



ÍNDICE POR SECTOR

- 03. Agricultura
- 03. Alimentos
- 06. Bebidas
- 07. Calzado y Cuero
- 08. Construcción
- 10. Energía
- 12. Ganadería
- 13. Minería
- 14. Pesca
- 15. Servicios Financieros
- 16. Servicios Informáticos
- 17. Supermercados
- 19. Transporte
- 20. Turismo
- 22. Última Página

EMPRESAS MENCIONADAS

- | | | |
|----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 09. AA2000 | 13. Grupo Lundin Mining | 09. NorthBaires |
| 19. Aerolíneas Argentinas | 10. Halliburton | 10. PAE |
| 10. AESA | 06. Harrison's | 09. PointState |
| 13. Allkem Ltd. | 07. Havaianas | 15. Prisma |
| 21. Al mundo | 09. Invap | 12. Rafaela Alimentos |
| 15. Ank | 09. IRSA | 10. San Antonio |
| 15. Banco Provincia | 15. Itaú Unibanco | 19. Scott |
| 07. Bicontinental Footwear | 16. Kamay Ventures | 10. Shell |
| 09. Caputo | 11. KiloWatt | 19. Specialized |
| 20. Cinépolis | 19. La Emilia | 09. TGLT |
| 09. Consultatio | 20. Lamp Investments S.A. | 10. TotalEnergies |
| 13. Deprominsa | 18. Le Blé | 04. Tregar |
| 21. Despegar | 14. Lithium | 15. Ualá |
| 08. Disensa | 13. Livent | 03. Vicentin |
| 10. Ensign | 06. Lucciano's | 21. Volalá |
| 13. First Quantum Minerals | 05. Luz Azul | 17. Wibond |
| 19. Galicia Seguros | 13. McEwen Mining | 15. Wilobank |
| 19. GOL Linhas Aéreas | 15. Mercado Libre | 13. Yamana Gold |
| 03. Goyaike | 09. Mirgor | 11. YPF |
| 07. Grupo Blanco | 10. Nabors | 14. Zangge Mining Investment |
| 18. Grupo Broda | 15. Naranja X | 16. Zippin |
| 04. Grupo Elcor SA | 14. Newsan | |

IES Investigaciones Económicas Sectoriales

Av. Corrientes 3873. Piso 1º Depto. 5. C1194AAE Ciudad Buenos Aires. Argentina.
Telefax: (54 11) 4374-6187. Email: info@iesonline.com.ar / www.iesonline.com.ar



Marca la diferencia entre los estudios económicos sectoriales que el mercado ofrece y los que usted y su empresa necesitan

NotiBreves IES – Año 22 - Nro. 1045
IES Consultores - Investigaciones Económicas Sectoriales

Registro de la Propiedad Intelectual N° 5.205.567. Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723. Prohibida su reproducción total o parcial, sin previa autorización por escrito del editor.

Nota: Todos los derechos están reservados. Queda prohibida su reproducción total o parcial, en cualquier idioma o formato, sin previa autorización por escrito del editor.

Propietario: IES Consultores - Investigaciones Económicas Sectoriales

Director: Lic. Alejandro Ovando

Economista Jefe: Lic. Sebastián Menescaldi

IMPORTANTE: Queda expresamente aclarado que la suscripción al **NotiBreves IES** es para uso exclusivo de la compañía a la cual está dirigido el presente informe. Queda prohibida la distribución a cualquier otra empresa o persona sin la autorización escrita de **IES Investigaciones Económicas Sectoriales**. El incumplimiento por parte de la compañía suscriptora de la obligación asumida autorizará a IES a finalizar la presente contratación de pleno derecho, sin necesidad de requerir previamente el cumplimiento, sin perjuicio del derecho de reclamar judicialmente la reparación de los daños y perjuicios que dicho incumplimiento hubiera ocasionado.

Si ya es Cliente del **IES Mensual** y **NotiBreves IES**, envíenos un email informándonos la suscripción a **NotiBreves**. En el caso de que no sea Cliente IES, complete el cupón adjunto.

Formulario de suscripción a NOTIBREVES IES:

Suscripción trimestral (v. electrónica)

Suscripción semestral (v. electrónica)

Empresa:

Actividad: Sector de su interés:

Persona de contacto: Cargo:

Dirección: CP:

Localidad: Pcia.: País:

Telefax: Email:

Oficina comercial: Uruguay 343 Piso 6°. C1015ABG Ciudad de Buenos Aires. Argentina.
Telefax: (54 11) 4374-6187 / Emails: info@iesonline.com.ar; info@grupoies.ar / www.iesonline.com.ar



AGRICULTURA

Una firma del Grupo Perez Companc logró un sello de agricultura certificada para sus campos

Bajo el lema “Hacer las cosas, cada vez mejor”, la compañía agrícola-ganadera Goyaike, del grupo Perez Companc, certificó un campo con el estándar de Agricultura Sustentable Certificada (ASC) de Aapresid, según difundió esta entidad. El objetivo a futuro es expandir el sello ASC a sus otros establecimientos en Argentina y Uruguay. La empresa, nacida en 1919 y que comenzó sus actividades de producción ovina en la Patagonia argentina, cuenta con 2 tambos de rodeo Jersey (uno en Carmen de Areco y otro en Escobar) en los que se producen diariamente 12.000 litros de leche, contando con una cabaña de desarrollo genético. Según destacó Aapresid, Jersey es una raza de bovinos lecheros que se encuentra poco difundida en el país, pero que se caracteriza por producir una leche de mayor proporción de proteínas y calcio. “Es por este motivo que fue elegida por la firma para la elaboración de sus helados artesanales y derivados con la marca Munchi’s, que les permite agregar valor a su producción con productos de gran llegada a consumidores locales”, afirmó la organización. El proceso de implementación se inició en julio de 2021 y en febrero de 2022 la firma certificó bajo el sello ASC de Aapresid uno de los campos agrícolas llamado “Santa María”, ubicado en Gahan, provincia de Buenos Aires. Milagros Larrauri, líder de sustentabilidad e innovación de Goyaike, dijo que “la certificación ASC permitió organizar y estandarizar bases de trabajo para todos los campos” y que generó que pudieran medir, relevar y gerenciar indicadores clave en términos de producción y sustentabilidad. Por otro lado, Aapresid destacó que desde un punto de vista social “la firma siempre buscó estar conectada con las comunidades donde se asientan, y en ese sentido la implementación del protocolo ayudó a dar un contexto a este tipo de acciones”. Otro de los puntos clave a la hora de certificar un establecimiento, para Larrauri, son las tendencias a nivel de la demanda de alimentos y subproductos agropecuarios. “Notamos una mayor

demanda por parte de los consumidores respecto a cómo el agro está trabajando, cómo se realiza la producción y la calidad de los productos que consumimos”, expresó. Añadió: “Es importante poder comunicar cómo hacemos las cosas, que las decisiones productivas y de negocios se toman con conocimiento técnico y que somos responsables de ellas”.



ALIMENTOS

Vicentin: Ciara-CEC rechazó la creación de empresa testigo

Las compañías del sector agroexportador de la Argentina rechazaron la creación de una empresa testigo en el mercado granario, una posibilidad que consideró el presidente Alberto Fernández frente a la crisis de Vicentin, que se encuentra en concurso de acreedores y cuyos directivos enfrentan un proceso en la Justicia Penal de Rosario. “Las declaraciones presidenciales en relación al proceso judicial de la empresa Vicentin y del concurso de acreedores no se corresponden con las condiciones del mercado de granos en Argentina”, indicó en un comunicado la Cámara de la Industria Aceitera de la Argentina (Ciara) y el Centro Exportador de Cereales (CEC). Según indicaron las entidades que representan a las compañías de la agroindustria, “no existe un mercado cartelizado en Argentina, sino uno transparente con muchas empresas y cooperativas que compiten entre sí y que le han permitido al país ser un jugador mundial de relevancia más allá de los intentos intervencionistas contra la cadena agroindustrial”. La cámara sectorial recordó que en Argentina “operan más de 20 empresas en el rubro de exportación de maíz y trigo, siendo uno de los países del mundo con mayor grado de desconcentración de empresas exportadoras con amplia presencia de empresas argentinas, cooperativas e internacionales”. También indicaron que “tampoco resulta razonable instaurar una empresa testigo dado que el gobierno tiene un control pleno”. Lo expresaron así en función de que los organismos oficiales publican el precio FOB, un índice que es la referencia para pagar derechos

de exportación y también difunde a diario los precios y volúmenes de operaciones de mercado vía el sistema SioGranos. “Además registra todos los contratos de exportación y los autoriza; cuotifica la exportación de maíz y trigo para permitir volumen suficiente de consumo nacional, y ejerce los plazos más cortos del mundo en ingreso de divisas”, agregó el comunicado. En definitiva “el Estado argentino es el más presente de todos los países exportadores de granos y derivados”, indicaron las empresas nucleadas en la entidad y agregaron que “las experiencias de empresas estatales de granos fueron eliminadas en los países exportadores y competidores hace muchos años”. Por otra parte, en el comunicado repasaron un conjunto de demandas del sector. Recordaron que la industria de molienda de soja “está estancada hace 10 años con la mitad de su capacidad ociosa debido a la falta de una política que promueva su cultivo e industrialización”. Además, dijeron que “hoy la mayor carga tributaria de la economía argentina está sobre la cadena de valor de la soja y no hay tecnologías nuevas”. Según consideraron, “el Estado debería trabajar en resolver estos problemas para que el primer aportante de divisas del país crezca en lugar de disponerse a gastar los impuestos de los contribuyentes en operaciones de empresas privadas”. En ese sentido, apuntaron que las compañías del complejo agroexportador argentino liquidaron en mayo US\$ 4.200 millones “una cifra récord que significó un 33% más que en abril y ascendió a US\$ 15.000 millones a lo largo del año”. “Desde Ciara-CEC comprendemos que la Argentina se encuentra en una acuciante y cíclica situación de inflación, pero queremos manifestar que no acompañaremos la puesta en marcha de medidas que ya han demostrado ser ineficientes e inconducentes”, indicaron. En cambio, consideraron que “este ímpetu debería estar dirigido a la solución de inconvenientes que dificultan el desarrollo y crecimiento del sector agroindustrial previstos en el Régimen de Fomento al Desarrollo Agroindustrial, cuya sanción permitiría incrementar las exportaciones en US\$ 100 mil millones y generar más de 250 mil puestos de trabajo en todo el país”.

Empresa láctea de Villa María anunció una nueva planta

Gustavo y Santiago Piazza, titular y gerente respectivamente, de la firma Grupo Elcor SA, que fabrica lácteos bajo la marca Tonadita en Villa María, presentaron el proyecto de ampliación. El objetivo es construir una nueva planta industrial en Villa María para duplicar la producción. El producto estrella de la empresa

es la manteca, que hacen en una fábrica que es modelo en Latinoamérica por la tecnología y proceso que utilizan. La empresa nació en 1970 en Villa Nueva, y luego se trasladó a Villa María donde hoy tiene la fábrica en el barrio Industrial. Para la planta que ahora buscan construir ya hay lugar definido: estará en un predio de 37 hectáreas en el sector este de Villa María, sobre la autopista de ruta nacional 9. En una primera etapa, edificarán 20.000 m² de planta y almacenes que permitirán incorporar a los 130 nuevos empleados. Hoy tienen un total de 250 trabajadores y esperan, concluido el plan de ampliación, llegar a 500. Actualmente, según indicó el titular de la firma, es la novena exportadora en el mundo de manteca. “Estamos tratando de llegar al quinto lugar”, agregó. Con la nueva planta, buscarán posicionarse tal como están con la manteca, con los productos de quesos untables y cheddar en fetas, entre otros que producen. “Pretendemos proveer a las principales hamburguesas a nivel internacional, pero principalmente en Argentina”, dijo Santiago Piazza.

En los últimos 15 años Tregar se hizo un lugar en los hogares porteños

Cipriano García y Hortensia de Simón fundaron en La Rinconada, Santa Fe, en los años 40, un tambo destinado a la producción de quesos artesanales. Florencio, Vicente y Pedro -los hijos varones- decidieron seguir adelante con el negocio familiar, al que le dieron una visión más industrial, con la intención de crecer y sumar nuevas zonas de distribución. “Fueron estos tres hermanos los que a mediados de los 70 se hicieron cargo de la empresa. Empezaron a diversificarse y a sumar nuevos productos. Pero también los que le dieron identidad a la marca Tregar, que no es más que un acrónimo de ‘tres García’”, explica Rodrigo Alzueta, gerente general de la compañía. El primer paso fue ampliar la zona de influencia más allá del centro santafesino. Ya en los 80, ingresaron en todo el nordeste y una década más tarde llegó la posibilidad de empezar a vender en el interior de la provincia de Buenos Aires, la Patagonia y algunas zonas de Córdoba. Fue en esa época, también, que García Hermanos se instaló de manera definitiva en la localidad de Gobernador Crespo. Con esta inversión, la compañía ya empezó a diseñar el que sería el paso más arriesgado de su plan: llegar al área metropolitana de Buenos Aires, el mercado más lucrativo, pero también el de mayor competencia del país. En la primera década de este siglo llegó el momento de dar el gran salto. Para conquistar las góndolas de la ciudad de Buenos Aires, decidieron seguir la misma estrategia que les había permitido extenderse por el

interior: ingresar con poca variedad, pero que les permitiera diferenciarse y aprovechar la recomendación de los usuarios para ganar mercado. Los productos elegidos fueron quesos semiduros -gruyère, Holanda y fontina, que compiten en un escalón de precio más alto que los untables y cremosos- y el arroz con leche, un postre que ningún otro competidor ofrecía. Según los últimos datos disponibles en el Observatorio de la Cadena Láctea Argentina (OCLA), el consumo de productos lácteos tuvo un incremento del 2,8% entre enero y marzo de 2021 y el mismo período de 2022. Este incremento, sin embargo, representó una leve caída de 0,4% en litros equivalentes de leche. "Puede observarse, analizando por grupo de productos, una recuperación importante en leches fluidas, sobre todo no refrigeradas, y una fuerte caída en leche en polvo entera y también pero más tenue en quesos, fundamentalmente los quesos blandos que son los de mayor importancia relativa en el rubro", detalla el organismo. "Vemos expectativas moderadamente positivas del sector, por recuperación de demanda y precio, pero recortadas por incidencia de condiciones climáticas del verano. El año comenzó con números negativos en facturación para la demanda interna, por una disminución del volumen de ventas y el deterioro del poder de compra del salario por la creciente inflación", explica sobre los números de 2022 Jorge Zabaleta, socio de PwC Argentina. Dentro de este contexto, Tregar tuvo incrementos de ventas en volumen superiores al 20% anual, en el último lustro. En la actualidad, la compañía procesa 250 millones de litros de leche al año, que se destinan a la elaboración de quesos, lácteos y otros subproductos. "Hoy nos enfrentamos más a un problema de distribución que a uno de producción. A principios de 2022, la demanda superó la capacidad de abastecimiento. Pero hicimos inversiones muy importantes en el área de frescos, sobre todo en yogures, para darle disponibilidad al consumidor", señala Alzueta. El último tramo de inversiones fue de aproximadamente US\$ 6 millones, que se destinaron a la adquisición de tecnología. Con esto, explica el ejecutivo, la compañía está en condiciones de responder a la demanda actual y al crecimiento que ya tienen proyectado. En opinión de Máximo Rainuzzo, presidente para el Cono Sur de Interbrand, la distribución fue una de las claves que le permitió a Tregar ganar espacio en la preferencia del consumidor. A eso le suma una propuesta de marca coherente y atractiva, y, por último la ecuación precio-calidad. Fuera del mercado local, la empresa empezó a exportar parte de su producción en 2002. La primera venta al exterior fueron quesos despachados a Israel. Más tarde se sumaron productos como leche en polvo y suero desmineralizado. En la actualidad ya venden sus productos -principalmente quesos- a Brasil, Chile, Argelia y Rusia. Además ingresan en el mercado asiático con

mercadería en polvo, aunque están buscando llegar con otras de mayor valor agregado. "Tenemos la desventaja de estar en un país al margen de los acuerdos comerciales. Eso hace más difícil para nosotros llegar a nuevos mercados", se queja Alzueta. La llegada al AMBA coincidió con el inicio de la crisis de SanCor. En la compañía son conscientes de que el declive de la cooperativa que durante años ocupó el segundo lugar del mercado, detrás de La Serenísima, les jugó a favor. La marca se construyó de una manera diferente. No parte de la relación precio-calidad, sino que trabaja calidad-precio, es decir que intenta dar un poco más de calidad que el precio en el que se posiciona.

Luz Azul, la pyme láctea que se expande sin pasar por los supermercados

La empresa Luz Azul —láctea referente de la ciudad de Azul, provincia de Buenos Aires- empezó en 2012 fabricando quesos y dulce de leche, como productos insignia y rápidamente se extendió: hoy tiene 68 locales en todo el país, de los cuales 8 son propios y el resto, franquiciados. La emprendedora detrás del negocio es Gabriela Benac. Ella está convencida de que para mantener la ecuación "precio-calidad" en sus productos no tiene que haber intermediarios. Por eso, apostó a la expansión de su empresa bajo el slogan "directo de fábrica". "Somos la única franquicia del rubro que se origina desde una fábrica y no de un distribuidor. Eso implica eliminar intermediarios en la mayor parte del mix de productos a comercializar y así podemos mejorar los márgenes y ofrecer mejores condiciones de competitividad" explica. En la actualidad, la pyme bonaerense elabora más de 30 millones de litros de leche por año, tiene 500 empleados y 68 locales franquiciados en todo el país. Para este 2022, planea invertir \$ 80 millones, mientras que proyecta una facturación anual de \$ 1.200 millones. La firma tiene locales distribuidos en todo el país: CABA, GBA, Provincia de Buenos Aires, La Rioja, San Luis, San Juan, Rio Negro, Chubut, La Pampa, Chaco, Mendoza, Neuquén, Tucumán y su próximo paso es abrir el primer local en la provincia de Córdoba. Su plan de expansión incluye 10 nuevas aperturas para 2022 que se suman a los 16 locales que inauguraron durante todo el 2021. "Este año venimos enfocándonos en alentar el consumo, fortaleciendo la relación con los clientes fieles de la marca. Estamos realizando acciones que apuntan a premiar a la gente a través de sorteos y de promociones de marketing. También estamos fortaleciendo el posicionamiento de marca a través de las redes, con influencers", detalla. Entre los proyectos de la compañía figura consolidar la

red de franquicias, Para eso, abrió un Centro de Capacitación en el barrio de Belgrano donde los franquiciados pueden practicar y conocer los productos. También tiene entre los objetivos hacer alianzas con diferentes empresas Pymes. Por eso, desde su nacimiento, Luz Azul forma parte de una red de pequeñas y medianas empresas nacionales. Por otro lado, la meta más ambiciosa en los próximos años es lograr su expansión regional. En 2 años Luz Azul piensa tener operaciones en Uruguay, Paraguay y Chile. Su próximo desafío es desembarcar en Uruguay. Allí reactivarán una planta existente con la idea de desarrollar quesos "a la Argentina" y tomarlo como base para continuar su crecimiento en el resto de Latinoamérica. "Queremos desarrollar, también, una cadena de franquicias en Uruguay", anticipó la empresaria.

Lucciano's invierte \$ 500M y abre la planta de helados artesanales más moderna del mundo

El crecimiento de la cadena de helados artesanales Lucciano's los obligó a repensarse. Comenzaron con una heladería en Mar del Plata en 2011 y hoy tienen 60 locales, de los cuales 54 están en Argentina y 6 en el exterior en Uruguay (Montevideo y Punta del Este), Estados Unidos (Orlando y New Jersey), Barcelona y Roma. Como tienen planes ambiciosos, inaugurarán la planta de helados artesanales más moderna del mundo. La marca genera una magia especial, no sólo por la calidad de sus helados artesanales, sino también por la variedad y originalidad de sus productos como los famosos "icepops" y el diseño y decoración de sus locales. "Queremos llamar la atención, que entrar a un local sea una experiencia, que les guste ir y sacarse fotos, que todo sea instagramable. Llegamos a cambiar todo lo conocido en materia de heladerías", explicó Christian Otero, su padre Daniel fue el creador de la marca. Este 2022, abrió locales en Parque Leloir, Ituzaingó; Mar de las Pampas y Posadas, Misiones. En el exterior abrió en Punta del Este, Barcelona y Roma. "Nuestros planes es abrir 10 locales más en Argentina en el segundo semestre, 2 locales en Miami, 1 en Orlando y 1 en Málaga. Cerraremos el año con la apertura de 20 locales", explicó Otero, responsable de la cadena. Los pedidos de franquicias batieron todos los récords, tienen 20.000 solicitudes de 50 países, hasta de la India. El desafío es importante. "Montamos una planta que nos dimos cuenta que nos iba a quedar chica, empezamos a franquiciar y estamos construyendo una planta nueva de 8.000 m2, será la planta más moderna de helados artesanales del mundo y estará en Mar del Plata. La idea

es que sea planta abierta para que el público pueda visitarla", dijo el responsable de Lucciano's. La planta actual tiene 2.500 m2, pero desde hace 1 año comenzaron la construcción de la nueva planta. "Invertimos más de \$ 500 millones y esperamos inaugurarla en septiembre", adelantó. Todo marcha viento en popa y seguramente implicará la incorporación de más trabajadores al plantel de la marca marplatense que ya da trabajo a 200 personas y suma 300 más en forma indirecta. En Argentina, Lucciano's ofrece 36 sabores a \$ 1.900 el kilo y en Europa sólo 24 gustos a 26 euros. "Para poder abastecer el mercado, quintuplicaremos la capacidad de producción de nuestra planta actual", acotó el dueño de la cadena. En Argentina tienen 35 locales franquiciados y en el exterior, los 2 de Uruguay y el de New Jersey. Para ser un franquiciado hay que cumplir algunos requisitos: "Queremos franquiciados que muestren pasión por la marca, necesitamos saber que la van a cuidar más o igual que nosotros. Si tienen alguna experiencia empresarial en gastronomía mejor, sino los formamos. Para sumarse a nuestra familia deben mostrar mucha pasión. Lo que buscamos son locales de no menos de 100 m2". Lucciano's no cobra regalías, el fee es muy bajo, no llega al 1% de la venta. "Depende el estado en el que encuentren el local, se puede tener una franquicia con una inversión de \$ 15 millones. Lo ideal es recuperarla entre los primeros 18 y 24 meses", explicó.



BEBIDAS

Hacen gin en un campo con la fórmula que su abuelo trajo de la Segunda Guerra Mundial

Fue en su abuelo materno en quien los hermanos Areco se inspiraron para hacer la receta de su gin, ya desde hace 4 años. Lo llamaron "Harrison's" y lo hacen en la estación El Moro, a 30 km de Balcarce. Todo comenzó en 2018 con la primera compra de un alambique de 20 litros que los Areco colocaron en el patio de su casa, en pleno centro porteño. "Al principio era un caos, como

nosotros no conocíamos el proceso de elaboración, hacíamos lo que podíamos”, detalló Enrique. Después de varios intentos, sin llegar a los resultados esperados, los hermanos se inscribieron en un curso para perfeccionarse y así empezaron a salir las primeras producciones. “Los lunes destilábamos y los jueves hacíamos para nuestros amigos papas fritas en el disco y degustación de gin”, detalló. Hasta que ese mismo año empezaron a vender las primeras botellas. Para la fórmula, además del conocimiento de su abuelo, Francisco y Enrique vertieron sus aprendizajes generales sobre plantas, algunos compuestos químicos y nociones generales de la destilación, que adquirieron al cursar la carrera como ingenieros agrónomos. “Nuestro gin es más bien cítrico, con una gran presencia de limón y pomelo rosado, una fuerte base de enebro, coriandro y angélica y, por último, un toque herbáceo con algunos yuyos no tan conocidos como la muña”, explicaron. Cuando el producto salió a la venta, el resultado superó sus expectativas. Por pedido de sus consumidores, en diciembre de 2019 tuvieron que invertir en un nuevo alambique, de 120 litros, que producía alrededor de 220 botellas por destilación. “El nuevo alambique nos quedaba muy grande para la casa de Buenos Aires. Entonces decidimos trasladar la destilería al campo en Balcarce, en donde mi papá tiene su cabaña de toros. Ahí refaccionamos un galpón que estaba en desuso”, relató y agregó: “Ahora combinamos las dos cosas. Los clientes que vienen a comprar toros, después les hacemos visitas guiadas por las destilerías y les ofrecemos una degustación de varios gines”. Actualmente, venden aproximadamente 2000 botellas por mes, principalmente en locales, bares de la zona y otra parte en Buenos Aires. La botella para el consumidor final vale \$ 1500. Apuntan a seguir creciendo. Recientemente, compraron un alambique de 500 litros, con lo que buscan quintuplicar la producción y empezar a vender al resto del país. “Es un desafío enorme porque desde el campo la logística se nos complica, pero estamos convencidos de que vamos a lograr resolverlo”, concluyó.



CALZADO Y CUERO

Havaianas fabricadas en Argentina se exportarán a EE.UU. y Europa

Con 45 años de historia, Grupo Blanco proyecta un importante crecimiento con las marcas L.A. Gear, Alpine Skate, Diadora y su marca propia Athix. En breve, lanzará un nuevo producto creado y pensado en Argentina para Havaianas que se exportará a Estados Unidos y Europa. Antonio Blanco fue el fundador de la empresa que hoy es dirigida por su hijo Matías Blanco y en la que también trabaja su otro hijo Rodrigo. En los últimos 15 años empezaron a crecer al sumar cada vez más licencias de marcas internacionales. Son responsables de Diadora desde hace 11 años, en 2003 se animaron y crearon Athix, su marca propia. Hace 5 años que trabajan con Havaianas y en el 2021 sumaron L.A. Gear y Alpine Skate. Además representan marcas como Viamarte, Kidy y Vanner. Grupo Blanco viste a todos los árbitros de AFA y FIFA y al plantel del Club Banfield. “Para fines de 2022 esperamos sumar el sponsorship de 2 clubes más, uno muy importante”, señaló Matías Blanco, presidente y CEO del grupo. “Hay un cambio muy grande en el mercado deportivo. Hoy se empezaron a ir las marcas y es la vuelta de los distribuidores. New Balance, Nike, Under Armour tienen distribuidores, sólo Puma y Adidas son las únicas directas. Va a ganar el distribuidor que se profesionalice que tome en serio el negocio, que invierta y produzca en el país y sepa armar buenos equipos de trabajos”, explicó. Grupo Blanco tiene 2 plantas en Rosario en las que fabrica zapatillas y además cerró un acuerdo en 2021 con Bicontinental Footwear Technology para duplicar su abastecimiento de producto al mercado con una fuerte apuesta a la producción nacional. Este 2022 espera comercializar 4 millones de pares, un crecimiento del 70% en la producción local. La indumentaria la terceriza a fason y las Havaianas las fabrica en una planta de Pacheco. La familia Blanco logró un hito, convenció al gigante Havaianas para instalar la primera fábrica de montado fuera de Brasil. Un modelo de negocios nuevo que los brasileños ya replicaron en Filipinas y otros países. “Ahora proyectamos un

incremento del 80% del ensamble local de Havaianas. Arrancamos con ojotas, pero ahora presentamos un proyecto y desde 2023 comenzaremos a exportar chinelas fabricadas en Argentina para Estados Unidos y Europa”, adelantó. Será una chinela unisex de faja ancha. Por ahora están en el proceso de desarrollo de producto. A mitad de 2023 ya empezarán a exportarse desde Argentina. Los Blanco no dudan un instante, confían en que es el mejor momento para apostar y crecer. “Creceremos en volumen si nos acompaña el mercado local. Nuestro calzado deportivo se vende entre los \$ 8000 y \$ 12.000, mientras que marcas como Nike pueden llegar a superar los \$ 30.000 algunos modelos. Nuestras etiquetas tienen sustento de marca y calidad. El que se adapta para producir en Argentina podrá obtener una cuota alta de mercado. Algunos precios de zapatillas son exorbitantes. Como no pueden importar, ajustan el precio y lo ponen bien caro para no perder. Hay mucha demanda y poca oferta, no quieren producir en Argentina”, señaló. No tienen locales propios, pero cada marca tiene su e-commerce. Tienen grandes equipos de vendedores en todo el país que realizan grandes showroom para cerrar ventas. Pese a que vivieron momentos duros, siguieron firmes. “En 2015, aumentamos la importación pero nunca cerramos la fábrica, la industria es la que sostiene el consumo. Hoy logramos tener un 70% nacional y sólo un 30% importado. Nuestras plantas están a full”, contó.



CONSTRUCCION

Empieza a recuperarse la venta de inmuebles en la Ciudad

De a poco, las operaciones de compraventa de inmuebles se van recuperando en la ciudad de Buenos Aires. En mayo se registraron 2.866 escrituras, lo que marca una suba de 50,8% respecto de mayo de 2021 y de 11,7% respecto de abril, de acuerdo con un informe del Colegio de Escribanos porteño. En mayo se realizaron 2.866 escrituras de compraventa, frente a las 1.901 del mismo mes de 2021, y el monto involucrado fue

de \$ 35.955 millones, con una suba interanual de 130,2%, indicó el relevamiento. El monto medio de las operaciones concretadas, en tanto, fue de \$ 12.545.433 equivalente a US\$ 101.962; con lo cual subió 52,6% en 1 año en pesos, y en moneda estadounidense se incrementó 23,5%. “Mayo nos reflejó una incipiente mayor actividad y lo celebramos. Si tomamos los mayo de los últimos 3 años, es una lectura positiva de algo de recuperación”, señaló el presidente del Colegio de Escribanos, Jorge De Bártolo. Sin embargo, agregó, si se compara con la última etapa de créditos hipotecarios, cuando se realizaban casi 6.000 operaciones “deberíamos duplicar ese ritmo”. En ese sentido, De Bártolo indicó que “eso marca a las claras que, cuando hay incentivos, la capacidad de movimiento y multiplicación es notable”. En mayo hubo apenas 99 escrituras formalizadas con hipoteca bancaria, por lo que la baja en este segmento fue de 1% respecto al mismo mes de 2021, y en los 5 primeros meses de 2022 la caída fue de 12,2%. En los primeros 5 meses de 2022, se cerraron 9.805 transacciones, un alza de 9,5% frente a las 10.736 escrituras de 2021.

Grupo Texonor inauguró una nueva unidad de negocio: D-Luz

El grupo vinculado a la construcción continúa apostando por la zona que lo vio nacer y en esta oportunidad, inauguró formalmente D-Luz Iluminación y Electricidad, un imponente local de 1200 m2 con un concepto que abarca desde piezas accesibles de bajo costo hasta productos de la más alta calidad con tecnología alemana. Los hermanos Guillermo y José Nou, de Grupo Texonor, ratificaron su intención de sumar propuestas de valor para el norte de la provincia de Córdoba para dar respuesta a las nuevas demandas con la incorporación de marcas y productos, que hasta el momento, no estaban disponibles.

Disensa lleva la lógica “marketinera” de los supermercados al corralón

Disensa, la cadena para la venta de productos para la construcción que impulsa Holcim, apuesta a llevar a los corralones la lógica con la cual se organiza la presentación de productos y del local en supermercados y en hipermercados. Disensa tiene tres formatos de negocios que desarrolla en el país a través de ferreteros que se asocian a la marca: Max, los de mayor dimensión, con locales de 100 a 200 m2 y la oferta de todos los

productos necesarios para la construcción de una vivienda; Estándar, a la cual pertenecen 7 de cada 10 de sus locales, con materiales y ferretería; y Express, los negocios más pequeños que cuentan con un mix casi exclusivamente ferretero. La cadena inauguró en Córdoba un nuevo local Disensa Max, el segundo en este formato desarrollado por la pyme familiar Cormac, que tiene 3 locales (cuenta además con un local Express). "En total, Disensa tiene 460 corralones en el país, de los cuales 120 están en Córdoba. El plan es llegar a 500 a fin de 2022. Actualmente, nos falta presencia en 10 provincias y hay muchas oportunidades para aprovechar en el Litoral, Buenos Aires, Mendoza y todo el norte argentino", aseguró la gerenta de la cadena, Natalia Soler. Holcim comenzó a transformar los antiguos locales de la Red Minetti y convertirlos en Disensa a partir de 2017. Hoy es una cadena con presencia en 8 países de Latinoamérica y 2.500 puntos de venta. Hace 2 años empezó a hacer un trabajo de segmentación de sus formatos, poniendo el foco en aplicar las técnicas utilizadas en el retail para incentivar al cliente. Específicamente, trabajó sobre los Disensa Max, que además de grandes dimensiones deben tener espacio para estacionamiento y una vidriera más grande. En promedio, este formato implica invertir entre \$ 5 y \$ 10 millones (todo depende del local que tiene el ferretero). "La idea es que el cliente pueda encontrar lo que necesita y también algo que pueda atraerlo. El cemento, el hierro y el ladrillo son 'la leche' de un supermercado; y la herramienta es 'el chocolate', porque es con lo que más se tienta el cliente", explicó. De la misma manera que en un hipermercado, en los locales Max se trabaja en la asociación entre productos y en su exhibición. Por ejemplo, en el lugar donde se venden cerámicos, también se presentan pastinas, pegamentos y herramientas para esa tarea. Cuando sobrevino la pandemia, la autoconstrucción (construcción, reformas y ampliaciones de la casa que hace el propietario) registró un fuerte crecimiento que elevó las ventas en los corralones. En este contexto, Holcim amplió su cartera de productos. "Este fenómeno que se dio en la pandemia sigue mostrando indicadores de crecimiento en la actualidad. Por eso, el plan es ser no sólo una cementera, sino también una empresa que ofrezca la solución completa para construcción de una vivienda", expresó.

TGLT cambia de nombre y vuelve a lo que fue el negocio histórico de Caputo

A partir de ahora, la empresa, una de las principales protagonistas de la industria de los ladrillos en las últimas 2 décadas, se llama GCDI. La sigla corresponde a "Grupo de Construcción, Diseño e Ingeniería", una denominación que define, también, el nuevo foco estratégico que decidió tomar la compañía. "Es la consolidación de que nuestro nuevo rumbo es la construcción", explica Alejandro Belio, gerente general. TGLT nació en 2005. Entre proyectos desarrollados o en cartera, suma 12 grandes emprendimientos que consolidan cerca de 400.000 m2 en Argentina y Uruguay. Los construyó con las marcas Forum, Astor, Venice y Metra. A inicios de 2018 compró Caputo, una de las principales constructoras del país por US\$ 130 millones, entre lo pagado a sus controlantes -la familia Caputo- y los accionistas minoritarios -el 18% de su capital cotizaba en la Bolsa porteña-. El negocio principal de Caputo no fue la obra pública: el 80% de su facturación provenía de emprendimientos privados, entre ellos, la mayoría de los principales grandes proyectos industriales y corporativos del país. En la industria de la construcción, se la reconocía por tres atributos: la calidad de sus trabajos, el cumplimiento, tanto de plazos de ejecución como de precios presupuestados, y, en consecuencia, sus elevados niveles de costos. "Queremos volver a ser lo que era Caputo. Pero ya sin la marca Caputo", asegura. Apunta que, legalmente, ya no puede usarla pese a que el claim del nuevo nombre ("Toda una vida construyendo") remite a la historia de esa empresa, fundada en 1938 y que registra un track-record de 500 grandes proyectos a lo largo del país. ¿Por qué no seguir con TGLT, entonces? "Está muy asociada al desarrollo inmobiliario", responde. En los últimos 4 años, TGLT pasó de planear su salida a la Bolsa en Nueva York -cotiza en Buenos Aires desde 2010- a reestructurar unos US\$ 150 millones de deuda. El acuerdo, firmado a fines de 2019, reforzó la voz -y el voto- del fondo neoyorquino PointState e IRSA en el directorio, cuyos aumentos de participación diluyeron la del fundador, Federico Weil, quien le inició un juicio laboral a la empresa tras su salida. Hoy, PointState tiene poco más del 40% de las acciones -a través de su filial PointArgentum- e IRSA, algo menos del 30. Hubo en ese proceso, además, ventas de activos, como sus participaciones en los proyectos residenciales OM (Recoleta y Palermo), el 50% heredado de Caputo en la empresa SES -a través de la cual se canalizaban contratos públicos- y, más recientemente, su 48% en un terreno de Catalinas Norte. Vendido al Itaú en US\$ 17,5 millones, con ese dinero, TGLT canceló el 90% de su deuda a corto plazo. Hoy, sólo le quedan pasivos con bonistas que, por una re-

reestructuración a la que obligó la pandemia, empezarán a pagarse recién a fines de 2026, "con tasas más razonables", destaca Belio. Sin embargo, no es un frente del todo cerrado. Aunque, a partir de decisiones ya tomadas por el juez, el CEO confía en ganar el caso, hay acreedores que reclaman US\$ 18 millones en los Tribunales de Nueva York. También está pendiente una definición del Tribunal Superior de Justicia porteño sobre Astor San Telmo, proyecto cuya finalización está hoy restringida por reclamos de asociaciones vecinales. La torre, lanzada en 2016 por el equivalente a US\$ 60 millones, estaba prevista en 29,3 metros de altura. Pero el Código de Planeamiento Urbano permite 22 sobre uno de sus frentes (la avenida Caseros) y 13 sobre el otro (la calle Perú). En el backlog residual de desarrollos también están Puerto Buceo (Uruguay), en etapa final, y las últimas unidades por vender de Metra Puerto Norte (Rosario). "Lo único importante por desarrollar es Venice", apunta en relación a la "ciudad navegable" que construye en Tigre. De todas formas, serán los últimos ladrillos puestos en desarrollo. Al menos, por un tiempo. "Si volvemos o no, dependerá de las condiciones del mercado de real estate", dice Belio. "Lo cierto es que, en coherencia con lo que es nuestro nuevo plan estratégico, fuimos dando los pasos necesarios para consolidarnos como una empresa de construcción líder", reitera. "Queremos crecer en ese negocio este 2022 y 2023. Tenemos a la compañía preparada para eso", asegura. Hoy, la firma tiene dos proyectos insignia: la construcción del reactor nuclear en Ezeiza para Invap y Conea, y la remodelación y ampliación del Monumental. GCDI también participó en licitaciones para AySA y continuará con la ampliación de la Terminal B que Aeropuertos Argentina 2000 hace en Ezeiza. Su objetivo principal, no obstante, serán los clientes privados. En tal sentido, Mirgor -actual buque insignia de la familia Caputo- la eligió para edificar la planta de autopartes que hará en Baradero y ampliará un depósito de piezas en la planta de Toyota, en Zárate. Además, permanece como constructor de los OM Recoleta y Palermo para NorthBaires -ex socio devenido en cliente-, completó Oceana para Consultatio y se anotó en Concepción, ambicioso megaproyecto residencial en Colegiales. La presencia de IRSA en su capital también es una oportunidad potencial, en este sendero de trabajar para otros desarrolladores. En 2021, TGLT facturó \$ 7323,9 millones y perdió \$ 3009,54 millones. Según el CEO, fue un balance de recuperación, luego de que la pandemia lastrara el 61% de sus ingresos en 2020. La deuda reestructurada y el nuevo foco estratégico definido son los cimientos nuevos sobre los que la empresa ya está en reconstrucción, subraya el CEO.



ENERGÍA

Las pymes de Vaca Muerta recibieron contratos por casi US\$ 540 millones en 2021

Los datos oficiales muestran que los proveedores locales de Vaca Muerta recibieron contratos por casi US\$ 540 millones en 2021. La provincia de Neuquén reconoció el aumento en el dinero que movió la industria, pero reclamó mayores contrataciones. La cifra de las contrataciones significa un salto superior al 60% en dólares respecto a la torta que dejaron las empresas en 2020, año signado por la pandemia. A su vez, equivale a más de un cuarto de todo el dinero que se repartió en el universo de empresas donde el Estado neuquino considera que hay oferta local. Según los datos oficiales del Centro Pyme Adeneu, las Empresas Certificadas Neuquinas (ECN) accedieron a contrataciones por unos US\$ 536 millones en 2021. Mientras que en 2020 registraron contratos por unos US\$ 329 millones, lo que redondea un salto interanual del 63%. Acorde a los registros del gobierno, el total de contrataciones fue de US\$ 1.985 millones en 2021, en los rubros donde la autoridad de aplicación considera la existencia de oferta local de proveedores. Este es el punto que inquieta al gobierno y por el cual reclaman mayores contrataciones locales. "En el informe elaborado por la autoridad de aplicación, se evidencian mejoras en los niveles de contratación de Empresas Certificadas Neuquinas. Sin embargo, aún se dispone de un potencial de mejora para poder alcanzar los valores requeridos por la normativa", señalaron desde el gobierno, en un comunicado oficial. En total son 15 las empresas operadoras y 23 las de servicios especializados (torre, ingeniera, obras y otros) las que son consideradas como sujetos obligados por la Ley 3338 de Fortalecimiento y Desarrollo de la Cadena de Valor Neuquina. Sobre las pymes certificadas, el gobierno marcó que se sumaron unos 25 proveedores de servicios locales en 2021, lo que permitió alcanzar las 110 empresas con el papel que las identifica como neuquinas. Las 3 petroleras que mayor cantidad de dinero movieron en contrataciones de empresas con el certificado son YPF, Shell y Pan American Energy (PAE).

Según la información que presentaron a la autoridad de aplicación, la petrolera de bandera hizo contratos por US\$ 604 millones; Shell otros US\$ 333 millones y PAE por unos US\$ 244 millones. Si se mira únicamente el porcentaje de empresas locales contratadas sobre el total, las 3 petroleras que mayor cantidad de trabajos dieron a pymes con certificado son TotalEnergies (35%), YPF (33%) y ExxonMobil (32%). Para tener en cuenta la escala, la empresa francesa movió US\$ 21 millones y la norteamericana unos US\$ 65 millones. En el caso de las empresas de servicio especiales, las que mayor cantidad de dinero movieron fueron Halliburton, San Antonio y Nabors: US\$ 61 millones; US\$ 52 millones; y US\$ 51 millones respectivamente. A su vez, las que mayores contratos a pymes certificadas dieron en 2021 fueron AESA (56%), Halliburton (32%) y Ensign (32%). Por último, desde el Centro Pyme señalaron que a las empresas operadoras y de servicios especializados que no entregaron la información correspondiente o la presentaron de forma incorrecta, se las intimó a que cumplan. Algunas de las compañías están en proceso de regularizar la situación.

YPF importará petróleo por US\$ 150 millones para tener más gasoil

La falta de gasoil sigue complicando a las estaciones de servicio. YPF salió a comprar 3 barcos de diésel bajo en azufre -que se usa para el gasoil- para que se lo entreguen entre julio y agosto. La operación demandará cerca de US\$ 150 millones de importación, según datos de analistas del sector. Una vez recibido ese diésel, YPF luego debe ajustarlo en sus refinerías. La demanda de gasoil está un 20% por arriba de 2019 y la situación encontró a las petroleras locales sin respuestas inmediatas. Esas compañías están refinando al 80% de su capacidad. En la Argentina sobra petróleo crudo -y se exporta-, pero las características técnicas que requiere el gasoil son diferentes a los de nafta. El abastecimiento internacional de combustible está alcanzado por precios "récord", por la invasión rusa a Ucrania. Los precios de las naftas están en máximos históricos: los surtidores en Estados Unidos cobran el doble que hace 3 años. En Argentina, los importes del gasoil subieron un 12% y llevan un 30% acumulado en 2022. Es menos que en el resto del mundo y los países limítrofes (Brasil, Uruguay, Chile y Paraguay). Argentina viene sufriendo problemas con el abastecimiento de gasoil desde hace 3 meses. La agencia Bloomberg informó que la petrolera de mayoría estatal licitó 850.000 barriles. En YPF no quieren hablar de barriles y dicen que la compra se hace en metros cúbicos. Su requerimiento es de 135.000 m3, según

especificaron. Cada barco suele traer 35.000 m3, por lo cual YPF estará buscando comprar 3 barcos. La mayor actividad agropecuaria dinamizó la demanda de gasoil, que es consumido por los productores agropecuarios en la cosecha. También lo utilizan en el transporte de camiones. Las petroleras locales no quieren aumentar la producción de gasoil, porque implica hacerlo a pérdida. Los precios que les pagan en los surtidores por ese producto no alcanzan para cubrir sus costos, según las compañías. En cambio, la rentabilidad mejora cuando despachan en el mercado mayorista, donde les pagan un precio mayor. Pero casi todos quieren abastecerse en estaciones, que son más baratas que el canal mayorista. Las operaciones de importación suelen provocar pérdidas, porque no pueden trasladar los mayores costos. Los combustibles subieron 60% en dólares. Pero los surtidores locales ajustaron -hasta ahora- un 30% en pesos. Según analistas, casi la mitad de lo que importan las petroleras por gasoil va a pérdida. Para atender la demanda local, tanto Raizen (la empresa que maneja la red de estaciones de Shell) como YPF incrementaron sus importaciones. El Gobierno también dispuso que las petroleras pueden usar una mayor mezcla de biodiesel en el gasoil en forma temporaria, para mejorar el abastecimiento. Eso implicará que tengan mayores costos.

Con nueva planta, KiloWatt proyecta duplicar la producción de generadores

KiloWatt, una pyme cordobesa con 2 décadas en la producción de generadores eléctricos, inauguró su nueva planta en el parque industrial Polo 52, una nave de 1.500 m3 donde invirtió \$ 80 millones y con la cual prevé en 1 año duplicar los niveles previos de actividad. La empresa nació hace 20 años de manos de Alberto Blanco. Hoy está a cargo de su hijo, Alberto Blanco (h), quien destacó que construir esta planta y dejar la sede anterior en Juan B. Justo les llevó 4 años, por la falta de apoyo financiero que tienen las pymes. Con 16 empleados, tiene presencia en Córdoba, en forma directa, como también en La Rioja, Catamarca, Santiago del Estero, Salta, Jujuy y Neuquén, a través de representantes. Entre sus clientes están la mayoría de los centros médicos públicos y privados de Córdoba Capital, supermercados como Mariano Max y Súper MaMi, y empresas de gastronomía, farmacias y familias. Tiene más de 500 equipos funcionando en Córdoba y 1.500 en el país. "Teníamos un ritmo de producción de 10 equipos por mes; nos mudamos hace 4 meses y ya crecimos 40%. Cuando cumplamos 1 año en este lugar, deberíamos duplicar los volúmenes de fabricación", resaltó Blanco. Si bien no hay

una organización que reúna datos sobre ventas a nivel país, se estima que el mercado supera los 600 a 700 generadores eléctricos por año, conformado por entre 6 y 8 empresas líderes. Según el empresario, KiloWattt pelea "el tercer puesto" en el ámbito nacional, donde la principal competencia es Buenos Aires y Rosario. El 80% de los equipos de KiloWatt son fabricados en su propia planta. Utiliza principalmente motores John Deere y Scania, aunque también de FPT y equipos Weg. En el caso de generadores pequeños, trae desde China (que en los últimos años mejoraron en calidad y son muy competitivos en precio) pero actualmente son difíciles de conseguir por las restricciones a la importación. Los costos están en relación con la capacidad generadora de estos equipos. Una unidad familiar, de 15 a 20 KVA, vale de US\$ 700 a US\$ 800, mientras que los de 600 a 700 KVA, para grandes hospitales o supermercados, cuestan de US\$ 80 mil a US\$ 90 mil. La mayor parte son gasoleros, pero también tiene generadores a gas. "Años atrás el mercado era muy estacional, las ventas se concentraban de septiembre a noviembre, porque se preparaban para la época de lluvias y los cortes de electricidad por el alto uso en el verano. Pero en la actualidad, la demanda es más pareja a lo largo del año", agregó. Más allá de los problemas del sistema eléctrico nacional y local, la demanda crece porque hay una mayor conciencia de las empresas sobre los perjuicios de frenar la actividad por un corte de electricidad. Pero también porque aparecen nuevos usos. "Los productores agropecuarios lo utilizan para los sistemas de riego; hay muchos productores que ya no esperan las lluvias", resaltó. Según Blanco, la vida útil de un equipo es de 30 mil horas de uso continuo (un equivalente a algo más de 3 años) aunque esto depende del cuidado. "A veces, hay empresas que compran un generador y no le hacen mantenimiento, después cuando lo necesitan no arranca; pero nosotros tenemos clientes con equipos que ya tienen 15 años", aclaró. Por otro lado, en función de las nuevas tendencias al uso de energías renovables, KiloWatt acaba de crear una nueva área que por ahora tiene en estudio la vinculación de sus productos con la energía solar. "Cuando un usuario que tiene energía solar necesita potencia, no le queda otra opción que el grupo electrógeno. Pero como tenemos clientes que utilizan paneles solares, empezamos a trabajar en el paralelismo, o sea en la convivencia de ambos sistemas", destacó.



GANADERÍA

Empresa santafesina exportará carne kosher a Israel y Estados Unidos

La empresa Rafaela Alimentos concretará una inversión de US\$ 4 millones para producir y exportar carne Kosher a Israel y Estados Unidos. La compañía santafesina que elabora embutidos bajo la marca "Lario" y "66" recibió financiamiento de BICE (Banco de Inversión y Comercio Exterior) para la incorporación de los equipos tecnológicos que exigen esos mercados internacionales. El banco está acompañando el crecimiento de la empresa a través de inversiones y líneas de prefinanciación de exportaciones por un monto que ronda los \$ 300 millones. "Estamos junto a una empresa con 100 años de trayectoria que emplea a más de 1.300 personas en Rafaela y abastece con alimentos claves tanto el mercado interno como el externo. Hoy están iniciando un proyecto innovador en su planta de Casilda para ofrecerle al mundo un producto kosher que tiene una demanda creciente y continua. Hoy el mundo vuelve a poner a Argentina en el radar y nuestro camino es avanzar con proyectos como estos, que potencian nuestros recursos", afirmó el presidente de BICE, José Ignacio de Mendiguren. "Lo que desde BICE buscamos con el financiamiento es la sustentabilidad del país: exportar más y con mayor valor agregado. Y esto es un ejemplo de eso, porque el precio internacional de la carne kosher alcanza más de US\$ 8.000 la tonelada contra los US\$ 6.000 de los cortes de carne tradicional", agregó. "La carne Kosher tiene una demanda sistemática y estable, porque si bien es consumida principalmente por motivos religiosos, también está siendo elegida por cuestiones vinculadas a la calidad que otorga la certificación. Para nosotros es primordial el mercado interno, pero también creemos que debemos producir más y venderle al mundo para generar las divisas que necesita el país", sostuvo el titular de la empresa, Carlos Lagrutta. Con el financiamiento de BICE la compañía adquirirá un equipo de frío (condensador) que les permitirá lograr las habilitaciones requeridas para exportar esta nueva línea de carne. El proyecto estará funcionando y en producción durante el último trimestre

de 2023. Además comprará otros equipos tecnológicos para su planta de fiambres y chacinados de Rafaela. Con el nuevo equipamiento, la empresa espera incorporar también el mercado de exportación de carne para Chile. Rafaela Alimentos exporta más de 20.000 toneladas anuales de carne a mercados como China, Europa, Brasil y países del Caribe. Con lo realizado este 2022, multiplicarán por más de 5 sus exportaciones en relación con su volumen exportado 5 años atrás.



MINERÍA

Las exportaciones de litio aumentan

En mayo, las exportaciones mineras anotaron su mayor valor desde 2018, y en el acumulado de 2022 tuvieron un aumento interanual de 41,5%. Se destacó la mejora en las ventas al exterior del litio, que treparon 166,5%. Actualmente hay 38 proyectos de litio en cartera en Argentina, desde los que están en estado de evaluación hasta los que están en expansión, la mayoría en Catamarca, Salta y Jujuy, según el CEP XXI. Pero en producción hay actualmente 2 proyectos, ambos en expansión. Fénix, en Catamarca, de la empresa Livent, y Salar de Olaroz, en Jujuy, de Allkem Ltd. Con estos proyectos el Gobierno prevé un aumento exponencial de la producción, al pasar de 37.500 toneladas de litio anuales a más de 200 mil toneladas. Además, hay 6 en construcción. Ante este escenario, Desarrollo Productivo asegura que el mineral se encuentra atravesando un “boom” de inversiones, con anuncios desde inicios de 2020 que se ubican próximos a US\$ 4000 millones. De concretarse todos los anuncios del sector, las exportaciones mineras se duplicarán en 5 años, al pasar de los US\$ 3.209 millones registrados en 2021 a US\$ 6508 millones en 2026. “Las exportaciones de litio se multiplicarían por 10 veces al menos, desplazando al oro del primer lugar”, aseguraron en un comunicado de Desarrollo Productivo. La expectativa es que esto ocurra en 2025. Actualmente, fueron de US\$ 50,9 millones en mayo, récord para ese mes, sobre todo a un efecto precio, dado que los valores internacionales treparon 392% interanual, según el CEP XXI, mientras que las

cantidades bajaron un 24%. En lo que va de 2022, en el acumulado enero-mayo, las exportaciones de litio fueron de US\$ 199 millones, lo que implicó un aumento de 166,5% interanual. Si bien el litio es el tercer mineral de mayor exportación, después del oro y la plata, es el que tuvo el mayor incremento. El Salar Olaroz, en Jujuy, es la que más valor exportado generó (75% del total en el año), y creció 28% interanual. La otra mina restante en Catamarca, representan el otro 25% del total de las exportaciones, y creció 23% en el acumulado interanual. En este caso, la AFIP se encuentra investigando maniobras de subfacturación de exportaciones y precios de transferencia, lo que podría derivar en millonarias multas. En cuanto a la totalidad del sector, las exportaciones mineras acumulan exportaciones por US\$ 2562 millones, las más elevadas de los últimos 9 años, según el CEP XXI.

Invertirá US\$ 4.000 M la canadiense Lundin

El Gobierno recibió un guiño por parte de una multinacional que planea invertir más de US\$ 4.000 millones. Fue tras establecer retenciones móviles para la minería de cobre, lo que significa que los derechos de exportación variarán de acuerdo a los precios internacionales. A diferencia del férreo rechazo que recibió este régimen en la histórica crisis con el campo de 2008, la canadiense Lundin manifestó “expectativas” por el nuevo régimen, mientras que otras 3 compañías analizan sumarse. El grupo Lundin Mining está a cargo del proyecto Josemaría en San Juan, el primero en desembarcar en el mercado del cobre en el país, tras el cierre de Bajo la Alumbra, en 2018. “Entendemos que esta tasa variable, que oscila entre el 0% y el 8%, acompañaría mejor el ciclo del precio del cobre y la demanda global y, en ese sentido, daría más previsibilidad a empresas e inversores”, expresó Alfredo Vitaller, director general de Josemaría. Deprominsa, la empresa propietaria de Josemaría, podría ser la primera en adherirse al nuevo régimen de derechos de exportación, dado que es optativo. El megaproyecto se encuentra en etapa de preconstrucción, y podría comenzar su construcción a partir de septiembre. Con una inversión de US\$ 4100 millones, volverá a exportar cobre desde el puerto de Rosario a partir de 2026, durante un plazo de 19 años. El Gobierno aguarda la opinión de otros 3 proyectos millonarios: Mara, de Yamana Gold, Taca Taca, de First Quantum Minerals y Los Azules, de McEwen Mining. Junto con Josemaría, las inversiones sumarían US\$ 13.065 millones.

Argentina seduce a otro gigante chino, que invierte US\$ 50 M

Ultra Lithium llegó a un acuerdo definitivo con la china Zangge Mining Investment, para la exploración y el desarrollo de su Proyecto de Litio en Salmuera Laguna Verde. Según comunicó la compañía, Zangge pagará, en pagos escalonados, US\$ 10 millones a Ultra Lithium e invertirá US\$ 40 millones en el Proyecto Laguna Verde como gastos de trabajo para una participación del 65% en Ultra Argentina que es una subsidiaria de Ultra Lithium y posee la Propiedad Laguna Verde. Zangge Mining Investment (Chengdu) cuenta con un capital registrado de unos US\$ 500 millones y es una filial de propiedad total de Zangge Mining, un productor de litio y potasio que cotiza en la Bolsa de Shenzhen con una capitalización de mercado de unos US\$ 8000 millones. Zangge Mining tiene su sede en la ciudad de Golmud, en la provincia china de Qinghai. Actualmente, posee los derechos de explotación de 724 km² en el lago de salmuera Qarhan. Lleva 20 años desarrollando proyectos y se ha convertido en el mayor productor privado de potasa de China, con una producción anual de 2 millones de toneladas de cloruro potásico. Zangge Mining entró en la industria del litio en 2017, utilizando su tecnología de adsorción patentada, avanzada y comercialmente probada para extraer litio de la salmuera. En 2020, Zangge completó la construcción de su instalación de procesamiento de litio en el sitio de su proyecto de salmuera en Golmud, Qinghai, China, y está produciendo 10.000 toneladas de carbonato de litio anualmente. La línea de producción actual ha estado funcionando de forma continua durante 3 años sin necesidad de cambiar y/o añadir el reactivo en absoluto y con casi cero fugas de contaminantes a la atmósfera y al suelo. La empresa es una de las tres únicas compañías en el mundo con tecnología de extracción de litio por adsorción industrializada. Desde 2007, el equipo técnico principal de Zangge se ha dedicado a la investigación y desarrollo de tecnología y a la construcción industrializada para la extracción de litio de salmuera y se ha posicionado como líder en tecnología de extracción de litio por adsorción en la industria mundial del litio. Ultra Lithium es una empresa de exploración y desarrollo centrada en la adquisición y desarrollo de activos de litio, oro y cobre. Posee 1 propiedad de litio en salmuera en Argentina, propiedades de litio de tipo espodumeno en roca dura en Canadá, y 1 propiedad de litio en salmuera en Estados Unidos. La empresa también posee otras propiedades de oro y metales básicos en Argentina.



PESCA

Realizan la primera exportación a Japón de trucha arco iris

Directivos de la empresa Newsan informaron la primera exportación de trucha arco iris a Japón cultivadas en el Embalse Alicurá. “El primer embarque al país asiático es el resultado de un trabajo conjunto entre los equipos de trabajo de Salmon Trout y Newsan así como del alto compromiso de las autoridades nacionales y de las provincias de Río Negro y Neuquén”, se indicó. El proyecto se desarrolla en la Cuenca del Limay (Provincias de Neuquén y Río Negro), en aguas libres de enfermedades certificadas por SENASA y la Organización Mundial de Sanidad Animal. La Trucha Arco Iris es criada por pequeños y medianos productores desde hace 35 años; es una especie “asilvestrada” y totalmente incorporada al ecosistema de la región. “La excelente calidad ambiental y sanitaria de las aguas, sumado a una crianza responsable, permiten obtener un producto de calidad única muy valorado en los mercados internacionales”, se informó. “Las condiciones naturales de Argentina para este tipo de cultivos representan una gran oportunidad y creemos que ésta será la primera de muchas exportaciones, contribuyendo al ingreso de divisas, al desarrollo de economías regionales y el crecimiento de una industria estratégica con especial cuidado del ecosistema”, sostuvo Miguel Glikman, director de Newsan Food. El proyecto de cultivo de trucha arco iris que Newsan desarrolla en sociedad con Salmon Trout implica una inversión de US\$ 22 millones y tiene como objetivo alcanzar un volumen de 13 mil toneladas en sus primeros 5 años, apuntando no sólo a la exportación sino también al mercado interno, sustituyendo al salmón que hoy se importa en su totalidad desde Chile. Asimismo, implicará la generación gradual de 250 nuevos puestos de trabajo, no sólo en los cultivos sino también en una nueva planta de proceso a radicarse en Bariloche, permitiendo también el embarque de productos frescos a distintos mercados del mundo.



SERVICIOS FINANCIEROS

Banco Provincia instaló 102 cajeros automáticos nuevos

Banco Provincia informó que en menos de 2 años y medio instaló 102 cajeros automáticos en barrios y localidades bonaerenses que no contaban con servicios bancarios. Los nuevos cajeros están distribuidos en 53 localizaciones de 29 partidos bonaerenses. En la mayoría de los casos funcionan en cabinas modulares, con 2 cajeros cada una. También hay espacios habilitados por los municipios en plazas, delegaciones municipales y otros edificios públicos. Del total, 85 terminales están en partidos del conurbano y 17 en distritos del interior, principalmente en la Costa Atlántica, una región con gran demanda de este servicio durante la temporada de verano. Así, el Bapro cuenta actualmente con una red de 1.915 cajeros automáticos, de los cuales 410 están localizados fuera de las sucursales de la entidad financiera. Solo durante mayo, la red de la banca pública bonaerense entregó \$ 81.600 millones y registró más de 19 millones de transacciones, entre todas las operaciones.

Itaú Unibanco decidió desinvertir en la billetera Ank

Apenas un año y medio después de su lanzamiento en el mercado argentino, el grupo brasileño Itaú Unibanco anunció que desinvertirá en la billetera digital Ank. "Considerando el escenario mundial de suba de tasas e impacto en las valoraciones en las fintech, Itaú Unibanco ha decidido desinvertir en su operación de Ank para reevaluar los caminos estratégicos posibles en un plazo de 60 días", dijo el holding brasileño. En esos 2 meses se buscarán otros inversores en la plataforma, pero no se descartan más alternativas. El grupo brasileño alegó dificultades del contexto global en materia de tasas de interés y de la valuación de las empresas fintech para detener su aporte a la firma que no pudo escalar ni dentro ni hacia fuera del mercado argentino. Sus

empleados, en su mayoría profesionales de IT, podrían constituir un hub de excelencia e innovación del grupo para operar desde la Argentina hacia América latina. También podrían considerar la posibilidad de que los profesionales pasaran a prestar servicios en otras empresas del grupo en algunos de los 8 países de la región en donde actúan. En su escueta explicación, el grupo brasileño que en la Argentina también es dueño del Banco Itaú alegó las dificultades del contexto global en materia de tasas de interés y de la valuación de las empresas fintech para detener su aporte a la firma. Para su proyección regional, el contexto se ha vuelto hostil en materia de financiamiento, como lo muestra el reflujo del venture capital de los proyectos de start up fintech que se registran en los últimos meses. "Tenemos el foco puesto en el talento humano, que es un gran capital de Ank", dejaron trascender desde Itaú Unibanco. La app financiera cuenta con 100.000 clientes y sólo alcanzó a desarrollar una interesante plataforma de transferencias entre cuentas CBU (de los bancos tradicionales) y CVU (cuentas financieras del ecosistema digital) y de pagos con código QR. Desde el holding se recordó que la fintech no mantiene fondos de los clientes en sus cuentas, ya que meramente se ocupaban de intermediar en los pagos y transferencias. Ank tenía aspiraciones de despliegue regional. En el arranque, y conforme al modelo de billetera digital en alza, se apuntaba a reunir las transferencias de un público con múltiples cuentas bancarias.

Se transforma Todo Pago

Todo Pago, de la empresa Prisma, informó a sus clientes que, a partir del 30 de junio, las cuentas quedarán inactivas. En Prisma explicaron que "el cambio que estamos implementando tiene que ver con unificar marcas y eficientizar la propuesta hacia los comercios". Es por eso que Todo Pago pasará a ser parte de Payway, un sistema que permite a los comercios cobrar con medios de pago electrónicos y digitales. "Payway ofrece la familia de productos más amplia del mercado acorde a las diferentes necesidades de los comercios, que incluye: homologación de los sistemas de los comercios para ventas con medios electrónicos y digitales de pago, terminales inteligentes, QR dinámico y estático, venta online, link de pagos, Gateway de pagos, débitos automáticos y venta telefónica. Además, el portal y la app de Payway permiten hacer un seguimiento gratuito de las ventas y autogestionar todo lo que necesita el comercio", comentó Emiliano Porciani, chief commercial officer de Prisma Medios de Pago para la línea de negocios de Merchant Payment Solutions Line of Business. En los últimos años, crecieron en la Argentina

la cantidad de billeteras virtuales, que ofrecen no solo ser utilizadas como medios de pago, sino alternativas de inversión y algunas hasta permiten sacar créditos. De acuerdo con un informe elaborado por la Cámara Argentina de Fintech, el ecosistema en el país se duplicó en 2 años: pasó de 133 empresas en 2018 a 268 en 2020. En ese universo, donde coexisten múltiples firmas y servicios que combinan los servicios financieros con la tecnología, se destacan las dedicadas a los pagos digitales, que concentra a 64 jugadores. Los cambios regulatorios que impulsó el Banco Central desde la anterior gestión aceleraron la expansión del sector, con jugadores de diferentes características, que expandieron las fronteras más allá de las apps de homebanking de las entidades tradicionales. El principal jugador del sector es Mercado Libre, la firma de Marcos Galperin, a través de su unidad Mercado Pago. Esta división nació como procesadora de pagos dentro de la plataforma, pero luego se expandió hacia todos los negocios financieros y se potenció tras la pandemia. El otro gran jugador del sector es Ualá, la empresa liderada por Pierpaolo Barbieri, que también permite gestionar una cuenta virtual (CVU) y que concretó la compra del banco Wilobank, de Eduardo Eurnekian, que quedó como accionista. También se destacan Cuenta DNI, del Banco Provincia, y Naranja X. El avance de los nuevos jugadores motivó la reacción de los bancos tradicionales. Unidas, las principales entidades privadas y públicas lanzaron Modo, una plataforma que, en lugar de permitir alojar fondos propios, consolida todos los medios de pago (tarjetas de crédito y débito) y las cuentas bancarias ya existentes, para poder realizar transferencias y pagos desde un dispositivo móvil.



SERVICIOS INFORMATICOS

El fondo de inversión Kamay Ventures eligió a la startup Zippin

El fondo de inversión Kamay Ventures eligió a la startup argentina de logística para e-commerce Zippin para concretar su sexta inversión en la región. Con el aporte

de capital obtenido, en torno de los US\$ 300.000, la firma planea expandir sus operaciones en Argentina, consolidar su llegada al mercado chileno y desembarcar en México hacia fin de 2022. Zippin es una plataforma de uso gratuito que ofrece a sus clientes una red de distribución integrada por más de 40 proveedores como OCA, Correo Argentino, Chazky y La Sevillanita; la posibilidad de que puedan cargar a la plataforma sus propios contratos de transporte manteniendo las tarifas y centralizando la operación; así como también gestionar su propia flota mediante una App Mobile que les permite actualizar los estados logísticos y optimizar las rutas. Además, se integra con los principales marketplaces y e-commerce de América Latina, como Mercado Libre, Shopify, Tiendanube, Woo-commerce, Vtex, Magento, entre otras; consiguiendo así la automatización de los envíos y su trazabilidad. Cuenta con más de 2.100 puntos de despachos y más de 4.500 de retiro; así como el servicio de fulfillment, en donde los clientes pueden utilizar los depósitos de la empresa para que ellos se encarguen del almacenamiento, preparación y despacho de los productos. Según explicó Federico Arbio, fundador y CEO de Zippin, con la inyección de capital aportada por Kamay Ventures, Zippin espera también aumentar la contratación de personal para seguir mejorando su propuesta de valor. Entre los objetivos de crecimiento de Zippin se encuentra además desembarcar en los mercados de Colombia y Perú entre 2023 y 2024. La base de la propuesta de la startup es que las pymes de la región puedan acceder a servicios logísticos y herramientas de calidad como lo hacen las empresas de primera línea. “Cada vez más, los clientes toman la decisión de compra en base a las facilidades logísticas que se les brindan. Ya no quieren que les digan cuándo y dónde van a recibir el paquete, sino que quieren tener el control y decidir ellos mismos. Y para lograr esto, se tiene que ofrecer una gama de servicios logísticos que ningún operador o transporte tiene por completo; entonces los vendedores tienen que contactar a múltiples proveedores, y esto para una pyme es muy complicado de gestionar por su falta de escala, recursos e infraestructura”, añadió. La idea es que los usuarios -además de tener todo el proceso logístico centralizado en un solo lugar- puedan acceder a múltiples transportes y herramientas de gestión. La plataforma, por un lado, permite a las empresas de la región acceder a servicios y herramientas de logísticas de calidad y por el otro, posibilita a los transportes regionales subirse a la tendencia del e-commerce. “Estamos muy contentos de anunciar esta inversión en Zippin, no sólo porque es la primera del sector logístico, muy importante para el e-commerce, sino también porque la solución le agrega valor al proceso, al tiempo que promueve un mercado con precios más transparentes y competitivo”, explicó

Gabriela Ruggeri, managing partner de Kamay Ventures. Kamay Ventures tiene como inversores fundacionales al Grupo Arcor y Coca-Coca Latin America. Es el primer fondo de capital corporativo, abierto a múltiples corporaciones, gestionado de manera independiente por Overboost, una reconocida aceleradora y especialista en la creación de empresas con ideas disruptivas.

La “fintech” cordobesa Wibond captó inversiones por US\$ 6 millones

El dinero financiará su expansión regional. Fue aportado por numerosos fondos de inversión internacionales y emprendedores de Silicon Valley, entre otros aportantes. La fintech Wibond, que brinda límite para que sus usuarios puedan comprar en cuotas y sin tarjeta en más de 300 tiendas adheridas, continúa acelerando su expansión. Extendió el levantamiento de su ronda Seed para captar financiamiento y cerró con US\$ 6 millones de fondos de inversión en todo el mundo. “Esta ronda fue muy estimulante. Habíamos recaudado US\$ 2,25 millones en nuestra ronda seed y luego de finalizar el programa YC (Y Combinator) y de una serie de hitos de la empresa, captamos la atención de nuevos fondos e inversores que terminaron orgullosamente de completar nuestra ronda por US\$ 6 millones”, contó Ezequiel Bucai, CEO de Wibond. La lista incluye fondos prestigiosos como Trousdale, Y Combinator, Fintech Capital, Soma Capital, Eureka Capital, Cathexis Ventures, Bluewatch Ventures, Dragon Capital, MyAsiaVC, Iron Shore Investments, South Quad, PageOne Lab, Grant Park Ventures y Sein Capital. Además, se suman conocidos emprendedores de Silicon Valley con mucho impacto en el mercado: Alanna Gregory CMO de Afterpay, James Park CEO de Fitbit, Randy Reddig de Founder y ex CTO de Square, Kendall Dabaghi, Ravi Seth, Jarrett Streebin, Matt Adkisson, Ross Roger, Kirill Aladyshev entre otros inversores ángeles. A su vez, la primera etapa de la ronda Seed contaba con inversores de la talla de Marc Randolph, co-fundador de Netflix, que junto a otros decidieron apostar por el crecimiento sostenido de la compañía. Participó Fen Ventures, Newtopia, Latitud, Kalei, FNV, NOA Capital, Incutex, First Check y una gran comunidad de emprendedores: Matías Nisenson, Analía López, Blas Caraballo, Esteban Gutierrez, Ian Cox, Igor Rocha Perdigao, Pedro Rivas, Lucas Emma Gottero, Marc Randolph, Edgar Halac, Damian Brener, Martín Levy, Julián Torres, Ariel Amato, Rod Ebrahimi, Juan Ingrassia, Javier Araya y Santiago Aparicio. “Hoy, nuestra principal base operativa y de negocio está en Argentina. Comenzamos acá y estamos trazando nuestro plan de acción para acelerar en Chile y desembarcar en México.

Nuestro equipo viene creciendo rápidamente y tenemos en claro nuestra visión: guiar a los usuarios en todo su proceso de compra y lograr que el 83% de los nativos digitales de Latam sin tarjeta, pero con capacidad de pago, puedan pagar los productos que quieren. Tenemos pensado profundizar y escalar todo lo conquistado hasta el momento para llegar sólidos a la Serie A”, contó Bucai.



SUPERMERCADOS Y CENTROS DE COMPRAS

Las ventas por el Día del Padre 2022 crecieron 1,4% anual

La CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) difundió que los comercios minoristas pymes vendieron 1,4% más que en 2021, en la medición a precios constantes, con Indumentaria y Celulares entre lo más buscado. También advirtieron que se vendieron productos más pequeños que en 2021. Atribuyen este leve repunte a las promociones lanzadas por los comercios ya que el 61,3% que vende productos orientados a esta fecha realizó algún descuento, regalo u ofreció facilidades de pagos, buscando evitar que las subas de precios desalienten la demanda. Asimismo, señalaron que, pese a que la tasa de crecimiento interanual para el Día del Padre fue discreta, el 66% de los negocios relevados consideró que sus ventas fueron iguales o mejores a lo esperado. El fuerte movimiento turístico le restó ventas al comercio minorista, porque en muchas familias el regalo fue “el viaje”. Pero a la vez, permitió dinamizar sectores como el gastronómico, hotelería y servicios vinculados a recreación y cultura. Indumentaria subió 7,4% en la comparación anual (precios constantes) y el ticket promedio fue de \$ 6.228. A diferencia de otros años, no abundaron las promociones en este rubro y sólo el 53,1% de las tiendas aplicó alguna. Pero el 71,9% de los empresarios relevados señaló que le fue igual o mejor de lo esperado. La mayor parte de las ventas se realizaron con tarjeta y los clientes aprovecharon las cuotas cuando las hubo

disponibles. Equipos periféricos, accesorios y celulares tuvo un ascenso del 6% anual y el ticket promedio fue de \$ 5.511. A pesar del aumento, se esperaban mejores resultados. Sólo el 55,6% de los comercios señaló que sus ventas fueron iguales o mejores que en 2021, con una alta proporción de respuestas negativas (44,4%). Es que las ventas se movieron muy sujetas a las promociones que aplicaron dos tercios de los negocios del sector. Se destacaron principalmente los descuentos por pago en efectivo y las promociones y cuotas con algunas tarjetas. Las tiendas que venden celulares señalaron que los faltantes de modelos frenaron muchas operaciones. En cosméticos y perfumerías hubo un incremento del 4% anual y el ticket promedio fue de \$ 5.491. A pesar del aumento, para el 45,8% de las firmas encuestadas el balance final no cumplió con las expectativas previas. Ocho de cada 10 comercios de este ramo ofrecieron alguna promoción para evitar que la inflación desanime a comprar, destacándose bonificaciones con tarjetas, descuentos por pago efectivo, regalos con la compra, cuotas sin interés, y combos de productos a precios promocionales. En electrodomésticos, artículos del hogar y equipos de audio y video, el alza fue del 1% anual (a precios constantes) y el ticket promedio fue de \$ 12.834. Para el 62% de los comercios consultados, el resultado de la fecha fue igual o mejor de lo esperado. Sólo la mitad de los negocios aplicaron promociones, principalmente los de mayor tamaño. La gente se volcó a regalos más económicos y todo lo que se pudo comprar en cuotas se hizo de esa manera. Este año tuvo mucho protagonismo la venta online. En calzado y marroquinería hubo un declive del 5,5% anual y el ticket promedio fue de \$ 7.043. El sector no tenía grandes expectativas y por eso a pesar de la caída, en el resultado final 7 de cada 10 comercios señalaron que sus operaciones fueron iguales o mejores de lo esperado. A muchos negocios les fue mejor que en el 2021 en unidades vendidas, pero no en ventas corrientes, porque la demanda se volcó mayormente a productos de menor calidad. En librerías hubo una caída del 6,8% anual (a precios constantes) y el ticket promedio fue el más bajo de los rubros medidos (\$ 2.926). Más allá del resultado, el 76,2% de los comercios relevados indicó que sus ventas cumplieron con las expectativas previas o las superaron, porque si bien en los días previos a esta celebración se vendió menos que el año pasado, ayudó a reactivar al sector. Algunos empresarios explicaron que el comercio electrónico estuvo muy activo a lo largo del mes, posiblemente sostenido en compras anticipadas para la fecha.

Mini mercados Frat, abrirá de noche y sin empleados, sólo para sus clientes

El Grupo Broda de origen mendocino, que está en varios nichos de negocios, lanzó la cadena de mini mercados Frat. Son locales de cercanía que ofrecen mix de productos con una fuerte apuesta a los productores locales y a la sustentabilidad. Tienen 1 tienda abierta, 2 en construcción y esperan cerrar 2022 con 15 locales propios. Proyectan que funcionen las 24 horas sólo para selectos clientes que entrarán por medio de reconocimiento facial. Son tiendas de 90 m2 que buscan recuperar al tradicional almacén de barrio. "Buscamos solucionarle la vida a los vecinos con un mix de almacén y comidas, como milanesas apanadas, salmón o pechugas maceradas, todos pre elaborados. Apostamos a la sustentabilidad, si bien hay salsas de Arcor, también hay de una cooperativa de productores locales mendocinos. La señalética te indica de dónde es cada producto. Todos tienen precios accesibles. Queremos mejorarles la vida a los vecinos, somos picking point de Mercado Libre también", dijo Santiago Barbera, CEO de Grupo Broda. Frat funciona de 8 a 23 horas, pero el Grupo Broda tiene planes ambiciosos. "Nuestros clientes habituales podrán entrar durante las 24 horas mediante el reconocimiento fácil. Abren la puerta, compran y pagan a través de medios electrónicos, no habrá empleados. El modelo es muy innovador, por eso tenemos propuestas para replicarlo en Estados Unidos", concluyó.

Abrieron una cadena de "bares de barrio" que ya factura \$ 1.600 millones

Paul Petrelli y Donatienne Fievet siempre fantasearon con poner un café. En 2004 decidieron embarcarse en ese proyecto. Así nació Le Blé, la cadena con aires belgas y especializada en boulangerie que hoy tiene 35 locales y en la que la pareja juntó las experiencias de su vida en Chile, Miami, Frankfurt, entre otras ciudades. Croissants, panes, platos caseros, café con leche en tazones y un aire de campo, resume Dona, quien fue la encargada de la estética. Paul cuenta que el arquitecto que trabajó en la obra del primer local, en Colegiales, les dijo que abrir un café en medio de un barrio era una locura. Pero la idea era justamente esa: armar un café de barrio, al lado de la verdulería. "Fue a propósito -cuenta Dona-; todos los demás van a los mismos lugares de alto poder adquisitivo. Nosotros vamos con una propuesta cercana a la gente, en los sitios en los que no hay competencia, Le Blé es 'el barcito de enfrente' ", explica. La expansión de la marca la hicieron con franquicias y al formato inicial de café de más de 100 m2 se le sumaron

otros más pequeños. Incluso tienen 4 sucursales que solo venden productos de panadería, sin mesas. También armaron una Maison, en Vicente López, en la que venden productos de decoración y bazar. Para abastecer los 35 locales, la empresa está invirtiendo \$ 60 millones ("con crédito, leasing y fondos propios") en abrir 1 nueva planta y pasar de los actuales 200 a los 1.000 m² y de las 74.000 a las 300 a 400 mil piezas por semana. Los dueños de la empresa están abocados a este proyecto, así que dejarán en manos de terceros los 4 locales propios. Además, lanzarán un nuevo formato: instalarán un food truck en el paseo costero de Vicente López. Los locales están mayoritariamente en Capital. Hace 5 años empezaron a abrir también en el Gran Buenos Aires (Villa Ballester, La Plata, Hudson, Leloir) y este 2022 llegarán a Posadas. "No estamos planeando expandirnos en el interior. Si llegan propuestas, las evaluamos, pero no lo estamos haciendo activamente", sostiene Petrelli. "El nuevo centro de producción requiere mucha concentración, por eso nosotros queremos dejar el retail de lado por un tiempo. No tenemos hoy la estructura que pueda dedicarse a una expansión tan grande", dice el dueño de Le Blé. Una vez que la nueva planta esté trabajando a pleno, la idea es también convertirse en proveedores de terceros. La empresa terminará 2022 con una facturación de \$ 1.600 a 1.800 millones, contra \$ 1.100 millones de 2021. Petrelli habla de un crecimiento de 17 a 20% en términos reales (sin la inflación). Desde diciembre abrieron 4 locales y antes de fin de 2022 se agregarán más sucursales, como Núñez o Barracas, entre otras ubicaciones.



TRANSPORTE

Tras el furor de la pandemia, las ventas de bicicletas comienzan a estabilizarse

Los fabricantes de bicicletas fueron uno de los grandes ganadores de la pandemia. En el 2020 se vendieron 1,6 millones de unidades, el triple que 1 año antes y en 2021 ese número creció hasta 1,7 millones. Ahora las ventas comienzan a estabilizarse. Para 2022, la industria espera un número parecido al de 2021. De todas formas,

Argentina tienen un potencial interesante para aprovechar el interés de aquellos que prefieren la movilidad sustentable. De hecho, se calcula que en el país hay un parque de 8 millones de bicicletas, sólo 17,7% del total de la población. Sólo en la Ciudad de Buenos Aires, hubo un aumento de 131% en el número de viajes anuales en bicicleta, pasando de 52 millones en 2013 a más de 121 millones en 2020. En Argentina hay más de 25 fábricas de bicicletas, que tienen diferentes especializaciones como modelos de adultos, niños, carrera o mountain bike. Las líneas más populares tienen un grado de integración nacional cercano al 80%. En el último tiempo hubo varias empresas internacionales que se asociaron con fabricantes locales para ensamblar sus marcas en el país. Una fue la suiza Scott, la principal marca de Europa. Selló un contrato con La Emilia -fabricante de las motos Motomel- para armar 6.000 unidades por año. Los precios de las bicis, que cuenta con gran parte de componentes importados, van desde los \$ 140.000 y puede superar los \$ 250.000. La estadounidense Specialized también anunció una inversión de \$ 500 millones en Garín para comenzar a ensamblar sus productos con la expectativa de desarrollar proveedores locales y exportar al mercado regional. La empresa comenzó con una primera producción de 4.500 bicicletas para 18 modelos; luego espera pasar a una segunda tanda de 7.000 bicicletas para 23 modelos; y tiene como objetivo alcanzar una producción de 20.000 bicicletas al año en el país. En 2022 esperan sumar componentes nacionales. La industria aseguradora también aprovecha el crecimiento del sector. En Galicia Seguros aseguran que la venta digital de este producto aumentó en los últimos 2 años un 276%, lo cual representa un 36% del total del segmento bici. Según diversos relevamientos del sector asegurador, los robos de bicicletas aumentaron alrededor de un 40% en los últimos 2 años.

Aerolíneas Argentinas y GOL lanzan puente aéreo Buenos Aires-San Pablo

Aerolíneas Argentinas y GOL Linhas Aéreas anunciaron una ampliación de su código compartido, que funciona desde 2014 y une a 30 ciudades de Brasil con Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza. El servicio, que además les permite a los usuarios sumar millas, funcionará como un puente aéreo entre Buenos Aires y San Pablo a partir del último trimestre de 2022. Mediante él, las 2 líneas aéreas ofrecerán a sus clientes 8 vuelos directos entre la Argentina y Brasil. El cronograma actualizado estará vigente desde agosto entre el Aeroparque Jorge Newbery y el aeropuerto de

Guarulhos. De esa manera, los pasajeros contarán con un nuevo producto que facilitará los viajes entre ambos países, permitiendo el cambio de una compañía a otra sin costo adicional, además de otros beneficios, como check-in y embarques exclusivos. "GOL y Aerolíneas Argentinas han construido, en los últimos años, una sólida relación a través del código compartido que beneficia a los viajeros brasileños y argentinos, con una amplia conexión tanto en Guarulhos como en Buenos Aires", comentó Randall Saenz Agüero, director de Alianzas de GOL. El ejecutivo agregó que, con este anuncio, "se fortalece la alianza y se amplían las posibilidades y la comodidad de los clientes" que eligen volar con ellos. Fabián Lombardo, director comercial de Aerolíneas Argentinas, explicó que "este puente aéreo da un impulso extra a la conectividad entre la Argentina y Brasil. Ofrece más y mejores posibilidades y consolida la relación que tenemos con GOL", afirmó. Para la compañía de bandera, el mercado brasileño es central en su estrategia comercial. "Es por eso que buena parte del trabajo que venimos realizando está enfocado en contar con una oferta variada y robusta", describió Lombardo. El país vecino representa el 35% del turismo receptivo. En 2019, previo a la pandemia, se movilizaron más de 3,8 millones de pasajeros, según datos de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC). Los argentinos eligen mayormente las costas brasileñas, mientras que los brasileños escogen los centros de montaña y nieve argentinos. En ese sentido, Aerolíneas reforzó su programación y estrenará operaciones con Brasil desde 8 destinos nacionales, con conexión en San Pablo. Entre ellos, Bariloche tendrá 1 vuelo diario, mientras que San Martín de Los Andes, El Calafate, Ushuaia y Córdoba contarán con dos. Con Salta-Tucumán y Mendoza, habrá 3. En las vacaciones de invierno, habrá, en total, 46 vuelos semanales entre ambos países, que se harán en aviones Boeing 737-800 con capacidad para 109.000 asientos mensuales. Con la regionalización de Aeroparque, la empresa busca fomentar la llegada de turistas desde Brasil y otros países limítrofes, como Paraguay, Chile y Uruguay.



TURISMO

Cinépolis no puede abrir su complejo de cines de Plaza Houssay donde invirtió US\$ 4 millones

La compañía mexicana Cinépolis, tercer operador de cine en el mundo en cantidad de salas, está que trina. Invirtió US\$ 4 millones para abrir su décimo complejo de salas de cine en el país, contrató un plantel de 20 empleados y no consigue abrir. El Gobierno de la Ciudad concesionó por 20 años el predio a Lamp Investments S.A., una compañía creada 2 meses antes de la licitación. Sus principales socios eran Mariano Martí y Martín Kocourek. La empresa se comprometió a abonar un canon mensual de \$ 400.000. Un negocio redondo, teniendo en cuenta que sólo el estacionamiento tiene lugar para 810 vehículos. Victoria Dowling es quien figura como gerente general de Lamp Investments, ex Coordinadora General en la Subsecretaría de Proyectos del gobierno porteño. Desde Cinépolis cuentan que las obras del complejo de cine de Plaza Houssay comenzaron en 2018, fueron terminadas en 2019 y aún no pueden abrir. La Ciudad explica que el Campus necesita una licencia, no una habilitación, que implica que necesitan inspeccionar las obras antes de aprobarlas. Algunos aseguran que no hay acuerdo sobre quién financiará las obras que faltan. Desde la Agencia Gubernamental de Control (AGD) aseguran que el Complejo presentó planos que no están graficados en el lugar. "Falta desde un ascensor para personas discapacitadas hasta elementos como hidrantes o bocas de ataque para usar en caso de incendios que no han sido hechos", aseguraron desde la AGC. Del otro lado, culpan a la AGC de haber ido a hacer una inspección recién en febrero de este año, cuando el Complejo está abierto desde 2019. Aseguran que "los detalles faltantes son mínimos" y no entienden por qué no le dan la habilitación definitiva al Complejo. Mientras tanto, todo el Campus funciona sin problema. A menos que se hagan las obras necesarias, el Gobierno de la Ciudad asegura que no le dará la licencia al Campus.

Volalá quiere despegar al mundo

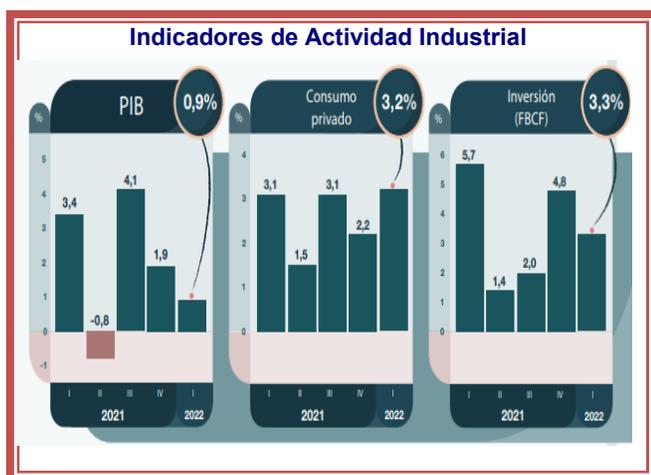
Con su operación local consolidada -proyecta facturar \$ 4000 millones en 2022, niveles similares a los de 2019-, reactivó su plan de vuelo internacional, con el que apuesta a duplicar el tamaño de la empresa en, por lo menos, 2 años. "Un negocio como el nuestro necesita regionalizarse: se requiere escala para poder crecer", explica José Casabal. "La Argentina es un mercado que está muy bien para una tapa de crecimiento inicial. Ya tenemos un volumen relativamente importante. Para seguir creciendo, necesitamos escalar a otros mercados", amplía. En el mercado local, Volalá está detrás de dos players internacionales: Despegar, que opera en 24 países de la región y España y sus acciones cotizan en la Bolsa de Nueva York, y Almucho, la filial de CVC. "Estamos vendiendo entre 300 y 400 tickets aéreos diarios. Deberíamos cerrar 2022 con una facturación de \$ 4000 millones. Un nivel bastante razonable para una compañía de 50 personas", dimensiona. "Estamos ya, prácticamente, en números pre-pandemia", agrega. No es un apunte casual. El plan de expansión, explica, estaba listo para su ejecución a fines de 2018. "Nos retrasamos un poco y, después, llegó la pandemia", señala Casabal. Si bien Volalá ingresó en ella con 35 personas a bordo -42% menos que hoy-, le insumió, en sus propias palabras, "una cantidad de recursos que no estaba prevista". "Básicamente, nos tuvimos que dedicar a cruzar el río. Por suerte, ya lo cruzamos", refiere. Aunque, aclara, todavía está a 6 meses de alcanzar "un negocio que tenga sentido", el plan de regionalización nunca dejó de estar en la hoja de ruta. "Había que esperar cómo se comportaba el mercado", dice. A corto

plazo, las escalas ya están definidas: Chile, Colombia y México. Volalá presupuesta una inversión total de US\$ 300.000 a US\$ 500.000. "Principalmente, equipo y tecnología. Después, el presupuesto más relevante será el de marketing. Dependerá de la estrategia en cada mercado", detalla. "Es posible pensar en duplicar el tamaño de la empresa en 2, 3 años. Tal vez, más", indica. Por lo pronto, señala, elegirá 2 de los 3 países para abrir en 2022. "Todavía no sé cuáles. Dependerá del armado de las estructuras legales en esos países. La decisión es regionalizar: iremos a los 3. Nos da lo mismo en qué orden. Lo definirá la velocidad que consigamos en cada mercado", asegura. No será el destino final. "Me gustaría mucho pensar en un mercado que no sea en la región. Pero no será en la primera etapa. Probablemente, en 2023", sugiere. En abril, el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) pronosticó que la industria de los viajes y el turismo recuperará los niveles previos a la pandemia en 2023. La apuesta implícita de Volalá es aterrizar en esos mercados para apalancarse en ese envión, antes de que la curva se estabilice. Los límites del mercado argentino impulsan a las agencias nacionales a buscar negocios, escala -y dólares- en el exterior.

EL NÚMERO DE LA SEMANA

0,9%

Es la expansión trimestral sin estacionalidad del PIB en el primer trimestre del año respecto a los valores de fines de 2021. La mejora se debió principalmente al arrastre estadístico que dejó el nivel de actividad de diciembre pasado. Hacia delante se prevé una retracción de la actividad hasta fin de año, consecuencia de la sequía, restricciones energéticas y falta de divisas.



EL CONCEPTO ECONÓMICO

SEGURO

El seguro es un contrato que permite cubrir una contingencia pagando por ello una prima (el asegurado) a la compañía aseguradora o reaseguradora. Es decir, que realizamos un pequeño pago por el que no recibimos nada, pero si ocurre una situación determinada, la compañía aseguradora nos paga. Por ejemplo, un seguro de hogar. En este tipo de seguro, se paga anualmente una cuantía. Si entran a robar, el seguro cubre monetariamente el valor del robo según lo especificado en el contrato. El importe del pago de la prima dependerá del riesgo a cubrir y de la probabilidad de ocurrencia en el tiempo. En el caso de la cobertura de riesgos por importes muy elevados, aparece la figura de la compañía reaseguradora que cubre la totalidad o parte de los riesgos repartiéndose una cuota con la aseguradora.

Existen diferentes dos clases de seguros, los seguros de personas y los seguros contra daños:

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Diario *Ámbito Financiero*, *Buenos Aires Económico (BAE)*, *Buenos Aires Herald*, *Clarín*, *El Cronista*, *La Nación*, *La Prensa*, *Página/12*, *Revista Informe industrial*, Oficinas estatales y organismos públicos, Otras fuentes privadas. **Nota:** Todos los derechos están reservados. Queda prohibida su reproducción total o parcial, en cualquier idioma o formato, sin previa autorización por escrito del editor.