IES NOTIBREVES®

Año 22 / Nro. 1047
Semana del 04 al 10 de julio de 2022

ÍNDICE POR SECTOR

03. Alimentos
04. Art. del Hogar
05. Automotriz
05. Bebidas
06. Comunicaciones
07. Construcción
08. Ganadería
09. Ind. Metálicas Básicas
10. Laboratorios
11. Pesca
11. Servicios Financieros
12. Servicios Informáticos
13. Supermercados
14. Transporte
14. Turismo
16. Última Página

EMPRESAS MENCIONADAS

07. Azcuy Desarrollos
09. Benteler
05. Branca International
14. Delivery Hero
10. FSC
12. GECO
03. Georgalos
14. Glovo
08. Grupo Edisur
11. Grupo San Cristóbal
08. Holcim
13. Irsa
03. Lamb Weston
07. Mehcco S.A.
05. Mercado Libre
03. Mondelez
04. Motorola
11. Newsan
10. Organon
03. SCP
15. Teatro Avenida
09. Techint
06. Telefónica
14. TurismoCity
04. Ultracomb
05. VW

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. 1047
IES Consultores - Investigaciones Económicas Sectoriales

Registro de la Propiedad Intelectual Nº 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 6º. C1015ABG Ciudad de Buenos Aires. Argentina.
Telefax: (54 11) 4374-6187 / Emails: info@iesonline.com.ar; info@grupoies.ar / www.iesonline.com.ar

ALIMENTOS

Comercial del Plata vende sus acciones a una multinacional

La estadounidense Lamb Weston, que en 2019 se había asociado con Sociedad Comercial del Plata (SCP) en partes iguales para desarrollar el negocio de papas congeladas, se quedó con 40% de la sociedad que estaba en poder de la compañía argentina liderada por Ignacio Noel. La operación se cerró en US$ 42,275 millones, mientras que SCP había abonado US$ 31,6 millones en 2019 por el 50%. Ahora, SCP solo tendrá un remanente del 10% en la sociedad, denominada Lamb Weston Alimentos Modernos. "Se informa que complementariamente (a la operación de venta) se suscribió un contrato de opciones de compra y venta por el restante 10% de participación accionaria en el capital social de Lamb Weston Alimentos Modernos", dice la carta a la Bolsa enviada por la SCP. "Dicha opción podrá ser ejercida por cualquiera de las partes a partir del mes de julio de 2025 por la suma de US$ 10,5 millones, con más un interés anual del 3% a devengarse desde el día de la fecha", agrega la nota. En marzo, Lamb y SCP habían anunciado una inversión de US$ 200 millones para construir en Mar del Plata una planta de producción de papas pre-fritas congeladas, puré en escamas y fécula de papa. Los empresarios consiguieron en esa reunión el primer certificado del Régimen de Fomento de Inversión para las Exportaciones, destinado a proyectos que signifiquen inversiones superiores a los US$ 100 millones y da la posibilidad de acceder a un porcentaje de las divisas obtenidas a través del mismo proyecto de inversión. El 90% de la producción se exportará, con una proyección de ingresos de divisas por US$ 50 millones en 2024, hasta alcanzar los US$ 114 millones en 2029. El plazo de edificación de la planta es de 18 meses y la puesta en marcha se prevé para fines de 2023. Lamb Weston ocupa el puesto número 1 en la producción de papas congeladas en los Estados Unidos y el segundo lugar a nivel global.

Mantecol vuelve a manos de sus fundadores

La empresa argentina Georgalos y la multinacional Mondelez anunciaron la firma de un acuerdo mediante el cual Georgalos adquiere la planta de producción de Mondelez en la localidad de Victoria, partido de San Fernando, provincia de Buenos Aires. La operación incluye el traspaso de Mantecol y otras marcas como de golosinas como las marcas de caramelos Palitos de la Selva, Lengüetazo y Jirafa, y los chicles Bazooka. La operación también prevé que, desde la planta transferida, se continuarán produciendo para Mondelez algunas líneas de chicles, caramelos y chocolates. Y Georgalos confirmó que mantendrá la continuidad laboral de todos los trabajadores que se desempeñan en la planta de Victoria. “Mantecol es parte de nuestra identidad, es la marca fundacional de la compañía y volver a tenerla en nuestro portfolio es una alegría enorme”, comentó Guillermo Rimoldi, CEO de Georgalos, que se había desprendido de Mantecol en 2001 a manos de Cadbury, que a su vez después terminó en manos de Mondelez. “Somos un grupo argentino con presencia en varios mercados de Latinoamérica. Hemos creado categorías de productos de las más reconocidas en el país. Hoy seguimos produciendo, generando empleo de calidad e invirtiendo en la Argentina”, finalizó. En Mondelez explicaron la operación dentro de una estrategia de concentrare en sus marcas internacionales y descartaron una salida del país. “Tenemos una historia de más de 15 años de colaboración y confiamos en que este nuevo esquema fortalecerá a las marcas de ambas compañías y beneficiará a los consumidores”, señaló Martín Antola, presidente de Mondelez Internacional Cono Sur. “Nuestra compañía tiene un fuerte compromiso con el país, donde tenemos marcas líderes con más de 100 años de presencia en los hogares de los argentinos, sustentado en una continua inversión en marcas, infraestructura y en el desarrollo de nuestra gente. Nuestros planes se basan en enfocar el portafolio de la compañía para potenciar marcas estratégicas -tanto locales como globales- y acelerar el crecimiento en el país”, agregó el ejecutivo. Georgalos es una empresa argentina fundada en 1939 con más de 80 años de trayectoria que se dedica a la industria alimenticia, desarrollándose en el mercado de las golosinas, los chocolates y desde 2014 también cereales para desayuno, tras la adquisición de General Cereals. La compra de Mantecol y el resto de las marcas de Mondelez es la segunda adquisición que concreta la empresa, tras alzarse con Toddy y Zucoa en 2021.

ART. DEL HOGAR

Ultracomb empieza a fabricar heladeras en Argentina

La mítica marca argentina Ultracomb, que forma parte de la empresa First Rate junto a Yelmo, amplía su línea de producción. Con una inversión de más de US$ 1 millón, la empresa incursiona en la categoría refrigeración con el lanzamiento de heladeras, frezeer y cavas. También suma termotanques a su oferta. La marca, que en los '60 se hizo famosa por su lustra aspiradora, tiene gran presencia en el mercado de los electrodomésticos pequeños, destinados para el hogar. "En 2021 hicimos un análisis del mercado para ver el alcance de la marca entre los consumidores. Los resultados confirmaron lo que ya sospechábamos, por lo que nos decidimos a ampliar nuestra gama de productos y pasar de los pequeños a los grandes electrodomésticos", explica Ariel Szajowicz gerente de producto de First Rate. A fin de 2021 la empresa lanzó su línea blanca. "Nos enfocamos en la categoría refrigeración tanto en heladeras chicas, es decir aquellas de bajo mesada, como heladeras grandes de 360 y 400 litros", explica. Ahora la marca lanzó, dentro de la línea refrigeración, 2 modelos de cavas para vinos con una capacidad de 8 y 12 botellas y termotanques eléctricos y a gas de alta recuperación. "El de cavas, se trata de un mercado con poca oferta, por eso nos parecía importante entrar en este sector", agrega. Según los últimos datos difundidos por el Indec, en marzo de 2022 se vendieron 43.229 heladeras con o sin freezer, se trata de un 49% más que hace 1 año cuando ese número era de 28.991. Mientras que, tomando los datos del Indec, en el caso de los termotanques se trata de un crecimiento del 8,6% en 1 año de la categoría pasando de 32016 unidades vendidas en marzo de 2021 a 40.832 en el mismo periodo de 2022. La marca, que no cuenta con fábricas propias, produce sus productos en plantas -con las cuales tiene contratos- del Gran Buenos Aires y Mar del Plata. "Nosotros le brindamos a estas fábricas nueva maquinaria para poder producir los productos nuevos. Según explicaron desde Ultracomb con los nuevos lanzamientos "tranquilamente se puede llegar a duplicar la producción total de la marca". Solo para 2022 tienen previsto "fabricar 10.000 unidades de heladeras, 4000 termotanques y 4000 cavas", detalla. "Si bien hoy tenemos contratos con las plantas, la inversión fue 100% nuestra. Se ampliaron líneas de producción para fabricar estas nuevas categorías. Se hicieron adaptaciones. Hubo que actualizarlas, además de sumar maquinaria nueva", explica. Y a pesar de las trabas a las importaciones, la marca prevé seguir ampliando su oferta de productos. "Ya estamos pensando en lanzar una nueva categoría de calefacción para 2023 y sumar nuevas heladeras para el verano". "Hoy por suerte no estamos teniendo problemas para ingresar los insumos. Los productos se fabrican 100% en la Argentina, lo que simplifica las cosas", finaliza el empresario al referirse al nuevo cepo que anunció el gobierno para importaciones.

Motorola lanza un nuevo celular

Motorola anunció la llegada de un nuevo celular de la familia moto e, la cual se destaca por ofrecer una gran cantidad de funciones a nivel software a hardware por un precio más accesible del promedio. Se trata del nuevo moto e32, un dispositivo compacto y elegante que cuenta con los últimos avances tecnológicos de Motorola (tecnología de Inteligencia Artificial en las fotos y batería de larga duración) a pesar de ser un gama media en términos de hardware. Desde Motorola seguimos apostando por el país, aún en el contexto que estamos viviendo, y el lanzamiento de hoy es una muestra de ello", compartió Germán Greco, Executive Director & gerente general de Motorola Mobility Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia. Estará disponible en Argentina en colores Gris y Plata a un precio sugerido desde $ 34.999. El anuncio se da en pleno crecimiento de Motorola en la región. "En las últimas semanas tuvimos entregas récord a todos los clientes locales con el fin de seguir abasteciendo los canales", explicó Greco. "Esperamos señales positivas para poder seguir produciendo en Tierra del Fuego, como lo hacemos desde hace más de 2 décadas, y siempre adaptándonos a las condiciones imperantes en el mercado", analiza. Con esto en mente, también sumó: "Una cosa que define a Motorola es la adaptación al cambio, y por supuesto que si cambian las reglas nos adaptaremos. Somos la única empresa que nunca se fue de Argentina". "En los últimos 5 años, en Motorola logramos crecer y consolidar nuestro market share en Argentina, creciendo de un 12% en 2017 hasta un 37% en promedio en 2021 (año calendario), por eso nuestro objetivo 2022 es continuar con ese camino de crecimiento", cierra.

AUTOMOTRIZ

VW lanza en Mercado Libre su tienda de repuestos

Volkswagen se asoció con Mercado Libre y lanzó su tienda oficial de repuestos y accesorios de e-commerce. La automotriz se suma a la tendencia que ya adquirieron en pandemia sus competidores. "Venimos trabajando en este proyecto desde hace más de 1 año en conjunto con los equipos de Mercado Libre y la red de concesionarios Volkswagen, para acercarnos a nuestros clientes y brindarles la posibilidad de contar con productos originales a unos pocos clics de distancia", sostuvo Rodrigo Facini, gerente ejecutivo de Posventa Corporativa de Volkswagen. Y agregó: "Nuestro objetivo radica en que nuestros usuarios podrán acceder al amplio catálogo de repuestos y accesorios para su Volkswagen". En abril de 2020, Ford lanzó su tienda de accesorios y repuestos oficial en Mercado Libre. Un año más tarde, Renault desarrolló una plataforma propia de venta online de repuestos y accesorios. Luego a fin de año, también junto a Mercado Libre, lanzó en la Argentina su tienda e-commerce de vehículos. La pionera había sido la japonesa Nissan, que en 2020, en plena pandemia lanzó su tienda oficial de autos en Mercado Libre. Era una iniciativa que la marca tenía en carpeta pero se precipitó como consecuencia de la crisis sanitaria. "Estamos muy orgullosos de este lanzamiento junto a Volkswagen, que le permitirá ofrecer a sus clientes de todo el país una nueva experiencia de compra más ágil y segura, contando con todos los beneficios del ecosistema de Mercado Libre.", agregó Hernán Peréz Stoisa, country marketplace director de Mercado Libre. Cada uno de los productos cuenta con la garantía Volkswagen y responde a los estándares de calidad más exigentes, aseguró la automotriz alemana.

BEBIDAS

La crisis argentina le pegó fuerte a Branca

Branca International ve caer sus ingresos y beneficios estrepitosamente desde 2018, coincidentemente con el comienzo de la crisis en Argentina. Los últimos balances de la multinacional con sede en Italia lo confirman: en 3 años pasó de ingresar más de 362 millones de euros, a 228 millones de euros. Un retroceso del 37,1%. Aunque redujo costos para superar el impacto, también se derrumbaron sus ganancias. De un resultado neto de 76,6 millones en 2017, pasó a ganar 33,9 millones en 2020, una caída de 55,8%, en euros. Los resultados corresponden a los informes de estado patrimonial y de la cuenta de resultados consolidados de las sociedades pertenecientes al grupo, es decir, Fratelli Branca Distillerie SpA, Fratelli Branca Destilerías SA, Branca USA Inc, Branca Real Estate SRL y Centro Studi Fratelli Branca SRL. Si bien la llegada de la pandemia complicó las finanzas del Grupo Branca (en 2020, los volúmenes de ventas globales de la compañía cayeron un 3,5% respecto de 2019) lo verdaderamente grave para la empresa fue la crisis argentina que se inició en 2018. Es que, como lo reconoce la propia firma en sus balances, Argentina es “el mercado de referencia del Grupo”. “La cuenta de resultados (ingresos, margen operativo bruto y resultado operativo) en los últimos años resultan influenciados esencialmente por variables externas, particularmente por los efectos de la devaluación del peso argentino”, dice la empresa italiana en su reporte financiero de 2020, el último publicado. “La economía argentina ha registrado por 3 años consecutivos una elevada tasa de inflación y una devaluación monetaria causadas principalmente por la caída de los precios de las materias primas exportadas, que han tenido un fuerte impacto negativo en el poder adquisitivo de los consumidores y en el nivel de consumo”, agrega. Los informes de Fratelli Branca, ya antes de la pandemia, describen una realidad cruzada por el derrumbe en las ventas de bienes de consumo, incluidas las bebidas y, en ese grupo, de los aperitivos. El holding dice que aunque centran su negocio en “productos de calidad y precio premium” y tuvieron “una adecuada gestión del control de costos”, igualmente “los principales ratios financieros del

Grupo Branca muestran tendencias decrecientes durante 2020, debido a las dificultades derivadas de un contexto económico significativamente influenciado por el progreso de la pandemia". Grupo Branca International tiene la sede más importante en Milán y controla las tres sociedades dedicadas a la producción y comercialización de bebidas espirituosas, con Fernet Branca como principal producto: Fratelli Branca Distillerie, con base en Italia; la argentina Fratelli Branca Destilerías, con sede en Tortuguitas; y Branca USA Inc., creada en 2019 en Nueva York con el objetivo de administrar la importación, distribución y venta directa de los productos en Estados Unidos. En 2020, se vendieron 4,5 millones de cajas de 9 litros de Fernet Branca a nivel mundial. Esto supuso un decrecimiento de 100 mil cajas respecto de las ventas registradas durante 2019. Más allá de la caída en los volúmenes de comercialización desde 2018, la gran performance del fernet en la Argentina ha llevado al producto de Fratelli a ubicarse entre los amargos con más éxito a nivel mundial. En 2020, el segmento estuvo liderado por Jägermeister, con un volumen de ventas de aproximadamente 7 millones de cajas de 9 litros. Le siguió Aperol, con 5,4 millones; y Fernet Branca, con 4,5 millones. Más atrás, Campari (3,1 millones) y Ramazzotti (1,1 millones).

COMUNICACIONES

Movistar busca duplicar clientes

A pesar de la crisis política y económica que atraviesa el país, Telefónica, tras ser medida como la Internet más rápida del país, sigue apostando a su despliegue de fibra con un crecimiento anual de entre 700.000 y 800.000 hogares por año. "Hoy tenemos 15.000 Km de fibra a los largo de todo el país y vamos a seguir con este nivel de convicción", señaló Marcelo Tarakdjian, CEO de Telefónica Movistar Argentina. Si bien la empresa no quiere dar números de inversión, sí precisó que esperan cerrar 2022 con 3,7 millones de hogares por donde pasa el tendido de fibra, con 1 millón de clientes conectados y 15.000 Km de fibra desplegados, lo cual implica que, para fin de 2022, casi el 75% de sus clientes con Internet contarán con altas velocidades de esta tecnología. La empresa no planea bajar su nivel de inversión en una industria que está más preocupada por la reglas de juego que por los cambios de gabinete. Hoy está en vigencia el DNU 690/20 que establece los servicios de telefonía e Internet como servicios esenciales y obliga a los proveedores a dar una prestación universal obligatoria con precios fijados. De hecho, esta es una de las causas del atraso en la llega de la 5G a la Argentina aunque las grandes empresa del sector se están preparando para ello. En el caso de Telefónica, su red de fibra es la base para la llegada de la quinta generación. "Con la pandemia la conectividad se volvió clave no solo para el trabajo colaborativo, sino también para el entretenimiento", señaló Diego Martínez, director de Tecnología y Redes de Movistar. A lo que Marcelo Echeguren, CCO y director de Mercado Masivo agregó que "vinimos creciendo mes a mes. En junio sumamos 40.000 clientes y fue mes récord desde que arrancamos con la fibra. Pero, los meses anteriores también habían sido récord gracias a una nueva propuesta de valor acorde a los tiempos". El ejecutivo explica que una buena cobertura se considera cuando se vende un 40% del despliegue. "La inversión es para 700.000 hogares y en el mejor de los casos sumás a la mitad", explica. Los ejecutivos creen que el crecimiento se dio, justamente, por las características de la propuesta: misma velocidad de carga y descarga y la capacidad para distribuirse simultáneamente en múltiples dispositivos manteniendo la estabilidad. La compañía entró al negocio de fibra en 2016 y, en 2018, sumó TV. En 2020, llegó al medio millón de clientes y este 2022 planean terminar con 1 millón. "Hoy, un 35% de los clientes de fibra tiene además el servicio de TV que lo vemos como un complemento a la banda ancha", señalan. Hoy Movistar ofrece su servicio en 90 localidades de todo el país y todos los despliegues que está haciendo son en zonas nuevas.

CONSTRUCCION

La construcción creció solo 0,4%

La construcción no exhibió números como para festejar, puesto que en el quinto mes de 2022 sólo creció 0,4%, respecto de abril, en su medición desestacionalizada. La cifra fue informada por el Indec, que publicó el Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción (ISAC). “En mayo de 2022, el índice de la serie desestacionalizada muestra una variación positiva de 0,4% respecto al mes anterior y el índice serie tendencia-ciclo registra una variación positiva de 0,8% para la misma comparación”. La medición interanual y el acumulado del año ofrecen números más positivos: en el primer caso creció 19,9%, mientras que en el segundo sumó un incremento de 6,3%. Camilo Tiscornia, director de C&T Asesores Económicos, analizó que “si se ven los datos de Grupo Construya [elabora un índice sobre la evolución de los principales materiales para la construcción] de junio, se observa que no han sido del todo buenos. Conclusión: la actividad económica no tiene un gran impulso en este momento, según se desprende de la marcha de la industria y la construcción”. Por su parte, Gustavo Vallejo, jefe del Departamento de Estadísticas del Instituto de Estadística y Registro de la Industria de la Construcción (Ieric), destacó que todos los insumos representativos de la actividad de la construcción aumentaron sus despachos durante 2022 aunque de manera muy heterogénea. “Entre los que más crecieron respecto a mayo de 2021 se destacan el Hormigón elaborado, Yeso, Hierro redondo y aceros para la construcción y Cemento”, detalló. Aun así, Vallejo reconoció que el crecimiento de mayo fue muy bajo, pero señaló que se venía de un crecimiento de un 5.4% mensual en abril.

Por dólar blue y falta de precios suben 20% los materiales

El salto que dio el dólar blue tras la salida de Martín Guzmán del Ministerio de Economía impactó de lleno en la industria de la construcción: listas actualizadas cada minuto con aumentos que llegan hasta el 20% y un freno en las ventas, por lo menos hasta que el escenario se regularice. "Hoy el presente es complejo. No existen los precios de referencia y eso pasa porque no se sabe cuánto vale el dólar. Hoy los proveedores no quieren vender porque no saben a qué precio se van a poder reponer los productos", explica Damián Tabakman, presidente de la Cámara de Desarrolladores Urbanos (CEDU). Según explicaron desde el sector, hoy no es momento para comprar materiales. El principal problema no tiene que ver con la suba del dólar en sí, sino con la incertidumbre que genera su movimiento en todas las industrias y en la construcción en particular. Si bien hay ciertas decisiones que se postergan por lo menos de acá a 10 días a la espera de que la situación económica se acomode, el impacto no es el mismo para las grandes obras que para aquellas más pequeñas. Hoy las más afectadas son aquellas particulares, por ejemplo quienes hoy están edificando una casa en un country o haciendo una refacción en el hogar. "En estos casos no hay poder de acopio y la compra de materiales es prácticamente constante", remarca. Para Gerardo Azcuy, director de Azcuy Desarrollos, que lleva adelante 8 obras de lujo en Caballito, el alza del dólar blue era esperable porque la divisa estadounidense estaba retrasada. "Hay que tener en cuenta que el dólar estuvo estable durante meses con una inflación en pesos galopante", resalta. En ese sentido, Azcuy explica que las subas en los materiales se viene dando de forma escalonada. "Venimos registrando alzas del 5% en pesos mensual, al ritmo de la inflación", detalla. "El real estate es refugio de valor, es un negocio de largo plazo. Todo este tema de no te vendo, te cambio los precios a último momento, no coincido en nada. Es un negocio a largo plazo y hay que entenderlo así. Hay que entender que el dólar blue aumentó un 10% y era algo lógico porque tuvimos una inflación del 60%. La mayoría de las empresas, acopian materiales para hacerle frente a la inflación. "En nuestro caso particular, las obras que tenemos en curso continúan, pero no sabemos cómo seguir para adelante ya que no podemos realizar nuevas cotizaciones porque no tenemos valores reales", comenta Jorge Sanvitale, director de Mehcco S.A.

Holcim ejecutará una inversión de US$ 40 M

A 1 año de haber puesto en marcha la nueva línea de producción en su planta de Malagueño (Córdoba), para la que destinó US$ 120 millones, la cementera Holcim ejecuta una inversión de US$ 40 millones en su empresa Geocycle, proveedora de servicios de gestión de residuos industriales y convencionales que está en más de 50 países. En la Argentina tiene presencia en Córdoba, Mendoza y Jujuy. Christian Dedeu, CEO de Holcim Argentina, admite que -aunque los números del sector muestran un crecimiento "importante"- están "preocupados" por la inestabilidad de la macroeconomía argentina. "Quita horizontes de planificación, de cómo va a estar futuro. En el cortísimo plazo, va muy bien porque en épocas de incertidumbre la gente se resguarda en el ladrillo, pero como empresa hacemos inversiones que se recuperan en décadas, mirando muy a largo plazo. Tanta incertidumbre complica esa visión", dice. Repasa que el sector repuntó en el 2021 con respecto a 2020, cuando por la pandemia y las cuarentenas no se pudo trabajar durante varios meses. En el 2021 terminó 25% por encima de 2020. En este primer semestre el despacho de cemento está 11% por encima del mismo período de 2021. "Casi en los niveles de 2017, cuando fue un pico", apunta Dedeu. La planta de Malagueño, con capacidad para producir 1,5 millones de toneladas de cemento -la inversión inaugurada en el 2021 la duplicó- está trabajando "a full" porque ya se realizaron las paradas de mantenimiento y, además de abastecer el mercado, están recomponiendo stock.

En el primer semestre, Steelplex fabricó el mismo volumen que en todo 2021

Steelplex, la empresa del Grupo Edisur dedicada a la fabricación y desarrollo de viviendas con el sistema steel frame (construcción en seco), cerró el primer semestre de 2022 con el mismo volumen de producción que todo el 2021, unas 350 toneladas de metales procesados. Esto equivale a la producción de unas 120 viviendas de 100 m2 distribuidas a lo largo del país. Desde sus inicios en 2017 hasta la actualidad, la empresa lleva entregadas 400 viviendas, lo que representa 1 casa por día hábil. Para seguir creciendo, Steelplex sigue ampliando su red comercial y acaba de abrir un nuevo punto de venta desarrollado totalmente bajo el sistema de steel frame en el Híper Construcción de Rodríguez del Busto, en barrio Poeta Lugones. "El objetivo de esta nueva incorporación es brindar cercanía y asesoramiento a toda persona que quiera iniciar su proyecto de construcción con una alternativa más rápida, económica y sustentable, aseguró la compañía. Este local se suma a la fábrica y corralón ubicados en Manantiales -en la zona suroeste de la ciudad-. Allí ofrecerá materiales de corralón en seco (cielorrasos, estructuras metálicas, aislaciones térmicas, acústicas e hidrófugas de primera línea); unidades habitacionales con 8 modelos prediseñados de 20 m2, que se pueden combinar para formar viviendas de hasta 140 m2; paneles Simplex, que incluye el sistema de panelería estandarizada, y paneles a medida. El local de Híper Construcción se suma a los puntos de venta que tiene en el local de Moconá y las franquicias en Villa María, con Cormetal, en Jesús María, con Gatica Desarrollos, y en Buenos Aires, con Bridge.

GANADERÍA

Carne: las exportaciones a Europa tienen sus cuotas de éxito

Los cupos arancelarios de carne vacuna, destinados a exportaciones a Europa, cerraron el ciclo 2021/22 con una mejora en la facturación, de acuerdo a estadísticas privadas. En el caso de la Cuota Hilton, los despachos acumularon US$ 347 millones, que en relación al ciclo previo representó una mejora de 29,5%. La Cuota 481 también exhibió una mejora en sus envíos y cerró en 8.978 toneladas, el máximo desde que se abrió este contingente, de acuerdo con el Consorcio de Exportadores de Carnes Argentinas ABC. En tanto, según el mercado ganadero de Rosario (Rosgan), el actual cupo Hilton cerrará con un cumplimiento del 95,6%, que representan despachos por 28.101 toneladas. La mejora en los precios internacionales permitió incrementar el ingreso de divisas, con negocios que llegaron a cerrarse entre los US$ 16.500 y US$ 17.000 la tonelada, de acuerdo a fuentes de la industria frigorífica exportadora. Para el nuevo ciclo, el Gobierno ya fijó los criterios para la asignación de los cupos de exportación. En la normativa se estableció cómo se llevará a cabo la distribución de las 29.389 toneladas que se destinarán a la Unión Europea y de las 111 toneladas para Reino Unido. De acuerdo al texto, el máximo que se asignará a cada planta frigorífica no

podrá exceder el 10% del total del cupo. Los envíos de esta cuota corresponden a carne de alta calidad, engordada solo a pasto. En el comienzo del ciclo 2022/23, la Cuota 481 mostró una muy buena performance. De acuerdo al Consorcio Exportador ABC, en mayo se exportaron 2.024 toneladas por US$ 15,1 millones. Los principales destinos fueron Países Bajos, con 942,8 toneladas; Grecia con 504 toneladas y Alemania con 484 toneladas. Este contingente cuenta con un volumen anual de 48.200 toneladas, que se reparten en cuotas trimestrales de 12.050 toneladas.

IND. METÁLICAS BÁSICAS

La actividad metalúrgica creció 1,5% mensual en mayo

La actividad metalúrgica registró un aumento interanual del 10,9% en mayo y acumuló un crecimiento del 7,2% en los primeros 5 meses de 2022, según un informe elaborado por la Asociación de Industriales Metalúrgicos (Adimra). En tanto, en la comparación contra abril, el nivel de producción marco una mejora de 1,5%. Desde Adimra aseguraron que “si bien la actividad del sector se mantiene por encima de los niveles de 2019, el principal desafío para sostener el crecimiento es poder acceder a las divisas para la adquisición de insumos, partes y piezas críticas que no se fabrican en el país”. Por sectores, el sector que más ha incrementado su nivel productivo fue el de Carrocerías, Remolques y semirremolques (+18,4%), mientras que el rubro Otros productos de metal reflejó una suba de 13,6%, y Equipamiento médico un avance de 12,4%, todos por encima del promedio general. En tanto, los sectores Autopartes (+6,1%) y Bienes de capital (+8,6%) se ubicaron por debajo de la media. “El sector de Maquinaria agrícola (+9,2%) registró un incremento por debajo del promedio, pero se mantiene por encima de los niveles de 2019 y supera el nivel de producción registrado en 2018”, señalaron desde Adimra. Por provincias, se relevó un aumento generalizado, en especial en Santa Fe y Entre Ríos, con crecimientos de 14,5% y 16,1%, respectivamente. La provincia de Mendoza (+12,7%) continúa recuperando su nivel de producción, y en el caso de Córdoba, con un aumento de 11,0% “la provincia volvió a registrar un fuerte incremento en términos interanuales, pero por debajo del promedio”. “Con respecto a la actividad en la provincia de Buenos Aires (incluyendo CABA), la actividad presentó un aumento de 9,3% respecto de mayo de 2021, producto de un incremento de 8,9% en el AMBA y de 11,7% en el interior de la provincia”, puntualizaron desde Adimra. Por su parte, de acuerdo a la entidad empresaria el empleo presentó en mayo un incremento de 3,4% en relación al mismo mes de 2021. En relación a las expectativas del sector, del informe se desprende que “el 43% de los empresarios prevé un aumento en su producción en los próximos 3 meses”.

Techint compra en EE.UU. una fábrica de tubos por US$ 460 M

Mientras en Argentina acordó la provisión de tubos para el gasoducto que permitirá sacar el gas de Vaca Muerta, Tenaris, la productora de tubos del grupo Techint, dio un paso más en ese negocio en Estados Unidos. Compró una planta de tubos del grupo Benteler Steel & Tube Manufacturing en Louisiana, por US$ 460 millones. Según aseguró la empresa, el acuerdo ampliará su rango de producción y presencia productiva en el mercado estadounidense, donde ya tenía varios centros productivos. Benteler produce tubos de acero sin costura, con una capacidad anual de laminación de tubos de hasta 400.000 toneladas métricas. La adquisición incluirá US$ 52 millones de capital de trabajo. La firma estadounidense había puesto en marcha la planta, ubicada en la localidad de Shreveport, en 2020. Es una de las fábricas de tubos de acero más modernas de América del Norte. La venta reforzará su situación financiera, aseguró. Se espera que el cierre ocurra durante el cuarto trimestre de 2022, luego de recibir el visto bueno de los organismos regulatorios de Estados Unidos. Tenaris es un gigante que facturó US$ 6.500 millones en 2021 y emplea 23.000 personas. En sus plantas tiene una capacidad de producción de 7,3 millones de toneladas de tubos con y sin costura. Entre sus principales subsidiarias están, además de la planta de Tenaris en Campana, Tamsa (México), Dalmine (Italia), Bay City (EE.UU), AlgomaTubes (Canadá), Silcotub (Rumania), NKKTubes (Japón) y Confab (Brasil).

FSC duplicará su producción

La metalúrgica FSC (Fundición San Cayetano), la mayor de su tipo en la Argentina, anunció una inversión que le permitirá duplicar su capacidad de producción. El desembolso será financiado con un crédito por $ 205 millones por parte del banco BICE (Banco de Inversión y Comercio Exterior). FSC es una empresa familiar con más de 65 años de antigüedad y emplea a más de 300 personas. Produce piezas de hierro y acero de hasta 30 toneladas de peso final y tiene una capacidad de fusión de 30.000 toneladas por año. Fabrica piezas de fundición de gran tamaño para la industria pesada (siderúrgica, minera, petrolera, eólica y matricería) y su actual proyecto contempla el desarrollo de un nuevo negocio: la fabricación de varillas de hierro en diferentes diámetros y largos para el sector de la construcción, dado su creciente demanda. El objetivo de la firma es utilizar la capacidad ociosa de la planta e integrar su producción hacia adelante. La inversión consiste en la adquisición de un equipo de colada continua para la fabricación de palanquillas o barras de acero, que sirven de materia prima, para un tren de laminación. Con la inversión, FSC proyecta optimizar su capacidad de fundición de metales y mejorar la matriz energética de la planta, que aumentará la cantidad de toneladas fundidas por mes, disminuyendo el consumo de energía total. La empresa está ubicada en el Parque Industrial Almirante Brown, en Burzaco. Recibió un crédito de inversión de BICE de la línea Eficiencia Energética que asciende a $ 205 millones a 7 años de plazo. Además, al ser una empresa conducida por una mujer ingresó al programa “Mujeres que Lideran”, el banco financió el 100% del proyecto. La firma también opera con las líneas de comercio exterior de BICE desde 2017 cuenta con una línea vigente de US$ 1 millón. “Se abre un nuevo y desafiante mercado para el desarrollo de FSC. Estamos entusiasmados de sostener la estrategia de diversificación de negocios que nos trajo hasta acá”, comentó Ana María Sforzini, una de las titulares de la empresa.

LABORATORIOS

Un mega laboratorio 'femenino' se instaló en el país

Con una inversión de US$ 10 millones, el desembarco de Organon en la Argentina incluye también la atención de enfermedades cardíacas y alergias. La compañía -que cotiza independientemente en Wall Street- es un desprendimiento de la estadounidense Merck, conocida como MSD fuera de su país y de Canadá. Hace 1 año comenzó su expansión con los productos medicinales para mujeres que ya vendía su 'laboratorio madre'. Se posicionó en 140 países, incluida ahora la Argentina. El desembarco en el país se da con un laboratorio de control de calidad ubicado en Pilar y la contratación de 70 empleados efectivos. La compañía presenta en su lanzamiento un portafolio con más de 60 medicamentos a precios que el director de Negocios en la Argentina, Marcelo Rubino, califica como 'muy competitivos' frente a la competencia. "La Argentina es uno de nuestros mercados más importantes dentro de América latina", dijo el ejecutivo, que explicó que el país es parte del Cluster Latam, un mercado regional compartido excepto por México y Brasil, países donde tiene planta de producción y desde donde llegan los productos que se venden en el mercado local. "Por ahora, no se proyecta construir una planta acá pero sí tenemos acuerdos, y pensamos ampliarlos, con plantas locales donde fabricamos productos que incluso exportamos", explicó. Las actuales trabas para importar "no impactan en absoluto", aseguró y enfatizó que, igualmente, los planes de los laboratorios son a largo plazo y no se retraen por cuestiones coyunturales. Para 2022, ya las proyecciones del ejecutivo y de Florencia Deverill, directora de Recursos Humanos para todo Latam, son de crecimiento, fundamentadas por la accesibilidad que tienen las pacientes en el sistema de salud argentino y las políticas públicas enfocadas a ese propósito, que le suma potencial al negocio. A nivel global, la empresa factura US$ 60.000 millones y en los próximos 4 años prevé invertir US$ 200 millones en la región.

PESCA

La falta de salmón para sushi abre el negocio de alimentos de Newsan

El reemplazo del salmón chileno por pescado nacional en los restaurantes de sushi argentinos representa una oportunidad para Newsan. Además de ser uno de los principales fabricantes de electrodomésticos y artículos de electrónica del país, la división Foods del grupo empresario que fundó Rubén Cherñajovsky es el mayor productor y exportador de pesca, con su proyecto de cultivo sustentable de trucha arco iris en la Patagonia, en el que invirtió US$ 22 millones. Por las trabas a las importaciones y el salto del dólar, más comercios gastronómicos dejaron de comprarle al país trasandino salmón y empezaron a utilizar materia prima local. Aunque en Newsan todavía no registran un aumento significativo de la demanda, reconocen que podría generarse un incremento. En este contexto, la compañía reorientaría su comercialización al mercado interno. "Ante esta situación actual, podría suceder que se demore un poco el volumen de exportación para concentrarnos primariamente a nivel local", explica Miguel Glikman, director de Newsan Food, unidad de negocio que nació en 2014 y abastece a diferentes distribuidores y cadenas gastronómicas con su trucha arco iris. "El desarrollo de acuicultura de Newsan Food considera la generación de divisas a partir de la exportación de truchas a distintos mercados del mundo, como también el abastecimiento interno y la sustitución de importaciones, al tratarse de una especie que compite directamente con el salmón. Estos objetivos están dentro del plan de negocio inicial de la división", señala. El proyecto de cultivo de trucha arco iris amigable con el medioambiente, que lleva adelante junto con la firma Salmon Trout, se desarrolla en la Cuenca del Limay, en aguas libres de enfermedades en Neuquén y Río Negro. Prevé alcanzar un volumen de 13.000 toneladas en sus primeros 5 años. Para ampliar su alcance, se radicará 1 nueva planta en Bariloche, permitiendo el embarque de productos frescos a distintos destinos. Empezaron a venderle a Japón. Así, lograron ingresar en el exigente país asiático. Además, Newsan Food participa en toda la cadena de valor de la pesca, desde la captura, el congelado, el almacenaje, el marketing y la venta de otras especies, como langostino, calamar y merluza hubbsi y negra. "Las tecnologías implementadas en los últimos años en la acuicultura nos llevan a potenciarnos, lo que representa un desafío estratégico. Las condiciones naturales de la Argentina para este tipo de cultivos son una gran oportunidad, contribuyendo al ingreso de divisas, al avance de las economías regionales y al crecimiento de la industria con cuidado del ecosistema", sostiene. Este vertical opera más de 40 buques pesqueros, de los cuales 9 son propios, y cuenta con 12 plantas de procesamiento y 3 cámaras de frío. Exporta a más de 70 países, entre los que se encuentran Brasil, Chile, Perú, los Estados Unidos, España, Italia, Francia, Polonia, Ucrania, China, Japón, Rusia, Tailandia, Singapur y Vietnam. En solo 8 años, Newsan logró convertirse en el primer exportador de pesca de la Argentina. Originalmente, inició sus actividades en la industria de electrodomésticos, con la comercialización de marcas emblemáticas, como Noblex, Atma, Philco, Siam y Sansei, entre otras etiquetas que integran su catálogo. Más tarde, se metió en el mundo de la pesca durante la gestión de Guillermo Moreno, forzada a equilibrar su balanza comercial con exportaciones de pescado para importar artículos de electro.

SERVICIOS FINANCIEROS

Grupo San Cristóbal, tras más de 80 años renovó su identidad visual

Grupo San Cristóbal renovó la identidad visual de la compañía, una apuesta que tiene que ver con transmitir la sinergia que desde hace varios años viene desarrollándose en todas sus unidades de negocios: San Cristóbal Seguros, Asociart ART, San Cristóbal Retiro, iúnigo, San Cristóbal Servicios Financieros y Asociart Servicios. El rediseño conserva la imagen que es parte de su ADN e incorpora unos rasgos que, mucho más modernos, expresan un renovado dinamismo y la capacidad para adaptarse a los tiempos que hoy corren.

Y suma al mismo tiempo un “gesto integrador” que refleja cómo el Grupo es capaz de acompañar a las empresas y a las personas con una propuesta corporativa integral. “El nuevo branding responde a una evolución que fuimos haciendo: lo que buscamos es que tanto empresas como personas encuentren en el Grupo San Cristóbal un único lugar para resolver diferentes necesidades”, señala el CEO de la firma, Diego Guaita. Con 82 años de historia y un origen mutualista, el Grupo San Cristóbal tiene cerca de 1900 empleados y presencia en toda la Argentina, Uruguay y Paraguay. Cuenta con una cartera de más de 1 millón de clientes individuales y 250 mil empresas aseguradas. “Hoy estamos orientándonos al cliente final de una manera mucho más unificada -agrega el ejecutivo-. A lo que aspiramos es a que cuando una empresa o un individuo accede a una persona que trabaja en el Grupo San Cristóbal, accede a toda la compañía. La marca apunta a mostrar eso, que a la vez es el reflejo de muchos años de trabajo en esa dirección”. El proceso de transformación de la marca arrancó hace más de 1 año con un profundo research que involucró a directivos, empleados de todas las áreas, productores asesores e incluso clientes. Los responsables trabajaron junto a Future Brand en el diseño de la identidad de todas las unidades de negocio, procurando que pudieran responder a una misma “arquitectura marcaria”. “Ahora trabajamos con mayor sinergia. Tanto en el caso de empresas como de individuos vamos con una propuesta integrada que incluye préstamos, seguros, ART y todos los productos y servicios que San Cristóbal puede ofrecer”, explica el gerente de Marketing y Comunicaciones del Grupo, Christian Blousson. “En tiempos de pandemia flexibilizamos precios y adaptamos nuestra propuesta de valor con un foco muy especial en las pymes, que fueron las que más desafíos tuvieron que enfrentar”, revela Guaita y dedica también una línea al buen desempeño alrededor de los seguros de retiro, “que no deja de ser un seguro de ahorro para preservar el valor del dinero, y con el cual estamos ganándole a la inflación”. “En los últimos años logramos ampliar nuestra cartera de clientes, y creo que eso se debe a que respondemos. De hecho San Cristóbal tiene una frase histórica que es ‘a la hora de responder, respondemos’. En el mercado eso se sabe, y para los productores es una garantía de que vamos a pagar los siniestros como corresponde”, añade. “Como aseguradores tenemos en la sociedad un rol muy activo que en el mundo actual resulta más que relevante: permitir a empresas y a personas que puedan seguir adelante frente a una eventualidad -concluye-. Ante un hecho negativo somos una respuesta positiva”.

SERVICIOS INFORMATICOS

En GECO hoy exportan sus herramientas de turnos y chatbot a toda Latinoamérica

Agustín Cingolani y Gabriel Cerdan, socios fundadores de GECO, nunca imaginaron que la pandemia les iba a generar una explosión de llamados y nuevos clientes. Es que los productos y servicios que ellos ofrecen, se volvieron indispensables. Reconocidas empresas y organismos contrataron sus productos. Todos ellos apuestan por una atención de excelencia y necesitan promover agilidad y practicidad a sus procesos diarios. Debido a esto confían en GECO, una de las Startups de desarrollo y software que más ha crecido durante los últimos años, y que se dedica a dar soluciones integrales de atención al cliente (CX). Su diferencial está en el trato personalizado, con tarifas altamente competitivas y foco en el detalle. Entre 2020 y 2021 implementaron LATAM Airlines Virtual en 3 países (Chile, Perú y Brasil), donde los pasajeros pueden agendar una atención programada o inmediata, a través de videollamada, con el equipo de callcenter. "Si bien en GECO tenemos varias soluciones tecnológicas para atención al cliente, nuestra herramienta "SoloTurnos" (Turnos online y agendamiento de turnos presenciales) fue la que nos impulsó de manera exponencial. Si bien nuestro proyecto arrancó de la mejor manera y conseguíamos nuevos clientes casi a diario, la pandemia multiplicó la cantidad de empresas que nos contactaban y nos pedían si podíamos implementar e integrar nuestras soluciones. Esto nos permitió crecer de manera exponencial y sumar mucha más gente a nuestro equipo para seguir desarrollando otras herramientas. A comienzos de 2019 éramos 10 personas, y hoy somos 30 profesionales de diferentes áreas, con una cartera de más de 300 clientes a nivel internacional", cuenta Cingolani. Ya exportan su tecnología a más de 10 países: Colombia, México, Chile, Perú, Bolivia, Puerto Rico, Paraguay, Ecuador, Uruguay, Brasil, España y USA. Además de su herramienta de turnos online "SoloTurnos", cuentan con un "Chatbot" conversacional, que permite brindar una atención autónoma vía WhatsApp las 24hs, los 7 días de la semana. A su oferta de productos y servicios se suma un sistema de atención

omnicanal "Centric", que centraliza las comunicaciones en un solo lugar: recepción y respuesta de e-mails, chat web, formularios de contacto y conversaciones de WhatsApp en una misma y única bandeja de entrada. La oferta la amplían aún más con "Tienda" su plataforma e-commerce. Lo interesante de sus soluciones es que cada una de estas puede integrarse con las otras, pudiendo así ofrecer una gama de alternativas para que sus clientes puedan brindar una experiencia de compra diferencial, moderna e interactiva. "Nuestras herramientas "Chatbot" y "Centric" están orientadas a mejorar la calidad de atención, poniendo al cliente en el centro de la escena. Desarrollamos funcionalidades que van desde la autogestión y compras por WhatsApp hasta campañas promocionales y personalizadas con múltiples líneas. Nuestro Bot recuerda datos de relevancia otorgando dinamismo y agilidad en cada conversación, además de ofrecerle al operador una bandeja de entrada con toda la información organizada del cliente. En Geco diseñamos soluciones pensando en la (CX), creemos en la tecnología al servicio del cliente", comenta Gabriel. "Estamos convencidos que gracias a herramientas

SUPERMERCADOS Y CENTROS DE COMPRAS

Destinan US$ 20 millones para cambiarle la cara a Alto Avellaneda

La pandemia reformuló la manera de consumir y el grupo inmobiliario Irsa busca ponerse a tono con los nuevos hábitos. El holding de la familia Elsztain apuesta a los servicios y a la extensión horaria. La estrategia ya la llevan adelante en el Dot y, de a poco, el Alto Palermo se sube a esa tendencia con obras que están en marcha. El Alto Avellaneda también es parte de ese cambio. Con una inversión de US$ 20 millones, realizada por locatarios y la propia Irsa, acaba de incorporar nuevas propuestas. En una superficie de 2.500 m2, la empresa Complejo La Cancha creó dentro del shopping un centro deportivo que tiene 2 canchas de fútbol 5, 1 de básquet y 2 de pádel que cuenta con un piso de última tecnología. En el lugar también hay 1 tienda de artículos deportivos y merchandising y, próximamente, se inaugurará un espacio con diferentes propuestas gastronómicas. "Nosotros ya tenemos 2 canchas en el Dot y la idea es seguir replicando el modelo en otros shoppings del grupo en Amba y el interior del país", explica Matias Zyelinski, 1 de los 5 socios del emprendimiento. "Los consumidores están pidiendo que los shopping sean centros de experiencias, pero también poder hacer todo allí. Por eso en Alto Avellaneda, tal como estamos haciendo en los demás complejos de la compañía, estamos incorporando rubros que eran desconocidos o inhabituales hasta hace pocos años", dijo Eduardo Elsztain, presidente y CEO de Irsa. "Los locatarios, tanto los nuevos como los que llegaron después del período que estuvimos cerrados por la pandemia, se mostraron más que dispuestos a acompañarnos en esta renovación", agregó. El tradicional shopping de Avellaneda también inauguró 8 salas de la cadena Cinemark, entre las que hay una de 4D y la XD más grande del país. Tanto el complejo deportivo como el de cines se construyeron en espacios que anteriormente ocuparon Walmart y el Bingo Avellaneda. El centro comercial también sumó un local de la marca de veterinaria y pet shop Puppies; una Style Store, que está totalmente alimentado a energía solar y que ofrece desde joyas a tecnología y un salón de ventas de 1.000 m2 de la marca de ropa femenina Cuesta Blanca, que funciona en el espacio dejado por Garbarino. Por otra parte, Neverland está construyendo un parque de diversiones indoor de 3.000 m2 y pronto se sumará la cadena de electrodomésticos Aloise y la afamada peluquería Mala. También proyectan la construcción de un gimnasio, salones de eventos, bauleras y cajas de seguridad. "Históricamente, Alto Avellaneda era el primero o el segundo shopping del grupo en facturación pero la salida de Falabella lo relegó al cuarto lugar después de Abasto, Alto Palermo y Alto Rosario. Con esta obras que estamos anunciando, esperamos que este centro comercial vuelva a recuperar el lugar que alguna vez tuvo", indica Sergio Dattilo, gerente de Relaciones Institucionales de Irsa. "Hubo locatarios muy queridos con un largo vínculo con nosotros, que no pudieron reabrir post-pandemia. Pero nuestra gente, con coraje e imaginación, logró reconfigurar la oferta que encuentran hoy los consumidores. De a poco estamos recuperando los niveles de ocupación, visitas y ventas pre-pandemia, y esta renovación sin dudas contribuye a eso", agrega Elsztain.

TRANSPORTE

Delivery Hero cierra la compra del 94% de la empresa de pedidos Glovo

Delivery Hero, que cotiza en la Bolsa de Fráncfort (Alemania), cerró la operación anunciada el 31 de diciembre y controlará así el 94% del capital de la empresa de reparto Glovo. En un comunicado, la cotizada alemana ha informado de que ha logrado el aval de las autoridades reguladoras medio año después de hacerse pública su intención de convertirse en accionista mayoritario de Glovo, empresa en la que ya participaba. "Nos hemos conocido, gustado y confiado el uno en el otro durante años: nuestros equipos comparten la misma visión y aun así podemos seguir aprendiendo mucho los unos de los otros intercambiando conocimiento y explorando sinergias tecnológicas y operativas", ha señalado el consejero delegado y cofundador de Delivery Hero, Niklas Östberg. El consejero delegado y cofundador de Glovo, Oscar Pierre, ha expresado su confianza en que la firma, que seguirá operando bajo su marca y con el mismo equipo directivo, pueda "acelerar su crecimiento y el desarrollo de su producto" gracias a esta operación. Con la compra de Glovo, Delivery Hero operará en 74 países y contará con hasta 2.200 millones de clientes, según datos de la compañía. Glovo perdió en 2021 un total de 474,8 millones de euros, quintuplicando así sus números rojos con relación al 2020, si bien registró una facturación récord que se elevó hasta los 590,9 millones, un 64,2% más. La compañía ya ha anticipado unas pérdidas operativas de 330 millones en 2022.

TURISMO

Agencias de viajes no hacen pie: el salto del dólar "enfría" nuevas operaciones

Las agencias y los consultores de viajes no hacen pie. En menos de una semana pasaron de las complicaciones para poder volver a cobrar en pesos algunas prestaciones a un cambio de ministro de Economía y un salto del dólar que eleva la incertidumbre respecto de los precios. Semejante vaivén, indicaron expertos de la actividad, redundó en el apuro del público por cerrar las compras apalabradas y, en simultáneo, un freno en la concreción de nuevos tratos y los pedidos de cotizaciones. En el entorno del Foro Argentino de Consultores & Empresas de Viajes (FACVE), aunque predomina la decisión de no emitir comentarios al respecto de manera oficial, se reconoce que la disparada del tipo de cambio paralelo puso en pausa aquellas contrataciones que no estaban muy avanzadas. "Hay mayoristas que informaron a las agencias que mantendrán algunos servicios en dólares hasta tanto no exista cierta certidumbre sobre el valor estable de la moneda extranjera. Buena parte de lo que se paga afuera, esto es, hospedaje y transporte terrestre, por estos días sigue cobrándose en dólares", dijeron fuentes ligadas a un operador turístico porteño. "La falta de precisiones sobre el rumbo económico y la variación del dólar desalientan la toma de decisiones en el turismo. Quienes tienen viajes cerrados a corto plazo, concretarán esos itinerarios porque ya son inminentes. Pero con vistas a los meses que vienen de aquí a fin de año la perspectiva es preocupante", afirmó otro operador. Julián Gurkinfiel, cofundador de TurismoCity, señaló que la decisión de algunos operadores de cobrar determinados servicios en dólares no impactó aún en la decisión de los potenciales viajeros. Por el contrario, al menos en términos de movimientos a través de esa plataforma, por ahora el cimbronazo del tipo de cambio y la turbulencia política dice ausente en las indagaciones y reservas online.

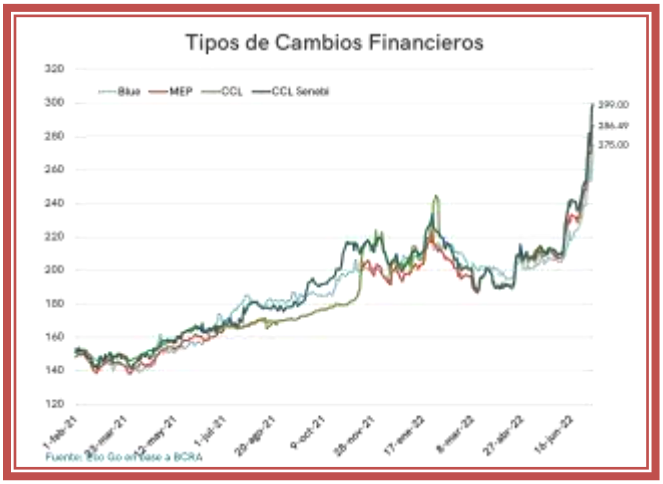
Reabrió el Teatro Avenida

Cuando desembarcó la pandemia, el histórico Teatro Avenida cerró sus puertas. La ópera, la zarzuela y el flamenco habían perdido un lugar fundamental con el cierre. Su propietario, el empresario Florencio Aldrey Iglesias, no sólo mantuvo a todo su personal, sino que además redobló la apuesta y decidió invertir $ 10 millones para restaurarlo y esperar el momento de su reapertura y festejo de sus 114 años. Florencio Aldrey Iglesias eligió a 1 de sus 5 nietos y lo puso al frente del teatro. Así es como Tomás Aldrey de sólo 25 años, es quién está a cargo de esta joya, con el apoyo y la experiencia de Adrián Maldonado, quién arrancó como iluminador en 2001 y ya es parte de la historia de la sala. Tomás es músico, estudió producción musical y tecnicatura en sonido. Y su amor al arte hizo que su abuelo lo elija para continuar con el teatro. Tomás Aldrey contó: “El teatro cerró en marzo de 2020 y se mantuvo gracias al trabajo del personal de limpieza y electricidad, todos los que se encargaron de que no se venga abajo. Reacondicionamos todo el piso, se levantaron todas las butacas, se limpiaron a seco y se restauraron. Pusimos una alfombra nueva, se pintaron los palcos y todo el teatro. Se reacondicionaron las lámparas, los aires acondicionados, el termotanque. Invertimos $ 10 millones. Nuestro primer objetivo es abrir y que vuelva la ópera, la zarzuela y la música clásica al teatro”. “Tenemos idea para buscar nuevos espectáculos musicales, pero todos deben ser de sentados. Me gustaría hacer algún show sinfónico de música electrónica, algo de rock, tango, sumar charlas y presentaciones. Para fin de año, nos gustaría que vuelva el ballet”, señaló. Adrián Maldonado es el subgerente. “Con la pandemia me agarró miedo del futuro del teatro, los trabajadores lo queremos mucho, es como un amor embrujado. Se me ocurrió presentar un proyecto para reactivarlo y encarar la reapertura y la llegada de Tomás con una mirada innovadora es bastante interesante. El 3 de octubre festejaremos los 114 años. Este teatro tiene algunos detalles increíbles, el escenario tiene un declive que permite ver los pies del bailarín en cualquier lugar de la platea donde la persona este sentada. Todavía mantenemos las rejas del palco de las viudas”, señaló Maldonado. Hay muchas ideas para el futuro. “El día que reabrimos sentí una gran emoción. Estrenamos Juventus Lírica con ópera lírica. Tenemos el proyecto de traer ballet, volverán las escuelas de danza con sus muestras de fin de año y estamos abiertos a nuevas escuelas que quieran acercarse. El 20 de agosto haremos un tributo a Queen con un gran coro góspel, en septiembre estará María de Buenos Aires un concierto con formato sinfónico sobre la obra de Astor Piazzola con producción de Héctor Cavallero. Desde el 20 al 23 de julio estará Luli Pampin con un espectáculo para chicos. Hará 2 funciones por día y todas las entradas están agotadas. Una sorpresa, teniendo en cuenta que el teatro tiene 1.100 butacas. Proyectamos que haya espectáculos de flamenco, zarzuela, jazz y hasta podríamos tener funciones de cine, más adelante”, confesó Maldonado.

EL NÚMERO DE LA SEMANA

299

Es la cotización del dólar financiero CCL a fin de la semana pasada, lo que representa una brecha de más de 130% con respecto al valor del dólar oficial. Como en otras ocasiones, esta señal disparó nuevas medidas. .



EL CONCEPTO ECONÓMICO

TIPO DE CAMBIO

El tipo de cambio o tasa de cambio es la relación entre el valor de una moneda y otra, es decir, nos indica cuántas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra.

En cada momento existe un tipo de cambio que se determina por la oferta y demanda de cada divisa, es decir, por medio del mercado de divisas. Sin embargo, como veremos más abajo, en algunos sistemas de tipo de cambio los bancos centrales de un país intervienen en el mercado para establecer un tipo que favorezca a su economía.

Por ejemplo, en un momento en concreto para obtener un euro (EUR) necesito entregar 1,19 dólares (USD). O para obtener un dólar (USD) tendré que entregar 20,50 pesos mexicanos (MXN).

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.