para entrar en los hornos, donde se secan mediante aire caliente durante unas cuatro horas. Se trata de siete hornos semi continuos que hay en la planta, de los cuales hoy se encienden cinco, dado que opera a una capacidad de producción de 67%. Cuando salen del horno, las hortalizas tendrán solo un 6 a 8% de agua. Un proceso posterior permite reducir el líquido aún más, hasta llegar a 4 o 5%.

La planta de deshidratación de Guaymallén es un emblema de la ciudad. Se encuentra activa desde 1964, cuando era propiedad de Refinerías de Maíz. En 2005, fue adquirida por Unilever.





Allí trabajan cerca de 90 personas en total, 55 de ellas en producción, de lunes a sábados en tres turnos de ocho horas.

"Nuestra marca está presente en el 80% de los hogares de la Argentina, esto es un gran privilegio pero también una gran responsabilidad –señala Ana Hernández Hermida, *Brand Manager* de Knorr Argentina–. Queremos inspirar a más personas a comer mejor, a incorporar más variedad y cantidad de vegetales, promoviendo una alimentación más consciente y saludable. Los vegetales están en el corazón de todo lo que hacemos. Trabajamos bajo dos pilares fundamentales: cómo sumar más variedad de vegetales a las comidas y, por otro lado, cómo cuidamos esos ingredientes desde el origen hasta la mesa. En Mendoza es donde empieza todo: los vegetales son cultivados y cosechados por agricultores locales y pasan por la planta donde son cuidadosamente deshidratados. Nuestros vegetales deshidratados no tienen aditivos, sal ni conservantes. Lo que llega a la mesa de cada argentino es el mismo vegetal que está en la planta". **M**

Un trabajo sinérgico

Tal como indican desde la compañía, los Principios de Agricultura Regenerativa de Unilever buscan proteger y mejorar las comunidades locales y su bienestar, además de producir cultivos con suficiente rendimiento y calidad nutricional para satisfacer las necesidades existentes y futuras, optimizando el uso de recursos renovables y minimizando el uso de recursos no renovables.

Desde la compañía, también se promueve una política de residuos y uso de energía sustentable donde gran parte de los productos son despachados sin pasar por el centro de distribución. De esta forma, en el proceso se reduce el uso de 19 camiones mensuales, generando un ahorro en emisiones equivalente a 15 toneladas de CO_2. "Junto al INTA, capacitamos a los agricultores que cultivan nuestras hortalizas y que son procesadas en la planta para producir nuestras sopas, caldos, deshidratados y condimentos. Implementamos diferentes prácticas desde el campo hasta la góndola: el riego por goteo, que nos permite ahorrar +30% de agua en la producción, la aplicación de *mulching* para proteger el suelo de la erosión y el trazado de rutas de distribución más eficientes, que permiten ahorrar 15 toneladas de CO_2 por mes solo en este aspecto", indica María Bulla, gerenta de Responsabilidad Corporativa e Impacto Social Unilever Argentina.



TOP 3°
MEJOR INMOBILIARIA DE ARGENTINA

GRACIAS, POR ELEGIRNOS UN AÑO MÁS
en la categoría de servicios inmobiliarios de Barrios privados y Countries.*

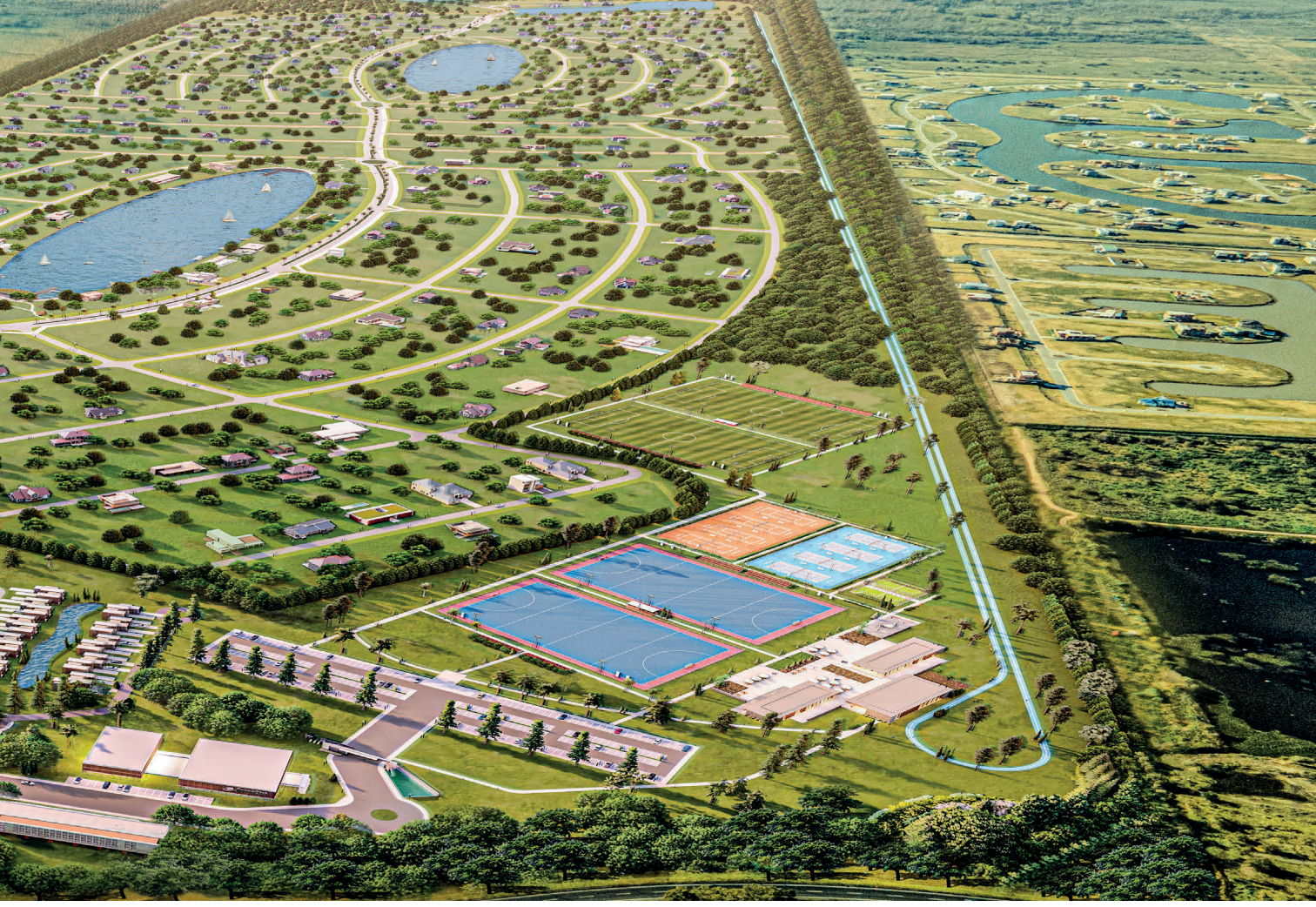
Durante los últimos 49 años, hemos sostenido que la inversión en tierra y el desarrollo inmobiliario es la opción más segura y rentable en el largo plazo. Por eso venimos asesorando y comercializando todo tipo de proyectos en distintos lugares del país.

Contamos con un equipo interdisciplinario de expertos en consultoría en desarrollo y marketing inmobiliario que trabaja, en equipo con los desarrollistas, para encontrar la más amplia variedad de soluciones a la demanda del momento.

---

*Encuesta realizada por

Mercado | Reporte Inmobiliario®



O'Keefe
INMOBILIARIA RURAL Y URBANA

Nuestro compromiso es acompañarte durante todo el proceso y ayudarte a encontrar el producto ideal para vos.

5 SUCURSALES

- ✓ QUILMES
- ✓ HUDSON
- ✓ NUEVO QUILMES
- ✓ BARILOCHE
- ✓ CABA

5 DIVISIONES

- ✓ EMPRENDIMIENTOS
- ✓ RESIDENCIAL
- ✓ RURAL
- ✓ INDUSTRIAL
- ✓ COMERCIAL

COMERCIALIZAMOS:

+ 5.000
CASAS & DEPARTAMENTOS

+ 1.000
CAMPOS, LOTES & QUINTAS

+ 200
EMPRENDIMIENTOS

ANTES DE INVERTIR, COMPRAR O VENDER,
Asesorate con nosotros.

okeefe.com.ar

PORTADA |

Octavo estudio sobre calidad inmobiliaria y de la construcción

Empresas que se posicionan en una coyuntura incierta



Los años desafiantes no dan tregua al resiliente sector inmobiliario y de la construcción que, contra viento y marea, encuentra alternativas y estrategias para avanzar en un contexto complejo. Si bien los datos de actividad de 2022 arrojan cifras en positivo, no se comparan con el rebote de 2021, producto de la demanda contenida por la pandemia. A los vaivenes locales y el tenso contexto internacional se suma la necesidad de monitorear casi a tiempo real las demandas de las personas; los nuevos hábitos, las necesidades siempre cambiantes y las expectativas en términos de atención y servicio.

Por Carina Martínez

Según los datos del Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción (ISAC), el acumulado del año 2022 del índice serie original presenta una suba de 3,5% respecto a igual período de 2021, cifra muy por debajo del acumulado de 2021, que había alcanzado un incremento de 30,8. El vaso medio lleno muestra que, en promedio, la tendencia sigue al alza, lo cual es una buena noticia. Tras una baja más o menos generalizada de los valores de las propiedades, los precios van recomponiéndose de a poco, aunque el contexto incierto, las vicisitudes económicas y la falta de crédito siguen siendo grandes limitantes.

Por otra parte, las preferencias de las personas continúan fluctuando de manera rápida, en línea con las características de la época. En este sentido, de acuerdo a la opinión de referentes del sector, tras el auge de las opciones que privilegian los espacios abiertos, más grandes, "verdes" y alejados de la ciudad –que fueron tendencia durante el largo período de la pandemia– hoy los centros urbanos vuelven a resultar atractivos para vivir.

Por su parte, en el segmento corporativo, las oficinas cómodas, equipadas y que se centran en el bienestar de quienes las ocupan también se posicionan con fuerza, con el objetivo de incentivar a los talentos a volver a las oficinas y generar espacios que alienten la creatividad. En este segmento, además, las construcciones en línea con las tendencias en sustentabilidad adquieren cada vez más peso, así como los entornos que potencian las sinergias, como los polos y parques industriales.

Por supuesto, a los retos que impone el contexto, se suman las nuevas demandas de atención de los clientes, acostumbrados a la agilidad e inmediatez que brinda el mundo digital. Nuevas tecnologías, canales de comunicación y estrategias innovadoras y creativas son herramientas fundamentales para captar a un público demandante e impaciente.

Como bien sabemos, la percepción de calidad es un intangible valioso a la hora de conquistar clientes y, más aún, en la era de la hipercomunicación y la exposición en redes sociales, que amplifica el "boca a boca" como nunca antes.

En este sentido, el estudio que cada mes de marzo *Mercado* realiza en alianza con *Reporte Inmobiliario* tiene como objetivo indagar sobre la percepción de calidad de los productos y servicios ofrecidos por 214 empresas destacadas, que se engloban en 13 rubros de los sectores inmobiliario y de la construcción.

El mismo es implementado por Oh! Panel bajo la dirección de Gonzalo Peña, y parte de evaluar el desempeño de las compañías, teniendo en cuenta el *nivel de conocimiento* y la calificación recibida en tres atributos (*Calidad de productos/servicio – Atención al cliente*, *Trayectoria en el mercado*; *Estrategia de comunicación digital* y), en una escala de 1 a 10. Las sumas ponderadas finales se expresan de 1 a 100, de tal manera de ampliar la escala y visualizar las diferencias de puntaje entre las compañías.

Al realizar la normalización, se califica con 100 a aquella que ha recibido la mayor puntuación ponderada. Así, *un puntaje de 100 no significa que la empresa haya recibido 10 como nota promedio, sino que ha logrado el mayor puntaje entre todas las evaluadas*. A partir de allí, el resto de las compañías se va ubicando teniendo como referencia a la primera. En esta edición 2023, la firma que recibió la más alta calificación y que, por lo tanto, se convierte en referente es, nuevamente, la proveedora de albañilería Loma Negra.

Las 50 mejores

***Top* 10**

	Marca	Rubro	Índice
1	Loma Negra	Proveedores de albañilería / materiales	100,0
2	Klaukol	Proveedores de albañilería / materiales	87,0
3	Durlock	Proveedores de albañilería / materiales	85,3
4	Plavicon	Proveedores de albañilería / materiales	83,0
5	Acqua System	Proveedores de instalaciones	81,6
6	Cerro Negro	Proveedores de terminaciones / materiales	81,3
7	Easy	Distribuidores	80,0
8	Acindar	Proveedores de albañilería / materiales	70,9
9	Peisa	Proveedores de instalaciones	70,4
10	Ferrum	Proveedores de instalaciones	69,8

Base: 299 casos.

Las mejores de cada rubro

	Rubros	Primera marca	Índice
1	Proveedores de albañilería / materiales	Loma Negra	100,0
2	Proveedores de instalaciones	Acqua System	81,6
3	Proveedores de terminaciones / materiales	Cerro Negro	81,3
4	Distribuidores	Easy	80,0
5	Empresas constructoras	Techint	69,6
6	Desarrolladores institucionales	Irsa	68,5
7	Servicios inmobiliarios residenciales	Tizado	63,8
8	Servicios inmobiliarios corporativos	L.J. Ramos	61,7
9	Servicios inmobiliarios de barrios privados - *countries*	Castex	59,4
10	Tecnología	Zonaprop	50,2
11	Desarrolladores	Eidico	46,5
12	Estudios de arquitectura	Mario Roberto Álvarez y Asoc.	44,7
13	Servicios inmobiliarios / campos	Bullrich Campos	43,6

Base: 299 casos. Rubros ordenados según desempeño de la primera compañía de cada sector.

El *top* 10 del ranking general

El análisis del desempeño de las 214 marcas que conforman el estudio da como resultado un ranking general, que incluye empresas de 13 rubros de los sectores inmobiliarios y de la construcción.

Este año no fue la excepción y los segmen-

tos de proveedores (albañilería, terminaciones e instalaciones) conforman casi la totalidad del *top 10* del ranking general. Así, de las primeras 10 marcas, nueve corresponden a estos segmentos. En particular, son los proveedores de albañilería quienes, otra vez, logran posicionar cinco de sus marcas entre las primeras 10, tres de ellas en el podio.

Las compañías que ocupan las tres primeras posiciones se repiten este año, aunque con un cambio de ubicación. Como fue mencionado, la firma que obtuvo el mayor puntaje ponderado en esta medición vuelve a ser Loma Negra, que se convierte en la referente de 2023 (100 puntos). Las escoltas hacen un trueque y Klaukol pasa al segundo lugar, con 89 puntos, mientras que Durlock se posiciona tercera, con 85,3 puntos. En cuarta posición figura este año otra proveedora de albañilería, Plavicon, tras haber cosechado 83 puntos. En el quinto lugar aparece la proveedora de instalaciones Acqua System, con 81,6. En el sexto puesto, se ubica la proveedora de instalaciones Cerro Negro, con 81,3, mientras que en el séptimo figura la distribuidora Easy, con 80. El octavo lugar es para la proveedora de albañilería Acindar (79,9) y cierran este listado de las 10 primeras dos proveedores de instalaciones, Peisa (70,4) y Ferrum (69,8).

Las siguientes 10

Entre los puestos 11 y 20, se suman referentes de distintos rubros y, como suele suceder, las diferencias entre las calificaciones son pequeñas. Como dato relevante, este año, tres firmas de servicios inmobiliarios logran posicionarse en este destacado contingente.

En el puesto 11, figura la empresa constructora Techint, con 69,6 puntos. Le sigue la desarrolladora institucional Irsa, que suma 68,5 y se posiciona en 12vo lugar. En el 13, se ubica este año la proveedora de instalaciones Roca, con 67, y muy cerca le sigue la proveedora de instalaciones Sinteplast, con 66,3.

La distribuidora Sodimac queda en la 15va posición, con 65,2 (fue la 14va el año pasado), seguida nuevamente por la proveedora de instalaciones Aluar, con casi idéntica puntuación (65,1).

El 17vo lugar es para la empresa de servicios inmobiliarios residenciales Tizado que, con 63,8, logra esta destacada posición. Le siguen la proveedora de terminaciones Alba, con 63,4, y otras dos firmas de servicios inmobiliarios: Toribio Achával (residenciales), con 62,1, y L.J.Ramos (corporativos), con 61,7.

De 21 a 30

De las 10 firmas que integran este tercer grupo destacado, cinco corresponden a proveedores.

Las 50 mejores

De la 11 a la 50

	Marca	Rubro	Índice
11	Techint	Empresas constructoras	69,6
12	Irsa	Desarrolladores institucionales	68,5
13	Roca	Proveedores de instalaciones	67,0
14	Sinteplast	Proveedores de terminaciones / materiales	66,3
15	Sodimac	Distribuidores	65,2
16	Aluar	Proveedores de terminaciones / materiales	65,1
17	Tizado	Servicios inmobiliarios residenciales	63,8
18	Alba	Proveedores de terminaciones / materiales	63,4
19	Toribio Achaval	Servicios inmobiliarios residenciales	62,1
20	L.J. Ramos	Servicios inmobiliarios corporativos	61,7
21	FV	Proveedores de instalaciones	61,4
22	Re/Max	Servicios inmobiliarios residenciales	60,7
23	Blaisten	Distribuidores	60,3
24	Castex	Servicios inmobiliarios de barrios privados	59,4
25	Basf	Proveedores de albañilería / materiales	59,0
26	Barugel	Distribuidores	58,2
27	Sika	Proveedores de albañilería / materiales	57,5
28	Adrián Mercado	Servicios inmobiliarios corporativos	54,5
29	Sherwin Williams Argentina	Proveedores de terminaciones / materiales	53,3
30	Tarquini	Proveedores de terminaciones / materiales	52,2
31	Johnson Acero	Proveedores de terminaciones / materiales	51,1
32	Zonaprop	Tecnología	50,2
33	La Europea	Distribuidores	49,2
34	Mieres	Servicios inmobiliarios de barrios privados	48,8
35	Tersuave	Proveedores de terminaciones / materiales	48,3
36	Eternit	Proveedores de albañilería / materiales	47,5
37	Piazza	Proveedores de instalaciones	47,2
38	Cementos Avellaneda	Proveedores de albañilería / materiales	46,9
39	Eidico	Desarrolladores	46,5
40	El Milagro	Proveedores de albañilería / materiales	46,0
41	Colorín	Proveedores de terminaciones / materiales	45,3
42	Century 21	Servicios inmobiliarios residenciales	45,3
43	Mario Roberto Álvarez Y Asoc	Estudios de arquitectura	44,7
44	Achaval Cornejo	Servicios inmobiliarios residenciales	44,1
45	Cerámica Alberdi	Proveedores de terminaciones / materiales	43,7
46	Bullrich Campos	Servicios inmobiliarios de campos	43,6
47	San Lorenzo	Proveedores de terminaciones / materiales	41,7
48	Criba	Empresas constructoras	41,6
49	Grifería Peirano	Proveedores de instalaciones	41,4
50	Soldati	Servicios inmobiliarios residenciales	41,0

Base: 299 casos.

Ficha técnica

El estudio se sustenta en el registro de las percepciones de los ejecutivos y operadores del mundo de la construcción e inmobiliario sobre 13 rubros asociados. Se consideraron 214 empresas en total. El desempeño de la compañía se establece considerando *el nivel de conocimiento de la empresa* (debe, además, superar 20%) y la calificación recibida en los tres atributos designados: *Calidad de productos/servicios–Atención al cliente; Estrategia de comunicación y gestión digital* y *Trayectoria en el mercado*.

La muestra es de 299 entrevistados (62% hombres), quienes respondieron *online* un cuestionario estructurado, con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión.

31% de la muestra corresponde a las categorías Socio–Gerente, Dueño, Ceo, 10% a Director y 11% a Gerente.



Lisicki Litvin
& Asociados

Más de 34 años de experiencia
En la prestación de Servicios Profesionales

Impuestos

Auditoría

Consultoría

Servicios Legales

BUENOS AIRES
25 de Mayo 555,
Piso 13, (1002ABK)

(+54) 11 48916800
(+54) 11 43133035

ZONA NORTE (GBA)
Dr. Luis García 695,
Piso 8, Tigre, (B1648AEC)

(+54) 11 48916800

CORRIENTES
9 de Julio 1272,
Piso 8, (W3400AYV)

(+54) 379 4432266

ROSARIO
Madres de Plaza de Mayo 3020,
Piso 5, Torre Nordlink, (S2013SWJ)

(+54) 341 4461795

MENDOZA
Av. Pedro Molina 547,
(M5500GAF)

(+54) 261 4231187

SAN LUIS (Corresponsal)
Pasaje Salta 1372,
(C5700)

(+54) 266 15 4363956

RIO NEGRO -VACA MUERTA-
Alianza c/Estudio Rizza
Villegas 780, Cipolletti, (R8324KUP)

(+54) 299 4774000

ASUNCIÓN -PARAGUAY-
Av. Aviadores del Chaco 2050,
Piso 8, Asunción, (1816)

(+54) 11 48916800

CÓRDOBA
Humberto Primo 650,
Piso 15, Of. 1501, Torre Capitalinas, (X5000FAN)

(+54) 341 4468300 / 341 4461795

SALTA
Alianza c/Estudio Campastro
España 77, (A4400ANA)

(+54) 387 4312312

/company/lisicki-litvin-&-asoc /llyasoc /lisickilitvin

Proveedores de albañilería / Materiales		Índice
1	Loma Negra	100,0
2	Klaukol	87,0
3	Durlock	85,3
4	Plavicon	83,0
5	Acindar	70,9
6	Basf	59,0
7	Sika	57,5
8	Eternit	47,5
9	Cementos Avellaneda	46,9
10	El Milagro	46,0

Distribuidores		Índice
1	Easy	80,0
2	Sodimac	65,2
3	Blaisten	60,3
4	Barugel	58,2
5	La Europea	49,2
6	Ricardo Ospital	26,9
7	Familia Bercomat	23,2
8	Construnort	21,0
9	Rabe	19,1
10	Cisilotto Hnos	15,4

Proveedores de terminaciones / materiales		Índice
1	Cerro Negro	81,3
2	Sinteplast	66,3
3	Aluar	65,1
4	Alba	63,4
5	Sherwin Williams Argentina	53,3
6	Tarquini	52,2
7	Johnson Acero	51,1
8	Tersuave	48,3
9	Colorín	45,3
10	Cerámica Alberdi	43,7

Proveedores de instalaciones		Índice
1	Acqua System	81,6
2	Peisa	70,4
3	Ferrum	69,8
4	Roca	67,0
5	FV	61,4
6	Piazza	47,2
7	Grifería Peirano	41,4
8	Rotoplas	39,9
9	Cambre	33,4
10	IPS	30,7

En el puesto 21, se coloca la proveedora de instalaciones FV, que cosecha 61,4 puntos. En el 22, se posiciona la compañía de servicios inmobiliarios residenciales Remax, con 60,7, y en el 23, la distribuidora Blaisten, con 60,3. El 24vo lugar es este año para la firma de servicios inmobiliarios de barrios privados Castex, que suma 59,4, mientras que el 25vo es para la proveedora de albañilería Basf, con 59.

En la posición 26, figura otra distribuidora, Barugel, con 58,2; en la 27, el proveedor de albañilería Sika, y en el 28, la firma de servicios inmobiliarios corporativos Adrián Mercado. En el cierre de este listado se ubican dos proveedoras de terminaciones, Sherwin Williams (53,3) y Tarquini (52,2).

Proveedores y distribuidores

Ambos segmentos suelen destacarse cada año y reúnen marcas que reciben altas calificaciones en promedio, apalancadas también por el *top of mind*.

En esta edición, *Proveedores de albañilería* cuenta con cinco marcas entre las primeras 10 posiciones del ranking general y, nuevamente, ocupan el podio completo. Como se ha mencionado, Loma Negra (100) es la líder y referente de este año, al recibir la puntuación más alta. En segundo y tercer lugar, Klaukol (87) y Durlock (85,3) intercambian posiciones y escoltan a la líder.

En el cuarto puesto vuelve a ubicarse Plavicon que, con 83 puntos, es la cuarta del ranking general y amplía su distancia respecto de Acindar, la quinta del segmento y novena del general, que este año suma 70,9.

Basf se mantiene en el sexto lugar (59), Sika se ubica en el séptimo (57,5) y Eternit en el octavo (47,5). Cierran el listado de las primeras 10 Cementos Avellaneda (46,9) y El Milagro (46).

Por su parte, *Proveedores de terminaciones* repite el mismo podio de 2022, con Cerro Negro como líder del segmento, con 81,3 (sexta posición del listado total de marcas), Sinteplast como primera escolta, con 66,3, y Aluar en la tercera posición (65,1). El cuarto puesto es para Alba, que suma 63,4, seguida de Sherwin Williams (53,4), Tarquini (52,2) y Johnson Acero (51,1); todas por encima de la media.

Tersuave (48,3), Colorín (45,3) y Cerámica Alberdi (43,7) concluyen el listado de las primeras 10 del segmento.

Proveedores de instalaciones es otra categoría que habitualmente muestra buena *performance* y, en la edición 2023, consiguió posicionar tres de sus marcas en el *Top 10* del listado general. Además, el podio se repite idéntico al de 2022, así como la ubicación de estas tres compañías en el ranking general de este año. Acqua System (81,6 puntos) es la líder del grupo y la quinta del general. Peisa es la segunda, con 70,4 (novena del general) y Ferrum, con 69,8, es la tercera (décima del ranking general).

En el cuarto lugar se ubica Roca, con 67 puntos, y en el quinto FV, con 61,4.

En sexta posición se mantiene Piazza, con 47,2, y el listado de las 10 primeras de este segmento culmina con Grifería Peirano, Rotoplas, Cambre e IPS, que cierra con 30,7.

Solo dos compañías del segmento *Distribuidores* aparecen este año en el *Top 20* de marcas. Con 80 puntos acumulados, Easy sostiene el liderazgo de la categoría y se ubica séptima en el listado general. La segunda del grupo es Sodimac, con 65,2, y la tercera es Blaisten, con 60,3.

En el quinto lugar figura Barugel (58,2) y en el sexto, La Europea, (49,2). El listado de las 10 primeras se completa con Ricardo Ospital, Familia Bercomat, Construnort, Rabe y Cisilotto Hnos, en ese orden.

{Las compañías que ocupan las tres primeras posiciones son las mismas este año, aunque con un cambio de ubicación. La firma que obtuvo el mayor puntaje ponderado vuelve a ser Loma Negra.}

Constructoras, desarrolladoras y estudios

Como es habitual, en el sector de *Empresas Constructoras* se repite el liderazgo de Techint que, este año, suma una puntuación de 69,6. Criba logra subir del cuarto al segundo lugar y, con 41,6, se ubica como primera escolta. El tercer puesto queda para Caputo, con 40,3. Benito Roggio figura en la cuarta posición con idéntico puntaje que en 2022, 38,6. En el quinto lugar, Constructora Sudamericana acumula 35,9 y Dycasa, en el sexto, 24,8.

El listado de las 10 primeras lo cierra Obras y Sistemas Sacde, con 16,1.

En cuanto a la categoría *Desarrolladores*, los resultados son bastante similares a los de años anteriores. En primera posición se mantiene Eidico, que suma cuatro puntos y llega

Empresas constructoras		Índice
1	Techint	69,6
2	Criba	41,6
3	Caputo	40,3
4	Benito Roggio e Hijos	38,6
5	Constructora Sudamericana	35,9
6	Dycasa	24,8
7	Petersen Thielle y Cruz	22,4
8	Sideco Americana	21,8
9	J. Cartellone	20,1
10	Obras y Sistemas Sacde	16,1

Desarrolladores		Índice
1	Eidico	46,5
2	Grupo Portland	34,7
3	Argencons	34,6
4	Grupo Farallón	23,4
5	Ayres Desarrollos	22,7
6	Brodyfriedman	21,8
7	G&D Developers	21,6
8	Bw Group	20,2
9	Grupo Chateau	19,2
10	ABV	18,9

a 46,5. En el segundo, Grupo Portland alcanza 34,7. Y en el tercero, Argencons logra recolectar nueve puntos más y se mantiene tercero, con 34,6. La cuarta posición es para Grupo Farallón, con 23,4 y la quinta es para Ayres Desarrollos, con 22,7.

BrodyFriedman, con 21,8, se sostiene en sexto lugar y G&D Developers sube dos peldaños y pasa al séptimo, con 21,6. Cierran el listado de 10, BW Group, Grupo Chateau y ABV.

Por su parte, en *Desarrolladores Institucionales* las tres primeras posiciones se repiten este año. Irsa conserva su liderazgo sectorial, con 68,5 puntos y se aleja de la segunda, Consultatio (39,2). En el tercer puesto, Raghsa suma casi cinco puntos más y llega a 35,6.

En cuarto lugar figura este año Riva, con 25,1 Las siguientes posiciones son muy parejas. Visora es la quinta, con 19,5, Fernández Prieto & Asociados es la sexta, con 19,2, GNV Desarrollos es la séptima, con 18,5, y Pinamar SA es la octava, con 17 puntos.

El listado de los 10 primeros se completa con Grupo Ecipsa (11 puntos) y Socmer (10,7).

A pesar de ser un segmento en que convive un gran número de firmas, en *Estudios de arquitectura* no suelen registrarse grandes cambios en la cúspide. Mario Roberto Álvarez y Asociados (44,7) se instala como líder y Estudio Aisenson (40,8) vuelve a ser el segundo. En tercer lugar se mantiene este año Dujovne – Hirsch, con 29,9. Miguel Ángel Roca

Estudios de arquitectura		Índice
1	Mario Roberto Álvarez y Asoc.	44,7
2	Estudio Aisenson	40,8
3	Dujovne – Hirsch	29,9
4	Lacroze, Miguens, Prati	29,8
5	Bma – Bodas, Miani, Anger	29,2
6	Arquitectonika	28,8
7	Manteola – Sánchez Gómez – Santos – Solsona – Vinson	26,9
8	Aslan y Ezcurra	21,1
9	Baudizzone – Lestard	20,4
10	Miguel Ángel Roca	19,8

Desarrolladores institucionales		Índice
1	Irsa	68,5
2	Consultatio	39,2
3	Raghsa	33,6
4	Riva	25,1
5	Vizora	19,5
6	Fernández Prieto & Asoc	19,2
7	Gnv Desarrollos	18,5
8	Pinamar SA	17,0
9	Grupo Ecipsa	11,0
10	Socmer	10,7

es quien cierra el listado de las primeras 10, con 19,8.

Servicios inmobiliarios

Tal como sucede con los estudios de arquitectura, la categoría *Servicios inmobiliarios* es relativamente atomizada y, sin embargo, las marcas que lideran cada uno de los cuatro sub–segmentos que la componen suelen repetirse en cada medición, con pocos cambios de posición.

En *Corporativos* L.J. Ramos suma 61,7 puntos y vuelve a tomar la primera posición. Adrián Mercado pasa a un destacado segundo puesto, con 54,5. Ambas marcas se separan del resto, que reflejan puntajes más bajos. La tercera este año es Narváez que, con 28,2, asciende tres posiciones, y la cuarta Castro, Cranwell & Weiss (27,4, que fue tercera en la medición de 2022). Quinta quedó Giménez Zapiola, con 27. El listado de las 10 primeras lo cierra Cbre, con 18,4.

En el caso de *Servicios inmobiliarios residenciales*, si bien Tizado sigue liderando, con un alto 63,8 (cinco puntos más respecto de 2022), en el segundo y tercer lugar se da un enroque.

Toribio Achával acumula 62,1 y se ubica como primera escolta y Remax pasa, así, al tercer puesto, con un puntaje de 60,7. En cuarto lugar, logra posicionarse Century 21, con 45,3 puntos, y en el quinto Achával Cornejo, con 44,1. La sexta posición es para Soldati (41), la séptima para Lépore (40,1), la octava para Bullrich (38,4), la novena para Armando Pepe (37,9) y cierra Korn, con 36 puntos.

Con idéntico podio que en las ediciones anteriores, *Servicios inmobiliarios para barrios privados y countries* está liderada por Castex, con 59,4 puntos, seguida de Mieres, con 48,8, y de O'Keefe, con 24,4.

Con puntuaciones que reflejan pocas dife-

Servicios inmobiliarios corporativos		Índice
1	L.J. Ramos	61,7
2	Adrián Mercado	54,5
3	Narvaez	28,2
4	Castro Cranwell & Weiss	27,4
5	Giménez Zapiola	27,0
6	Cushman & Wakefield	25,9
7	Coldwell Banker Commercial	24,5
8	Colliers	23,5
9	Ana Simeone	19,4
10	Cbre	18,4

Servicios inmobiliarios / campos		Índice
1	Bullrich Campos SA	43,6
2	Nordheimer	34,9
3	Álzaga Unzué y Cía.	28,5
4	Jorge Dorado & Cia.	23,1
5	Elizalde, Garrahan & Cía.	22,7
6	Impacto	18,9
7	Compañía Argentina de Tierras	15,9
8	Bennazar	15,6
9	Beltrán Benedit	9,3
10	Lagouarde	7,5

Servicios inmobiliarios residenciales		Índice
1	Tizado	63,8
2	Toribio Achával	62,1
3	Re/Max	60,7
4	Century 21	45,3
5	Achával Cornejo	44,1
6	Soldati	41,0
7	Lepore	40,1
8	Bullrich	38,4
9	Armando Pepe	37,9
10	Korn	36,0

Servicios inmobiliarios para barrios privados-*countries*		Índice
1	Castex	59,4
2	Mieres	48,8
3	O'Keefe	24,4
4	Vaccaro	22,0
5	Teresa Urdapilleta	20,1
6	Mazzei	19,0
7	Santiago Obarrio	18,7
8	Valencia Propiedades	15,1
9	Haydeé Burgueño & Asoc	14,3
10	Oreilly, Torrado & Sanguinetti	12,2

rencias entre sí, les siguen Vaccaro en cuarto lugar (22 puntos) y Teresa Urdapilleta en el quinto (20,1).
La firma que ocupa el 10 lugar en este segmento es Oreilly, Torrado & Sanguinetti, con 1,2 puntos.
Por su parte, en *Servicios inmobiliarios para campos*, Bullrich Campos se consolida en primer lugar, con 43,6, y Nordheimer en el segundo, con 34,9. Sin embargo, en el tercer puesto, se registra un cambio, con Álzaga Unzué y Cía ocupando esta posición destacada en su segmento (28,5). Nuevamente, cierra en el décimo lugar Lagouarde, con 7,5.

Tecnología		Índice
1	Zonaprop	50,2
2	Argenprop	39,4
3	Mercado Libre Inmuebles	34,8
4	Tokko Broker	25,9
5	Properati	18,9
6	Goplaceit	9,0
7	Alquilando.com	8,5
8	Xintel	8,5
9	Adinco	5,7
10	Profit	5,0

dos de acuerdo a la importancia otorgada por los mismos entrevistados. Las calificaciones se realizan con base en una escala de 1 a 10 y el resultado se obtiene mediante la suma ponderada de menciones, por lo cual *el grado de conocimiento de la marca influye en el resultado final*.
Los atributos son Calidad del producto y Calidad de los servicios/Atención al cliente (8,9 puntos de relevancia); Estrategia de comunicación y gestión digital (8,4 puntos) y Trayectoria en el mercado (7,8 puntos).

{*La categoría* Servicios inmobiliarios *es relativamente atomizada y, sin embargo, las marcas que lideran cada uno de los cuatro sub-segmentos que la componen suelen repetirse en cada medición, con pocos cambios de posición.*}

Tecnología

Se trata de una categoría que comenzó a medirse en 2018 y que, año a año, refleja el liderazgo de las tres empresas nativas digitales, que se disputan el podio en cada medición. Tras cosechar 50,2 puntos, Zonaprop retiene el trono. Por su parte, los 39,4 que sumó Argenprop le alcanzan para pasar al segundo lugar, mientras que Mercado Libre Inmuebles, con 34,8, se establece en el tercer puesto. Nuevamente, la marca que cierra el listado de 10 es Profit, con 5.

Líderes por atributo

La metodología implementada en este estudio contempla que cada compañía sea evaluada en función de tres atributos ponderados de acuerdo a la importancia otorgada por los mismos entrevistados. Las calificaciones se realizan con base en una escala de 1 a 10 y el resultado se obtiene mediante la suma ponderada de menciones, por lo cual *el grado de conocimiento de la marca influye en el resultado final*.
Los atributos son Calidad del producto y Calidad de los servicios/Atención al cliente (8,9 puntos de relevancia); Estrategia de comunicación y gestión digital (8,4 puntos) y Trayectoria en el mercado (7,8 puntos).



Entre las 10 primeras de cada atributo, los puntajes que recibe cada marca son muy similares; la distancia entre una y otra es mínima.
En esta medición, la proveedora de instalaciones FV lidera dos atributos y es la tercera en el otro.
En *Calidad de productos y servicios / Atención al cliente*, FV, Sherwin Williams y Aluar lideran, con 8,6 puntos cada una.
En cuanto a *Trayectoria en el mercado*, Mario Roberto Álvarez, Aluar y FV son las primeras, con 8,8.
En el atributo *Estrategia de comunicación y gestión digital*, FV pasa al primer lugar, con 8,1. Zonaprop queda en el segundo, con 8, y la tercera es Soldati, con una puntuación de 7,9.

Las entrevistas a continuación estuvieron a cargo de Carina Martínez

Las mejores de cada atributo

Calidad de productos/servicios - Atención al cliente		
Top ten		
1	FV	8,6
2	Sherwin Williams Argentina	8,6
3	Aluar	8,6
4	Sika	8,5
5	Vasa	8,5
6	Ferrum	8,4
7	Acindar	8,4
8	Acqua System	8,4
9	Ilva	8,4
10	Johnson Acero	8,4

Trayectoria		
Top ten		
1	Mario Roberto Álvarez y Asoc.	8,8
2	Aluar	8,8
3	FV	8,8
4	Manteola – Sánchez Gómez – Santos – Solsona – Vinson	8,7
5	Ferrum	8,6
6	Loma Negra	8,5
7	Sherwin Williams Argentina	8,5
8	Tizado	8,5
9	Acindar	8,5
10	Barugel	8,4

Estrategia de comunicación y gestión digital		
Top ten		
1	Mercado Libre Inmuebles	8,2
2	Zonaprop	8,2
3	Consultatio	8
4	Adrián Mercado	7,9
5	FV	7,8
6	Soldati	7,8
7	Acqua System	7,8
8	Re/Max	7,7
9	Alba	7,7
10	Easy	7,7

Base: 299 casos. Una respuesta por atributo. Valores promedio en escala 1 a 10 puntos en empresas con más de 50 menciones.



GRUPO PORTLAND

Agradecidos por este nuevo reconocimiento como la segunda mejor desarrolladora del país.

INVERSIÓN + RENTA ASEGURADA
EN DÓLARES

Conocé los proyectos que cuentan con esta *increíble oportunidad de inversión.*



Viamonte 2170,
Zona Facultades.
Unidades de 1 y 2 amb.



Irigoyen 1428, San Telmo.
Unidades de 1 y 2 amb.



Defensa 1657, San Telmo.
Unidades de 1 y 3 amb.

Comprá un departamento con nosotros y asegúrate una ***ganancia anual*** estimada ***del 4 a 6% en dólares.***

¡Solicitá esta oportunidad de inversión! Contactanos.

G&D DEVELOPERS

4777.5003
+54 9 11 3129-6427
ventas@gddevelopers.com
www.gddevelopers.com

IM² INVERTÍ METROCUADRADO

INVERTÍ EN UN DEPARTAMENTO CON MICROINVERSIONES

Tenes la oportunidad de invertir en un departamento por método Crowdfunding.

DESCUBRÍ MÁS EN NUESTRA WEB:
www.invertimetrocuadrado.com.ar



Finochietto 990, Barracas.

Departamentos de 1, 2, 3, y 4 ambientes. Full Amenities:
SUM, Pileta, Solarium, Gimnasio, Parrillas y Seguridad 24 hs.

ANTICIPO + CUOTAS FIJAS EN PESOS.

Ajustada por el índice de la Cámara Argentina de la Construcción. TEA. 0% - CFT. 0%.

SALES CENTER

Horario de atención: Lunes y jueves de 10 a 17hs. Sábados de 10 a 13hs.

Contactanos

G&D DEVELOPERS

4777.5003
+54 9 11 3129-6417
ventas@gddevelopers.com
www.gddevelopers.com

CUCICBA Mat. N° 4932

cesar's PROPIEDADES

4300.2281
11 - 5933 - 6827
leonardo@cesarsprop.com.ar
www.cesarsprop.com.ar

CUCICBA Mat. N°6389

PORTADA |

MRA+A

Las tareas pendientes del urbanismo

De acuerdo a los socios del estudio que lidera año a año su categoría, "es de suma importancia que los dirigentes y representantes de las ciudades y el país generen un debate que dé una respuesta a lo que sucedió durante la pandemia, respecto de las necesidades de las personas".

"Deben preguntarse primero, qué tipo de ciudad y qué desarrollo queremos para nuestro futuro; cómo la modificamos y mejoramos. Lo económico acompañará con estabilidad y con créditos. La construcción y el sector inmobiliario pueden ser el gran motor que genere una revolución económica y un cambio sociológico respecto a las ciudades", aseguran los arquitectos Mario Roberto Álvarez, Hernán Bernabó y Fernando Sabatini, socios de MRA+A.

–¿Cómo evalúa el desempeño del sector de construcción en 2022 y qué perspectivas tiene para 2023?

–El año 2022 nos dejó un crecimiento del sector del 3,5% que, comparado con el rebote post–pandemia del año 2021 (30,9%), pareciera acomodarse a una realidad que existe en el mercado argentino, fuera de cierta euforia global.

El año 2023 se encuentra dominado por la agenda económica actual, similar a lo que ha sucedido en los últimos 20 años. Sea quien fuere la persona que gane las elecciones debería ser el año en el que comience un verdadero cambio de paradigma. En el mientras tanto, el mercado se dividirá entre quienes vean oportunidades –y las tomen– y quienes vean fantasmas y no estén convencidos de dar el paso.

–¿Y cómo estima será la* performance *del estudio MRA+A, que vuelve a ser líder de su categoría?

–Nuestro estudio no debe considerar aquello que no puede corregir; en este caso es un tema del mercado, principalmente el de la Argentina. Pero lo que los encargos y proyectos "dicen" es coincidente con lo anteriormente expresado: la existencia de dos mitades en una misma biblioteca que piensa diferente, respecto al futuro cercano. Nuestros premios y distinciones son un fiel reflejo de nuestros resultados, que tienen que ver con saber capitalizar estas oportunidades que captan nuestros clientes.



F. Sabatini, H. Bernabo, M. R. Álvarez. Capitalizar oportunidades.

Una forma de vivir

–¿Qué tendencias y estilos de construcción son los más innovadores hoy, en proyectos del perfil residencial y también en el segmento corporativo?

–Los proyectos de perfil residencial proponen un acercamiento con la naturaleza y como consecuencia, un concepto de vivir mejor. A la cabeza de ello tenemos como ejemplo nuestro proyecto *Bliss Buenos Aires*, en el partido de San Fernando, que es ni más ni menos que un nuevo concepto y una nueva forma de vivir. Una pequeña ciudad que entiende los cambios y deseos de las personas, en cuanto a lo sustentable y lo saludable de una vivienda, la presencia de vegetación, del agua mediante una laguna, los espacios amplios, y otros cambios que en la Ciudad de Buenos Aires no se dan.

En cuanto a los proyectos corporativos, notamos que, si bien el trabajo remoto y los formatos híbridos son una realidad, a medida que nos alejamos de la pospandemia surgen cada vez más conceptos que intentan seducir y atraer a los empleados de las corporaciones, para que vuelvan a la oficina. Se busca crear espacios más amplios y flexibles, con puestos de trabajo descontracturados, presencia de vegetación interior, balcones y terrazas con espacios comunes y amenidades de todo tipo. Y también elevar los estándares tecnológicos para un mejor desarrollo y ambiente laboral.

–¿Qué nuevas demandas surgieron de los clientes en los últimos tres años? ¿Hubo cambios destacables que se hayan mantenido en el tiempo, a raíz de la crisis sanitaria?

–En nuestro estudio notamos que las nuevas demandas en realidad son la confirmación de las anteriores. Es decir, la pandemia y al pospandemia han expuesto aquellos espacios y lugares que no son salubres, ni para vivir ni para desarrollarse profesionalmente.

Los clientes entienden, exploran y capitalizan diversos temas y conceptos en los que desde el estudio insistimos y que plasmamos desde hace tiempo en nuestros proyectos. Viviendas con espacios amplios, luz y ventilación natural, balcones de grandes dimensiones y la buena utilización de los espacios comunes. *Infinity Towers*, en Vicente López, es un ejemplo de ello; un edificio que consta de dos torres que emergen de un único basamento con visuales panorámicas y unidades pasantes, con doble frente.

Edificios corporativos como el de *Accenture* en Parque Patricios, que cuenta con una amplia terraza verde y espacios colaborativos para sus usuarios, o *Lúmina San Isidro*, proyecto que se encuentra en su última etapa de obra y cuenta con un atrio vidriado de 120 metros de largo, con vegetación, bar–café y vida para quienes lo habiten todos los días, son ejemplos claros. *C.M.*

Tizado

La pandemia generó un cambio cultural

La firma vuelve a liderar el segmento de Servicios Inmobiliarios Residenciales y es la 17va del ranking general de 214 marcas. "Siempre reforzamos el concepto de bienes raíces no solo como inversión o como la búsqueda emocional de un hogar, sino como una actividad relacionada con la dinámica de un país", considera Gabriel González Pardo, uno de sus directores.

"Esto es así por los jugadores con los que se vincula este sector y por la gran generación de empleo en las distintas áreas que involucra –explica el ejecutivo–. Es por eso que tarde o temprano siempre la vivienda debe estar en la agenda del Gobierno de un país que apuesta al desarrollo, crecimiento y bienestar de los ciudadanos".

En entrevista con *Mercado*, Gabriel González Pardo y Enrique Rivanera, ambos directores de Tizado, dan cuenta de las tendencias y desafíos del sector.

–¿Cómo evalúa que será el desempeño del sector durante 2023? ¿Qué hace falta para revitalizar la actividad?

***Enrique Rivanera*:** No parece que vaya a cambiar ni ser muy alentador el desempeño en relación a la realidad de Argentina y en el contexto mundial. No obstante, la situación de los bienes raíces en el país es clara: existe un gran *stock* de todo tipo de productos y a precios bajos, en relación a los años anteriores. También la actividad inmobiliaria se ha profesionalizado y tecnificado cada vez más y está acorde a la demanda de calidad y respuesta que piden los clientes.

Creo que los factores que marcarían un rumbo distinto serían cambios en la ley de alquileres, (que permitan flexibilizar la situación inquilino–propietario), la aparición de un crédito lógico (ya que con estas tasas resulta difícil de ver posible) y que el mercado se vuelva más activo y se logre convalidar los precios de los metros cuadrados.

Hoy Argentina es un país que a escala mundial es muy tentador en inversión internacional (por ejemplo, en el Salón Inmobiliario de Madrid hay un foro específico sobre el tema inversión Latinoamericana).



G. González Pardo, E. Rivanera. Estar presentes.

–Con la pandemia, las personas buscaron opciones aireadas, espaciosas y privilegiaron los entornos naturales. ¿Fue esta una tendencia coyuntural? ¿Buscan hoy lo mismo o cambiaron las demandas de las personas, a la hora de elegir una vivienda?

***Gabriel González Pardo*:** La pandemia produjo un cambio más profundo que el teletrabajo y sentirse encerrados. Eso fue coyuntural. Hoy se ve un resultado más notable y es un cambio cultural, al igual que sucedió con los teléfonos móviles, provoca un cambio de hábitos.

Las personas empezaron a revalorizar el hogar, su locación, la distancia al trabajo, etc.

En ese sentido el consumidor avanzó con la selección y exigencia de los productos y sobre todo ampliando sus deseos a que se cumplan más expectativas que antes.

No obstante, se agregó a la pospandemia una baja interesante en valores de productos que alientan por un lado a invertir en ladrillo pero también al mismo tiempo demora la aceptación de los precios.

Tecnología + presencialidad

–¿A la hora de elegir una propiedad, los clientes prefieren buscar las opciones en la plataforma* online *de Tizado o se privilegia el cara a cara, en una oficina comercial? ¿De qué manera se integran ambos formatos?

***Gabriel González Pardo*:** En Tizado somos innovadores en el uso de la tecnología y los primeros en tener un CRM, página web; estamos muy entrenados a ese formato de primer contacto. Las opciones siempre son variadas, y con la distribución geográfica de las oficinas seguimos teniendo la visita presencial en los barrios.

El *online* versus lo presencial se ve mucho en el rango etario, pero en la pospandemia se amesetó. La compra de una propiedad es una decisión importante y también emocional por lo que las herramientas tecnológicas ya son un filtro para agilizar la búsqueda y la toma de contacto. De todas formas, la visita real y el trato presencial es un pilar importante en el sector inmobiliario residencial.

–Tizado vuelve a liderar su segmento, ¿a qué lo atribuye? ¿Cómo describiría las principales cualidades que debe tener un servicio inmobiliario?

***Enrique Rivanera*:** El ser elegido primero varios años seguidos es un gran reconocimiento. Seguramente las personas nos perciben tal como queremos; como una empresa de más de 40 años de trayectoria en el mercado pero ágil, innovadora y profesional. También demostramos poder adaptarnos rápidamente a los cambios imprevistos de los últimos años y aprovechar eso en beneficio del cliente. Como estamos hablando de calidad, la elección la basamos no solo en ser líderes y grandes sino en estar presentes en el acompañamiento del cliente, la negociación, la resolución de conflictos y la contención por parte de nuestra organización.

C.M.

PORTADA |

FV

Un liderazgo centenario

La compañía especializada en grifería y artículos sanitarios lleva más de un siglo en el mercado. Tal como explica su gerente comercial, Diego Viegener, uno de los aspectos que propició el buen desempeño de 2022 fue el cuidado y la atención brindada.

"En FV creemos que es de vital importancia promover una comunicación activa interna y externa, a partir de la cual podamos conocer las necesidades de colaboradores y clientes –indica Diego Viegener–. También seguimos apuntalando nuestro foco en diseñar y fabricar productos eficaces, confiables, innovadores y con una tecnología de vanguardia que permitan hacer un uso eficiente del agua y, a su vez, garantizar una experiencia placentera. Por último, me parece relevante destacar el dinamismo que tuvimos para adaptarnos a las nuevas tendencias y requerimientos del mercado, sin dejar de tener en cuenta todo lo que logramos durante los últimos 100 años". En cuanto a las perspectivas para 2023, el gerente comercial de la proveedora FV indica que se seguirá buscando satisfacer las expectativas de cada cliente y afianzar la tecnología, innovación, calidad y sustentabilidad del porfolio de productos. "Creemos en un futuro sustentable, por esa razón trabajamos con dedicación para continuar siendo uno de los actores que transformará a nuestros hogares y ciudades en espacios respetuosos con el medio ambiente y el cuidado del agua, uno de los recursos más valiosos".

–¿Cómo se maneja la innovación dentro de la compañía? ¿Cuál es el proceso necesario para mantenerse a la vanguardia?

Desde nuestros inicios, siempre buscamos estar donde el mercado va a estar mañana; seguir las tendencias internacionales y anticiparnos al futuro. Para ello, contamos con la instalación fabril más importante en su tipo de Hispanoamérica.

En Argentina, tenemos una planta de fabricación en la localidad de Villa Rosa, Pilar, en la que hemos invertido en tecnología de última generación. Allí, contamos con una planta de tratamiento de efluentes líquidos y otra de efluentes gaseosos que colaboran con el cuidado del medio ambiente.

Además, tenemos un Departamento de Diseño Industrial compuesto por un equipo interdisciplinario de profesionales que se dedica a la creación de nuevos productos. Está conformado por más de 50 personas, entre los que se encuentran diseñadores, arquitectos, ingenieros y técnicos. FV es una de las pocas empresas argentinas que cuenta con un departamento de este estilo.



Diego Viegener. *También, un eje sustentable.*

Diseño y eficiencia

–¿Hubo novedades en cuanto a sistemas y nuevos materiales o soluciones ofrecidas? ¿Cuáles son las principales tendencias que se avecinan?

–En la actualidad, el baño y la cocina adquirieron gran protagonismo en los proyectos inmobiliarios. La grifería es uno de los elementos más importantes a la hora de diseñar estos espacios y se evalúan varios puntos al elegirla: desde su calidad y funcionalidad hasta su diseño y color. Por eso, nuestro objetivo es seguir incorporando productos que sean de fácil instalación, prácticos al momento de usar y que estén disponibles en una amplia gama de colores y diseños.

Además, proyectamos griferías pensadas especialmente para hacer un uso responsable del agua. Como empresa, asumimos con profundo compromiso el cuidado del medio ambiente a través de todos nuestros procesos de producción con una visión de largo plazo, pensando en las generaciones que vienen.

–¿Cómo describiría el diferencial de la marca, que le permite posicionarse como líder de su segmento, año a año?

–Existen varios pilares que guían nuestro trabajo y nos permiten diferenciarnos y posicionarnos como líderes del sector. Brindamos una atención y un servicio de excelencia a nuestros clientes. Fabricamos productos de calidad y diseño; nuestras creaciones son reconocidas por su durabilidad, confiabilidad y diseño novedoso. La búsqueda de innovación es continua; en FV procuramos desarrollar nuestros productos y servicios con la mejor y última tecnología. Nos mantenemos cercanos a nuestra cadena de valor; practicamos una escucha activa de sus necesidades, realizamos capacitaciones a todos los profesionales de la cadena y promovemos el trabajo en conjunto. Además, contamos con un gran equipo de asesoramiento técnico y comercial, altamente capacitado para facilitar la elección de la grifería para cada proyecto. Por otra parte, hacemos énfasis en lograr diseños sustentables. En este sentido, certificamos nuestros sistemas de gestión bajo normas internacionales que implican periódicamente auditorías externas a nuestro Sistema de Gestión de Calidad, Medio Ambiente y Seguridad, que abarcan el diseño y desarrollo, la producción, la fabricación, la comercialización y el servicio de post–venta de todos los productos.

C.M.

AMARKETING.COM.AR



CADA VEZ MÁS RE/MAX®

remax.com.ar

Mucho Más que Mudarte

Para ejercer la actividad inmobiliaria se debe cumplir con los requerimientos de la ley de corretaje dentro de su jurisdicción. Todas las operaciones son objeto de intermediación y conclusión por un corredor matriculado. Los Agentes Inmobiliarios no pueden realizar los actos que, por disposiciones legales, se encuentran reservados exclusivamente a los corredores matriculados. Cada oficina es de gestión y propiedad independiente.

PORTADA |

L.J.Ramos

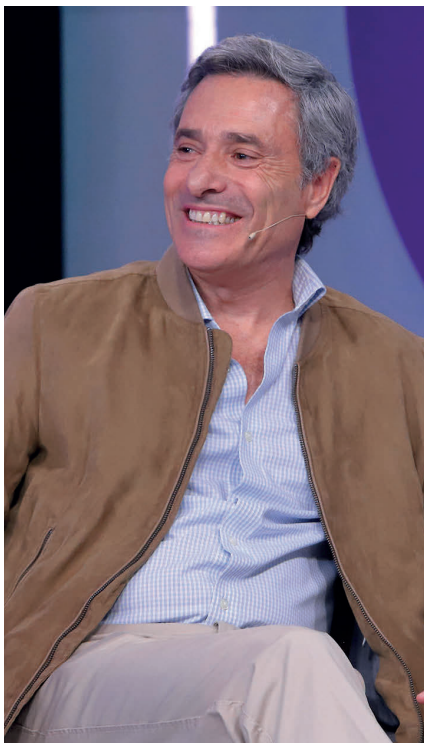
Espacios adecuados a la nueva presencialidad

De acuerdo a Diego Cazes, director general de la compañía, para el sector corporativo fue un buen año, en comparación con los periodos anteriores. "Durante la pandemia las personas no terminaban de entender cómo adaptarse al trabajo a distancia; fue toda una época de aprendizaje", apunta. Hoy las tendencias son otras.

"Durante 2020 y 2021, las empresas empezaron a darse cuenta de que la nueva modalidad de trabajo traía aparejados bastantes inconvenientes; la productividad no era la misma que con la presencialidad, cuando el manejo era mucho más simple. Pero, a su vez, advirtieron que el *home office* vino para quedarse y esta modalidad mixta también se refleja en la actualidad. Estamos registrando que hay nuevamente una absorción positiva de oficinas", explica Diego Cazes.

–¿Cuáles son los principales requerimientos de las corporaciones; qué privilegian? La sustentabilidad, ¿es un factor apreciado por empresas, a la hora de elegir un lugar donde emplazar su actividad?

–Son importantes los terrenos; poder tener esparcimiento natural o propio. También, ha cambiado mucho la estructura interna de la oficina. Las empresas se están readecuando para que el espacio de trabajo sea más amigable y que el empleado vaya con gusto a intercambiar ideas con la gente; ese es el gran valor de la presencialidad.



Diego Cazes. *Un equipo capacitado.*

{"*Son importantes los terrenos; contar con esparcimiento natural o propio. También, ha cambiado mucho la estructura interna de la oficina. Las empresas se están readecuando para que el espacio de trabajo sea más amigable*".}

Además, es vital que las oficinas estén en zonas de fácil acceso, porque tras la pandemia, el tránsito se vive como una gran molestia. Las vías de acceso a los edificios y los espacios de recreación son puntos a tener en cuenta.

El factor humano: la prioridad

–¿Qué es lo que más aprecian los clientes de la propuesta de L.J. Ramos? ¿A qué atribuye el liderazgo de la empresa en su segmento?

–Lo que aprecian los clientes de L.J Ramos es el profesionalismo con el que trabajamos; nuestro conocimiento del mercado y tener especialistas para cada rubro. También, que estemos siempre creando nuevas herramientas y nuevos servicios para las compañías. En el sector corporativo brindamos servicios absolutamente completos como *Property & Asset Management*, asesoramiento y análisis con especialistas, consultoría, valuaciones, arquitectura corporativa y consultoría en espacios de trabajo. Contamos con un equipo de brókers altamente capacitados y con años de trabajo en el sector. Tenemos la posibilidad de trabajar en todo el país. Nuestro liderazgo está dado por dónde tenemos puesta la mirada del negocio. A partir de esto, hemos crecido mucho no solo en lo corporativo sino también en el sector residencial. Abarcamos desde CABA hasta toda la Zona Norte del Conurbano Bonaerense. Fundamentalmente se trata de priorizar a las personas, el factor humano para nosotros es lo más importante. En L.J. Ramos profesionalizamos y capacitamos a nuestra gente. Otro de nuestros pilares es el equipo de Marketing y Prensa que interactúa permanentemente con el sector de IT. En nuestra empresa trabajan 14 personas *full time* en este sector; le damos mucha importancia y hacemos grandes inversiones porque sabemos que también representa un beneficio para cada uno de nuestros clientes. Nos encantaría llegar a ser la empresa más deseada por la gente para trabajar en *Real Estate* y estamos trabajando para lograrlo. La idea es seguir creciendo y trabajando con personas talentosas para que continúen eligiéndonos y obteniendo reconocimientos, como este primer puesto que hoy logramos.

C.M.

Pinamar SA

La sustentabilidad se abre camino

"Pinamar S.A. es la empresa fundadora de la ciudad que se encuentra celebrando su 80º aniversario. Fue diseñada desde un principio por el arquitecto Jorge Bunge –considerado el primer urbanista del país– como una ciudad jardín; el arte, la arquitectura, el respeto por la naturaleza y la promoción de la actividad física son parte de su ADN", narra Nicolás D'Odorico, director de Desarrollos de la firma.

"La pandemia ha sido un punto de inflexión fácilmente visible en la ciudad de Pinamar, la ciudad bonaerense que mayor cantidad de radicaciones mostró desde 2019. Esto se debe a una serie de factores como los nuevos formatos laborales, la mejora en las rutas que conectan la ciudad con la Ciudad de Buenos Aires y la búsqueda de las familias de alejarse de los centros urbanos o por lo menos de tener una segunda vivienda donde compartir experiencias de disfrute. Además, la conexión de internet por fibra óptica permite que muchas personas que trabajan remotamente opten por instalarse en la ciudad –explica Nicolás D'Odorico–.

Miles de familias eligen esta ciudad balnearia tanto para vacacionar como para residencia permanente y turismo durante todo el año. Proyectos como *Bosques* son una muestra de esto; hemos tenido las dos primeras etapas de preventa casi completas tras un año del lanzamiento del proyecto. Otros exitosos proyectos multifamiliares en Pinamar Norte dan cuenta de esta tendencia y a su vez de la variada oferta que permite responder a las necesidades de cada persona.

Una ciudad que vivía los meses de verano hoy tiene actividades, gastronomía, deportes, un Parque Escultórico, escuelas, una sede de UADE, conexión de fibra óptica y muchas familias la eligen durante todo el año".

"El desafío es continuar promoviendo el desarrollo de manera sostenida, con servicios que acompañen y con la promoción e incorporación de prácticas sustentables", señala.

Construcciones más "verdes"

–¿Cuáles son los aspectos que se privilegian a la hora de proyectar un nuevo desarrollo? ¿Qué lugar ocupa la sustentabilidad en esta etapa?

–Sin duda la visión a largo plazo, la génesis urbanista es lo que nos diferencia en la creación de cada proyecto y eso está directamente relacionado con la sustentabilidad. Cada proyecto lleva años de pensamiento, trabajo, pruebas y va incorporando tecnologías y aprendizajes de todo lo realizado anteriormente, pensando en las generaciones futuras. Entendemos que la sustentabilidad no es solo una acción o utilización de un material. Es también educación en hábitos sustentables, promoción de negocios y materias primas locales en busca de generar una economía circular; demostrar cómo son las nuevas tendencias en paisajismo, arquitectura y convivencia.



Nicolás D'Odorico. *En línea con la naturaleza.*

En sintonía con el entorno

–¿Cuáles son los principales cambios o las tendencias más innovadoras que se avecinan?

–Los cambios en arquitectura ya se encuentran presentes en las actuales construcciones de barrios como *Pioneros*, o en el proyecto del *Club House* de *Bosques,* diseñado con los lineamientos de los paradores sustentables de la costa pinamarense. Uno de los más grandes desafíos es "acostumbrar" a las personas a otros estilos de paisajismo, que promuevan "jardines secos", en los cuales se busca incorporar especies que vivan del agua de lluvia, más autóctonas. La separación de residuos desde origen y normativas como el FOS verde son otras de las medidas que ya se están aplicando.

–¿Qué proyectos destacados tiene en carpeta la compañía y cuáles están próximos a inaugurar?

–*Bosques* es el nuevo barrio de Pinamar Norte con servicios, *amenities* y seguridad, que posee una ubicación privilegiada y propuesta única en la ciudad cuyo *masterplan* es diseñado por BMA. Se lanzó la primera comunidad en enero de 2022 y ya se encuentra a la venta la tercera mientras se avanza con las obras de infraestructura subterránea. El proyecto no solo cuenta con amplios lotes residenciales sino también con áreas multifamiliares estilo *townhouses*. Es un barrio creado para disfrutar en familia, en el que los *amenities* y servicios hacen que personas de todas las edades puedan disfrutar su vida. Tendrá *Club House* con gastronomía, *spa*, *coworking*, pileta, área de recreación, áreas deportivas y sociales.

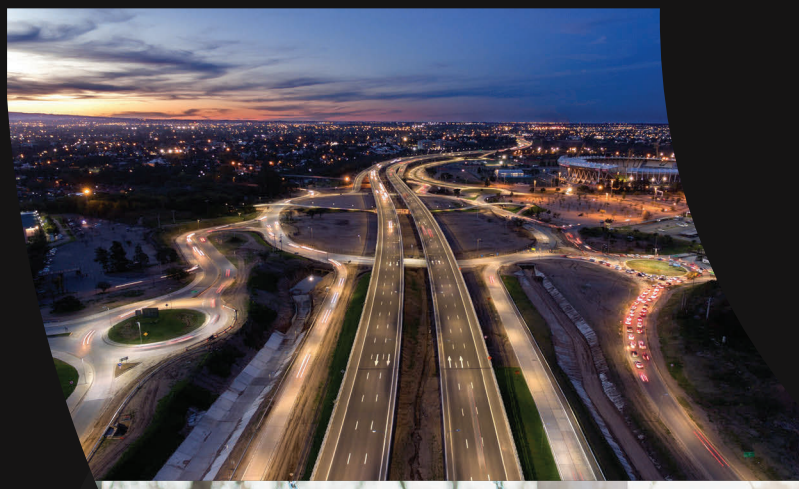
El proyecto se encuentra en etapa de preventa con bonificación especial y posibilidad de financiación.

C.M.

ESTAMOS EN TODO LO QUE HACÉS.

Desde hace 80 años, somos el acero argentino. Porque estamos en la construcción, en la industria, en el agro, en las grandes obras y también en las cosas que te rodean y forman parte de tu vida, todos los días.

ArcelorMittal Acindar









80 AÑOS

PORTADA |

Century 21

Una mirada transversal sobre el sector

"Es factible que este año continúe en los mismos niveles de 2022, que ha mostrado un crecimiento de las operaciones respecto del anterior. Si bien estamos lejos de aventurar una recuperación, se podría decir que se fue dando un sinceramiento de los precios", considera Verónica Pagola, CEO de la compañía inmobiliaria.

En entrevista con *Mercado*, brókers de Century 21 de distintas zonas del país ofrecen su perspectiva sectorial, lo cual enriquece el análisis. Así, Adolfo Esposito, bróker de Century 21 La Plata coincide en la evaluación global al considerar que los valores de las propiedades se han sincerado y encontrado un nivel en que el mercado comienza a validarlos.

"Inclusive, en algunos nichos los precios han aumentado", sostiene.

En CABA, además, son destacables las diferencias de precio según la zona, de acuerdo a Verónica Tapia, bróker de Century 21 El Yar CABA. Allí, el corredor norte es una de las más buscadas.

Para Pablo Kaminsky, bróker Century 21 Premier Real Estate SA (Caba y Nordelta), "en términos de cantidad de operaciones, 2022 tuvo un leve repunte respecto de 2021 pero aún con un bajo nivel de actividad si se lo compara con el promedio histórico y verdadero potencial del mercado inmobiliario. En ese contexto, siendo una red en plena expansión, continuamos creciendo nuestra participación de mercado", sostiene.

Por su parte, Fernando Caballero, bróker de Century 21 Villa La Angostura, da cuenta del proceso particular que se verifica en el sur del país. "Al considerar las variaciones interanuales a escala nacional, se observaron caídas del precio en dólares en torno al 8%. En contraste, la región Patagonia se ha caracterizado por una continua revalorización de precios incluso en periodos de pandemia. Ahora no solo se ha mantenido la demanda, sino que se experimentó una suba de precios en dólares de alrededor del 5% respecto al año 2021", indica.



Verónica Pagola. Especialistas en soluciones.

–¿Qué barreras debe superar el sector inmobiliario para lograr un nuevo período de crecimiento?

***Verónica Pagola*:** Claramente la falta de crédito es un factor determinante, pero, por otro lado, la incertidumbre generada en los demás nichos de inversión hace que la voluntad de apostar al ladrillo vuelva a tomar vigor. La necesidad de vivienda sigue siendo un indicador en alza, y la ley de alquileres –por mejor intención que haya tenido– acentuó esa necesidad.

***Pablo Kaminsky*:** Se necesitan acciones concretas para movilizar a los distintos actores del mercado inmobiliario y generar un contexto que equilibre el balance entre oferta y demanda. Mejores condiciones macroeconómicas, seguridad jurídica y claridad política. Sería ideal contar con acceso al crédito hipotecario, pero difícilmente ocurra a las tasas de interés actuales. Los inversores buscan un mejor contexto de retorno para sus inversiones, y el mercado de los alquileres necesita una reforma de ley para que los propietarios vuelvan a ofrecer sus inmuebles.

–¿Qué cambios destacados observa en cuanto a las preferencias de los clientes, respecto de los últimos dos o tres años? (tanto en cuanto a características de sus búsquedas como del tipo de servicio esperado).

***Verónica Pagola*:** La pandemia ciertamente resultó ser un gran testeo de la verdadera preferencia en cuanto a la residencia. Pasamos a evaluar nuestro lugar habitacional en forma permanente y a partir de ahí se dispararon las ansias de mayor amplitud, siendo el suburbano el elegido. Con el retorno a la pseudo normalidad, esta tendencia no solo se frenó, sino que empezó a revertirse. Actualmente, crece la búsqueda de superficies construidas más pequeñas.

***Adolfo Espósito*:** Los clientes, desde la pandemia, se han inclinado por propiedades con más espacio verde, fuera de los cascos urbanos, con predominio de la venta de lotes para luego construir sus propias viviendas. Hoy vemos una tendencia en la búsqueda de superficies más pequeñas. También existe una demanda sostenida de propiedades en barrios cerrados, con seguridad, sin valorar desmedidamente el resto de *amenities*.

Un vínculo que trasciende

–¿De qué manera describiría el servicio ofrecido por Century 21; qué lo diferencia del resto de las propuestas del segmento de Servicios Inmobiliarios Residenciales?

***Verónica Pagola*:** Buscamos ser especialistas en soluciones, entender la problemática de cada cliente y adecuar la respuesta a sus necesidades. Acompañamos el proceso de una manera consciente y trascendemos el negocio transaccional. Eso genera clientes de por vida. Entendemos que en tiempos de incertidumbre la respuesta es el trabajo en equipo y desde la máster acompañamos a nuestros brókers para que cuenten con la información adecuada que les permita acceder a esas soluciones, mientras construimos una cultura colaborativa. Eso nos permitió crecer un 50% en producción y, con tan solo cinco años de

vida, fuimos reconocidos a escala mundial, por segundo año consecutivo.
***Verónica Tapia*:** Century 21 se destaca por el buen servicio al cliente y apunta al asesoramiento integral en la gestión de comercialización.

***Fernando Caballero*:** Century 21 es la organización de bienes raíces más grande y reconocida del mundo. Contamos con miles de oficinas distribuidas alrededor del planeta y más de 74 oficinas en Argentina, lo que nos permite ganar visibilidad y alcance tanto ante el mercado nacional como internacional. Esto es una ventaja no solo para el inversor sino, y sobre todo para el vendedor.
C.M.

G&D Developers

Con buenas expectativas

"2023 es un año electoral, con turbulencias políticas y financieras. Sin embargo, nosotros estamos en un muy buen momento, sobre todo porque fueron muy buenos los primeros meses del año", explica Gabriel Mayo, socio fundador de la empresa desarrolladora.

"Esta buena etapa la atribuimos a varios factores: nuestros desarrollos son muy competitivos en la relación ubicación, precio, producto, y vendemos en cuotas en pesos, por lo que son un buen refugio de valor frente a la inflación. Además, el blanqueo de capitales resultó muy atractivo –completa Gabriel Mayo–. Después de la pausa de ventas que hubo desde el inicio del mundial hasta el final de las vacaciones, la demanda volvió con todo y favoreció una reactivación en estos primeros meses. En cuanto a la evolución del negocio, si bien la actividad de los próximos meses va a depender de las expectativas de la gente durante el período eleccionario, pensamos que va a seguir en un nivel de actividad entre medio y alto, porque hay inversores que siguen prefiriendo colocar sus pesos en metros cuadrados, y porque es una inversión aspiracional y segura. Esperamos que también sean meses positivos.



Gabriel Mayo. *Conocimiento y solidez.*

–¿Cuáles son las oportunidades y los obstáculos a superar?
–Siempre encontramos oportunidades, sobre todo siendo flexibles y adecuándonos a los contextos cíclicos en los que venimos trabajando desde hace 40 años. El mundo fue cambiando y nosotros también.

–¿Cuáles son las principales tendencias de construcción que se avizoran?
–Pospandemia la tendencia era de unidades amplias, con terrazas y espacios verdes. Esto cambió, y el monoambiente pasó a tener un *ticket* accesible para la demanda.
Los compradores no solo consideran la ubicación, el producto y la calidad de la construcción; también evalúan el valor de las expensas, en gran parte definidas por la portería, los *amenities* y la seguridad.
Hay una fuerte tendencia a la compra de unidades para renta en dólares, motivo por el cual los departamentos tienen que estar muy bien equipados, con equipos frío/calor instalados, cerraduras electrónicas y terminaciones de calidad.

Tendencias de vanguardia
–¿Qué tipo de materiales, procesos y proyectos se posicionan mejor?
–Entregamos los departamentos totalmente terminados, con cerradura electrónica programable, piso vinílico, carpinterías DVH, aire acondicionado frío calor instalado. Mucho hormigón a la vista y acero inoxidable, lo que le da modernidad a nuestro producto. Esta imagen es muy apreciada por nuestros clientes.

–¿Es la sustentabilidad un atributo altamente valorado hoy en la Argentina, a la hora de pensar y desarrollar un proyecto, o aún priman otras variables?
–La sustentabilidad es una de las variables que valora la demanda, pero no la más importante; más aún tratándose de edificios residenciales. Estamos trabajando en sustentabilidad en cuanto a precalentamiento del agua de los termotanques, aislación térmica de las unidades y equipos de acondicionamiento térmico.

–Puede agregar una reflexión final, si lo desea.
Hace 40 años que hacemos desarrollos inmobiliarios en nuestro país, y hemos transitado por muchos momentos de crisis económicas. De todas salimos fortalecidos a partir de aceptar los cambios y adecuar las estrategias a cada momento. Además, desde hace mucho tiempo, la inversión en departamentos, tanto en pozo como terminados, se considera un refugio de valor, lo que hoy se percibe más que nunca.
La profesionalización de nuestro sector a partir de las maestrías en Desarrollos Inmobiliarios y el fortalecimiento de la CEDU (Cámara de Empresarios de Desarrollos Urbanos) como representante de nuestros intereses, le ha dado a nuestro sector conocimiento y solidez.
C.M.

PORTADA |

Grupo Adrián Mercado

Buenas perspectivas

"La cercanía al mercado –escuchando sus necesidades y las nuevas tendencias– y el profesionalismo y la especialización de nuestros equipos proporcionan a nuestros clientes la confianza necesaria a la hora de abordar un negocio inmobiliario", considera Eduardo Petrolati, director comercial de la compañía

"Centralizamos nuestra estrategia en lo que llamamos VDC (Voz del Cliente) para priorizar nuestros relevamientos, de modo de obtener una mayor velocidad de rotación de inventario y satisfacer a clientes y propietarios", explica Eduardo Petrolati, al ser consultado por el diferencial de Adrián Mercado, que vuelve a ubicarse entre los líderes del segmento de Servicios Inmobiliarios Corporativos.

–¿Cómo describiría la evolución del sector inmobiliario corporativo en 2022?

El mercado de "Inmuebles industriales dentro y fuera de parques" evolucionó progresivamente, a medida que corrió el año tuvimos una demanda activa. El rubro logístico fue determinante a la hora de generar una mayor absorción de metros cubiertos, que generó la disminución abrupta de la capacidad ociosa de metros cuadrados disponibles que se evidencia hoy.

En cuanto al "Mercado de oficinas", hubo una gran recomposición de los espacios corporativos. Durante el último trimestre de 2022 el inventario del mercado de oficinas de la Ciudad de Buenos Aires y del Conurbano Bonaerense Norte terminó con un crecimiento de su oferta.

–¿Cuáles fueron los factores que lo caracterizaron?

–En cuanto al mercado industrial, a lo largo de 2022 se comenzaron a retomar proyectos actualmente en desarrollo para abastecer a una demanda insatisfecha, compensando la baja reposición de metros cuadrados que se venía experimentando. La industria contribuyó a esta situación y mostró un aumento cercano al 58% de capacidad instalada.

Además, continúa la tendencia de reordenamiento urbano en el cual las industrias evalúan seriamente instalarse en parques y complejos industriales, locaciones que puedan contribuir a la eficiencia del transporte. Esto ha generado una recuperación paulatina de la rentabilidad del segmento.



Eduardo Petrolati. *Buenas perspectivas.*

En el mercado de oficinas el desarrollo se dio en gran parte gracias a la buena *performance* del segmento clase B del submercado Norte del Conurbano Bonaerense y de las oficinas clase A de Puerto Madero.

Se mantiene el optimismo

–¿Cuál espera que será la evolución de 2023? ¿Qué se avizora?

–Respecto al mercado industrial, como en todo año electoral se avizora movimiento cauteloso y expectante, pero basándonos en que meses estacionalmente bajos como son enero y febrero, pudimos concretar varias operaciones y algunas muy importantes; somos optimistas, sobre todo para el período previo a las PASO.

Para el mercado de oficinas se espera la incorporación al *stock* de nuevos metros cuadrados, producto de la reactivación de obras que sufrieron postergaciones de entrega, con una oferta concentrada en los submercados Sur y Norte en CABA. La preferencia de buena ventilación, muebles flexibles, livianos y fáciles de mover, áreas de reuniones abiertas, con la continuidad del sistema laboral híbrido como modelo, seguirá firme.

–¿Qué nuevas características o demandas se observan en los clientes corporativos, a la hora de buscar locaciones? ¿Hubo cambios destacados en los últimos dos años?

–Las búsquedas que recibimos en el segmento industrial mantienen los atributos de ubicación, seguridad, infraestructura comercial y servicios para poder operar según el rubro. Contar con locaciones que brinden mejoras en la logística así como la posibilidad de tercerizar procesos que apunten a mejoras tanto de servicio como de rentabilidad, son muy valorados.

Para la búsquedas de oficinas, las empresas optaron por el *fly–to–quality* (salto y valoración de calidad) privilegiando mayor confort para sus colaboradores, tanto en ubicaciones como en *amenities* de los edificios. Se buscan unidades listas para entrar, muchas veces amobladas y en zonas con edificios o torres modernas situadas en edificios de categoría, con buenos accesos y cocheras. También hay interés en oficinas más pequeñas, como son las de clase A/B debido a que presentan hoy valores atractivos.

–¿Hay una tendencia hacia oficinas y edificios más sustentables? ¿Es una demanda que crece de manera concreta o por el momento se siguen priorizando otras características (como costo, ubicación, etc.)?

–Las grandes corporaciones vienen con una cultura muy fuerte sobre los ideales de sustentabilidad. Los sectores en crecimiento como Puerto Madero y el corredor norte porteño que ofrecen edificios con certificación LEED y normas contra incendios son muy solicitados y recibimos muchas consultas.

C.M.



PRIMER PUESTO RANKING DE CALIDAD BROKERS RESIDENCIALES POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO (2018-2023).
Ranking Revista Mercado y Reporte Inmobiliario.

tizado.com

TIZADO
SEGUINOS. TE ACOMPAÑAMOS.

PORTADA |

Bullrich Campos

Trayectoria y tecnología de vanguardia

"Si bien la Argentina como país presenta un panorama complejo, la búsqueda de tierras e inversión en tierras siempre está vigente. La coyuntura internacional, también complicada por la guerra en Ucrania, suba de commodities *y de la inflación en EE.UU. hicieron atractivas las inversiones de refugio de valor como ser la tierra", sostiene Roberto Frenkel Santillán, presidente de la compañía.*

"En el último año la demanda de campos agrícolas de primera clase superó la oferta, sobre todo en el caso de los campos de pampa húmeda, en zonas de clima 'caliente'. Como en todo mercado, luego comenzó el derrame hacia campos mixtos y en menor medida a campos de cría. Por primera vez en años se concretaron diversas operaciones de gran tamaño –narra Roberto Frenkel Santillán, al explicar la evolución del negocio de compra y venta de campos en 2022–. El agro argentino es de las pocas actividades nuestras que juegan en primera a escala mundial con alta tecnología aplicada y muy competitiva en sus costos de producción.

El productor agropecuario pese a las dificultades que año a año se presentan, posee una gran capacidad de adaptación con eficiencia y calidad".

"Los campos argentinos están bajos comparativamente con la región, por lo que el panorama es alentador. Este es un año atípico, en el cual la sequía extrema y factores climáticos adversos abarcaron una gran zona productiva de la Argentina. Los daños y pérdidas serán importantes, pero el productor no está endeudado y está preparado porque sabe que produce a cielo abierto. Desafortunadamente, las lluvias que ya han caído ocurrieron tarde para esta campaña pero a su vez renuevan la esperanza y las expectativas para la campaña 2023/2024 que empezará pronto".



Roberto Frenkel Santillán. *Un panorama alentador.*

–¿Se dio algún cambio destacado en cuanto a preferencias de zonas de búsqueda de propiedades? De ser así, ¿a qué lo atribuye?

–En líneas generales las zonas de mayor demanda están orientadas hacia campos agrícolas de alto potencial. También los campos del oeste de pampa húmeda poseen demanda activa. Hace ya unos años la zona del sur de Córdoba es fuertemente demandada.

Los campos ganaderos tienen hoy una menor demanda, pero también estamos revisando y buscando campos. Quizás las zonas con una baja demanda sean las marginales.

Pero la base y las ganas de invertir en tierras se mantienen pues nunca debemos olvidar que el valor de la tierra en Argentina acompaña al dólar libre y significa una reserva de capital con una renta.

Sin duda por su mejor renta los campos agrícolas son los más buscados en el mercado y también por el retorno de la inversión del capital invertido, que es en el primer año. En cambio en los campos ganaderos el retorno ocurre a los tres o cuatro años de la primera inversión.

Experiencia aliada a la modernidad

–¿De qué manera innova la compañía, para brindar cada vez una mejor experiencia a los clientes?

–La utilización de tecnología aplicada al agro como ser el *software* de Sistema de Información Geográfico, GPS para la agricultura; imágenes satelitales; imágenes de drones y otras imágenes aéreas con *software* agrícola y datos productivos concretos son claves para el inversor sofisticado.

Asimismo, nos encontramos en un proceso de transformación en nuestra comunicación externa adaptándonos a las nuevas generaciones. Siempre con la base fundamental que es el conocimiento técnico y la seriedad, que son la base de la confianza que nos depositan para dar un servicios de calidad.

–¿Cuál es el diferencial de Bullrich Campos, aquello que lo convierte en líder de su segmento, en el presente estudio?

–Es difícil hablar sin caer en una sobrevaloración personal, pero pensamos que los más de 156 años en el mercado nos hace ser una empresa única por antigüedad y trayectoria.

A su vez nuestro desafío es ser una empresa moderna con vocación de atender las necesidades de nuestros clientes, asesorándolos y acompañándolos antes y después de la inversión.; la atención integral en todos los momentos de una compra–venta, tanto en la búsqueda, como en el análisis de la inversión.

La decisión de la compra de un campo no es una más, ni una de tantas, sino que muchas veces, tanto la compra como la venta, son difíciles y requieren de un profundo análisis. Por eso nuestros clientes buscan estar acompañados y asesorados por nuestra empresa o al menos conocer nuestra opinión. Inclusive en muchas ocasiones somos contratados para ser una segunda opinión valorada.

A la hora de analizar una gran inversión resulta imprescindible estar bien asesorado y estar seguro de la decisión tomada.

C.M.

95% VENDIDO
ETAPAS 1, 2 y 3

MilAires
OASIS URBANO

Hacer yoga, entrenar a fondo y darte un chapuzón a veinte pasos de donde trabajás. Eso es vivir en el Primer Oasis Urbano de Buenos Aires.

EXPERIENCIA MILAIRES

¡CONOCÉ EL SHOWROOM MÁS GRANDE DE ARGENTINA Y LA UNIDAD MODELO!

+ Una experiencia sensorial 360° en pantalla gigante







Unidades de 1 a 4 ambientes, con balcón y parrilla.

+ Casas con jardín
+ Exclusivas unidades con terrazas verdes
+ Full amenities + Terrazas co-work

¡Conocé más!

· Financiación en pesos y a tu medida ·

Constructora Sudamericana · BBVA · Grupo ECIPSA

+54 9 1168210554
milaires.com

Salvador María del Carril 5001 · Devoto

PORTADA |

Eidico

Un buen resguardo ante un contexto volátil

La desarrolladora fue primera en su categoría en la edición 2023 del ranking de calidad. Con casi 30 años en el mercado, ofrece productos de vivienda e inversión, como barrios, casas, departamentos y townhouses. *Tiene presencia en 11 provincias y también en el exterior, con más de 90 emprendimientos suscritos, que albergan a unas 15.500 familias.*

–Los desarrollos de Eidico ocupan más de 16.000 hectáreas. Los proyectos que permiten la inversión en pozo se posicionan como una alternativa interesante de hacerse de una propiedad en cuotas y en pesos, con valorización en dólares. José Iribarren, director comercial de la desarrolladora Eidico, asevera que el las perspectivas son buenas.

–¿Cómo evalúa el mercado inmobiliario para este 2023? ¿Considera que el ladrillo sigue siendo un buen resguardo de valor en este momento de alta inflación?

–El interés por volcar ahorros en proyectos de vivienda suburbanos, sean loteos o vivienda tipo *townhouses*, sigue vigente. En ese sentido la inflación y las variaciones del dólar hacen que en Argentina "el ladrillo" y la apuesta por el desarrollo inmobiliario continúen siendo un resguardo de valor. En el caso de nuestros desarrollos al pozo, el hecho de que se paguen en cuotas en pesos y se vendan luego las propiedades en dólares permite ahorrar en moneda extranjera.

Por otro lado, vemos un público de lotes y vivienda que busca plazos más acotados de entrega, por lo cual en ambos segmentos nuestras propuestas fueron de plazos más reducidos, con ajuste según la CAC.



José Iribarren. *Plazos más acotados.*

–¿Qué productos tienen actualmente en venta y cuáles van a lanzar este año?

–En 2022 lanzamos proyectos nuevos de loteos y vivienda en Pilar y Tigre, en Zona Norte; también en Canning y Hudson, en Zona Sur; en Pergamino e incluso en la Patagonia. Para 2023, nos vemos trabajando tanto en loteos como en viviendas, en zonas consolidadas, como Zona Norte y Sur de la provincia de Buenos Aires, también en la Costa Atlántica y en zonas nuevas del interior. Creemos que el interés de los barrios cerrados continuará, quizás sin el furor de los dos años anteriores. Las personas siguen apostando a un lote en proyectos con calidad de vida donde construir su vivienda o lotes como reserva de valor.

En nuestros *masterplanes* como *San Sebastián* (Pilar), *Costa Esmeralda* (Partido de la Costa) y *Canning Village* (Canning) estamos trabajando en proponer también desarrollos de zonas de servicios, comerciales y media densidad.

Eidico siempre apuesta al trabajo a largo plazo con dueños de tierra y *masterplanes*, con el objetivo de cumplir el sueño de la casa propia a muchas más personas.

C.M.

{"En el caso de nuestros desarrollos al pozo, el hecho de que se paguen en cuotas en pesos y se vendan luego las propiedades en dólares permite ahorrar en moneda extranjera".}

¿Qué es el sistema Eidico?

Tal como se explica en el blog de la compañía, para desarrollar sus proyectos inmobiliarios, Eidico se basa en un sistema cooperativo. Esto quiere decir que parte de los fondos aportados por los propietarios para llevarlos a cabo. Su rol es administrar estos fondos y cada propietario es, a la vez, un pequeño inversor.

En un país en que el crédito hipotecario es casi inexistente, o inaccesible, el sistema Eidico permite a pequeños aportantes ahorrar en ladrillos y acceder a grandes proyectos, a través de una financiación guiada por el costo de las obras.

"El Sistema Eidico logró reciclar la vieja figura de la cooperativa y dio nacimiento a algo propio, donde la suma de los aportes individuales de los suscriptores permite llevar adelante el emprendimiento inmobiliario para facilitar el acceso a la propiedad".

Grupo Vaccaro

Flexibilidad + adaptación

"La revolución tecnológica redefinirá el sector", asevera Cristian Szczgiel, gerente comercial de la firma que se ha destacado dentro de la categoría de servicios inmobiliarios en barrios privados y countries.

"Quienes mejor se adapten a su adopción y sepan desarrollar herramientas para procesar la información, entender mejor el negocio e identificar las necesidades de los clientes, tendrán una ventaja competitiva y serán capaces de ofrecer una mejor experiencia –indica Cristian Szczgiel–. Grupo Vaccaro es un ejemplo de empresa del sector que ha sido capaz de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, gestionando con foco en *big data* y ofreciendo un servicio personalizado de alta calidad para mejorar la experiencia del cliente. Además, contamos con el gran diferencial de ofrecer emprendimientos ubicados estratégicamente en el corredor Oeste, que fueron desarrollados a partir de interpretar las tendencias de la pospandemia, brindando seguridad, calidad de vida, espacios verdes, funcionalidad, *amenities* y todos los servicios".

–¿Cuáles son los principales desafíos del sector inmobiliario hoy? ¿Y las oportunidades?

–El mercado inmobiliario argentino se encuentra en constante evolución; enfrenta desafíos y oportunidades que demandan una adaptación continua de las empresas del sector. La inflación y las constantes fluctuaciones económicas y cambiarias que impactan tanto en clientes como en constructores, sumado a las altas tasas de interés y la falta de acceso al crédito hipotecario, presentan un enorme desafío. Y toda crisis ofrece oportunidades. Existe un volumen de demanda contenida en un contexto de mercado en el que las propiedades han ido bajando sus precios de manera significativa en estos últimos años, lo cual favorece a los perfiles inversores que están buscando opciones de diversificación de sus carteras como alternativas a los mercados financieros, que actualmente se encuentran deprimidos y con proyecciones negativas. En este marco, nos encontramos con clientes más sofisticados e informados. Por lo tanto, uno de los principales desafíos del sector es tener equipos preparados para estar a la altura de la situación. Por otra parte, el inminente desarrollo de la inteligencia artificial y el impacto de su adopción suponen grandes desafíos, y quienes se adapten podrán capitalizar mejor las oportunidades.



Cristian Szczgiel. *Métricas claves.*

Las nuevas preferencias

–¿Qué caracteriza las preferencias de los clientes, de acuerdo al* target *de edad, a la hora de elegir una propiedad? ¿Hubo cambios destacables en los últimos tres años, que se hayan mantenido en el tiempo y marquen tendencia?

–En cuanto a las preferencias de los clientes, existen diferencias en función del rango etario y la composición familiar. Los jóvenes suelen preferir propiedades más pequeñas, con servicios compartidos; valoran la conectividad y la tecnología en el hogar. Las familias y las personas mayores valoran las propiedades más grandes y ponderan aún más la seguridad, los *amenities* y los espacios verdes. Sin embargo, la pandemia de Covid–19 produjo cambios significativos, especialmente por el teletrabajo y la adopción de nuevas herramientas tecnológicas que, sumado al crecimiento de la inseguridad, generaron una tendencia con puntos en común que atraviesa todos los segmentos y perfiles de clientes. Esta incluye la búsqueda de contacto con la naturaleza, la necesidad de contar con espacios de trabajo en el hogar, y la importancia de los *amenities* y la seguridad, en pos de mejorar la calidad de vida. En este contexto, los barrios privados fueron los grandes ganadores de la pospandemia y es el segmento que tuvo mejor *performance*.

–¿De qué manera se innova desde el sector? ¿Cómo se trabaja en la mejora continua de la experiencia de cliente y del servicio ofrecido?

–Las empresas del sector inmobiliario han sido capaces de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, utilizando tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente. Por nuestra parte, Grupo Vaccaro ha adoptado diferentes herramientas como *tours* virtuales y el uso de drones para exhibir las propiedades y emprendimientos. Y como prácticas habituales, se realizan reuniones y exhibiciones de propiedades a través de videoconferencias, que brindan una visualización detallada de los inmuebles y mantener un contacto más fluido con los clientes, reduciendo el tiempo y los costos de traslado. Por otro lado, hemos desarrollado herramientas de gestión y de análisis de datos (medición de KPIs y Power BI), que nos permiten conocer de manera más detallada las necesidades y preferencias de los clientes y así mejorar su experiencia y la *performance* comercial.

Asimismo, la sostenibilidad ha adquirido una mayor importancia en la operación de las empresas constructoras y se ha observado un aumento en la implementación de materiales

y tecnologías renovables, con el objetivo de desarrollar emprendimientos más eficientes y reducir el impacto ambiental.
Todos estos factores de innovación y mejora continua, sumados a las nuevas tendencias en la búsqueda de los clientes, fueron tomados en cuenta por Grupo Vaccaro, y nuestros desarrollos se adaptaron. Por ejemplo, lanportivo, *coworking*, *smart shop*, y mucho más) y forestamos el predio con diferentes especies arbóreas de gran porte. Todo esto en el marco de una oferta de viviendas que se adaptan a todo tipo de cliente, con diseños modernos y racionalistas para optimizar los espacios y adaptarse a las nuevas tendencias.

{Existe un volumen de demanda contenida en un contexto de mercado en el que las propiedades han ido bajando sus precios de manera significativa, lo cual favorece a los perfiles inversores.}

zamos a la venta el barrio privado *María del Buen Ayre*, que fue desarrollado utilizando energías renovables, con foco en la ecología y la sustentabilidad y aplicando tecnología de vanguardia en materia de seguridad. Por otra parte, dentro del emprendimiento desarrollamos una amplia variedad de *amenities* y servicios que se adecúan a las tendencias actuales, dentro de los cuales se incluyen áreas de recreación infantil, social y deportiva (SUM, *fitness center*, piscinas, playón polide-

–¿Cómo describiría el diferencial de Grupo Vaccaro? ¿Cuáles son los factores que lo posicionan como referente de su segmento?
–Grupo Vaccaro es el líder en el corredor Oeste del Conurbano Bonaerense en el desarrollo y comercialización de barrios privados. Es una empresa que se destaca por su larga trayectoria de más de 75 años, siendo sinónimo de garantía y confianza para los clientes que nos eligieron e invirtieron en el sector. Con diversos barrios privados, condominios de viviendas, torres de edificios, centros comerciales y proyectos a particulares desarrollados, Grupo Vaccaro sigue innovando mediante el sistema *housing* (construcción llave en mano) y con fuerte foco en autosustentabilidad y cuidado del medio ambiente, invirtiendo en seguridad y en una amplia variedad de *amenities* y servicios. Un aspecto que destaca a todos nuestros desarrollos es que se encuentran ubicados estratégicamente cercanos a las principales vías de la ciudad, con rápido acceso a todos los puntos de la ciudad. Nuestro último lanzamiento, el barrio privado *María del Buen Ayre*, que se localiza en Acceso Oeste y Camino del Buen Ayre, es el emprendimiento de este tipo en el corredor oeste más cercano a la ciudad.
C.M.



Soldati

El objetivo es sumar valor para el cliente

Para Soledad Strien, "sin duda uno de los principales desafíos que atraviesa el sector inmobiliario se vincula con las próximas elecciones PASO que, por cuestiones políticas y económicas, tendrán un impacto directo en el valor del dólar y consecuentemente en el mercado inmobiliario".

"Ante un posible cambio de escenario para el segundo semestre del año, muchos ahorristas se animan a la compra, aprovechando los bajos valores del metro cuadrado (usado) y exceso de oferta de propiedades en el mercado –explica Soledad Strien, directora del Departamento de Expansión y Control de Calidad de Soldati–. Lo que sí está claro es que los precios de las propiedades han tocado fondo y no se espera un mayor descenso. Otro hecho relevante que atraviesa el sector es el impacto de la suspensión de la Ley de Alquileres que está por darse. La incertidumbre pone en jaque a los inquilinos al haber pocas propiedades para alquilar a precios muy elevados y/o en dólares y la decisión que tomarán los propietarios ante los cambios de la ley. No saben si van a ganar o perder si ponen sus inmuebles en alquiler por tres años".

–¿Qué zonas se han revitalizado o posicionado en los últimos dos años? ¿Se perciben cambios destacables?

–No puedo dejar de mencionar aquí al epicentro industrial de Vaca Muerta (Añelo Nuevo) el cual fue tomando relevancia en los últimos tiempos con un crecimiento a pasos agigantados. Sin ir más lejos, para 2040 se espera que más del 80% de la energía provenga de combustibles fósiles, lo cual hace muy atractivas y rentables las inversiones que se mantienen y crecen allí. Por otro lado, si tuviese que recalcar otras zonas que se han revitalizado en los últimos años, creo que Villa Crespo y Chacarita se llevan su mención. Chacarita puntualmente fue clasificada por la revista *Time Out* en el puesto 34 dentro dentro de los 50 barrios más "*cool*" del mundo en cuestiones de oferta de diversión, gastronomía, cultura y alternativas de ocio. Por otro lado, Villa Crespo ha demostrado un crecimiento sostenido en densidad poblacional y edilicia, con proyectos edilicios *premium*, independientemente que es la "continuación natural" del barrio de Palermo, con precios más bajos.



Soledad Strien. *Conocer a las personas.*

Experiencia y un claro propósito

–¿Qué atributos debe tener una compañía de soluciones inmobiliarias para mantener el liderazgo a través del tiempo? ¿Qué es lo que no puede faltar?

–Lo que no puede faltar en cualquier compañía es una visión e interpretación de las necesidades y elecciones del consumidor. Al hablar de consumidor no solo nos referimos a la población en general, sino al propio equipo de trabajo, la propia comunidad que conforma cada empresa. Tener una misión, visión y cultura que sean fuertes, claras, sólidas y "con sentido o propósito" y, por sobre todo, que se adapten a los cambios en la demanda del cliente, hará que se mantenga el liderazgo de cualquier empresa a través de los años. En lo personal, Soldati transitó este cambio hace unos años, entendiendo que el modelo tradicional con el cual iniciamos nuestro negocio hace más de 40 años ya no satisfacía las necesidades de quienes pertenecían a nuestra empresa. Para nosotros, expandir la marca significa hoy conformar los equipos de agentes inmobiliarios más productivos, motivados y exitosos de todos los tiempos.

–¿Cómo describiría la sinergia entre la experiencia digital y la atención cara a cara y personalizada? ¿Qué es lo que los clientes esperan al respecto?

–Está claro que hay una saturación de información en las redes sociales y en internet. El gran desafío del marketing en cualquier compañía se podría traducir en "captar, mantener y monetizar". No obstante ello, para nuestro negocio, el "cara a cara" es fundamental, entendiendo que la clave del negocio de un agente inmobiliario es, por sobre todo, generar una relación auténtica y sentida con su cliente. Dicho esto, creo que el gran desafío es identificar a quién tenemos frente a nosotros; definir cuál es su perfil y cómo lograr un buen trabajo consultivo agregando valor *para el cliente*. Debemos interpretar si para algunos clientes suma más "tomarnos un café" o en qué casos suma más una presentación disruptiva a través de redes sociales o internet. La adaptación y transformación interna permanente en la nueva era digital es lo que nos mantendrá dentro de los mejores del mercado.

C.M.

PORTADA |

Grupo Ecipsa

Expansión interna y proyección externa

"Estamos inmersos en un sector desafiante, pero sin lugar a dudas 2022 fue un año muy positivo para Grupo Ecipsa. Superamos las 400 viviendas entregadas, adquirimos nuevas tierras, avanzamos con obras y proyectos en nueve provincias", relata Walter Fuks, CEO de la desarrolladora.

"Al mismo tiempo dimos nuevos pasos en la internacionalización de la compañía y cerramos el año con la suba a BBB+ en la calificación crediticia de Fix SCR, afiliada a la internacional Fitch Ratings, que destacó la robustez de nuestro modelo de negocios, el crecimiento continuo de nuestra cartera de clientes, la previsibilidad de flujo de fondos y la financiación de nuestros proyectos –cuenta Walter Fuks–. En esta misma línea seguiremos trabajando en 2023, duplicando la inversión realizada en 2022 para el desarrollo de nuevos proyectos, compra de terrenos y entregas que van a acompañarnos durante todo el año. Esperamos tener grandes noticias para el último trimestre".
"Además, continuaremos con nuestro plan de expansión internacional, seguiremos invirtiendo en Paraguay con nuevos proyectos y productos, y nos abriremos camino en Israel, mediante un acuerdo de exclusividad con *Crystal Lagoons*, para llevar su tecnología sustentable en la construcción de lagunas cristalinas a emprendimientos de *Real Estate* e incluso a proyectos de acceso público e híbridos".

–¿Qué proyectos destacados se inauguraron recientemente y cuáles tienen en carpeta?

–A lo largo de 2022 entregamos más de 400 viviendas en las provincias donde tenemos presencia. En el último cuatrimestre del año alcanzamos el hito de entregar cuatro torres en 40 días en Salta, Tucumán, Mendoza y Neuquén. Contamos con otros 27 proyectos en obra y en etapa de proyecto, y estamos prontos a lanzar nuestro emprendimiento número 100, que es sin dudas un gran orgullo para la compañía.
En paralelo, *MilAires*, nuestro primer proyecto en CABA, se consolida en Villa Devoto con el avance de obra de las dos primeras etapas. A la fecha, llevamos más del 90% de las unidades vendidas de las dos primeras etapas y superamos el 50% de venta de unidades de la tercera, con una revalorización del proyecto de 37% para fines de 2022.
Además, en noviembre del año pasado desembarcamos con nuestra marca comercial Natania en Paraguay, de la mano de INMO Desarrollos de Alejandro Domínguez (presidente de la Conmebol) y Giovanni Masulli, ambos referentes del mercado inmobiliario local. La recepción fue excelente. En el primer mes y medio cerramos operaciones por más de 150 departamentos y estamos próximos a dar la palada inicial de *Natania 85*, nuestro primer emprendimiento en Asunción; además, estamos cerrando el proyecto de *Natania 86*.



Walter Fuks. *En línea con las necesidades.*

Amplitud y luminosidad: las demandas

–¿Qué tecnologías, soluciones, materiales y métodos de construcción son tendencia hoy? ¿Está Argentina alienada con estas tendencias?

–La gran cobertura que tenemos en el país nos obliga a seguir las tendencias constructivas de acuerdo a las especificidades de cada provincia. Trabajamos de la mano de empresas constructoras locales para que los clientes que están en la Patagonia, Cuyo, Centro y NOA reciban un producto de buena calidad, respondiendo a las necesidades de cada región.
En nuestros desarrollos buscamos generar un equilibrio entre la calidad de vida de las personas y la innovación en cada espacio. El concepto de espacios abiertos, que ya venía pisando fuerte antes de la pandemia, toma mucho más peso con la necesidad de generar una fluidez, iluminación y amplitud entre los espacios, optimizando su funcionalidad y aprovechamiento.

–En Argentina, ¿cuenta la sustentabilidad con un lugar destacado a la hora de construir o aún priman otros factores claves (como costo, disponibilidad de materiales y procesos, etc.)?

–Si bien hay factores que inevitablemente en nuestro país tienen mayor incidencia, la tendencia hacia una construcción más sustentable va en aumento, entendiéndolo desde una mirada global del negocio.
A lo largo de nuestra historia, nuestros desarrollos han ido acompañando las tendencias y necesidades de los clientes. Los proyectos más recientes incluyen una mirada sustentable y amigable con el medio ambiente, al incorporar terrazas verdes, sistemas de desagües y de ahorro de energía. En el caso puntual de *MilAires*, por ejemplo, más de la mitad del terreno estará destinado a espacios verdes y de uso común, teniendo la calidad de vida de los propietarios como foco del desarrollo.

C.M.

NORDHEIMER

CAMPOS Y ESTANCIAS

EN TODO EL TERRITORIO

+450 campos en venta

22 representantes

Con oficinas en Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Estados Unidos.

Facilitamos a nuestros clientes el **acceso a tierras** en la región.

Somos la **inmobiliaria de campos** líderes en el sector.



+ 0810-777-CAMPOS (226767)
+ 549 11 2523 3584
nordheimer@nordheimer.com

VER CAMPOS

www.nordheimer.com

PORTADA |

Argencons

Para lograr los resultados previstos, la financiación es clave

"Argencons ha innovado en muchos aspectos en sus 54 años de historia, tanto en propuestas de producto (primer conjunto con amenities de la Argentina), de uso de nuevos materiales (tabiquería en seco, termo fusión), de estructuración financiera (mayor fondo común de inversión, introducción del fideicomiso al costo)", esgrime, Carlos Spina, socio y director comercial de la desarrolladora, que se ha ubicado en la tercera posición en su categoría.

confianza que hace que, en un marco volátil como el actual, nos premien y aumente nuestra participación de mercado. Somos muy conservadores y en los contextos difíciles esto es doblemente valorado por el mercado. El financiar de antemano el 100% la obra hace que los incentivos estén dados, para que los proyectos comiencen y terminen en tiempo, forma y presupuesto", asegura Carlos Spina.

–¿Cómo percibe que será la evolución del sector de desarrolladores inmobiliarios en 2023?

–No veo grandes cambios respecto a 2022, imagino que continuarán las obras que tengan fondeo, las que cuenten con ventas suficientes. Y respecto a las otras, creo que tendrá que primar la prudencia. Intuyo que se mantendrá el retorno a lo urbano luego del *boom* suburbano post pandemia.



Carlos Spina. *En oficinas, ser* Leed *es un* "must".

–¿Qué lugar ocupa la sustentabilidad en general (optimización de recursos renovables, nuevas soluciones, etc.) y la armonía con el entorno al encarar los proyectos? ¿Está la Argentina alineada con las tendencias mundiales o aún priman factores coyunturales?

–La Argentina es muy grande. Puntualmente en proyectos medianos y grandes de Buenos Aires vemos que la sustentabilidad penetra paulatinamente cada vez más. Por ejemplo, en las oficinas, desde ya, es hoy un *must* ser *Leed* (o sea, contar con un sistema de certificación de edificios sostenibles). En residencial, por su parte, comienzan a valorarse atributos como la eficiencia energética, el uso de paneles solares, las aislaciones térmicas, etc. Con mayor o menor retraso, estamos en la senda de incorporar la sustentabilidad a la concepción de los edificios residenciales y tenemos que seguir en esa línea.

Un mercado con oportunidades

–¿Considera que la construcción sigue siendo un buen negocio para los inversores y para resguardo de valor? ¿Qué oportunidades ofrece hoy el negocio?

–Sin duda, el *Real Estate* ha demostrado atravesar coyunturas muy difíciles, defendiendo valor frente a otras inversiones más volátiles. El costo de construcción, dependiendo como se lo analice, en una serie corta está 30% más alto que hace un año o 3% más bajo que el promedio de la década, y prácticamente a la mitad que en el pico de 2017. Así las cosas, en caso de un cambio de tendencia que implique mejora de valores de los activos, quien compre al costo hoy, estará muy bien parado para ese momento.

C.M.

{El costo de construcción hoy es 30% más alto que hace un año o 3% más bajo que el promedio de la década. Respecto del pico de 2017, el valor es prácticamente la mitad.}

Un concepto de vanguardia

Argencons ya suma 54 años de vida (nació en 1969) y en la década de 1990 ha revolucionado la construcción urbana, al introducir el concepto de Quartier. Se trata de construcciones de gran escala y alta valorización, ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, como ser Distrito Quartier o Quartier del Bajo, en la zona de Puerto Madero, o los Quartier Bajo Belgrano y Lacroze, en el barrio porteño de Belgrano. Estas construcciones introducen conceptos innovadores en la calidad de vida, la seguridad y la recreación para sus conjuntos residenciales de alto estándar.

En 2003, además, la compañía fue pionera en la introducción de fideicomisos de construcción al costo, que permite la financiación de los proyectos.


Llevamos 45 años
de confidencialidad y discreción
en la comercialización
de campos y propiedades para
nuestros clientes.
JORGE DORADO
CAMPOS - PROPIEDADES
www.jorgedorado.com
+54911.5108.0187

PORTADA |

Re/Max

Es el momento de invertir

Tal como relata su presidente, Sebastián Sosa, "en el último año la empresa siguió creciendo en todos los frentes: en miembros del equipo, en transacciones, en cantidad de oficinas abiertas, en presencia física a lo largo de la Argentina y en cuota de mercado".

"Esto se debe a la innovación constante que tiene la marca y, aún más, a su espíritu emprendedor y su tenacidad –considera Sebastián Sosa, presidente de Remax Argentina y Uruguay–.2023 es un año electoral: con movimiento del dólar, como es habitual en un contexto pre–elección. Como ya sabemos trabajar en estas circunstancias, el panorama no nos preocupa. Pero nos ocupamos; sabemos que hay que trabajar más de la cuenta para hacer lo mismo que en un contexto 'normal'".

"En cuanto al mercado, el año arrancó mejor que 2022, con más consultas, reservas y transacciones. Eso nos hace ver que seguramente durante el primer semestre de 2023 va a continuar esa tendencia. La quietud del dólar de los últimos meses hace que el cliente comprador decida invertir sus ahorros. Es uno de los mejores momentos para hacerlo, ya que han bajado las propiedades y con los mismos dólares que tenía hace dos o tres años puede comprar más metros", explica Sosa.

–¿Qué cambios destacados se observaron en las preferencias de tipo de vivienda, zonas y características buscadas en las propiedades, en los últimos tres años?

–Pospandemia las personas aprovecharon para mudarse a un lugar más grande con espacios verdes o con balcones y terrazas.

De todas maneras, vemos que esta tendencia se ha paralizado un poco. No es en el mismo ritmo de años anteriores y frente al panorama de tener que volver a trabajar presencial, notamos que se está volviendo a Capital Federal. Las operaciones se van normalizando y estamos ya casi en un movimiento similar al de antes de la pandemia en términos de demanda en CABA, en comparación con "el verde".

Analíticas y nuevas tecnologías

–¿Cuáles son los principales desarrollos tecnológicos que pone a disposición la compañía para mejorar la experiencia del cliente?

–Re/Max Argentina y Uruguay brinda a las oficinas adheridas a la red una serie de herramientas tecnológicas para mejorar la atención al cliente. En ese sentido, se puede destacar la herramienta de Análisis Comparativo de Mercado, que permite dar a los clientes datos reales de los valores de propiedades según tipología, ubicación y metraje; búsquedas que permiten a los agentes enviar a sus clientes propiedades según las necesidades y gustos exactos y específicos.

Además, contamos con firma digital, y los agentes utilizan un CRM de gestión para poder estar más cerca del cliente a lo largo de todo el proceso.



Sebastián Sosa. *Estar cerca.*

–¿De qué manera se adapta el negocio a las nuevas tendencias y demandas de las personas?

–Si bien Re/Max se destaca por su innovación en tecnología, es imposible que se reemplace el trabajo relacional que hacen los profesionales adheridos a la red: es fundamental que estén cerca de sus clientes en todos los aspectos; desde el punto de vista personal y también profesional.

No debemos olvidar que una venta, una compra o un alquiler es uno de los momentos más estresantes de una persona, por lo cual no solamente se requiere de estar cerca y rápido en cuanto a lo tecnológico sino también a desde lo personal, a partir de una escucha activa para poder interpretar las necesidades de cada cliente.

El uso de las herramientas tecnológicas es muy importante y hace una enorme diferencia, pero nada reemplaza el vínculo, el toque personal y la atención uno a uno.

C.M.

Casi dos décadas de presencia

La marca llegó a la Argentina en 2005. Fue traída por Dotti Peñate y Sebastián Sosa, dos emprendedores que reconocieron las posibilidades de crecimiento del modelo y encontraron similitudes entre los valores de la marca y las características del capital humano del país. La compañía cuenta con más de 170 oficinas en más de 50 ciudades y supera las 6.000 personas vinculadas a su red, que brindan servicios complementarios a la actividad inmobiliaria en el territorio nacional y en vínculo con otras oficinas del mundo.

Desde 2012, Peñate y Sosa asumieron el compromiso de guiar el proceso de crecimiento de RE/MAX Uruguay.

En 2018 Re/Max se alió con Lendar, la primera plataforma colaborativa de préstamos hipotecarios entre personas de Argentina y, desde el 2020, se convirtió en la primera red inmobiliaria federal en lanzar la firma electrónica para gestionar documentos electrónicos a distancia.



Lotes amplios • Infraestructura subterranea • Financiación

bosquespinamar.com

ARQUITECTURA

BMA BODAS MIANI ANGER ARQUITECTOS & ASOCIADOS
ALVARIÑAS I BÓSCOLO I RODRÍGUEZ

DESARROLLA Y VENDE

PINAMAR S·A

MASTER BROKER

castex
CMPSI Mat Nº 4295

PORTADA |

Nordheimer

Capilaridad, drones y mirada experta sobre el negocio

De acuerdo a Federico Nordheimer, el año 2022 fue bueno para la compra–venta de campos, gracias a la coincidencia de distintos factores. Sin embargo, la sequía aplacó el optimismo y las perspectivas iniciales.

"En 2022 se dieron algunos factores que generaron el interés de los compradores e inversores. Estos son la caída de la bolsa de Estados Unidos, con pérdidas del 30% aproximadamente, la guerra de Ucrania que generó un alza importante en el precio de los *commodities* y el hecho de que hubo dos campañas agrícolas y ganaderas muy buenas, por lo que el productor estaba con excedentes para invertir en tierras –explica Federico Nordheimer, director de la firma especializada en campos–. Pero al final del año esta linda tendencia de operaciones de campos se detuvo por la seca histórica que se extendió desde julio hasta la fecha, impactando no solo en lo económico de las empresas agropecuarias sino también en el 'humor' de los productores afligidos por no poder producir nada".

"Por lo general los años electorales las personas se detienen a ver qué pasa, pero este año en particular puede llegar a ser movido ya que depende más de las lluvias que de las elecciones en sí –explica Nordheimer–. Creemos que la riqueza del campo ya está generada por campañas anteriores; una mala campaña como esta no va a opacar las ganas de invertir en tierras. Pero esto recién va a ser evidente cuando empiece a llover y los productores sientan que la seca es parte del pasado, como otra campaña más. El campo sigue produciendo y seguirá produciendo. Las personas ya tienen el pulso de saber hasta dónde llegar. El mercado está aceitado, es la maduración de pasar por buenas y malas circunstancias", explica.

–¿Cuáles son las zonas con más movimiento? ¿Hubo cambios destacables en los últimos años en este sentido?

–En los últimos años hubo movimiento principalmente en la zona de Pampa Húmeda (Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe), en los campos más productivos en particular, porque había oferta de propiedades a la venta. 10 años atrás no había muchos campos buenos disponibles para venta; es por eso que se desarrollaron zonas alternativas, como Santiago del Estero, Chaco, Salta y San Luis. Pero en estos últimos años estuvieron disponibles campos muy productivos y los compradores experimentados sabían que no podían dejar pasar la oportunidad de posicionarse allí.



Federico Nordheimer. *Un trabajo minucioso.*

La potencia del *expertise*

–¿Qué buscan los clientes (compradores y vendedores) al acercarse a una inmobiliaria especializada en campos, como Nordheimer? ¿Qué los diferencia?

–Afortunadamente, en los últimos años, nos pasó en varias oportunidades que tanto comprador como vendedor se sintieron a gusto al momento de cerrar la operación. Vimos que ambas partes estuvieron muy conformes de tratar en una operación de campo con gente que comparte los mismos valores. Llegaron al día del cierre satisfechos con lo que estaban haciendo, algo que parece normal pero que no es nada fácil de lograr. Las transacciones de campos son en general muy complejas porque hay diversos temas que se van suscitando. Claramente el equipo que formamos en la empresa tiene mucha experiencia, no solo en resolver las situaciones que se van presentando, sino en ir llevando la mediación entre las partes de manera armoniosa y agradable. También nos diferencia nuestra red de 22 representantes en Argentina, a partir de la cual aseguramos que podemos ver cualquier campo del país en menos de tres días; y tener representantes exclusivos en Uruguay, Paraguay, Bolivia y Estados Unidos. Esto nos permite poder ofrecer a nuestros clientes campos en cualquier parte de la región, con gente local, que conoce bien los campos, las costumbres y los códigos de cada zona. Creemos que la interacción de la región va a favorecer a una mejor producción también, que impulsará la adopción de nuevas tecnologías y conocimientos

–¿Qué nuevas tecnologías se ponen a disposición de los clientes para mejorar la experiencia de compra y venta?

–Estamos apuntando a que todos nuestros campos estén filmados con drones, ya que permite tener una mejor y más completa visión de la propiedad. Los campos en general son extensiones importantes que no se llegan a ver en su totalidad en una recorrida en camioneta o caballo. Con el dron se tiene una visión como si se estuviera en un helicóptero, lo cual permite ver gran parte del campo. Esto es de gran ayuda en zonas de montes, montañas, lagunas, donde por lo general es difícil acceder por medios terrestres. También estamos perfeccionando cada vez más el procesamiento de las imágenes satelitales para determinar mejor la calidad de los campos.

C.M.

Castex

Conectividad y *amenities* son las grandes demandas

La firma de servicios inmobiliarios fue primera en la categoría de barrios privados y countries. *Para Esteban Edelstein Pernice, director y socio de la compañía, existen dos grandes desafíos en el mercado inmobiliario argentino en su conjunto. "Uno con el que hay que lidiar todos los días, que es la inflación en los costos de construcción, y el otro es la inexistencia de hipotecas inmobiliarias".*

"El primer desafío –aumento constante de los costos de construcción– es igual para todos los sectores sociales y económicos. En cuanto al segundo, la inexistencia de hipotecas hace que el mercado sea chico y se dificulte el acceso a la vivienda. Este desafío, relacionado en parte al primero, es la mayor limitación; los mercados inmobiliarios que se desarrollan lo hacen fundamentalmente a partir de la oferta de hipotecas", explica Esteban Edelstein Pernice.

"Existe también en el mercado suburbano un desafío específico, que es mejorar los procesos aprobatorios de nuevas urbanizaciones. Solo con este hecho se recibirían en la provincia de Buenos Aires una cantidad de inversiones y se generarían miles de puestos de trabajo".

Castex se especializa en la venta y alquiler de inmuebles y tiene más de medio siglo de trayectoria. Estos años de experiencia, le han permitido adquirir un conocimiento exhaustivo del mercado del Conurbano Bonaerense. También, lo han posicionado en un lugar destacado, que le ha permitido liderar el segmento de servicios inmobiliarios para barrios privados y *countries*.

En entrevista con *Mercado*, esgrime su opinión sobre el desarrollo del sector y las nuevas tendencias y demandas de un público cada vez más informado.



Esteban Edelstein Pernice. *Se necesita agilizar el proceso de aprobaciones.*

–¿Cuáles son sus expectativas?

–En referencia a los objetivos estructurales de bajar la inflación y contar con hipotecas no creo que sea algo que se pueda lograr en el corto plazo, y sin ser economista, me parece que exige que todos los partidos se pongan de acuerdo para trabajar en estos dos objetivos.

En referencia a mejorar el proceso de aprobaciones, sí soy optimista. Me parece que son muy obvios los beneficios que obtendría la provincia si se mejoraran los procesos de aprobación, y creo que se va a lograr.

–¿Qué es lo que privilegian hoy las personas a la hora de buscar una vivienda?

–Depende. Cada familia es un mundo y privilegia distintos temas. Un factor que es cada vez más importante refiere a la conectividad, por el aumento del trabajo remoto. Otro tema que se ha profundizado es la oferta de *amenities*. *Amenities* duros, como canchas de tenis, de paddle, de fútbol, o hasta una laguna cristalina, y *amenities* blandos, como contar con actividades deportivas y recreativas y culturales programadas.

Nada reemplaza el cara a cara

–¿Al momento de elegir una propiedad, los clientes prefieren buscar las opciones en la plataforma* online *de Castex o se privilegia el cara a cara, en una oficina comercial? ¿De qué manera se integran ambos formatos?

–Me parece que buscar en la página de Castex.com.ar es un primer paso para pre–seleccionar lo que se va a visitar. La venta inmobiliaria sigue siendo personal y nadie compra el lugar donde va vivir sentado en una computadora. Puedo decir que el 100% de nuestras ventas se cierran cara a cara del mismo modo que puedo decir que casi el 100% de nuestros clientes nos visitan antes de comprar en alguna de nuestras plataformas digitales.

C.M.

{ *Un factor que es cada vez más importante es la conectividad, por el aumento del trabajo remoto. También se ha profundizado la oferta de* amenities; *duros, como canchas de tenis, o blandos, como recreación.*

PORTADA |

Fernández Prieto

Las oportunidades que ofrece el mercado *premium*

"Durante la primera mitad de 2022, los valores alcanzaron el piso de los últimos 10 años, y desde la segunda mitad vienen subiendo de manera sostenida, debido a que el stock *de oportunidades se fue agotando y lo poco que quedó, que es sin dudas la mejor mercadería, fue acompañando el alza del mercado que toma como referencia los emprendimientos en pozo", considera Rodrigo Fernández Prieto, líder de la desarrolladora homónima.*

"Para 2023 ya estamos en condiciones de decir que la tendencia alcista sigue acompañando al segmento *premium* y, al considerar la inestabilidad que muestran los mercados bursátiles no solo de la Argentina sino del mundo, los inversores están volcando gran parte de sus carteras a activos inmobiliarios, que todavía no tienen una renta prometedora, pero que demuestran un resguardo de capital cada vez más firme y con un crecimiento importante en la cantidad de operaciones.

–¿Qué desafíos y qué oportunidades brinda el contexto actual para los desarrollos inmobiliarios?

–El gran desafío es seguir proyectando megaemprendimientos en nuestro país, el cual nos brinda oportunidades de nuevas zonas que van tomando carácter público y la atención de los inversores, que prefieren seguir apostando a la Argentina a pesar de sus vaivenes, porque entienden que el contexto internacional no favorece a la tranquilidad del capital. De todos modos, es importante entender que los emprendimientos se venden en pesos y esos pesos se van a transformar en dólares cuando los emprendimientos se concluyan.

El principado de Puerto Madero

–¿Qué tipo de proyectos son los más innovadores? ¿Cuáles son las principales tendencias en construcción?

–En nuestro país, la innovación hoy pasa por el producto que se desarrolla. Se entiende que las unidades que pueden ser utilizadas como condo–hotel tienen una muy buena rentabilidad en plataformas digitales conocidas. Los proyectos más innovadores son los



Rodrigo Fernández Prieto. *Articular distintas tipologías*

que pueden articular de manera inteligente varias tipologías en un mismo emprendimiento. Un ejemplo de esto es nuestro proyecto *Link Towers*, en Puerto Madero, que da ejemplo de esta visión en cuanto al éxito de ventas y de alquileres para el cual tenemos lista de espera para ingresar.

–¿Qué nuevas tecnologías, materiales y soluciones se destacan hoy en el país? ¿Están alineadas con los desarrollos de las principales ciudades del mundo o existen diferencias notables?

–Por lo menos en Puerto Madero, nuestro principado, es una creación de ciudad única en el mundo, que no tiene nada que envidiarle a otro barrio internacional. Los materiales y la tecnología que se utilizan son similares a las ciudades de élite y el funcionamiento es sin ninguna duda mejor y mucho más moderno. Los emprendimientos sitos en el área reflejan esta tendencia y sus expresiones de materialidad están a la misma altura.

–Puede agregar una reflexión final, si lo desea.

–Argentina tiene una juventud que ha sido globalizada por la tecnología desde hace una década, con lo cual, con las condiciones que tiene, que son bien sabidas únicas en el planeta, solo resta pulir algunas diferencias entre las dos fuerzas políticas que nos gobiernan y entender que todos juntos tenemos que creer y refundar la patria grande. Estamos llenos de oportunidades de lograr un crecimiento económico sostenido, pero ahondando en una sociedad con rencores parece imposible. No es así en el caso de las nuevas generaciones, que piensan totalmente diferente y no tienen tiempo de preocuparse por esas diferencias; están a la altura de la evolución empresarial, política y sindical. Con lo cual creo que quienes seguimos apostando y contribuyendo con la Argentina vamos a tener un país que, tarde o temprano, se va a alzar como la potencia intelectual y económica que merece.

C.M.

CENTURY 21®
Argentina

CENTURY 21

HACEMOS CON
PROPIEDAD

SOMOS LA RED INMOBILIARIA MAS GRANDE DEL MUNDO



PORTADA |

Zonaprop

Nuevas tecnologías y soluciones

"Contamos con un completo inventario de propiedades capaz de generar la mejor calidad y cantidad de resultados para nuestros clientes. Trabajamos de la mano de las inmobiliarias, nuestras aliadas estratégicas, y estamos constantemente invirtiendo en tecnología, experiencia de usuario y marketing", asegura Leandro Molina, director comercial de la firma.

"Nuestro compromiso es revalorizar el sector inmobiliario y continuar generando la mayor cantidad de negocios para nuestros socios", completa Molina.

–¿Cómo describiría la evolución del sector inmobiliario en 2022? ¿Cuáles fueron los factores que lo caracterizaron?

–En nuestro país, 2022 estuvo marcado por un fuerte descenso de los precios de venta a causa de la coyuntura económica, una tendencia que se vislumbra desde 2021. En la Ciudad de Buenos Aires la baja en los precios publicados en el sitio fue del 6,6% y en Conurbano Bonaerense, del 4,9%.

Si bien hace dos años muchos propietarios se resistían a bajar los valores, la misma recesión económica, la falta de compradores finales por la ausencia de herramientas financieras y la devaluación de la moneda volvieron inevitable que se profundice ese comportamiento en los valores.

En cuanto al segmento de alquileres, los valores se dispararon un 111,9% y la oferta se redujo en un 18% en el plazo de 12 meses. Además, el impacto de la ley de alquileres desencadenó en un *superstock* de propiedades que, al no encontrar una rentabilidad adecuada en el mercado locativo tradicional ni inquilinos con posibilidades de pagar ese valor, se volcaron al de la venta.

–¿Cuál espera que será la evolución de 2023? ¿Qué se avizora?

–De acuerdo a las tendencias de 2022, se espera una recuperación del sector para este año. Los precios de venta parecerían haber tocado su piso. Desde los máximos de 2019, los inmuebles en venta registran un 22% de descenso en el precio del metro cuadrado en CABA.



Leandro Molina. *Nuevas herramientas y funcionalidades.*

Para este año, se anticipa un impulso en las ventas. En febrero, se incrementó un 11,4% la cantidad total de escrituras de compraventa en CABA en comparación al año anterior. En la Provincia de Buenos Aires, este incremento es del 0,26 %.

La aprobación del blanqueo para la compra de propiedades, que se extendió también para el caso de los inmuebles usados, parece una buena oportunidad para la reactivación del mercado. Estamos en un buen momento para comprar, la baja en los precios de venta y, ante el *sobrestock* de oferta, muchos ven la posibilidad de negociar y de encontrar grandes oportunidades para invertir.

Respecto a los alquileres, las elecciones serán un momento en el que los candidatos podrán optar por presentar nuevos puntos de vista al respecto. Pero sin un cambio en la ley, la situación locativa seguirá de la misma manera.

Tendencias en venta y alquiler

–¿Hubo cambios destacables respecto del tipo, zona o características de las propiedades buscadas, para alquiler y para compra, en los últimos dos años? ¿Cuáles fueron?

–En el segmento de compra–venta la retasación de inmuebles fue uno de los principales cambios que atravesó el mercado. El descuento promedio efectuado en los precios de publicación fue del 7,7% desde que comenzó el año y en 2022 fue del 8,1%. Sin embargo, actualmente este factor pierde peso a la hora de explicar la baja de precios. La oferta se redujo un 3,5% debido a la absorción del mercado y a aquellos propietarios que no asumen la retasación del inmueble.

En CABA, la oferta de alquileres se redujo un 35,7% y la demanda aumentó un 12% en los últimos dos años. La imposibilidad del acceso a la vivienda por la falta de herramientas financieras y la situación macroeconómica hacen que el alquiler sea la opción viable a la hora de decidir cómo vivir. Hoy, Palermo ($135.122), Chacarita ($128.012) y Núñez ($122.974) son los barrios más caros para alquilar.

Al igual que en años anteriores, más metros cuadrados, verde y también más *amenities* que posibiliten actividades como *cowork* o *coliving* son algunas de las tendencias que demandan la hora de buscar un nuevo hogar. Los tipos de inmuebles más demandados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires son de-

partamentos de dos y tres ambientes. A diferencia de ello, en Conurbano Bonaerense, la búsqueda se orienta en primer lugar a inmuebles más grandes, de cuatro ambientes, y luego dos ambientes.

–¿De qué manera se adapta Zonaprop a las demandas de las personas que utilizan la plataforma? ¿Qué nuevas soluciones se barajan, para mejorar la experiencia de cliente?

–Zonaprop cuenta con un moderno diseño, nuevas posibilidades de búsqueda y personalización para aquellos que buscan hogar, debido a que contamos con la mayor cantidad de inmuebles en Argentina: casas, departamentos, terrenos, oficinas comerciales y emprendimientos para alquilar o comprar. Desarrollamos distintas herramientas que facilitan la búsqueda de los usuarios y potencian los avisos de los anunciantes para dar con la mayor cantidad de oportunidades de negocio. Para nuestros clientes usuarios de la plataforma tenemos una serie de filtros que hacen que los resultados estén ajustados a las necesidades de cada propietario o inquilino. Asimismo, se puede personalizar la búsqueda a partir de la opción del mapa interactivo. Además, tenemos Zonaprop Garantía, pensado como una solución para facilitar el acceso al alquiler, 100% *online*, rápida, con el respaldo de una aseguradora y una empresa líder del mercado inmobiliario. Para los corredores, ofrecemos Tokko como la principal herramienta que posibilita la gestión de propiedades y participación de la red inmobiliaria más grande.

Estas mejoras son parte de una serie de productos de tecnología avanzada lanzados recientemente que hacen que las búsquedas sean más fáciles y rápidas. De esta forma, Zonaprop continúa transformando su plataforma para empoderar a los clientes, aportar valor al mercado inmobiliario y brindar un conjunto de soluciones a los clientes usuarios de la plataforma a la hora de encontrar su hogar.

C.M.

O'Keefe

Se estima un aumento del valor en el sector urbano

La firma obtuvo la tercera posición en el segmento Servicios Inmobiliarios en Countries *y Barrios Privados. Para Ignacio O'Keefe, director comercial de la firma, la tecnología es clave para adaptar las soluciones a las demandas y mejorar la experiencia de usuario.*

"2022 mantuvo la lógica del año previo, con gran movimiento en el sector suburbano, apalancado en el lanzamiento de nuevos barrios cerrados y un sector urbano con poca actividad, aunque mostrando tibios signos de que la caída ha terminado –explica Ignacio O'Keefe, director comercial de la inmobiliaria, al ser consultado por el desempeño del año que cerró y las tendencias para el próximo–. 2023 viene con grandes desafíos por ser año electoral y la incertidumbre que genera. Así y todo, entendemos que se debería mantener la lógica de mercado y estimamos un aumento de valores en el sector urbano dado por la suba en los costos, la inflación del dólar y porque las oportunidades ya se han vendido, lo que eleva la vara".

–¿Cuáles fueron los productos con más movimiento; aquellos que mantuvieron activo al segmento?

–En la zona de Buenos Aires, principalmente los barrios cerrados con *ticket* de hasta US$ 60.000 y los loteos abiertos con *ticket* de hasta US$ 25.000. En ambos casos los compradores han buscado pagar en efectivo o financiarse en dólares, para escapar al ajuste por CAC, debido a la incertidumbre y los grandes aumentos que está sufriendo.



Ignacio O'Keefe. *Foco en la mejora continua.*

En la Patagonia, se destacan los departamentos aptos para el turismo, ya que con este tipo de inversión se logra hasta un 10% de rentabilidad anual.

–¿Cómo se adapta la inmobiliaria a los nuevos requerimientos de los clientes? ¿Por dónde pasa la innovación en el sector?

–Hoy, la inmediatez pasó a ser un requisito fundamental. Eso se logra incorporando diferentes medios como un CRM, comunicación por Whatsapp, recorridos virtuales, etc.

–¿Qué destaca como factor determinante del liderazgo de O'Keefe, en un segmento atomizado y de alta competencia?

–Somos un equipo de profesionales interdisciplinarios jóvenes y eso nos permite dar un asesoramiento integral y al mismo tiempo estar abiertos a la mejora continua. El que no se adapte a las nuevas tecnologías y tendencias quedará fuera de la competencia.

C.M.

PORTADA |

Grupo Portland

Un mercado con gran potencial

La firma se posicionó segunda en su categoría. De acuerdo al gerente de Desarrollo, Nicolás Corvalán, 2022 fue un año muy positivo y con grandes desafíos. "Tenemos la necesidad de ser muy creativos en la estructuración de los nuevos negocios. La coyuntura llevó a todos los jugadores del sector a trabajar en conjunto para viabilizar los proyectos".

"Desde la perspectiva de los dueños de tierra, percibimos mayor flexibilidad para viabilizar operaciones; el costo de construcción continuó aumentando en dólares. Desde la venta, nos encontramos con ubicaciones estratégicas con una muy buena absorción. Mercados nuevos, en crecimiento, con muy buena demanda y con oportunidades para desarrollar –explica Nicolás Corvalán–. Tenemos el foco puesto en el consumidor final, en la persona que va a vivir en nuestros edificios, en sus experiencias y en las necesidades que se generaron post pandemia. Percibimos una mayor participación de usuarios finales en proyectos en pozo, compradores que adquieren productos que piensan utilizar, pero que además consideran una buena inversión, tanto para renta como para reventa".

–¿Qué expectativas tiene para 2023; es un buen contexto para invertir?

–Tenemos grandes expectativas para 2023, con muchos proyectos en desarrollo y con la percepción de que estamos frente a un cambio de ciclo en el mercado. Nos encontramos con inversores con muy malas experiencias invirtiendo en otros mercados que se volvieron muy volátiles con las circunstancias locales e internacionales. Proyectamos un vuelco de las inversiones hacia la producción y hacia la economía real.

Nos encontramos en un momento del mercado con una potencial de apreciación muy importante, con distintas alternativas de ingresos pasivos y con una baja volatilidad. Reconocemos áreas geográficas con mucho potencial que aún no han experimentado un aumento significativo en los precios de las viviendas.

–¿Cuáles son las tendencias de vanguardia? ¿Qué se prioriza en los proyectos?

–Hoy las tendencias de vanguardia en nuestros proyectos incluyen la sostenibilidad; los espacios flexibles y adaptables para satisfacer necesidades cambiantes de los usuarios; la tecnología para monitorear y ajustar la temperatura, la iluminación y el consumo de energía; la optimización de la seguridad; la mejora en la experiencia del usuario y proporcionar servicios personalizados y espacios atractivos, bien diseñados, con foco en mejorar la calidad de vida de las personas residentes y usuarias. Los proyectos inmobiliarios que integren estas tendencias van a tener una ventaja competitiva en el mercado y van a proporcionar una experiencia de usuario más atractiva y sostenible.



Nicolás Corvalán. *Un mercado con potencial.*

Propuestas innovadoras

–¿Brevemente, qué tres proyectos en proceso se destacan?

–En este momento tenemos en carpeta proyectos que totalizarán más de 2.000 unidades en los próximos dos años.

Por un lado, *Palmera Campus* ubicado frente a Buenavista, en San Isidro, a metros del nodo Panamericana y Uruguay (Bancalari), zona de máximo crecimiento en el corredor norte, que apunta a convertirse en la nueva ciudad de "15 minutos". Se trata de un proyecto de 290 departamentos con un zócalo comercial que generará un nuevo punto de encuentro en la zona. Contará con *amenities* de primer nivel y una arquitectura e interiorismo de máximo prestigio; fue un éxito rotundo de ventas y estamos próximos a lanzar una tercera etapa.

Palmera Nova, en el Parque de la Innovación de la Ciudad de Buenos Aires, es un proyecto que nos llena de orgullo y entusiasmo. El fondeo con inversores se cerró en tiempo récord y ya salió a la venta al público. Será uno de los primeros desarrollos del nuevo barrio porteño, que apunta mayormente a jóvenes emprendedores o estudiantes, tanto locales como extranjeros, teniendo en cuenta la instalación en el barrio de las mejores universidades.

L'Avenue Libertador, con su estructura finalizada, es un nuevo ícono arquitectónico en el *skyline* de Buenos Aires, proyecto emblemático que pone, una vez más, a Buenos Aires en la vanguardia arquitectónica mundial.

–¿Considera que el ladrillo sigue siendo un buen resguardo de valor?

–Más que nunca el "ladrillo" es un excelente resguardo de valor. Como mencioné, frente a las variaciones políticas y económicas, las características del mercado inmobiliario hacen que sea una inversión estable, segura, tangible y con baja volatilidad.

Desde Portland apostamos a la construcción y el *Real Estate* en Argentina, dando trabajo y creando productos para todos los segmentos, detectando oportunidades, siendo disruptivos, innovando, con el foco puesto en nuestros clientes y en nuestros inversores. *C.M.*

A veces no alcanza **con tener** todo
lo necesario para cuidarte, sino entender
como **contener** en cualquier momento.



Junto a vos,
a lo largo de tu vida.

osde | 50 años

Existen prestaciones obligatorias de cobertura médico asistencial, infórmese de los términos y alcances del Programa Médico Obligatorio en la siguiente dirección de Internet: www.buenosaires.gob.ar. La Superintendencia de Servicios de Salud tiene habilitado un servicio telefónico gratuito para recibir desde cualquier punto del país consultas, reclamos o denuncias sobre irregularidades de la operatoria de traspasos. El mismo se encuentra habilitado de lunes a viernes de 10 a 17 horas, llamando al 0800-222-SALUD (72583) - www.sssalud.gob.ar - R.N.O.S. 4-0080-0, R.N.E.M.P. (Prov.) 1408. La figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente.

PORTADA |

Teresa Urdapilleta

Una relación histórica con sus clientes

Gonzalo Urdapilleta, gerente comercial de la firma inmobiliaria, considera que 2023 va a ser un año activo, aunque quizás con menos velocidad que la que se registró en la pospandemia. "En Argentina estamos viviendo un proceso de elecciones presidenciales y a su vez, un mundo con mucho movimiento. Esto provoca incertidumbre y al mismo tiempo necesidad de realizar inversiones como, por ejemplo, colocar los ahorros en tierra (ladrillo)".

"Estamos muy contentos con nuestra trayectoria luego de 45 años en el mercado. Queremos seguir creciendo y seguir siendo los líderes del mercado", enfatiza Gonzalo Urdapilleta, en entrevista con *Mercado*.

–¿Respecto de años anteriores hubo cambios destacables en cuanto a las preferencias de las personas a la hora de elegir un lote o propiedad en un barrio privado o country? ¿Qué tipo de propiedad es la más buscada hoy?

–No se vieron grandes cambios con respecto a años anteriores. Las preferencias siguen siendo costos bajos, seleccionar el lugar más seguro para su inversión, cercanía a las vías de acceso. orientaciones y actividades deportivas, como tenis, fútbol, paddle, golf. La cercanía a los colegios también es un aspecto muy ponderado.

Por un lado, con respecto a los alquileres, seguimos teniendo un alto volumen de consultas pero, a su vez, este se volvió un producto bastante limitado por la poca oferta y porque su valor, luego de la pandemia, pasó a ser siempre en dólares. Por otro lado, con respecto a la compra, muchos siguen deseando tener la casa de sus sueños o realizar retoques a las propiedades que cumplan con sus expectativas.

–¿Cuáles son las principales demandas de nuestros clientes? ¿Qué esperan a la hora de contratar una inmobiliaria o de operar con ella?

–Con el transcurso de los años, el mercado inmobiliario fue poniéndose muy competitivo. La confianza, la eficiencia y el conocimiento son valores fundamentales para nosotros. Nuestra característica es que cada promotor vive en el lugar donde trabaja, lo que brinda la confianza y la seguridad de conocer el producto y las características del lugar: supermercados, colegios, actividades.



Gonzalo Urdapilleta. *"Hacemos tu mundo más grande".*

Hoy, la exclusividad de las propiedades es muy acotada. Los vendedores prefieren que sus propiedades estén ofrecidas por varias inmobiliarias. A la hora de contratar una inmobiliaria, buscan un servicio destacado, quieren sentirse acompañados y seguros ante la operación que están realizando.

Necesitan de nuestra paciencia, honestidad y, sobre todo, lealtad hacia cada operación. Queremos acompañar a nuestros clientes durante toda su trayectoria de vida. Buscamos hacer *su* mundo más grande.

Hemos realizado ventas a familias y, después de muchos años, hemos vuelto a venderle a los hijos un departamento y luego una casa o una oficina, por ejemplo.

Una renovación constante

–¿Qué nuevas soluciones o tecnologías utiliza la compañía para mejorar la experiencia del cliente?

–Nuestro lema principal es satisfacer las necesidades del cliente, intentando marcar una diferencia con el servicio. Lo que ofrecemos no son "casas" sino "barrios cerrados" ,"*countries*","proyectos".

Nos vinculamos con los clientes, generamos relaciones y los acompañamos durante todo el proceso. En 2022, trabajamos en un nuevo *slogan* para que acompañe a la marca, y estamos muy contentos con los resultados. El nuevo lema es: "Hacemos *tu* mundo más grande".

Generamos inversiones constantemente en nuestros sistemas, estamos a la vanguardia tecnológica, con sistemas propios de seguimiento del cliente. Le damos mucha importancia al "*lead*" que entra, cuidamos nuestras bases de datos porque sabemos que ahí está nuestro cliente, esperando que le llevemos una propuesta.

Nos apoyamos también en la publicidad, sobre todo en el marketing digital. Nos renovamos constantemente y hoy contamos con una nueva página web. Tenemos un muy buen manejo de lo digital, buscamos captar y mantener a los clientes apoyándonos en nuestra experiencia de 40 años, pero también sumándonos al mundo digital actual mediante redes sociales como Facebook, Linkedin, Instagram y nuestro canal de YouTube.

C.M.

Grupo Farallón

Una historia de casi cuatro décadas

"2022 fue un año complejo en cuanto al mercado. Excepto en casos particulares, las operaciones se produjeron en bajo número y no esperamos que cambie mucho en 2023. Pero el nuestro es un mercado a mediano o largo plazo y apostamos a desarrollos que crezcan y se consoliden sin importar exclusivamente la coyuntura. El objetivo es potenciar nuevas zonas", sostiene Gerónimo Gutiérrez, presidente del Directorio de la desarrolladora.

"Los proyectos que son pensados de manera sostenible, con materiales que mejoran el uso de las energías, están tomando un rol más destacado en la construcción. Es por eso que usamos los paneles Diedra en nuestras obras; se trata de un sistema constructivo conformado por paneles de malla de acero electrosoldadas con aislación de EPS incorporada, recubiertos con hormigón proyectado –explica Gerónimo Gutiérrez, al ser consultado sobre las prácticas sustentables en construcción–. Los clientes que sí optaron por la sustentabilidad comienzan a ver reflejados los resultados en las facturas de los servicios, con la reducción en los costos de acondicionamiento térmico. A medida que estas nuevas tecnologías sean adoptadas, apuntaremos a una construcción más industrializada y sustentable que implique un ahorro no solo para el cliente sino para el desarrollador y constructor, y genere un impacto real en el entorno y en el mundo. Creemos que ésta es una manera de innovar en la construcción, porque no solo mejora los procesos sino que acorta los plazos de ejecución y tiene mayores beneficios con relación a otros materiales que cumplen el mismo fin y que no son ecológicos o sustentables".



Gerónimo Gutiérrez. *Compromiso familiar.*

"Los clientes que sí optaron por la sustentabilidad comienzan a ver reflejados los resultados en las facturas de los servicios, con la reducción en los costos de acondicionamiento térmico".

En cuanto a la introducción –o no– en Argentina de las soluciones tecnológicas de vanguardia en materia de construcción, Gutiérrez considera que el país va lentamente sumándose a las tendencias mundiales, respecto al uso de nuevas tecnologías. "Todavía prima la elección de materiales tradicionales pero, a medida que se empiezan a medir y vivir los beneficios, se produce un efecto contagio entre los clientes. Esto ayudará a que los nuevos productos vayan alineándose a esas nuevas tendencias", indica.

Un liderazgo que se mantiene

Tal como sucedió en anteriores mediciones del ranking de calidad percibida, Grupo Farallón se posicionó en lugar destacado dentro del segmento de desarrolladores (en 2023, es cuarta en esta categoría). A la hora de explicar el por qué de esta posición privilegiada, Gutiérrez pondera los casi 40 años de experiencia en el mercado. "Nos distinguimos por nuestra marcada solidez financiera, por desarrollar y comercializar proyectos aprobados que aportan tranquilidad, generando confianza en los inversores y usuarios finales. Tenemos un equipo de colaboradores honesto, atento a los detalles, con vasta experiencia y profesionalismo. Se suma a esto el compromiso familiar por llevar a Grupo Farallon a seguir estando siempre entre las empresas más reconocidas del mercado".

C.M.

Construcción más eficiente

Desde hace ya varios años, Grupo Farallón pone en práctica un sistema constructivo con base en paneles de la empresa Diedra, que son producidos en una planta ubicada en Pilar.

Este sistema de construcción mediante paneles se adapta a distintos usos y puede ser utilizado en obras destinadas a plantas industriales o a viviendas residenciales, y en edificaciones de hasta 20 pisos.

Los paneles permiten ser manejados y montados fácilmente, por lo cual se facilita el proceso constructivo. Además, son livianos, altamente resistentes al fuego y a los sismos y actúan como aislantes termo-acústicos.

PORTADA |

Korn Propiedades

Comprar una propiedad ¿por qué es hoy la decisión correcta?

El mercado inmobiliario en Argentina ha pasado por un período de gran incertidumbre y fluctuaciones en los últimos años. A mediados de 2018, el proceso devaluatorio comenzó a desacelerar el ritmo de operaciones, lo que se vio agravado por la pandemia en 2020.

Por Nicolás Korn (*)

Los precios de los inmuebles han estado en continua baja hasta finales de 2022, con una caída real acumulada del precio del metro cuadrado en CABA de más del 30%.

En el último tiempo, las operaciones de compra de propiedades se realizaron a valores en baja, con contraofertas importantes. A su vez, la ley de alquileres impulsó a los propietarios a poner sus inmuebles en venta, lo que achicó el mercado de ofertas y desajustó el de ventas. La gran oferta de inmuebles publicados en venta acentuó aún más la baja de valores. A mayor oferta de propiedades y menor demanda de compradores, más certeza de lograr pagar el menor precio de compra.

Sin embargo, no hay que dejarse llevar por la cantidad de propiedades publicadas a valores que no están alineados a los actuales, es decir, fuera de precio, ya que si se analizan los índices con esas métricas, los resultados van a ser erróneos. El verdadero dato es el valor de cierre, el valor de venta que se concretó en cada operación.

A medida que nos acercamos a finales de 2022, el mercado inmobiliario ha mostrado cierta estabilidad en los precios de los departamentos, acompañado de un incremento en el volumen de ventas. Desde entonces hasta la actualidad, esta tendencia positiva se ha mantenido.

En el primer trimestre de 2023, los compradores e inversores, quienes tienen el capital para invertir, están liderando las negociaciones; pero a su vez, están tomando la iniciativa al darse cuenta de que este es uno de los mejores momentos para invertir en propiedades de las últimas décadas.

En línea con esto, más el año electoral y el dólar retrasado, las perspectivas para el resto del año van por la misma línea. No se espera un cambio de tendencia en los valores, se mantendrán hasta que las expectativas sean favorables. El resultado de 2023 dependerá también de cómo se comporten la oferta y la demanda, que son las que ayudan a fijar los precios en el mercado, pero si sigue como hasta ahora, será un año con buenas ventas.



Nicolás Korn. *El valor de la trayectoria.*

El mercado enfrenta obstáculos importantes, como la falta de confianza de los compradores en las medidas económicas y fiscales. Pero en estas fluctuaciones también se generan oportunidades exitosas. Por ejemplo, hoy se pueden conseguir departamentos de pozo en Palermo Hollywood desde US$ 1.800/1.900 el metro cuadrado, cuando en 2018 los valores eran alrededor de los US$ 2.600.

Un servicio destacado

En Korn Propiedades, sabemos que los clientes valoran mucho la trayectoria, la experiencia, la transparencia y el profesionalismo a la hora de elegir su asesoramiento en bienes raíces. Es por eso que, como empresa con más de 46 años de presencia en el mercado, de impecable trayectoria y atendida por sus dueños, nos enorgullece haber sido seleccionados una vez más dentro de las 10 mejores inmobiliarias del país.

Pero no nos conformamos con nuestra trayectoria, sino que seguimos capacitándonos día a día para estar siempre a la vanguardia del mercado. Brindamos soluciones integrales en el ámbito inmobiliario a través de la división de terrenos, usados, emprendimientos y Korn Desarrolla, que se dedica al desarrollo y comercialización de propiedades. Esta última división se destaca por su innovación y flexibilidad, adaptándose a las necesidades de los inversores y priorizando su interés al pre–vender el 100% de la obra a un precio inferior al mercado para que, al momento de lanzarse como emprendimiento, el inversor obtenga las ganancias esperadas. Asimismo, ofrecemos la posibilidad de tomar departamentos como parte de pago para generar el crecimiento en metros cuadrados y con un costo de construcción cubierto al 100% antes de comenzar la obra.

Korn Desarrolla se encuentra actualmente trabajando en cuatro emocionantes proyectos de obra. Estamos desarrollando algo innovador en Ortega y Gasset y Baez, y proyectando en Avenida Las Heras y Av. Callao, Mendoza y Arcos, y Nordelta.

(*) Director de Korn

OCA e-PAK

- ENVÍOS PARA ECOMMERCE
- LOGÍSTICA INVERSA
- COBERTURA NACIONAL



Simplificamos la logística de tu negocio online!

R.N.P.S.P. N°2

ELEGÍ LA PLATAFORMA QUE POTENCIA TUS VENTAS

Grandes empresas, PyMEs y Emprendedores gestionan y realizan sus envíos a todo el país con **OCA.**

Integrá tu eCommerce a nuestra plataforma y hacé crecer tu negocio.

Conocé más en **www.oca.com.ar**

OCA
Las buenas noticias llegan

PORTADA |

Jorge Dorado

Las perspectivas son alentadoras

"En los dos años anteriores hubo pocos negocios concretados. Se puede destacar que en los últimos meses se conocieron varios negocios de cierta importancia, en la Pampa Húmeda mayoritariamente, y sobre tierras de capacidad agrícola destacable. Los campos marginales y los campos ganaderos van un poco a la saga, pero ya se percibe un ánimo de negocios más favorable", indica Jorge Dorado, Owner *de la firma homónima.*

"El mercado de campos en Argentina hoy atraviesa una encrucijada muy interesante. Por un lado la desconfianza que abriga a toda toma de decisiones económicas en el país, dado el marco de inseguridad jurídica, la destrucción de sus instituciones básicas (la judicial en particular), mercados sometidos a tratamientos fiscales desproporcionados, y falta de reglas claras, entre otros", indica Jorge Dorado, ante la pregunta sobre desafíos y oportunidades del negocio en Argentina

"Por otra parte, mirando el contexto internacional, pocos países en el mundo pueden ofrecer una perspectiva de futuro tan alentadora. Un país que no tiene conflictos raciales ni conflictos armados con otras naciones, abierto a todas las fuentes de capital de diversos orígenes posibles, con extensiones productivas de las mejores del mundo, un importante desarrollo tecnológico y productivo, y todo ello a precios internacionales muy atractivos".



Jorge Dorado. *A la medida del cliente.*

Saber hacer

–¿Qué buscan los clientes de este segmento particular en una inmobiliaria especializada? ¿Cómo se adapta la compañía a las demandas?

–Hoy el mercado está a la "caza" de oportunidades. Indefectiblemente los compradores marcan parámetros productivos en sus búsquedas, pero también quieren sentir que están "haciendo negocio". Las firmas inmobiliarias pueden orientar esas expectativas del mejor modo porque conocen dónde y qué puede estar siendo oportunidad.

–¿Cómo describiría el diferencial de Jorge Dorado y Cía? ¿Qué lo diferencia del resto de las propuestas?

–Nuestra firma siempre procuró ser un "sastre a medida" de los intereses de los clientes que confían en nuestro servicio. No somos una firma de negocios masivos ni para todo el mundo. Queremos privilegiar el trato de confianza y profesionalismo que nos ha permitido permanecer por más de 45 años en la tarea. Un rasgo que nos ha caracterizado es la confidencialidad en el tratamiento de las operaciones que nos han sido confiadas.

–Puede agregar una reflexión final, si lo desea.

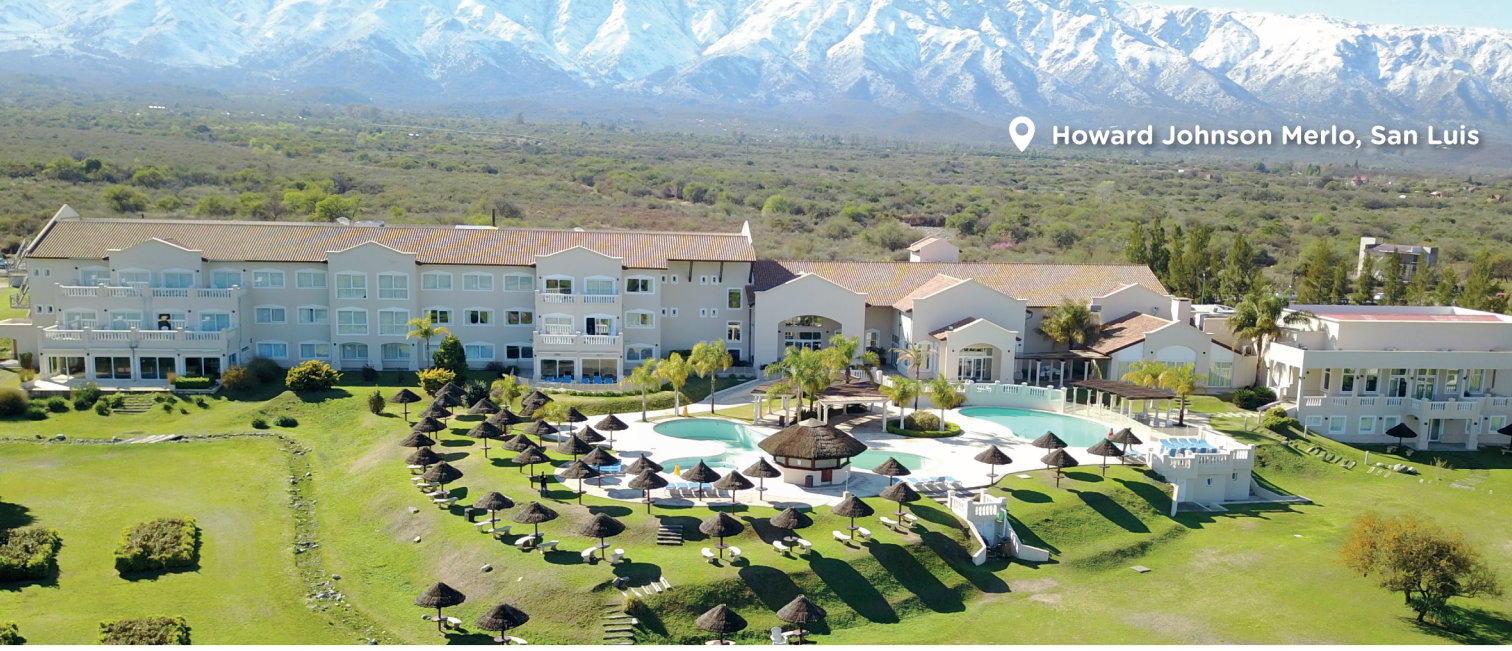
–Una vez más nuestro país atraviesa una de sus innumerables crisis económicas y de todo otro concepto. Es cierto que nunca fueron de tan larga duración, ni tan agudas en la destrucción de valores y reglas de juego como sucede actualmente. Pero para los que ya peinamos más canas que el resto, la memoria nos devuelve la imagen de grandes beneficios para los se animaron a tiempo.

Es un momento de oportunidades. **M**

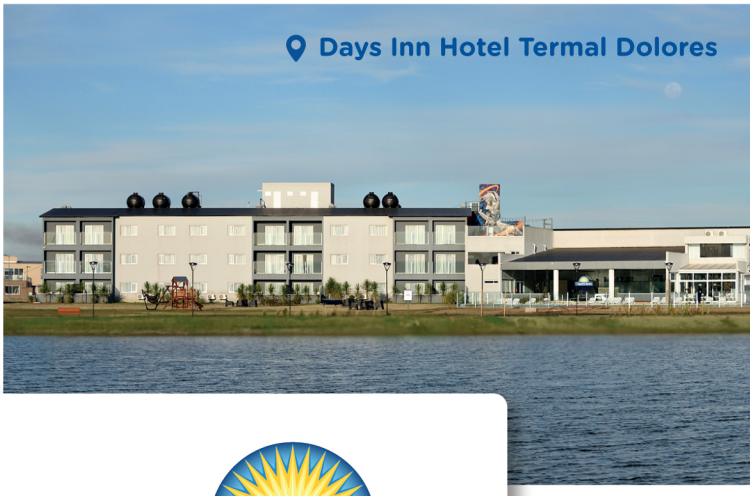
C.M.

Un mercado esperanzado

De acuerdo al informe semestral de la Cámara Argentina de Inmobiliarias Rurales (diciembre 2022), durante la segunda mitad de 2022, salvo en julio y diciembre, la actividad se ha incrementado. "Aumentaron las consultas, hubo una mayor cantidad de pedidos concretos de inversores que saben lo que buscan y, cuando lo encuentran, terminan dispuestos a pagar algo más de lo que tenían presupuestado". Esto sobre todo en campos agrícolas catalogados como 'muy buenos' -indica el informe-. Esta situación es diferente a lo que venía sucediendo a comienzos del semestre cuando, en la puja de la oferta y la demanda, era el vendedor quien terminaba cediendo, cerrando la operación por un valor menor al de sus aspiraciones". Además, han tomado mayor preponderancia las consecuencias económicas del conflicto en Ucrania. "Nos encontramos con mercados financieros mundiales muy inestables, de baja o negativa renta para bonos y acciones, con una alta volatilidad general y la sensación de que la inflación en dólares no está controlada, sino que por el contrario, se espera una alza en países desarrollados". Esto ayuda a explicar el motivo de las inversiones en tierras, pues, el inversor resguarda la pérdida de poder adquisitivo de las monedas con una que genera estabilidad de su capital con rentabilidad asegurada.







Howard Johnson®

Days Inn®

Somos la cadena con más hoteles en Argentina

Contamos con 40 hoteles en todo el país, con amplias habitaciones y magníficos salones para eventos y convenciones.

Ofrecemos alojamiento con desayuno incluido y amenities de la más alta calidad para que su estadía sea altamente confortable.

CENTRAL DE RESERVAS

RESERVAS@HOJOAR.COM WWW.HOJOAR.COM +54 9 11 2277 4650/4656

TECNOLOGÍA |

Empresas *data driven*

Las *fintech* y el poder de los datos

"Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre", esta famosa frase data de más de un siglo de antigüedad, pero hoy en día sigue más vigente que nunca.

Por Pablo Blanco (*)

El valor que otorgan los datos particularmente en el mundo empresarial fue cambiando a lo largo de los años, tomando mayor protagonismo en la actualidad dando fuerza a nuevas metodologías de medición y de toma de decisiones.

La necesidad de encontrar respuestas a una serie de tendencias para mejorar resultados es fundamental para poder seguir adelante en sector tan competitivo y complejo como es el financiero. En este sentido, el análisis de *performance* para la toma de decisiones debe basarse en datos concretos y no en la intuición.

De esto deriva el concepto de la cultura "*data driven*" (impulsado por datos), tomado por muchos como una técnica aplicada o "maneras" de hacer las cosas desde análisis de pequeña a gran escala. Esta mentalidad y manera de hacer las cosas genera nuevas oportunidades y resultados que impactan de manera directa en los negocios.

Como consecuencia de los avances tecnológicos, estamos en mejores condiciones para aprovechar la ventaja que encontramos en el uso adecuado de los datos para tomar decisiones que contribuyan efectivamente a mejorar los resultados. Si bien *data driven* es un concepto estratégico que se puede aplicar a cualquier negocio, quienes sepan utilizar las tecnologías para el análisis de los datos podrán tener avances consistentes para personalizar productos, mensajes y todo el flujo de relación con el cliente.

En este marco, las *fintech* sin duda persiguen un mejor vínculo con sus usuarios como así también mejorar su experiencia en base al producto ofrecido. Entonces, cuando una empresa emplea un enfoque como este, significa que examina y organiza sus datos con el fin de atender mejor a sus clientes y consumidores.

¿Para qué sirven los datos?

Para las organizaciones es imperioso tomar decisiones basadas en datos consolidados.



Solo así es posible prever escenarios y conseguir buenos resultados, incluso cuando hay una serie de retos a superar. Conocer el perfil de los clientes potenciales favorecerá el desarrollo de estrategias de acercamiento a la audiencia, conocer cuáles son o pueden ser posibles socios y hasta conocer las características que nos diferencian de la competencia.

Experimentar lo suficiente para poder testear, medir, y darnos cuenta de si las acciones tuvieron o no efecto contribuirán a fomentar el trabajo en esta dirección.

Tomar decisiones basadas en suposiciones o intuiciones puede conducirnos a un error. Es por eso que el enfoque basado en datos es una tendencia que cada vez cobra más fuerza, especialmente para las empresas que quieren elegir las decisiones correctas.

Data driven* en sector *fintech

Esto es elemental para cualquier industria, servicio o rubro ya que permite trabajar mucho más asertivamente.

Uno de los principales usos del sector *fintech* es para entender el comportamiento de pago de los usuarios. Es decir, la probabilidad de que cumpla con sus obligaciones en el futuro, una vez que tomó un crédito.

Otro de los usos es el análisis del comportamiento, el cual es un hecho fundamental y abarca las demás estrategias porque brinda respuestas acerca de cómo continuar con acciones de marketing, políticas de cobranza, probabilidad de conversión de operaciones. Y además, la información permite diseñar y desarrollar productos en forma acorde a lo que se observa en los datos recabados de las acciones del pasado.

Con base en los datos que surgen del comportamiento de las personas, podemos derivar modelos de propensión (la probabilidad que tiene un individuo a contratar o consumir determinado servicio), modelos de riesgo (cumplimiento de obligaciones en el futuro) y otros modelos que nos permiten predecir eventos futuros.

Los modelos de gestión *data driven* nos encaminan a analizar la situación, observar qué es lo que realmente sucede para luego sí, tomar la acción puntual de manera certera. En nuestro caso, conocer en detalle la cantidad de usuarios que ingresan a la plataforma por día, cuántos de ellos generan un formulario y cuántos terminan aceptando la oferta de préstamos nos permite mejorar la experiencia del usuario.

Por otro lado, en lo que hace al desarrollo del producto tiene que ver con la experiencia de usuario y el uso de herramientas digitales. Esa experiencia de usuario es la información sobre cómo se utiliza una aplicación o un sitio y en qué lugar hay más fricción o en que parte de la página figuran abandonos. Eso se trabaja con modelos de datos. La mejora de un producto deriva de un proceso de análisis de datos profundos.

Por consiguiente, es importante tener en cuenta que la ciencia de datos brinda un aporte muy valioso a la hora de entender

/baytonHR

www.bayton.com

BHR



Bayton

Uniendo con Pasión a Personas y
Organizaciones en el Mundo del Trabajo.

B Staffing

B Professional

B Strategy

comportamientos en el pasado como así también generar modelos que nos permitan tener un nivel de predictibilidad asertivo.
Un estudio de *Harvard Business Review* que involucró a 1.000 empresas llegó a la conclusión de que el 48,4% de ellas sintió una mejora significativa en la reducción de costos al implementar modelos *data driven* en la organización.
La información es uno de los activos más importantes de una corporación. Utilizarla adecuadamente para guiar la toma de decisiones y aprovechar al máximo los recursos disponibles es la gran ventaja de la cultura *data driven*.

(*) CFO de Alprestamo

Automatización de los centros de distribución

Reconversión necesaria

Según el 15° Estudio Global del Consumidor de Zebra Technologies, ocho de cada diez empleados dicen que tener una mayor visibilidad del inventario puede ser beneficioso, ya que ayudaría a acelerar las operaciones en planta y la tienda, y garantizaría que más compradores consigan los artículos que fueron a comprar.

Por Alejandro Prosperi (*)

En el último año pudimos ver numerosos cambios de hábitos y necesidades de los consumidores, lo que produjo una modernización en las tareas de los trabajadores de los centros de distribución, incorporando nuevas tecnologías de automatización y omnicanalidad para agilizar el rendimiento diario y cumplir con las demandas de los consumidores.
La sistematización y digitalización están transformando a los comercios, principalmente a las operaciones del sector *retail*. Estas tendencias, que abarcan desde soluciones simples de captura automática de datos hasta robótica, están ayudando a mejorar el desempeño de los empleados, tanto en los centros de distribución como en las tiendas, beneficiando también a la empresa y al consumidor final, ya que los procesos se ven acelerados y optimizados. Asimismo, este nuevo método permite impulsar la eficiencia de la mano de obra en múltiples procesos, incluido el chequeo de la disponibilidad de inventario, el reabastecimiento, la gestión de pedidos y precios, la comercialización y el surtido, y el cumplimiento de pedidos de *e–commerce*, brindando la posibilidad de estar más presentes en el resto de sus pendientes.
Según nuestro *15° Estudio Global del Consumidor*, ocho de cada diez empleados dicen que tener una mayor visibilidad del inventario puede ser beneficioso, ya que ayudaría a acelerar las operaciones en planta y la tienda, y garantizaría que más compradores consigan los artículos que fueron a comprar.



De esta manera, muchos minoristas tradicionales y sus socios de la cadena de suministro están reconvirtiendo instalaciones, implementando tecnologías innovadoras, optimizando y capacitando la mano de obra y rediseñando procesos para dar soporte a nuevas operaciones omnicanal de almacén, centros de distribución y cumplimiento en tienda.
Por ejemplo, en los últimos años, hemos visto cómo los mercados han incrementado su interés por la tecnología RFID; desde la investigación de la solución, hasta la adopción por parte de los negocios. Sin embargo, como toda tecnología, tiene sus limitaciones en cuanto a la ubicación y distancia. Para evitar ese tipo de problemáticas, es importante contar con lectores de largo alcance. Zebra, por ejemplo, cuenta con un nuevo tipo de lector RFID móvil para pallets, equipado con un dispositivo integrado y una antena especializada. Con él podrán realizar todas esas tareas en un mismo instante, logrando una automatización en cuestión de minutos.
De todos modos, más allá de la evolución de las nuevas tecnologías y procesos en el rubro, es recomendable capacitar al personal sobre cómo interactuar al mismo tiempo con los clientes, la maquinaria y los distintos sistemas de automatización para lograr un mejor resultado.
Por otra parte, la comunicación interna entre los responsables y los trabajadores de primera línea es fundamental para reaccionar en tiempo real ante un problema rápido –como un pedido faltante–. También pueden ejecutar con agilidad nuevas directivas y tareas, impulsando el cumplimiento eficiente y reduciendo el número de tareas abiertas o atrasadas.
Con este fin, es recomendable, utilizar soluciones de *software* de comunicación empresarial, como las que están incluidas dentro del portafolio de *Software as a Service* de Zebra, las cuales aumentan la eficiencia de los flujos de trabajo, gracias a mantener una comunicación activa y enfocada en el negocio. **M**

(*) VP de Ventas y gerente general para región Sur de Latinoamérica, Zebra Technologies

A la hora
de decidir
no es bueno
estar solo



alzas & bajas

Editada por Publictaria del Sur S.A.

COLOFÓN |

China predomina

Las "tierras raras" son ahora el nuevo petróleo

No le va a resultar fácil a Estados Unidos y sus aliados asegurarse la provisión de las valiosas tierras raras. Pero es el trabajo del futuro, dada la creciente demanda de minerales de tierras raras que alimentan los dispositivos electrónicos.

Pero en especial vehículos eléctricos y tecnologías ecológicas como las baterías de litio, a las que el mundo está haciendo la transición, según explica Rana Foroohar en el *Financial Times*.

China domina actualmente la minería y el refinado de tierras raras y minerales críticos. Pero Estados Unidos tiene mucho margen para aumentar su propia capacidad, si es capaz de extraer en su propio país y crear asociaciones de suministro en el extranjero.

No es tarea fácil, dice Melissa Sanderson, presidenta de American Rare Earths, una empresa minera estadounidense con tres grandes concesiones en Arizona, Wyoming y Nevada. Todas ricas en tierras raras como alanita, neodimio, praseodimio y escandio, que se utilizan en las industrias de tecnología limpia y defensa.

Su empresa lleva ventaja porque las concesiones no están en tierras tribales, lo que reduce el riesgo de enfrentamiento con intereses progresistas que no quieren la minería en esas zonas. Pero aún así, dice Sanderson, los permisos tardarán probablemente al menos seis años, y solo entonces podrá aumentar la producción a lo largo de muchos más. "Necesitamos desesperadamente una vía rápida para la producción de estos recursos cruciales en nuestro país", afirma.

En la actualidad, Estados Unidos sólo cuenta con una mina de tierras raras operativa, propiedad de una empresa llamada MP Materials y situada en el desierto de Mojave.

Extrae alrededor del 14% del suministro mundial de tierras raras, según la experta en minerales Nayantara Hensel, economista jefe de Seaborne Defense. Pero la mina de Mojave ha cambiado de dueño varias veces y su anterior propietario quebró en 2015.



Esto pone de relieve los ciclos de auge y caída inherentes a la minería y a muchas industrias de materias primas.

La administración Biden está claramente preocupada por el suministro. Señaló la importancia de asegurar más minerales críticos en el informe sobre la cadena de suministro 2021 publicado por la Casa Blanca. Y la Ley de Reducción de la Inflación ofrece una desgravación fiscal de 3.750 dólares a los consumidores que compren vehículos eléctricos fabricados con minerales extraídos o procesados en Estados Unidos.

Pero como señala Jennifer Harris, que dejó hace dos semanas su puesto de economista jefe del Consejo de Seguridad Nacional, a menos que se incremente drásticamente la oferta, la inflación de los minerales superaría los beneficios de un crédito de este tipo.

La minería no siempre eficiente

"Incluso ahora, con una escasez muy modesta de litio en el mercado durante los dos últimos años, los precios han aumentado alrededor de 800%", afirma. "Si se mantienen las tendencias actuales, podríamos tener déficits varias veces mayores a partir de 2027 aproximadamente, lo que podría suponer alrededor de una cuarta parte de la demanda mundial en 2030.

Estos minerales cruciales son el nuevo petróleo, y estamos masivamente infrainvertidos en capacidad y tecnología para extraerlos".

La industria minera, señala Harris, es un "gran ejemplo de cómo los mercados no siempre son perfectamente eficientes cuando se les deja a su suerte".

Mientras que empresas como MP Materials reciben por fin el apoyo del Ministerio de Defensa, la minería de minerales críticos y tierras raras ha tenido muy poca intervención del sector público o inversión estratégica a largo plazo en los últimos 30 años en Estados Unidos o Europa.

Existen iniciativas incipientes, como la Asociación para la Seguridad de los Minerales, en la que participan Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Finlandia. Pero se necesita más financiación para la producción, la exploración y las complejas tecnologías implicadas. La rapidez es esencial. Hensel señala que Suecia acaba de anunciar un gran yacimiento de tierras raras, pero prevé que se tardará entre 10 y 15 años en aumentar la producción.

Es posible que Estados Unidos y sus aliados también tengan que tomar decisiones difíciles sobre quiénes son sus amigos en lo que respecta a la "deslocalización amiga" de minerales cruciales. Como señala el informe del GMF, China controla el 61% del refinado mundial de litio, y el 70% del suministro mundial de cobalto para baterías de iones de litio procede de minas de la República Democrática del Congo, muchas de las cuales son propiedad china. China controla el 100% del procesamiento del grafito natural utilizado para los ánodos de las baterías, y el 80% del total de la producción y procesamiento de tierras raras.

Pero incluso los países que Estados Unidos y sus socios podrían añadir a un club de compradores o a una coalición de reservas estratégicas (naciones como Chile, Argentina, Colombia, Brasil o México, todas ellas con reservas) pueden ser políticamente imprecedibles. **M**



TODO PARA CUIDAR A LAS SELECCIONES DE HOCKEY Y A LAS LEONAS Y LEONES DE TU EMPRESA

Sponsor oficial
de Los Leones
y Las Leonas

ARGENTINA

CONFEDERACIÓN
ARGENTINA DE HOCKEY

SanCorSalud

Medicina Privada

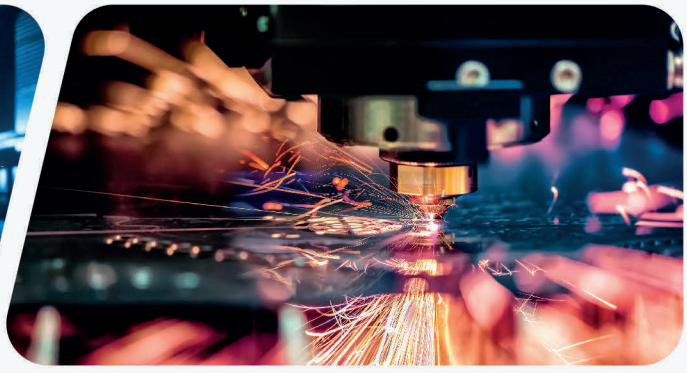
Superintendencia de Servicios de Salud - 0800-222-72583 - www.sssalud.gob.ar- Número de inscripción 1137











Energía que impulsa a la industria

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

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

Pan American ENERGY

Energía responsable

PAN-ENERGY.COM