INDUSTRIA + INNOVACIÓN CBA

SUPLEMENTO SEMANAL DEL 8 AL 14 DE MARZO DE 2025 | AÑO 4 – NÚMERO 155

MORIXE MULTIPLICÓ POR 20 SU FACTURACIÓN EN 7 AÑOS

Y AHORA VA POR LAS FRUTAS Y VERDURAS CONGELADAS

INVIRTIÓ CASI 2 MILLONES DE DÓLARES PARA QUEDARSE CON EL 60% DE BIOMAC, UNA FIRMA ORIENTADA A PRODUCTOS SALUDABLES. APUNTA A ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y EUROPA, MIENTRAS SIGUE SU CONSTRUCCIÓN COMO EMPRESA GLOBAL DE ALIMENTOS

PÁGINAS 4 Y 5

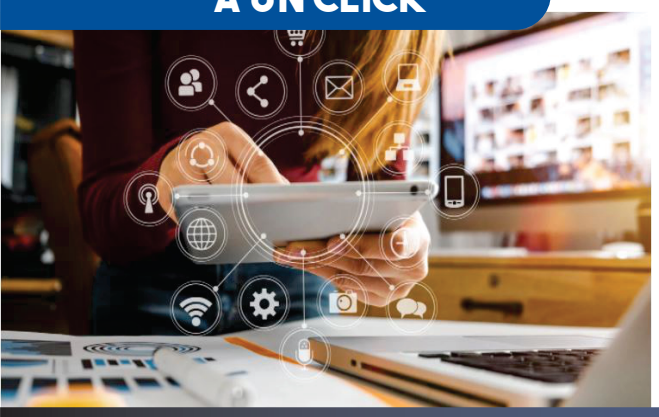
PÁGINA 8

TECNOLÓGICAS CORDOBESAS, EN UNA VIDRIERA GLOBAL EN BARCELONA



EL MWC25

A UN CLICK





E-COMMERCE EN CÓRDOBA:

LAS VENTAS AUMENTARON MÁS DEL 100% EN 2024 CON INDUMENTARIA, TECNOLOGÍA Y BELLEZA A LA CABEZA

EL COMERCIO DIGITAL EN CÓRDOBA EXPERIMENTÓ UN AUGE IMPRESIONANTE, CON UN CRECIMIENTO HISTÓRICO EN LAS VENTAS Y UN BOOM EN SECTORES COMO MODA, TECNOLOGÍA Y SALUD, POSICIONANDO A LA PROVINCIA COMO UN REFERENTE EN EL COMERCIO ONLINE

El comercio digital en Córdoba registró un fuerte crecimiento en 2024, con un aumento del 110% en la cantidad de transacciones y una facturación que superó los 49 mil millones de pesos, lo que representó una suba del 426% en comparación con el año anterior.

Los rubros con mayor demanda fueron la indumentaria, la salud y la belleza, junto con la tecnología, sector que incrementó sus ventas en un 137% respecto a 2023. En cuanto a los métodos de pago, la tarjeta de crédito se mantuvo como la opción principal, utilizada en el 49% de las operaciones, seguida por las transferencias bancarias, que representaron el 24%, y los pagos con tarjeta de débito y otras modalidades personalizadas, con el 9%.

El 63% de los consumidores eligió abonar en un solo pago, mientras que el 23% prefirió dividir el monto en tres cuotas, el 12% optó por seis pagos y otro 12% decidió financiar en doce o más cuotas.

Gracias a estos números, Córdoba se consolidó como la segunda provincia con mayor volumen de ventas en el país, solo por detrás de Buenos Aires. Según Franco Radavero, Country Manager de Tiendanube Argentina, este fenómeno demuestra ***"el dinamismo y la capacidad de adaptación de los más de 3.100 emprendedores cordobeses al entorno digital".***



EL E-COMMERCE A NIVEL NACIONAL

En todo el país, las tiendas nube generaron ingresos superiores a 1 billón de pesos ($1.169.272.841.125), lo que significó un crecimiento del 248% en relación con 2023. A nivel nacional, la tarjeta de crédito se mantuvo como la alternativa de pago más utilizada, alcanzando el 56% de las transacciones, seguida por las transferencias bancarias, con un 18%, y los pagos con saldo en cuenta, que representaron el 8%.

Las operaciones con tarjeta de débito representaron solo el 6% del total, mientras que el 12% restante correspondió a otros métodos. En total, se concretaron más de 17 millones de compras, con un ticket promedio de $68.088. En términos de financiamiento, el 59% de los consumidores pagó en una sola cuota, el 25% lo hizo en tres pagos y el 13% en seis.

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El desarrollo del comercio electrónico ha estado acompañado por la adopción de tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial, los chatbots, la realidad aumentada, el video commerce, el voice commerce y el live shopping. Estas herramientas buscan optimizar la experiencia de los usuarios y fortalecer el vínculo entre las marcas y los compradores. Con más de diez años en el mercado, Tiendanube continúa promoviendo la digitalización del comercio y facilitando el acceso a soluciones tecnológicas que transforman la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes.







MODA – SALUD – INDUMENTARIA
TECNOLOGÍA – BELLEZA

OJOS EN ALERTA
RÍO CUARTO

¡AVISÁ!

Tu mirada puede cambiar todo

358 428 3693
Agendalo! Escribinos! Adherite!

MENSAJES UBICACIÓN VIDEOS FOTOS AUDIOS

Siempre atentos | 24 hs. | 365 días | En toda la ciudad

Tu mensaje de WhatsApp es clave para prevenir el delito.

Rápido, Eficaz y Confiable.

1 Sucede un hecho sospechoso de delito.

2 Enviás un Whatsapp a Ojos en Alerta

3 La Central de Monitoreo responde al instante con cámaras y patrullaje.

Secretaría de Prevención y Convivencia Ciudadana | Municipalidad de RÍO CUARTO

INDUSTRIA ALIMENTICIA

MORIXE MULTIPLICÓ POR 20 SU FACTURACIÓN EN 7 AÑOS Y AHORA VA POR LAS FRUTAS Y VERDURAS CONGELADAS





Ignacio Noel es presidente de Sociedad Comercial del Plata, holding con más de 20.000 accionistas en 17 países, 1.000 empleados y factura US$ 600 millones anuales. El holding está presente en sectores como construcción, energía, agroindustria, entre otros.

POR GONZALO DAL BIANCO
REDACCIÓN I+I CÓRDOBA

INVIRTIÓ CASI 2 MILLONES DE DÓLARES PARA QUEDARSE CON EL 60% DE BIOMAC, UNA FIRMA ORIENTADA A PRODUCTOS SALUDABLES. APUNTA A ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y EUROPA, MIENTRAS SIGUE SU CONSTRUCCIÓN COMO EMPRESA GLOBAL DE ALIMENTOS

En 2017, cuando Ignacio Noel decidió avanzar en la compra del molino en Benito Juárez, en la provincia de Buenos Aires, los casi 100 trabajadores tenían los sueldos atrasados y la deuda con la obra social era de 5 años. La envasadora de paquetes de un kilo de harina había cumplido justo 60 años. Sin embargo, eso no lo desanimó porque creyó que podía reversionar al Ave Fénix y hacer resurgir la empresa a partir de la harina.

Apenas 7 años más tarde, si alguien observara el presente de la compañía, no podría imaginar aquel comienzo. Multiplicó por 20 su facturación, duplicó la planta de empleados, diversificó su portfolio, invirtió en nuevas líneas de producción, se convirtió en un jugador importante en el mercado nacional mientras avanza con las exportaciones, y esta semana acaba de adquirir el 60% de Biomac, una empresa destinada a la producción y comercialización de frutas y verduras congeladas porque quiere ir con fuerza a los mercados de Estados Unidos, Canadá y Europa con esa nueva línea.

Noel relata ese camino con un entusiasmo y un optimismo que explican buena parte de lo logrado. Por eso, cuando habló con **I+I CBA** dejó una máxima: ***"La suerte es cuando la oportunidad se junta con la preparación"***. Cómo esa definición le hizo avanzar varios casilleros durante la pandemia, es parte de lo que remarca durante la conversación.

AHORA MORIXE INCORPORA UNA LÍNEA DE PRODUCCIÓN POR FUERA DE LAS HARINAS Y LOS PRODUCTOS QUE LA MARCA TIENE ACOSTUMBRADOS A LOS CONSUMIDORES, ¿VA POR LOS CONGELADOS?

Creemos que el mercado interno puede crecer, pero el tipo de productos que nosotros tenemos crecen con la población y los crecimientos que tiene la población en cualquier parte del mundo no son muy altos. Entonces la única manera que vemos para poder acelerar el crecimiento de la compañía es dependiendo más del mercado mundial y no exclusivamente el mercado argentino. **Hoy, del total de ventas de la empresa, el 25% son exportaciones y nuestra idea es que eso aumente.**

Y AHÍ ENTRA LA COMPRA DE BIOMAC...

La compra de Biomac no fue nuevo para nosotros porque ya hace dos o tres años compramos una empresa de alimentación en Uruguay. Ya teníamos esta estrategia porque nuestra idea es crecer en una economía más abierta al mundo y la nueva orientación económica del país convalida esa estrategia como muy válida. Vamos a exportar más y eventualmente importar también. La economía argentina, al menos por los próximos años, parecería que va a ser una economía más abierta de lo que ha sido en los últimos 20, 30 o 40 años.

¿QUÉ VA A APORTAR BIOMAC AL GRUPO?

Lo primero es que agrega productos, de lo que se llama alimentación saludable. Son productos orgánicos, productos congelados. Y básicamente suma mercado de exportación en Estados Unidos principalmente, también algo en Europa y América Latina. No es nuevo para nosotros el tema del congelado porque ya hemos estado en esa categoría y vamos a seguir estando; son categorías que en el mundo crecen mucho más que las tradicionales, por todo un tema de que la logística cada día es más cara y en particular para el producto fresco que además tiene mucho desperdicio, especialmente lo que son frutas y verduras. Entonces el congelado ha venido para crecer y es lo que uno ve en particular en el mundo desarrollado donde el ingreso per cápita es más alto y se observa una proporción en los supermercados y los comercios de alimentos, mucho mayor del congelado de lo que ve en Argentina, por ejemplo. Eso es una consecuencia del crecimiento del ingreso per cápita y de las estructuras de comercialización más sofisticadas y más preparadas para manejar el congelado. Uno va a un supermercado en Europa y encuentra frutas y verduras congeladas que tienen la ventaja de no echarse a perder, y no está el tema de la estacionalidad tampoco. Uno puede consumir cualquier fruta o verdura cualquier día del año, simplemente teniendo el freezer de tu heladera. Y eso también hace que crezca mucho la comida preparada, porque el siguiente paso del congelado de las frutas y verduras son las comidas elaboradas. En ese mismo supermercado en Europa hay todo tipo de comida preparada, congelada y a precios muy competitivos, porque no está el problema del desperdicio que tiene el fruto fresco, que se tira una cantidad de comida que es inmoral.

¿POR LO CUAL, CON BIOMAC LA APUESTA ES A MERCADOS COMO ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y EUROPA?

Sí, ya la empresa ha estado presente en estos mercados pero creemos que tenemos oportunidades para crecer. Claramente el hecho de incorporar la empresa a Morixe le da otra estructura en todo sentido, tanto lo que es la parte de comercialización, marketing, logística y todo el soporte financiero administrativo, respecto de lo que era la compañía, que tiene mucho mérito en el crecimiento que logró, pero con una estructura más modesta. Ahora creemos que con Morixe la vamos a poder hacer crecer mucho.

Y CON MORIXE, ¿QUÉ DESTINO TIENE ESE 25% DE PRODUCCIÓN QUE SE EXPORTA?

Principalmente en América Latina, pero siempre estamos pensando en el largo plazo y más allá de las coyunturas. Quien escuche esto y piense cómo ahora Trump está siendo más proteccionista tal vez no lo entienda.

Pero nosotros creemos que las estrategias no se piensan para mañana, son maratones, no son carreras de 100 metros las que corren las empresas, al menos cuando uno las piensa a largo plazo. Entonces puede haber coyunturas, pero después esas coyunturas se moderan, se ajustan. Y la realidad es que si uno tiene un producto competitivo, como el que se puede tener en Argentina en todo lo que es producción de frutas y verduras, por un tema de clima, porque hay productores eficientes, entonces más allá de determinadas situaciones coyunturales que puedan ocurrir, las macro tendencias terminan imponiéndose. Nosotros creemos que vamos a poder hacer crecer mucho el comercio y los mercados de exportación. Y también, como en el caso en Uruguay, hemos invertido directamente en una empresa que produce mucho producto también localmente y vende en Uruguay. O sea, no se limita a la exportación, nuestra

visión de una empresa más integrada al mundo, no descarta invertir en empresas existentes en otros países en el sector de alimentos, y usarlas como plataforma para hacerlas crecer, como hicimos en su momento con Morixe.

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS VAN A INCORPORAR CON BIOMAC AL PORTFOLIO?

Básicamente frutos rojos, frutillas, arándanos y algunas verduras. Lo que se busca es ir aprovechando las distintas estacionalidades que tienen los productos. Porque el congelado es un producto que, la gran ventaja que tiene respecto de otras formas de conservar, como es la típica clásica conserva enlatada, es que no tiene ningún tipo de conservante. Se cosecha y se congela en el momento en forma prácticamente individual; o sea, cada frutilla se congela individualmente y se envasa, por decir un caso. Entonces mantiene todas las propiedades de la fruta fresca. Eso claramente representa una gran ventaja, también tiene un mayor costo la logística por ser congelado, pero también tiene beneficio no tener el desperdicio. Entonces, en el mundo claramente esto ha tenido un gran desarrollo y creemos que, es una gran oportunidad para seguir creciendo en un mercado que para nosotros pasa a ser el mundo y no exclusivamente Argentina.

BUENO, ESOS VALORES DE NO PERDER PROPIEDADES Y NO UTILIZAR CONSERVANTES SON UN PLUS SIGNIFICATIVO EN ESOS MERCADOS A LOS QUE APUNTAN...

Exactamente. Va en línea con las tendencias de una alimentación más saludable, más variada a lo largo de todo el año. Esto busca alinear los productos de la compañía a tendencias que también están por encima de cualquier coyuntura, como es el tema de una alimentación más saludable y una vida más saludable en general.

¿ES CORRECTO QUE DESDE EL 2017 A HOY MORIXE CRECIÓ 15 VECES?

Sí, tomando cualquier indicador, los múltiplos son de ese orden. Sólo para darle una idea: nosotros cuando nos hacemos cargo de la empresa, que era un molino harinero que vendía bolsas en aquel momento todavía de 50 kilos, después la normativa cambió a 25 kilos, también comercializaba harina a granel y muy poquita harina en paquetes de 1 kilo, con muy poca presencia en ese canal, era una compañía de 5 millones de dólares en facturación por año. Y hoy es una compañía, dependiendo del año, del tipo de cambio, del precio del trigo y la harina, que ronda los 100 millones de dólares de facturación. Nosotros nos hicimos cargo entre septiembre y octubre de 2017, con meses de sueldos atrasados, 5 años de obra social impaga y la compañía técnicamente en default. Honramos todas las obligaciones sin concursar la compañía, sin hacerle quita a nadie de sus créditos y multiplicamos la facturación de la compañía por 20. Y lo hicimos en un contexto que entre el 2017 y el 2024, en esos 7 años, no es que fue un boom de la economía argentina. Y allí logramos logramos insertar también la compañía en el mercado de exportación.

¿HAY SECRETOS PARA ESO?

No, no hay secretos, es cuestión de ser eficiente y ofrecerle al consumidor productos de la máxima calidad a un precio conveniente. En esto creo que no hay mucho para inventar: buena calidad a un precio accesible, y esa es un poco nuestra estrategia en cualquier producto.

DE AQUEL MOLINO A HOY, ¿CUÁNTO CRECIÓ EN INFRAESTRUCTURA?

Y bueno, yo siempre cuento lo mismo, porque la primera vez que visité el molino, me acuerdo que vi la envasadora de paquetito de kilo, y me contaron que originalmente había llegado en el año 1957, y yo decía, *"ah, mira, soy mellizo de la máquina"*. Y era una envasadora que aproximadamente podía producir en ese momento, a todo trapo, unos 500 mil paquetitos por mes. Hoy tenemos una capacidad que en pandemia llegamos a utilizar a pleno a nivel nacional, con líneas de envasado en distintas partes de la Argentina, porque nuestros productos están desde Tierra del Fuego a La Quiaca, y nos permitió poner 12 millones de paquetitos en el mercado por mes.

Fue en la época de la pandemia, cuando la gente cocinaba y se quedaba en la casa y hacía el pan. Nosotros compramos las líneas de envasado más modernas en Alemania y las instalamos; y al poco tiempo vino la pandemia y pudimos inundar de productos el país. Hay una frase que dice que la suerte es cuando la oportunidad se junta con la preparación. En aquel momento cuando dije de invertir en las tres líneas de envasado me miraban como si estuviera loco. Pero yo les decía que íbamos a crecer con el paquetito y que atrás del paquetito vamos a ir con otros productos, y vamos a ser una compañía de alimentos; el paquetito nos iba a abrir la puerta de muchos clientes porque es un producto básico.

Y RESULTÓ...

Y bueno, pusimos una capacidad de 12 millones de kilos de envasado y vino la pandemia. Nadie tiene la bola de cristal, podía haber sido otra cosa. Pero bueno, la suerte no es suerte. Aparece la oportunidad y uno se prepara por anticipado. Porque si no, no hay tiempo. Una línea tarda meses desde que se encarga, se instala y se pone en marcha. Entonces, el que no se prepara nunca tiene suerte. Entonces, no es suerte. Es tener una visión a largo plazo y mirar por arriba de la coyuntura las tendencias que uno cree que más o menos se van a dar.
La gente va a seguir comiendo, la población mundial va a seguir creciendo y hay mercados donde hay más oportunidades que otros. Y el mundo es una oportunidad si uno es competitivo. Después todo lo demás es la tapa del diario del día.

¿CUÁNTOS TRABAJADORES TIENE HOY LA EMPRESA?

Tenemos alrededor de 200 personas. Después tenemos algunas compañías con las que trabajamos por contrato, y podemos llegar a 500. Cuando comenzamos, nos hicimos cargo de un molino que tendría 100 empleados con sueldos atrasados de 5 meses y una social impaga de 5 años.

¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE FUERA MORIXE DE ACÁ A 10 AÑOS?

Va a ser una empresa de alimentos con una inserción a nivel global. No hay duda de eso. Iremos dando los pasos necesarios para lograrlo. Es un poco la visión que tenemos y la ambición.





LA COMPRA DE BIOMAC

Morixe, cuyo accionista mayoritario es Sociedad Comercial del Plata, se quedó con el control del líder del sector de semillas y frutas congeladas orgánicas.
La operación fortalecerá la presencia de Biomac en supermercados, mayoristas y en la plataforma de e-commerce para la venta directa al consumidor, según se indicó en un comunicado.
Asimismo, refuerza la capacidad exportadora de Morixe, en mercados clave como Estados Unidos, Canadá y Europa.
El mercado de alimentación saludable viene mostrando un crecimiento expansivo motorizado por las tendencias de bienestar y vida sana de los consumidores de todo el mundo.
"La compra de Biomac representa un paso fundamental en nuestra estrategia de crecimiento y diversificación", destacó Roman Malceñido, CEO de Morixe.
El directivo agregó que la visión de la compañía ***"no se limita a la compra de una empresa por sus capacidades actuales, sino que con este acuerdo apostamos al crecimiento estratégico de una plataforma de negocio, amplia, diversa y consolidada, con un enorme potencial de expansión"***.
En los últimos ocho años, tras la adquisición del paquete mayoritario de control por parte de Ignacio Noel en 2017 y luego la compra por parte de Sociedad Comercial del Plata, Morixe incrementó 15 veces su volumen de operación.
Ahora, con la adquisición de Biomac, ven una oportunidad similar: un punto de partida para desarrollar un negocio mucho más grande, con alcance nacional e internacional.
Biomac es una empresa con más de 20 años, líder en el mercado de frutas congeladas y productos con certificación orgánica que abastece a más de 1.400 clientes en la Argentina en los sectores industrial, foodservice, dietéticas y heladerías, entre otros.
Además, cuenta con una unidad de exportación, enfocada en el envío de frutas orgánicas congeladas y semillas a Estados Unidos, Canadá y Europa con una cartera de clientes conformada por procesadores, empacadores y traders internacionales.
El mercado mundial de frutas congeladas orgánicas alcanza un valor superior a los 6.000 millones de dólares, con expectativas de crecimiento en los próximos cinco años.
En la Argentina abarca más de 25.000 toneladas de fruta, que representan más de US$ 30 millones en exportaciones.
En el ejercicio 2024, sus negocios en conjunto permitieron a Biomac alcanzar una facturación anual de más de US$ 7,5 millones, logrando anualmente procesar y agregar valor a más de 3.700 toneladas de materias primas originadas en suelos argentinos.

EL OTRO BOOM ARGENTINO

CON LA COMPRA DE LA AUSTRALIANA ARCADIUM, LA MULTINACIONAL BRITÁNICA PASÓ A CONTROLAR Y OPERAR DOS DE LOS SEIS PROYECTOS ACTUALMENTE EN PRODUCCIÓN EN EL PAÍS. FUE UNA DE LAS QUE SE SUMÓ AL RIGI PARA INVERTIR US$ 2.500 MILLONES.



LA MINERA RIO TINTO SE CONVIRTIÓ EN LA PRINCIPAL PRODUCTORA DE LITIO EN LA ARGENTINA

El gigante multinacional británico Rio Tinto, la segunda compañía minera más grande del mundo, se convirtió en el principal productor de litio en la Argentina.

Río Tinto completó el jueves pasado la compra de la compañía Arcadium Lithium, y mejoró su posicionamiento en el mundo minero global.
Con la compra de la australiana Arcadium, Río Tinto pasó a controlar y operar dos de los seis proyectos actualmente en producción en el país, convirtiéndose en la principal productora de litio en Argentina.

Además, la empresa se sumó al RIGI para invertir US$ 2.500 millones.

El acuerdo por la compra de Arcadium se situó en US$ 6.700 millones, permitiéndole controlar el proyecto Salar de Olaroz, en Jujuy.

Además, Río Tinto ya tenía los proyectos Fénix, ubicados en Catamarca y está pronto a incorporar el proyecto Rincón Litio, en Salta.

Luego de concluida la compra, Río Tinto pidió incorporarse al RIGI (Régimen de Incentivos para Grandes Inversiones), con el objetivo de invertir US$ 2.500 millones en la ampliación de su planta en Rincón Litio.

Estipulan que estas obras concluyan a mitad de año, lo que le daría a Río Tinto el control de tres proyectos de litio para exportar el valioso mineral.

Rio Tinto operó en Mendoza con Potasio Río Colorado, hasta 2009.

MUSEOS
INDUSTRIA AUDIOVISUAL
DANZA
ARTES VISUALES
MÚSICA
TEATRO

Córdoba es cultura

Conocé más en:
cultura.cba.gov.ar

cultura.cba | GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA Seguimos haciendo



"La adquisición establece a Rio Tinto como líder mundial en el suministro de materiales para la transición energética y como un importante productor de litio, con una de las bases de recursos de litio más grandes del mundo. Rio Tinto Lithium tiene como objetivo aumentar la capacidad de sus activos de nivel 1 a más de 200 mil toneladas por año de carbonato de litio equivalente (LCE) para 2028", señaló la compañía en un comunicado. "Creemos que estamos bien posicionados para suministrar los materiales necesarios para la transición energética, manteniendo al mismo tiempo nuestro enfoque en respetar a las comunidades locales, minimizar los impactos ambientales y generar valor para los accionistas y otras partes interesadas", enfatizó el director ejecutivo de Rio Tinto, Jakob Stausholm.

Río Tinto, con sede en Londres pero negocios en todo el mundo, es una empresa minera que comenzó a operar en 1873.
Es una de las empresas más grandes del mundo, líder en el mercado global de hierro, aluminio y cobre.
Operó en Mendoza con Potasio Río Colorado hasta 2009, cuando vendió el proyecto a la minera brasileña Vale.

EL SALAR DEL RINCÓN, EN SALTA

El Proyecto de Litio Rincón –un gran activo de salmuera de litio de bajo costo ubicado en el corazón del "triángulo del litio" en Argentina– es una valiosa fuente de litio de alta calidad y producción rápida para la transición energética global.

En diciembre de 2024, Río Tinto anunció una inversión de 2500 millones de dólares para ampliar Rincón, lo que representa su primera operación de litio a escala comercial. La capacidad de Rincón de 60.000 toneladas de carbonato de litio de grado de batería por año se compone de la planta de arranque de 3.000 toneladas y la planta de expansión de 57.000 toneladas.

El proyecto consiste en la extracción de salmuera mediante un campo de pozos de producción, instalaciones de procesamiento y de desechos, así como la infraestructura asociada. La emprsa utiliza la tecnología de extracción directa de litio (DLE), un proceso que favorece la conservación del agua, reduce los desechos y produce carbonato de litio de manera más consistente que otros métodos.

Se espera que la vida útil de la mina Rincón sea de 40 años, y la construcción de la planta ampliada está programada para comenzar a mediados de este año. Se espera que la primera producción comience en 2028, seguida de un aumento gradual de tres años hasta alcanzar la capacidad máxima, lo que generará una importante creación de empleo y oportunidades económicas para las empresas locales.

"Nos comprometemos a avanzar con el proyecto de manera segura, cumpliendo con todos los requisitos reglamentarios y garantizando la disponibilidad operativa en el sitio. Seguiremos trabajando con las comunidades, la provincia de Salta y el Gobierno de Argentina para construir sobre las bases sólidas desarrolladas desde el inicio del proyecto en 2022", señalaron desde la empresa.



EL MWC25

TECNOLÓGICAS CORDOBESAS, EN UNA VIDRIERA GLOBAL EN BARCELONA

UNAS 30 EMPRESAS PARTICIPARON DEL MOBILE WORLD CONGRESS 2025 EN UN STAND DE LA PROVINCIA COORDINADO POR LA AGENCIA PROCÓRDOBA. REALIZARON RONDAS DE NEGOCIOS, PRESENTACIONES DE SOLUCIONES Y PRODUCTOS Y ENCUENTROS CON FUNCIONARIOS





Con casi 110.000 asistentes de 205 países, el Mobile World Congress 2025 (MWC25) acaba de cerrar puertas en Barcelona y volvió a demostrar que es una de las grandes vidrieras para la vanguardia tecnológica a nivel global.

Y allí estuvieron representantes de empresas tecnológicas cordobesas mostrando su potencial e interactuando con lo más avanzado en el desarrollo mundial.

La delegación cordobesa contó con representantes de más de 30 empresas e instituciones locales.

Sus actividades fueron organizadas integralmente por la Agencia ProCórdoba, e incluyeron rondas de negocios, presentaciones de empresas y encuentros con funcionarios. Por eso, el stand de la Provincia de Córdoba desarrolló una intensa actividad.

"Estamos muy satisfechos con nuestra presencia en la Mobile World Congress" indicó Pablo De Chiara, presidente de la Agencia ProCódoba. ***"Aquí nuestra Provincia tiene un booth creado específicamente para que las más de 30 empresas cordobesas que han venido, puedan interactuar con clientes y posicionar su oferta"***, añadió.

El stand contó con espacio para rondas de negocios y "pitching sessions". ***"En ese lugar, las empresas cordobesas pudieron mostrar, de primera mano sus soluciones, sus oportunidades y en el mismo espacio pudieron relacionarse con el público de diferentes países del mundo, que llegaron a esta feria"***, explicó el funcionario.

Según De Chiara, ***"vemos que va creciendo el interés en esta feria y claramente Córdoba tiene un enorme potencial para poder ser parte, posicionando la tecnología cordobesa en el mundo"***, concluyó.
En el stand cordobés se contó con las presencias institucionales de la Cónsul General y Directora del Centro de Promoción de Argentina en Barcelona, Rosana Surballe, y del Presidente del CONICET, Daniel Salamone.

Cabe remarcar que la MWC reúne anualmente a inversores, empresarios y tomadores de decisiones con startups de todo el mundo, interesados en promover y potenciar sus productos y soluciones innovadoras en un ecosistema tecnológico de vanguardia.

EXPOSICIÓN DEL CONOCIMIENTO CORDOBÉS

En el mismo espacio de la Provincia de Córdoba, se dispuso un sector donde se llevaron adelante las "pitching session".

Algunos de los representantes de empresas que formaron parte de la delegación cordobesa, expusieron sus saberes y experiencias, en encuentros que tuvieron una importante repercusión.

Los temas expuestos fueron "InnovAI: Transformando el Futuro", a cargo de las empresas Ithreex Global, Vortex IT y Exomindset. "Conexión Digital: CX y Seguridad", donde expusieron representantes de las firmas Teleprom, Wise CX y Punto Net Soluciones - "Ciberseguridad en procesos de negocio".

También se abordó el tema "Industria 4.0: IoT y Control Inteligente", que lo realizaron las empresas Wedo y Ecokil y "Salud 4.0: Innovación y Bienestar", a cargo de Avedian y Kunan.

Además, en este espacio de intercambio, se habló sobre "Mercado europeo: Innovación, Normativas y Estrategias de Éxito para el desembarco", donde expertos españoles brindaron las claves para evitar errores comunes al vender en España, maximizando el éxito en el mercado europeo.



9 DE ORO
PUREZA
Cañuelas
BOX
PIETRO
Mamá Cocina
San Agustín
Paseo
Dulce Mamá
Florencia