



ÍNDICE POR SECTOR

03. Agricultura
03. Alimentos
05. Art. del Hogar
06. Automotriz
08. Bebidas
09. Construcción
11. Energía
11. Ganadería
12. Ind. Metálicas Básicas
13. Servicios Financieros
14. Servicios Informáticos
15. Supermercados
16. Transporte
18. Última Página

EMPRESAS MENCIONADAS

16. Aerolíneas Argentinas	07. Enerby	05. Ribeiro
10. AFT	14. Facimex Valores	11. Tenaris
14. Allaria Ledesma	15. Franquicias que crecen	12. Ternium Argentina
15. Almacén de Pizzas	15. Globant	13. Tiendanube
14. AR Partners	14. Grupo BIND	07. Toyota Argentina
09. Aranalfe Propiedades	08. Heredero Gin	
14. AWM Valores	03. Innventure	
14. Banco BST	07. Iveco	
14. Banco Galicia	09. JT Inmobiliaria	
14. Banco Mariva	15. Kentucky	
14. Banco Patagonia	10. L.J. Ramos Nordelta	
14. Banco Supervielle	04. La Colorada	
15. Big Pizza	14. Mercado Libre	
15. Café Martínez	13. Modo	
15. Central de Pizzas	15. Mostaza	
14. Cocos Capital	10. Pedro Podestá SA	
10. Cushman & Wakefield	15. ping	
15. Dandy Grill	10. Proaco	
06. Drean	14. Prudential Seguros	
10. Electroingeniería	14. Reynoso Broker	



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. 1051
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.ar; info@gruposies.ar / www.iesonline.ar



AGRICULTURA

Productores agropecuarios crean un fondo de inversión para atraer a emprendedores de AgTech

Un grupo de productores, empresarios y expertos del ecosistema emprendedor lanza una nueva iniciativa para financiar proyectos tecnológicos relacionados con el ecosistema agropecuario. Se trata de Innventure, una propuesta del nuevo fondo de productores y empresas del agro que surge en el contexto de uno de los programas de la Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (Aapresid), para quienes buscan invertir en AgTech. “Queremos unir al agro con los emprendedores, los dos sectores más exitosos del país, reconocidos en el mundo. Esta integración puede transformar a la Argentina en líder global de tecnologías agroalimentarias y al agro en el más eficiente y sostenible del mundo”, expresó Mayco Mansilla, Gerente y Co-fundador de Innventure. La iniciativa, que comenzaron 16 socios de la institución y en la que rápidamente se sumaron decenas de adherentes de diferentes partes del país, aspira a generar un gran ecosistema de innovación, al contar con potentes alianzas estratégicas con Endeavor, la comunidad de emprendedores de alto impacto más grande del mundo, y el estudio jurídico Tanoira Casagne. Según indican, el fondo busca aportar un valor diferencial a las empresas de base tecnológicas o startups al contar con una gran red de productores para validar las tecnologías que además son usuarios de las mismas. “Como productores no es fácil encontrar opciones para diversificarnos y muchas veces terminamos en inmuebles que no generan retornos ni benefician al agro”, señaló Jorge Gambale, uno de los co-fundadores. “Aquí contamos con una alternativa para invertir en soluciones para nuestro propio sector y poder hacerlo de manera profesionalizada, al contar con un comité de inversión de excelencia”, agregó José Alonso, otro co-fundador. El fondo se centrará en startups, que estén en estadios tempranos, que desarrollen su negocio en soluciones de proyección global y triple impacto (económico, ambiental y social). Dichas soluciones, señalan, están basados en tecnologías aplicadas a las

cadenas agroalimentarias, como biotecnología, inteligencia artificial, internet de las cosas, big data, blockchain, sensores entre otras. El ticket promedio de inversión ronda los US\$ 100.000 y US\$ 500.000 por proyecto y se apunta a financiar alrededor de 15 proyectos.



ALIMENTOS

La producción lechera en vilo por los costos

La actualidad de la producción láctea no es alentadora en nuestro país. Los incrementos en los costos de producción, la devaluación de la moneda nacional y la falta de estabilidad económica no hacen más que tener en vilo a los tamberos argentinos. Sebastián Murga, presidente de la Sociedad Rural de Tucumán (SRT) reconoció que la actividad viene golpeada en todo el país, pero sobre todo en las provincias como Tucumán, hace años e incluso hoy se encuentra por debajo de los costos de producción. “Todo esto demuestra lo distorsionado que está todo y que el campo no forma los precios”, remarcó. En relación a los incrementos sobre los costos de producción, el ingeniero y asesor Martín Gana puntualizó que “las vacas comen en dólares y producen en pesos”. “El 70% u 80% de los insumos, como el maíz o la soja, están en dólares y también hay que tener en cuenta las maquinarias y otros aparatos que utilizan en la producción y también están dolarizados”, agregó. El profesional también indicó que los productores del noroeste argentino, que representan en cuanto a volumen de vacas y producción cerca del 1% de la producción nacional, no están bien por la incertidumbre reinante en el contexto económico. Pero, además tienen que afrontar la competencia que representan los grandes productores de las cuencas centrales del país. “Nuestras cuencas, como las de Salta, Tucumán y Jujuy, que todavía es incipiente, son más que nada de consumo interno y siempre es cascoteada por leche que ingresa de los grandes centros porque tienen mejores precios al reducir sus costos por la producción en grandes

cantidades”, enfatizó. Consultado sobre la cadena productiva y la formación de precios, Gana negó que el productor forme el precio de los productos que después se comercializan en los supermercados. “El productor es el eslabón más chico de la cadena y hoy está cobrando entre \$ 45 y \$ 48, dependiendo la calidad de su producto, por litro de leche”, puntualizó. Aunque reconoció que el valor de la materia prima fue acompañando lentamente al proceso inflacionario de la economía nacional, el ingeniero señaló que el productor lechero es optimista a pesar del escenario actual. El presidente de la Mesa de Lechería de Tucumán, Patricio Altamirano, coincidió con la mirada de los otros consultados sobre la realidad compleja que atraviesa el sector y por eso manifestó que la única motivación que tienen los 52 productores que trabajan en la provincia es la vocación. Ante los desafíos que afrontan los protagonistas de la actividad, el referente dijo que en el sector deberían acomodarse varias cosas para que la actividad pueda transitar con mayor previsibilidad. “En la medida que el contexto general sea impredecible también impacta en lo que hacemos. De hecho, en algún momento hubo acompañamiento estatal, sobre todo con los productores más chicos. Pero, personalmente creo que la leche, como alimento básico con gran impacto en la alimentación, debería estar un poco más acompañada y protegida para que los productores tengan otro ánimo y generen más”, enfatizó. Y sentenció: “La producción de leche es una economía regional castigada porque aquí todo nos cuesta más”. El último Informe Lácteo de la Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (CREA), cerrado al principio de junio de 2022, informó sobre la relación costos-ingresos que hay un mejor balance que hace un mes pero todavía dicha relación está muy por debajo de la necesidad del sector y pone a la actividad lechera en una zona donde aún falta espacio para recuperar. Según los informes difundidos por CREA, en abril de 2022 se podía comprar 1,5 kilos de maíz con 1 litro de leche: respecto a marzo, esta relación se mantuvo estable (con un resultado positivo de 0,2 puntos porcentuales). Sin embargo, dicha relación se encuentra 25,6% por debajo del promedio de los últimos 5 años (cuando se podía adquirir 1,9 kilos de maíz con el precio de 1 litro de leche). Por último, el informe privado se refirió la situación que reportó el fuerte aumento (con un alza de 20,3% interanual) en los costos de producción en marzo de 2022. También se indicó que “los últimos aumentos en el precio de la leche (a valores constantes) no alcanzan a compensar el incremento de los costos de producción, siendo los rubros de sanidad y recría los de mayor aumento.

Quesos de cabra que se animaron para producir en un lugar icónico

La Colorada, en San José, un pueblo de Traslasierra en el oeste cordobés, produce leche de cabra desde 2007 y, 7 años después, comenzó a fabricar sus propios quesos. Sus dueños, Valeria Martín y Rafael Perelló, hacen unos 100 litros de leche diarios. El queso rinde entre 10% y 12% dependiendo del momento del año. Cuando compraron La Colorada tenía 13 cabras y 2 hectáreas con alfalfa, además de un “galponcito”. Una cooperativa del pueblo procesaba leche de cabra, así que se decidieron ir por ese lado. “A los 6 meses, con las cabras recién paridas y empezando a producir leche, la cooperativa cierra -cuenta Martín-. Nos quedamos en ‘pampa y la vía’; nos juntamos los cuatro o cinco productores y uno decidió ir a consultar a una fábrica de quesos de vaca en Villa Dolores para que nos hicieran con nuestra leche los quesos. Así empezamos”. El matrimonio asumió la responsabilidad de la comercialización: “Al principio fue complicado; hasta el producto tenía mala fama. La remamos, empezamos a conseguir clientes en el valle y después se fue ampliando y el mercado creciendo”. Con el tiempo compraron otras 100 cabras de raza Saanen (originaria de Suiza, lechera y con altos índices de producción); ahora tienen en producción entre 80 y 90 animales. El volumen de leche y de quesos que produce el establecimiento “depende mucho del clima”. Por ejemplo, el 2021 fue muy seco y la producción “bajó fuerte”. La Colorada produce 8 variedades de quesos: 2 frescos (uno crema untable sin fermentación y el otro ‘servilleta’, de origen valenciano que se desuera a mano en un lienzo) y 6 madurados (uno cremoso, con 30 días base en cámara, que ganó el primer premio del Concurso Provincial de Quesos de Leches Especiales en 2019 y 2021; uno semiduro natural ganador en el 2021; y ese mismo saborizado con orégano, con pimienta negra y peperina y un sardo con 12 meses de maduración). “Queremos transmitir el terruño, por eso usamos hierbas de acá, que le den ‘personalidad cordobesa’ a los quesos -cuenta Martín-. Nunca quisimos perder la característica de artesanal. Fabricamos quesos argentinos”. En 2013 terminaron de construir la fábrica propia, que funciona desde 2014. Perelló aprendió a producir quesos y es quien está a cargo. Comercializan en buena parte del país y trabajan mucho con el sector gastronómico pero insisten en el valor “de comer los quesos en Traslasierra, a donde se fabrican, disfrutando del lugar de donde salen”.



ART. DEL HOGAR

Ribeiro busca socio para salir de la crisis y volver a crecer

En el marco del proceso de reestructuración de una deuda mayor a los \$ 5.300 millones, Ribeiro negocia una millonaria inyección de fondos para encarar un agresivo plan de negocios. Así lo hizo saber el directorio de la cadena de venta de artículos electrodomésticos al juez que tiene a cargo el concurso preventivo presentado en junio de 2021 con el objetivo de reestructurar su agobiante situación luego de haber llegado a facturar US\$ 370 millones; emplear a 2.000 trabajadores y operar 90 sucursales. Hasta ahora, la compañía presentó 215 impugnaciones de acreedores mientras espera que la sindicatura presente los informes previstos sobre la evolución del negocio de la cadena. Para cumplir con ese objetivo, aseguran haber progresado en el objetivo de cerrar un acuerdo con posibles inversores institucionales que aportarían el capital de trabajo para cumplir el proyecto de reactivación de ventas y crecimiento de sucursales, la ampliación del segmento de ventas por internet y el relanzamiento del sistema de Minicuotas Ribeiro. En el documento se asegura que dicha inyección de capital permitirá revertir en el corto plazo la situación deficitaria que presenta actualmente la compañía y ofrecer lo que consideran "una propuesta razonable" de pago a los bonistas y demás acreedores. Por eso, la compañía comenzó a transitar la última etapa con la presentación de la oferta, su eventual aprobación y la posterior homologación y el inicio de una nueva etapa en su vida comercial. El proceso debería culminar en septiembre, cuando Ribeiro informe la propuesta de categorización de acreedores así como la resolución judicial relativa a los alcances y procedencia de la deuda, quedando para marzo de 2023 la presentación del plan final de para reestructurar su millonario pasivo. Mientras tanto, se dio a conocer un informe del síndico de la causa en el cual se describe la situación actual del negocio, el estado de sus finanzas, de la caja y la evolución de la compañía en el marco del proceso concursal que atraviesa. Según el documento firmado por Ausmendi "en los informes mensuales anteriormente efectuados se hizo

saber que en un primer término las ventas se encontraban en un muy bajo nivel ya que los canales electrónicos no podían ser utilizados y que las compra en efectivo resultaban de valores absolutamente marginales". En el segundo informe y a partir de la regularización de la cuenta bancaria, se pudo advertir que se encontraba en reconstrucción el canal de venta electrónico, no obstante no se podía evaluar la incidencia en la facturación y reactivación de las ventas de la empresa. "Y a partir del tercer informe mensual puede inferirse que la empresa continua desarrollando las tareas que hacen al giro ordinario del negocio, así como también se ha hecho saber los caracteres del nuevo plan de negocios adecuado a los nuevos tiempos de comercialización, el que se encuentra incorporado en las actuaciones principales del concurso", agrega el documento. Por otra parte, se informa que la caja total de la compañía es de \$ 10.303.494, "lo que resulta exiguo en vista de los gastos mensuales que debe afrontar la empresa y cuyo resultado deficitario de los últimos meses ha sido oportunamente expuesto". En cuanto a la existencia de fondos líquidos disponibles, el paper de la sindicatura indica que por concepto de ventas llega a \$ 30.756.909 y en egresos a \$ 33.495.927, mostrando un saldo negativo de \$ 2.739.018. A partir de este escenario, el síndico advierte sobre la inexistencia de fondos líquidos disponibles para atender al pago de salarios, entre otras obligaciones. Del mismo modo, el informe señala que no ha podido constatar el pago de impuestos y de aportes a la seguridad social, ni los depósitos de las retenciones (SICORE), que se devengaran desde febrero de 2022, ni las presentaciones de IVA e Ingresos brutos. En este caso, la empresa informó que regularizará la situación a partir de la intervención del nuevo encargado del sector impositivo. En este marco, la cadena redujo su cantidad de sucursales a 16, concentrando el negocio en las que tienen locales propios o que son comercialmente deseables. También desactivó los centros de distribución de la ciudad de San Luis y Spegazzini (Provincia de Buenos Aires) centrandolo todo el movimiento en el de La Zal (San Luis). Ajustó su plantilla de personal, a fin de concentrar los recursos humanos en las áreas relevantes para el desarrollo de los negocios; y solicitó al juzgado la autorización para la venta de varios activos que ya no prestan servicio para el desarrollo de los negocios (5 camiones y el inmueble de la localidad bonaerense de Spegazzini, donde funcionaba el centro de distribución).

La marca Drean lanza heladeras no frost

A solo 6 meses de haberla comprado a M. Alladio e Hijos, Mabe lanza al mercado heladeras no frost con la marca Drean. Con la marca Drean, Alladio comercializaba lavarropas, secarropas centrífugos y lavavajillas, en tanto que a través de Aurora vendía lavarropas, cocinas y hornos y con Patriot solo lavarropas. Mabe, controlada mayoritariamente por las familias mexicanas Berrondo y Sanz, está en Argentina desde 1997. Tiene 1 planta en San Luis, en donde fabrica heladeras y cocinas con las marcas Patrick y General Electric. Además, produce en México, Colombia y Ecuador. Con oficinas comerciales en 72 países, desde Argentina exporta lavarropas a Uruguay, Paraguay y Bolivia. Sumando el personal de la adquirida empresa cordobesa, hoy tiene 2.100 empleados. Alejandro Iglesias, gerente de Relaciones Institucionales de Mabe y ex Alladio, señaló: "Estamos trabajando en la integración de las 2 empresas, pero como novedad lanzamos las heladeras no frost marca Drean. Seguiremos haciendo heladeras cíclicas marca Patrick. Ahora Drean es una marca de lavado y heladeras".



AUTOMOTRIZ

Los patentamientos subieron 8,8% en julio

Los patentamientos de autos subieron 8,8% en julio con relación a junio, cuando habían arrojado un saldo negativo de 1,3%. El alza resultó una novedad para la industria automotriz, que se vio afectada directamente por la crisis cambiaria y el conjunto de medidas tomadas por el Banco Central (BCRA), que no lograron flexibilizar las condiciones de acceso al mercado de cambios para el pago de importaciones de insumos. Según el último reporte de la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (Acara), el número de vehículos patentados durante julio fue de 38.561 unidades, lo que representa una suba considerable con relación a junio, cuando se habían registrado 35.439 vehículos. Además, la nueva marca

supera en un 16,8% los registros de julio de 2021, cuando se habían registrado 33.004 unidades. Así, en los 7 meses acumulados de 2022 se patentaron 248.532 unidades en la Argentina, es decir, 2% más que en el mismo período de 2021, en el que se habían registrado 243.736 vehículos. "Las cifras de julio reflejan un alza muy importante, tanto si lo comparamos con junio como interanual, lo que demuestra que, en el sector concesionario, lejos de cualquier especulación, auto que nos llega, auto que comercializamos", expresó Ricardo Salomé, presidente de Acara. Y reconoció que, ante la actual crisis cambiaria y las trabas a las importaciones, las concesionarias "están trabajando sólo al 40% de su capacidad". Sin embargo, advirtió que "es un buen momento para comprar para quien tiene algún ahorro porque puede generarse beneficios múltiples, adquiriendo un vehículo un 30% más barato en dólares de lo que estaba hace algunas semanas y poder preservar el valor de ese capital". Asimismo, destacó el hecho de que haya disponibilidad de modelos nacionales para quien esté dispuesto a adaptarse a la oferta existente. "También hay financiación disponible en muchas terminales a tasas reducidas y totalmente subsidiadas por las marcas, lo que representa también una vía de acceso por debajo de la inflación. Toda la cadena de valor está haciendo un gran esfuerzo para que el 2023 podamos alcanzar una expectativa de crecimiento del 10%", aseguró. En alusión al drástico giro del Gobierno en el rumbo económico, dijo: "Los recientes cambios políticos son un hecho esperanzador". "Somos optimistas y seguimos manteniendo las previsiones iniciales del año, ya que finalizaremos con 200.000 unidades de patentamientos nacionales y otras 200.000 importadas de piso", concluyó.

Cayeron las exportaciones de autos

Con 20 días hábiles de actividad, la industria automotriz produjo 44.033 vehículos en julio, es decir, un 9% menos respecto a junio y 37,9% más de las 31.935 unidades que se produjeron en el mismo mes de 2021, informó la Asociación de Fábricas de Automotores (Adefa). Sin embargo, los números de exportación finalizaron con una baja del 28% comparado a junio. En el acumulado de los primeros 7 meses de 2022, el sector produjo un total de 287.731 vehículos, es decir, 27,6% más respecto de las 225.515 unidades que se produjeron en el mismo período de 2021. Según explicó la cámara de las automotrices, la caída de julio contra junio se debe a que, en julio, hubo parada de producción en algunas terminales por receso invernal y la adecuación de sus líneas de producción. Sin embargo, el dato que sobresale del informe de Adefa tiene que ver con el volumen de vehículos exportados,

que en julio registró un total de 22.937 unidades, reflejando un descenso de 28,1% en su comparación con junio, o un 1% que el mismo mes de 2021. En el acumulado enero-julio, las terminales automotrices exportaron 162.986 unidades, 24,4% más respecto de los envíos registrados en el mismo período de 2021. Finalmente, en ventas mayoristas, el informe arrojó que en julio el sector automotor en su conjunto comercializó a la red de concesionarios 29.432 unidades, 21% menos respecto de las entregas de junio y 20,8% por sobre el volumen del mismo mes de 2021. Entre enero y julio se comercializaron a la red 210.665 unidades en total, un 7% por sobre las 196.795 unidades del mismo período de 2021.

Crece la demanda de motos, pero comienzan a faltar insumos

En los primeros 6 meses de 2021, la venta de motos fue viento en popa. En julio, si bien hubo una baja de 1,81% respecto a junio, se da una suba de 11,64% respecto al mismo mes de 2021. En resumen, en lo que va de 2021 se patentaron 273.965 motovehículos, lo que representa un aumento interanual de 32,71%. En julio 2022 se patentaron 36.257 motos, 34.297 unidades nacionales y 1.960 importadas. En lo que va de 2022, el 94,52% de las motos patentadas fueron de origen nacional, y un 5,47% importadas. Una tendencia que se mantiene desde hace varios años. Si bien el acumulado de ventas es positivo, desde la Cámara de Fabricantes de Motovehículos (CAFAM) advirtieron: "El sector está complicado, esta con muchos problemas con las nuevas normativas del Central, esperamos que se flexibilicen. Muchas empresas no tienen la posibilidad de pagarle a sus proveedores, sobre todo las pymes al no ser filiales de empresas extranjeras, les piden pago anticipado contra entrega. En algunos sectores ya comienza a haber faltantes de productos, no en los modelos más masivos, sí en las motos de mayor cilindrada. Sin los medios financieros para poder seguir importando los insumos para producir en las fábricas nacionales, es probable que no podamos seguir fabricando con normalidad. Confiamos en que esas medidas terminen el 30 de septiembre", señaló Lino Stefanuto, presidente de CAFAM. Las motos de baja cilindrada continúan siendo las más vendidas. Y en cuanto a las categorías lideran el ranking las CUB con 20.160 unidades, seguidas por las STREET con 8.038 unidades. "La venta fue impulsada por planes como los del Banco Nación que ofrecían créditos de 36 y 48 cuotas, ahora se sumará el Provincia y algún otro banco. La venta de las categorías de motos más masivas dependerán de su reposición, cuando los concesionarios

no tienen la reposición asegurada tratan de regular la venta. En el 2021 las ventas rondaron las 370.000 motos, en 2022 esperábamos alcanzar las 460.000 o 480.000, pero tendremos que recalcular. En julio se empezó a notar la caída, pero hay que recordar que se patentaron ventas de junio. En agosto se va a sentir más fuerte la baja que puede ser de 30 a 40%", puntualizó Stefanuto. Y agregó: "La motocicleta es un mercado que hay que protegerlo porque genera mucha mano de obra nacional, sería una lástima que todo volviera para atrás. Este sector da trabajo a 2.800 personas directas y 13.000 indirectas con proveedores y concesionarios. Hay 16 fabricantes en el país. Si se pudiera flexibilizar el pago de insumos el mercado volvería a la normalidad".

Toyota presentó sus bicicletas eléctricas

Toyota Argentina presentó las T-Bikes, su nueva línea de bicicletas eléctricas, el primer hito del ingreso de la marca en el segmento de la micromovilidad. Fue creada en asociación con Enerby, una startup mendocina dedicada al diseño y fabricación de soluciones de movilidad eléctrica. La T-Bike es una e-mountain bike pensada tanto para el traslado en la ciudad como para el ejercicio al aire libre. Tanto el cuadro de acero de alta resistencia como su batería de ion-litio de 36v se producen en Argentina. Se comercializan a través de los 90 puntos de venta de los 42 concesionarios oficiales de la marca a un precio de \$ 377.952. Su batería tiene una vida útil de 1.000 ciclos (4-5 años), y su cargador inteligente con corte automático completa la carga total en menos de 6 horas. "Que una marca como Toyota ingrese en este mercado es un paso muy importante para potenciar la movilidad eléctrica en Argentina", afirmó Nelson Negretti, cofundador de Enerby. El mercado de bicicletas eléctricas crece de forma acelerada en todo el mundo.

Iveco redobla su apuesta y producirá nuevos camiones y buses en Córdoba

La empresa automotriz Iveco redobla su apuesta en el mercado argentino. Hace 53 años que produce vehículos comerciales en Córdoba y su portfolio va desde una gama de productos livianos hasta los extra pesados, por lo que se presenta como la única marca full range del mercado argentino con alto enfoque en la producción nacional. Anunció la fabricación local de los Tector 9 y 11 toneladas, vehículos pensados para aplicaciones urbanas que amplían la oferta de la compañía en el segmento liviano y mediano y del bus 170G21 a GNC, una gran novedad para el mercado de interurbanos de corta y

media distancia. Estos proyectos estarán listos en el primer trimestre de 2023. El presidente de Iveco para América latina, Márcio Querichelli, señaló que Iveco representa el 30% de todos los camiones que se producen y comercializan en el país: "La economía argentina pasa por ciclos, pero vemos con buenos ojos lo que pueda suceder. Iveco no detuvo nunca su producción por falta de componentes. Es un tema importante que nos perjudica, pero estamos discutiendo con las autoridades para encontrar una solución. Es un desafío para todos los fabricantes de vehículos, con los proveedores y con la cadena que representa la economía. Estamos alcanzando grandes resultados en los últimos dos o tres años". "En Córdoba estamos desarrollando toda la gama de vehículos comerciales. En Argentina producimos todos los vehículos pesados. Somos líderes en el segmento de vehículos de 16 toneladas desde hace 12 años y apuntamos a seguir creciendo", afirmó.



BEBIDAS

De producir para amigos a ser el gin premium del momento

Herederero Gin nació del gusto de Tomás Jaime -uno de sus fundadores- por esta bebida, cuando en el país casi no existían fábricas y los importados eran muy caros o difíciles de encontrar. "La marca nació en el 2015 como un proyecto personal. Por ese entonces tenía 21 años y estudiaba Administración de Empresas en Buenos Aires. Ya era fanático del gin tonic y en ese momento estaban bastante cerradas las importaciones, había poco producto y el gin que se conseguía era muy caro; gines nacionales prácticamente no había. Por eso un día se me ocurrió fabricar un gin nacional premium, que represente a mi provincia de Entre Ríos y a la región de la Mesopotamia, a través de sus botánicos y de su receta, con productos bien autóctonos como el agua dulce del acuífero Guaraní y el Río Paraná y con las mandarinas naturales de la costa del Uruguay de la región mesopotámica", cuenta Jaime. El primer paso fue investigar. "No había prácticamente marcas de gin hecho

en la Argentina, creo que había 1 nada más. Hoy hay más de 400. No había mucha información para aprender, tampoco. Hoy querés hacer cerveza artesanal, vas a YouTube y te aparece un tutorial", rememora. Se compró un mini alambique y empezó a hacer pruebas con la idea clara de tener un producto con esos botánicos y que represente a la región. "Leí, me informé, hasta que después de casi 2 años di con la receta, con un producto más o menos estandarizado. Al principio era muy artesanal, para consumo personal y de amigos", explica Jaime que en el 2018 se asoció con Yvonne Storey -su prima- e instalaron la planta en Paraná. En la actualidad tienen una capacidad productiva de 21.000 litros por mes, número que proyectan aumentar en un 70% para octubre. En el anual de 2023, la expectativa es de una expansión de 110%. Herederero Gin es único en Argentina y en el mundo entero, no solo porque se destaca por sus notas a piel de mandarinas naturales, sino porque hay gines de muchas frutas e hierbas pero no hay ninguno en el mundo que se haya creado para representar a la Mesopotamia argentina con un cítrico. Tiene el 90% de la materia prima de la región y el agua dulce del acuífero. La curva de crecimiento de la marca viene en claro ascenso, a pesar de la difícil etapa que atravesaron durante la pandemia. A corto plazo comenzará a exportarse a Centroamérica, primero a Panamá y con la idea de expandirse luego a otros países de la región. A mediano plazo -antes de fines de 2022- se abrirá la exportación a Europa, comenzando por España. Además, en los planes ya se visualizan nuevas bebidas para ampliar el portfolio: un vodka orgánico, ron y gin añejo son las opciones en carpeta. Otro de los ambiciosos proyectos, que ya se encuentra en marcha, es la construcción de un nuevo espacio de la marca, con el fin de convertirlo en un referente para los turistas. El público podrá ver cómo se elabora el Gin Premium Herederero, podrá hospedarse, hacer cata y degustaciones en salas especiales, y disfrutar de exquisitos platos en el restaurant.



CONSTRUCCION

Por la escalada del dólar, se dispararon los precios en Zona Norte

Con la escalada del precio del dólar durante julio, los precios de las casas y departamentos en el AMBA se dispararon. En julio, los alquileres registraron un alza de 17% para casas y 3% para departamentos, según un informe de la Universidad de San Andrés y Mercado Libre. El Norte del Gran Buenos Aires fue la zona que registró la mayor variación en el precio mediano de alquiler, con un aumento de 21,9%. En segundo lugar se encuentra Zona Sur, con un incremento de 14%, seguido por CABA con 3,2% y GBA Oeste, con 2,8%. El 71% del total de las propiedades que se ofrecen en alquiler en Mercado Libre, se encuentran expresadas en dólares. El alquiler de una casa de 4 ambientes, con vista al lago y de 821 m² en Escobar cuesta US\$ 1000 por mes. Y el precio sube a medida que aumentan la cantidad de ambientes, o las comodidades como pileta, gimnasio o la cercanía al lago y puede llegar a los US\$ 2500 mensuales. Los avisos de alquiler ofrecidos en pesos registraron una variación intermensual de 0,1%, mientras que los avisos de alquiler expresados en dólares presentaron un aumento de 21%. Teniendo en cuenta las variaciones interanuales -julio de 2022 en comparación con julio de 2021- en AMBA se observó una caída en el precio mediano por m² de alquiler de casas de 6,7% en CABA y de 21,2% en GBA Norte. Además, se registró un aumento de 23% en GBA Sur y un nivel estable en GBA Oeste. Por su parte, interanualmente, los precios por m² de alquiler de departamentos registraron aumentos en CABA y GBA Norte, Sur y Oeste de 8%, 5%, de 17% y 0,3%, respectivamente. Considerando el stock de publicaciones de propiedades activas localizadas en el AMBA, en julio de 2022, se registró una caída del precio mediano de venta en dólares por m² de casas y departamentos de 0,6% y 0,8%, respectivamente, relativo a junio de 2022. Asimismo, se observó una caída interanual, en comparación con julio de 2021, en el precio de venta de casas de 6% y de departamentos de 8%. El aglomerado de AMBA donde se registró la mayor caída interanual del precio de venta por m² de casas es GBA

Norte, con un 7,6%. Esto se debe tanto a un aumento en la oferta de casas a la venta, como también a una caída en la demanda por este tipo de propiedades. "Entre julio de 2021 y julio de 2022, la cantidad de publicaciones de casas a la venta en GBA Norte aumentó 8%, mientras que la cantidad de visitas a publicaciones de casas en este aglomerado cayó 51%. La combinación de ambos fenómenos estaría explicando porque observamos en este período, una caída en los precios de venta ofrecidos de casas del orden de 13%", explica el informe.

Con precios en dólares, la Avenida Santa Fe ya tiene lista de espera para alquilar un local

"No hay disponibilidad. En Santa Fe entre Callao y Pueyrredón y la zona del Alto Palermo hay muchos pedidos para alquilar un local comercial. Hoy, nos estamos manejando con lista de espera", cuenta Martín Akian, director comercial de Aranalfe Propiedades. En los principales buscadores de inmuebles no hay prácticamente oferta. "Lo que entra en alquiler encuentra rápidamente un cliente. Hay mucho interés por esta zona", explica. Por la suba del dólar blue, la Avenida Santa Fe se convierte en una arteria más que atractiva para el turismo. "Volvió a haber interés por parte de los comerciantes porque Buenos Aires se convierte en una ciudad barata para el extranjero y la zona es muy visitada por los turistas", remarcan los inmobiliarios que trabajan en el barrio. "Un local chico se alquila en promedio en \$ 300.000 por mes. Ahora, en las cuadras más demandadas, por ejemplo, frente al shopping Alto Palermo el valor puede llegar hasta \$ 1.000.000", explica Akian. Si bien a la hora de abonar el alquiler se hace en pesos, los precios se fijan en dólares. "Notamos que hoy los propietarios ponen precios altos y en dólares. Esto es porque la demanda es muy alta y no quieren perder ante la inflación. Los contratos, en general, se actualizan cada 6 meses y las negociaciones son continuas", explica Jorge Toselli, dueño de JT Inmobiliaria. Las marcas que buscan instalarse en Avenida Santa Fe son en la mayoría de los casos de indumentaria y calzado. La oferta se incrementa llegando a la avenida 9 de Julio. "Hay más oportunidades y disponibilidad, aunque también se está alquilando muy bien y la demanda es alta", agrega Akian. En las calles paralelas, por ejemplo sobre Arenales, la oferta también es nutrida, pero los precios son más accesibles. En Arenales y Ayacucho un local de 140 m² se comercializa por \$ 230.000 por mes.

Nordelta suma proyectos

Officia, emplazado en un terreno de 15.000 m², contará con una superficie alquilable total de 10.000 m² con 650 cocheras, distribuidos en 5 plantas en "icónico" diseño. Rodolfo Melazza, directivo de Pedro Podestá SA, la desarrolladora del proyecto, explica que el edificio trasciende a la urbanización y que también apunta a Santa Bárbara, Laguna del Sol y otros de los tantos barrios cerrados que están en la zona de Talar. "Notamos que el mercado de oficinas de Nordelta está presentando cierto dinamismo que responde a la importante consolidación que tuvieron los barrios residenciales de la zona durante el último año. Por eso, son cada vez más las empresas que miran este sector del corredor norte como un lugar deseable para la radicación de sus espacios de trabajo", concuerda y completa Rafael Valera, bróker senior de Cushman & Wakefield, en relación al segmento en general y a esta iniciativa en particular. Melazza destaca la ubicación estratégica de Officia y resalta que está cerca de la zona de ingreso a Nordelta en el acceso Benavidez-Bancalari. Y en relación con CABA, apunta: "Desde General Paz y Panamericana hasta el edificio, no hay que transitar más de 20 minutos en auto, combi o colectivo; casi lo mismo que se tarda en llegar de un barrio a otro dentro de la ciudad de Buenos Aires". Sustentable y AAA -la iniciativa está rodeada de verde, adhiriendo a la idea de campus- la inversión del proyecto alcanza los US\$ 40 millones. La intención de los desarrolladores fue generar un desarrollo que mejore la calidad de vida en el trabajo. En este sentido, el emprendimiento se alinea con los conceptos de cercanía y movilidad. El formato de moda fue también el elegido por Lucas Salim, CEO de la desarrolladora cordobesa Proaco, para salir de la provincia y desembarcar en Nordelta, con la adquisición de 11.000 m² para levantar Opera, un complejo de usos mixtos que tendrá 27.000 m² cubiertos, con propuestas residenciales, comerciales y lofts versátiles para teletrabajo, proyecto que implica una inversión de US\$ 30 millones. El predio está ubicado en ruta 27. Tendrá 215 unidades y 415 plazas de parking, distribuidos en 2 torres con amenities y espacios comunes para vida social, deporte y esparcimiento al aire libre. La primera torre tendrá una planta baja y 7 pisos, con un zócalo comercial y loft para home office. "Con este proyecto apuntamos a una generación que quiere tener todo resuelto", señala Salim. "Vamos a estar presentando el proyecto para fin de año con el estudio de arquitectura AFT (Atelman, Fourcade y Tapia) para después empezar a construir", estima. Desde entonces, contemplan un plazo de entrega de 36 meses. De acuerdo con Georgina Casuscelli, gerenta comercial de L.J. Ramos Nordelta, en relación a oficinas de metrajés chicos y otras locaciones profesionales, afirma que hay

poca disponibilidad. "Todo lo que entra, se alquila con rapidez", precisa, indicando que se trata de una tendencia que se acentuará. Y en referencia a la oferta de locales, señala la ejecutiva, sucede otro tanto, después de la ociosidad registrada durante la pandemia: "Hoy prácticamente no hay disponibilidad. Ni en la zona de shopping ni en la de la bahía. Y está claro que así suceda ya que se trata de un segmento ABC1. Tanto es así que la zona comercial crece hasta la ruta de Nordelta y Villanueva y, cuando se busca un local en alquiler, hasta la zona de remeros Tigre". Desde su creación y hasta la fecha, entre la desarrolladora y privados se invirtieron en Nordelta algo más de US\$ 4000 millones.

Electroingeniería cambió de nombre: pasó a llamarse Eling Energía

A 45 años de su fundación, la empresa argentina Electroingeniería, dedicada a la ingeniería y la construcción, pasó a llamarse Eling Energía. La nueva identidad va de la mano de un proceso de cambios y renovaciones que la empresa inició en 2019, tras la asunción de Juan Manuel Pereyra como presidente y Carlos Fernando Bergoglio, como vicepresidente, informó la empresa cordobesa. "Eling Energía mantendrá los valores que la impulsaron a crecer y ser una de las empresas destacadas en su rubro. Con obras notables desarrolladas en todas las provincias argentinas e incluso en países como Uruguay, Perú, Bolivia y Venezuela, la organización evoluciona siempre apostando por su país", indicó. Constituida por capitales nacionales, la empresa se dedica al diseño, construcción, operación y mantenimiento de emprendimientos de base tecnológica en todas las ramas de la construcción y servicios. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Córdoba y emplea en la actualidad a más de 4.000 personas en todo el país. Según informó la compañía, en los últimos meses, la compañía finalizó y energizó una línea de Extra Alta Tensión (EAT) de 500 KW que enlaza las estaciones transformadoras Rincón Santa María y Resistencia, de las provincias de Corrientes y Chaco. "Esta obra permitió ampliar la potencia de transmisión desde Yacyretá y reforzar el Sistema Argentino de Interconexión (SADI), que en adelante podrá afrontar contingencias en el Litoral y el Gran Buenos Aires, donde se concentra el 60% de la demanda eléctrica del país", indicó. Actualmente, su División Hidráulica se encuentra trabajando en el Aprovechamiento del Río Santa Cruz y las Represas Jorge Cepernic y Néstor Kirchner, en la provincia de Santa Cruz. Además, la compañía continúa con las tareas de operación y mantenimiento de la Central Termoeléctrica de Ciclo Combinado Bicentenario en la

localidad de Pilar en la provincia de Córdoba. La central fue construida por la empresa cordobesa y hoy aporta 465 MW de potencia al sistema interconectado nacional. Entre las principales obras completadas a lo largo de sus 45 años de historia destaca su contribución a la Central Nuclear Atucha II y la Central Nuclear Embalse, así como su participación en la construcción en nuestro país de las centrales termoeléctricas de ciclo combinado "Bicentenario", "Manuel Belgrano", "San Martín" y en Venezuela "Termozulia III".



ENERGÍA

Tenaris marca récord de actividad en Vaca Muerta

A 1 año de haber comenzado con las operaciones, Tenaris, fabricante de tubos sin costura del Grupo Techint, ya superó las 1000 fracturas hidráulicas en Vaca Muerta, el segundo yacimiento no convencional de gas y el cuatro de petróleo en el mundo. Las operaciones de fractura hidráulica, inicialmente, se concentran en Fortín de Piedra, una locación operada por otra empresa del Grupo Techint, Tecpetrol, la principal productora de shale gas en el país. "Este es un proyecto clave para Tenaris que nos permite continuar ampliando nuestra oferta de servicios a clientes de la región y contribuye al desarrollo de un recurso clave para Argentina", destacó Javier Martínez Álvarez, presidente de Tenaris para el Cono Sur. El ejecutivo agregó que "a lo largo de estas 1000 fracturas fuimos aprendiendo de muchos desafíos, alcanzando en la última operación nuestra mejor productividad, con un promedio de 6 etapas por día en promedio y con picos 9 etapas en 1 sola jornada". En marzo de 2021, Tenaris anunciaba la adquisición de equipos de fractura hidráulica, Coiled Tubing y Wire-Line a la empresa Baker Hughes. Apenas 3 meses después -el 11 de mayo- la compañía concretaba su primera fractura. El proyecto avanzó con la puesta a punto de los equipamientos, la contratación de más de 100 personas y la consolidación de una cadena de valor compuesta por proveedores, repuestos y servicios, en su gran mayoría

de origen nacional. La compañía tiene como objetivo seguir creciendo en la operación y, para ello, sumará nuevos equipos de fractura hidráulica y de Coiled Tubing de alta performance. Se incorporarán unidades de bombeo de mayor potencia y equipos periféricos, especialmente diseñados para las exigencias de las formaciones propias de Vaca Muerta. Además, para contener el creciente nivel de operación, Tenaris va a construir una nueva base de servicios con una superficie de 15 hectáreas en una ubicación cercana a las principales operaciones petroleras de Vaca Muerta. La inversión incluirá instalaciones de mantenimiento, almacenes, áreas de prueba de equipos y laboratorio de calidad y oficinas. Francisco Liberatore, responsable de operaciones en Neuquén, destacó que todo el plan de inversiones y crecimiento "demuestra el fuerte compromiso de largo plazo de Tenaris en Neuquén y las oportunidades de vinculación con nuevos clientes para ampliar la oferta de servicios en la región, en un contexto de crecimiento a futuro".



GANADERÍA

Con caída de ventas y aumento de costos, advierten que hay menos matarifes operando

El sector de matarifes y abastecedores sostiene que la caída en las ventas reduce los márgenes de rentabilidad. Un informe elaborado por la Cámara Argentina de Matarifes y Abastecedores (CAMYA), refleja esta situación: "Si bien hubo una recuperación de la relación de precios de compra-venta, el margen termina siendo ajustado por la reducción del volumen comercializado, que complica cada vez más la cobertura de los costos fijos". De acuerdo a datos de la entidad, el eslabón abastecedor concentra un 75% de la faena destinada a consumo. A partir de este incremento en los costos, además de una caída en la cantidad de matarifes que operan en el negocio, también cayó su participación dentro de la oferta total de carne. En el primer semestre de 2022, la cantidad de matrículas de usuarios activas

promedió las 2.800, cifra que ascendía a 3.000 en igual período de 2021. “La inestabilidad macroeconómica y la inflación provocan desfasajes de precios entre insumos y productos que hacen difícil sostener una actividad en el largo plazo”, afirmaron. Según la entidad que nuclea a los matarifes, los precios minoristas mostraron un atraso frente a la inflación en enero y febrero, y luego volvieron a crecer en términos reales, con subas nominales de entre el 6% y el 9%. “Estos aumentos sirvieron para recuperar terreno frente a las subas del precio de la hacienda observadas entre noviembre de 2021 y marzo de 2022”, sostuvieron.

China mejoró sus valores y las exportaciones en dólares aumentaron 40,3%

En el primer semestre de 2022, el mercado chino ratificó su posición como destino excluyente de la carne vacuna argentina, a partir de la recomposición en el precio de la tonelada exportada. Entre enero y junio, la industria frigorífica despachó 426.000 toneladas, de acuerdo a la Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados (Ciccra). En volumen, es un 1,9% superior en relación al mismo período de 2021. El dato positivo para esta cadena vino por el lado de la facturación. Por estas ventas, ingresaron divisas por US\$ 1.766 millones, que representó una suba interanual de 40,3%. De acuerdo a la entidad, el precio promedio de la tonelada con destino al gigante asiático pasó de US\$ 4.217 a US\$ 5.892. Solo en junio, las exportaciones fueron por US\$ 334,5 millones, una mejora de 101,8% con respecto al mismo mes de 2021. En la comparación interanual, pesa el cupo que el Gobierno nacional implementó en abril de 2021 a las exportaciones de carne vacuna. China concentró el 76,7% de las ventas externas de carne argentina. El podio se completó con Israel y Alemania, seguidos por Chile, Estados Unidos y Países Bajos. En julio, las cotizaciones de los toros y vacas registraron subas de 6,2% y 7,7% con relación al mes previo, compensando en gran medida las caídas de los meses anteriores. En vacas, las categorías regulares y conserva buenas fueron las que más se valorizaron, con un incremento mensual de 3,5%. Según explicaron desde la entidad presidida por Miguel Schiariti, la flexibilización del cupo a las exportaciones revalorizó a todos los renglones de la vaca. Solo en conserva, en los últimos 12 meses su precio mejoró entre 84,7% y 88,5%. “Esto se debió a que a partir de agosto de 2021 el gobierno decidió acotar el alcance de la restricción de exportar cortes cárnicos provenientes de vacas a los 7 cortes consumidos en el

mercado interno, lo cual hizo que se reactivara la demanda de vacas conserva”, sostuvo el directivo.



IND. METÁLICAS BÁSICAS

Pronóstico de Ternium Argentina para el segundo semestre

Luego de un primer trimestre con volúmenes estacionalmente bajos, Ternium Argentina estima, para lo que resta de 2022 un escenario de incertidumbre y menor crecimiento de sus actividades. A través de un informe enviado a la Comisión Nacional de Valores (CNV) para anunciar los resultados financieros del primer semestre de 2022 donde informa una ganancia neta de \$ 73.474 millones, equivalente a una ganancia neta por acción de \$ 16,27. Se trata de un monto superior en \$ 18.231 millones más de los \$ 55.243 millones que la compañía ganó en el mismo período de 2021, cuando además la rentabilidad por acción fue de \$ 12,23. Por un lado, el informe sostiene que la suba generalizada de las tasas de interés en el mundo y la extensión en el tiempo del conflicto bélico en Europa podrían contribuir a una disminución del crecimiento de la actividad económica. Por otro lado, persisten las dudas con respecto al desempeño económico de China. En este contexto, el paper señala que “el mercado mundial del acero podría equilibrarse con una demanda más moderada, luego del alto ritmo de expansión durante la pandemia, con una persistente volatilidad de precios de acero e insumos por efecto de la inflación internacional y de cadenas de suministro globales aún en proceso de normalización”. Durante el primer semestre, la compañía continuó consumiendo materias primas adquiridas a precios relativamente elevados, situación que se vio agravada por la invasión de Rusia a Ucrania y las sanciones comerciales relacionadas. En cuanto al mercado doméstico, Ternium indica que la demanda de acero se mantiene en niveles similares a los de los últimos trimestres pero advierte que el ambiente macroeconómico “muestra un elevado nivel de volatilidad e incertidumbre”. Para el holding, las restricciones en el

mercado de divisas traen dificultades en el abastecimiento de insumos y energía, "lo cual podría afectar el nivel de actividad económica y por ende la demanda local de acero en el futuro". De hecho, ya sufre problemas para poder cumplir con sus clientes las operaciones pactadas a la fecha de aceros planos y largos debido a las dificultades que tiene para acceder al dólar oficial para financiar las importaciones de su principal insumo, el hierro. Ante esta situación, tomaron la decisión de abastecer al 100% a los fabricantes y al 70% a los distribuidores. Durante el primer semestre, sus ventas netas fueron de \$ 212.322 millones, comparadas con los \$ 137.919 millones de igual semestre de 2021. En el caso de los despachos, ascendieron a 1,2 millones de toneladas, lo que representa una disminución de 79.400 toneladas. Del total, al mercado doméstico envió 1,1 millones de toneladas, con una disminución de 87.400 toneladas. Las exportaciones fueron de 86.900 toneladas, con un aumento de 8.100 toneladas con respecto al volumen exportado en el primer semestre de 2021. El 57% de esos despachos al exterior se dirigieron a Centro y Sudamérica; 38% a Norteamérica y 5% a Europa y otros destinos. El costo de ventas totalizó \$ 142.987 millones, que representa un aumento de \$ 50.319 millones comparado con los \$ 92.668 millones registrados en el primer semestre de 2021, producto de un aumento en el costo por tonelada, parcialmente compensado por la disminución del volumen de despachos. El informe destaca que en la variación del costo por tonelada se destaca el incremento de las materias primas e insumos, y los gastos laborales y de mantenimiento. El efectivo neto generado por las actividades operativas en el primer semestre fue de \$ 48.955 millones. En tanto, el capital de trabajo disminuyó en \$ 3.649 millones como resultado de un aumento neto agregado de cuentas por pagar y otros pasivos de \$ 29.816 millones, parcialmente compensados por un aumento de \$ 20.274 millones en inventarios y un aumento neto agregado de cuentas a cobrar y otros créditos de \$ 5.893 millones. En el aumento de los inventarios se destaca el incremento en el valor y volumen de las materias primas, y en el valor de los productos de acero. En cuanto al flujo de efectivo vinculado a la inversión en propiedad, planta y equipo, y activos intangibles fue de \$ 5.321 millones; los pagos de arrendamientos financieros fueron de \$ 302 millones, mientras que los pagos netos por instrumentos financieros derivados llegaron a \$ 563 millones. El efectivo neto generado por las actividades operativas alcanzó los \$ 28.111 millones, mientras que el capital de trabajo disminuyó en \$ 200 millones en el segundo trimestre como resultado de un aumento agregado de cuentas por pagar y otros pasivos de \$ 23.049 millones, parcialmente compensados por un aumento de \$ 17.208

millones en inventarios y un aumento neto agregado de cuentas a cobrar y otros créditos de \$ 5.641 millones. En el aumento de los inventarios se destaca el incremento en el valor de las materias primas y los productos de acero, mientras que el aumento en el volumen de las materias primas fue mayormente compensado por una reducción en el volumen de los productos de acero.



SERVICIOS FINANCIEROS

Modo lanzó una nueva opción de cobro

Una de las principales billeteras virtuales del país lanzó un botón de pagos y cobros para las tiendas de venta online, una opción que varias fintech del país han estado implementando en sus plataformas, en medio del fuerte crecimiento que están teniendo estos medios digitales de pago. Esta alternativa de pagos fue implementada ahora por Modo, la billetera virtual que fue creada por 40 entidades bancarias públicas, privadas y cooperativas, con lo cual se sumará a los más de 500.000 comercios físicos de todo el país que aceptan este medio de pago. "Queremos estar en todos los comercios físicos y virtuales del país, para que cada vez más personas transformen el uso cotidiano de su dinero", comentó el director de Marketing de Modo, Federico Barallobre. Al mismo tiempo, para potenciar su vínculo con las ventas digitales, esta billetera virtual se unió a la plataforma de e-commerce Tiendanube. Esta alianza permitirá que las empresas que utilizan este portal para vender sus productos ofrezcan a sus usuarios este método de pago digital. "Queremos facilitar la gestión de todos los negocios de Argentina y es por eso que integramos a Modo dentro de nuestra plataforma, para que los emprendedores, pymes y grandes marcas de nuestro país tengan cada vez más herramientas que les permitan dar el salto y llevar su negocio al siguiente nivel", afirmó Franco Radavero, gerente de Tiendanube.

Prudential presentó su nuevo canal de ventas de Vida Individual

Prudential Seguros presentó su nuevo canal de ventas de Vida Individual, a través de productores y brokers de seguros independientes. Con el propósito de llegar cada vez a más personas, este nuevo canal amplía la venta de los seguros de Vida Individual complementando y potenciando la actividad que la compañía ya realiza a través de sus profesionales Life Planners. “Con este nuevo lanzamiento, damos un paso más para seguir creciendo en el mercado argentino ofreciendo más y mejores productos y, a la vez, ampliando la base de nuestra actividad. Tenemos un objetivo claro de ser líderes globales en la expansión del acceso a la inversión, seguros y seguridad de jubilación, por lo que estamos convencidos que este nuevo canal contribuirá a la creación de valor de la compañía”, aseguró Mauricio Zanatta, Presidente & CEO de Prudential Seguros. La estrategia, desplegada de forma soft launch, se articula inicialmente con la organización de seguros Reynoso Broker.

Credicuotas concretó su segunda ON por \$ 3.000 M

Credicuotas, una fintech especializada en brindar préstamos al consumo, miembro del Grupo BIND, concretó su segunda Obligación Negociable (ON) por \$ 3.000 millones. La emisión contaba con una calificación por parte de FIX Rating de A2 en el tramo a 12 meses y A- en el tramo emitido a 18 meses. Los coorganizadores fueron BIND e Industrial Valores SA, la Sociedad de Bolsa de BIND Inversiones dentro del Grupo. Por su parte, los colocadores fueron BIND Inversiones, Allaria Ledesma, AR Partners, AWM Valores, Banco BST, Cocos Capital, Facimex Valores, Banco Galicia, Banco Mariva, Banco Patagonia y Banco Supervielle. Si bien la compañía buscaba hasta \$ 3.000 millones en 2 tramos, recibió ofertas por más de \$ 3.600 millones, por lo que se terminaron adjudicando \$ 2.470 millones al tramo corto de 12 meses y \$ 530 millones al tramo más largo de 18 meses. La oferta pública fue autorizada en los términos de las normas de la CNV donde Credicuotas está inscrita bajo el Régimen de Oferta Pública. “Estamos muy contentos por esta renovada confianza del mercado de capitales en nuestro modelo de negocio, que se refleja en esta colocación que fue un éxito”, explicó Ezequiel Weisstaub de Credicuotas. “Es una excelente colocación para Grupo BIND. Credicuotas sigue demostrando una

performance muy sólida” y para BIND Inversiones, se trató de “la colocación más grande hasta el momento de la empresa”, señaló Javier Padova, Gerente de Banca Corporativa en BIND.



SERVICIOS INFORMATICOS

Mercado Libre ganó US\$ 250 millones en el segundo trimestre

Mercado Libre cerró el segundo trimestre de 2022 con marcas récord en ingresos netos y rentabilidad operativa. La compañía fundada por Marcos Galperin registró entre abril y junio una facturación de US\$ 2600 millones, cifra que marca un incremento del 56% interanual en moneda constante. De esta forma, la empresa más valiosa de la Argentina -supera los US\$ 44.820 millones, según su cotización en Wall Street-, concluyó el trimestre con un resultado operativo de US\$ 250 millones, que implica un margen de 9%. Así lo informó en su último balance. En el primer trimestre de 2021, la firma había informado una ganancia de US\$ 65 millones. “Observamos un trimestre fuerte en todos los negocios, lo que refleja la mejora continua de la rentabilidad con unos resultados récord en ingresos netos y ganancia bruta. Como consecuencia de este desempeño consistente, seguimos firmes en nuestro propósito de ampliar el acceso al comercio y a los servicios financieros”, dijo Pedro Arnt, CFO de la empresa, en un comunicado. La compañía, que nació en el segmento del comercio electrónico y luego se expandió a la logística y al negocio financiero, informó que al cierre del período había superado los 84,3 millones de usuarios únicos en la región, con un incremento interanual del 11%. Según los datos de la empresa, 3,5 millones de personas se incorporaron a su universo en el segundo trimestre del año. El segmento del comercio electrónico registró un incremento de 23% interanual en dólares, y generó una facturación de US\$ 1400 millones. En el período, informó la empresa, tuvo 41 millones de compradores únicos. En tanto, su negocio fintech, concentrado bajo la unidad Mercado Pago, duplicó su tamaño: creció 112,5% en dólares y superó los US\$ 1200

millones en facturación. Fue, de acuerdo con los datos de la empresa, la primera vez en que este segmento supera los US\$ 1000 millones de facturación en un trimestre. En este rubro, la compañía informó que en el trimestre tuvo 38 millones de usuarios de sus servicios, entre pagos con código QR, transferencias de dinero dentro del ecosistema y la gestión de créditos. La cifra marca un incremento de 26,3% en términos interanual. En el trimestre, Mercado Libre superó los US\$ 8600 millones de valor total de los artículos transaccionados en su plataforma de comercio electrónico. En total, se vendieron 275,2 millones de productos. Mientras que se enviaron 264,1 millones de productos a través de la plataforma Mercado Envíos. En cuanto a su negocio financiero, Mercado Libre informó que su volumen de créditos otorgados creció de US\$ 2400 millones a “casi US\$ 2700 millones” entre el final del primer y el segundo trimestre del año. En tanto, Mercado Pago procesó en la región pagos por US\$ 30.200 millones, con un incremento de 72,1% medido en dólares. Fueron 1200 millones de transacciones, con un alza interanual de 72,9%.

Globant invirtió en una app que busca reducir los accidentes de tránsito

Globant, uno de los unicornios de origen argentino, anunció que participó junto a otras empresas de una inversión de US\$ 5 millones en ping, una plataforma de voz con sede en Estados Unidos que ayuda a eliminar las distracciones de las personas que están frente al volante de un vehículo, permitiéndoles escuchar mensajes y correos electrónicos de sus smartphones en voz alta en 105 idiomas. La inversión fue realizada a través de Be Kind Tech Fund, un fondo de riesgo corporativo de US\$ 10 millones lanzado en 2021 por Globant Ventures. Este fondo busca ayudar a las nuevas empresas globales que buscan apoyo en el desarrollo de aplicaciones, productos y plataformas que se centren en mitigar los efectos negativos de la tecnología, como abuso y acoso en línea; privacidad y seguridad de datos; sesgo de la inteligencia artificial; abuso del tiempo frente a la pantalla; y burbujas de información y polarización política. Esta fue la primera inversión de Be Kind Tech Fund, junto con las de otras empresas, que permitió a ping recaudar US\$ 5 millones. Con este aporte, la compañía implementará su tecnología patentada en cientos de empresas de economía “gig” en todo el mundo. Además, la inversión de Be Kind Tech Fund permitirá a la empresa aprovechar la red existente de Globant a nivel mundial. “Ping es un ejemplo perfecto del tipo de startup que teníamos en mente cuando creamos Be Kind Tech Fund”, dijo Guibert

Englebienne, Cofundador de Globant y Presidente para Latam y Globant X. “Queremos asegurarnos de que la tecnología se aproveche para el beneficio de la sociedad, y admiramos el uso innovador de la tecnología de voz patentada de ping para ayudar a los conductores a llegar a casa de manera segura; un problema cada vez mayor a medida que la economía “gig” continúa creciendo exponencialmente. Esperamos poder ayudar a ping a cumplir sus objetivos, brindando a su equipo orientación experta de nuestro ecosistema y contribuyendo a su éxito”, añadió. Globant, fundada en Argentina en 2003, se convirtió en una firma global con más de 24.500 empleados y presencia en 19 países, desde donde trabaja para empresas como Google, Electronic Arts, y Santander, entre otras.



SUPERMERCADOS Y CENTROS DE COMPRAS

Restaurantes, pizzerías y fast food ofrecen franquicias para crecer

Las principales marcas gastronómicas tienen ambiciosos planes para crecer otorgando franquicias. En un contexto difícil las más buscadas son las que ofrecen pizzas y empanadas de bajo precio, que requieren inversiones en pesos que no superan los \$ 4 millones. La empresa Franquicias que crecen fue fundada hace 23 años, cuenta con oficinas en México, abrió en Ecuador hace 3 meses y en septiembre desembarca en España. Su fundador Daniel Arce, explica que “los empleados que cumplen 10 años se convierten en socios. No tenemos sueldos, distribuimos las ganancias. El 40% de lo que facturamos se reparte entre quienes participan en la operación, otro 40% lo invertimos en capacitación y posicionamiento marcario. Somos 50 consultores atendiendo a 60 marcas”. Ofrece un portfolio de 60 franquicias, opciones para todos los gustos y necesidades. El sector gastronómico es su fuerte. “La cadena de pizzerías Kentucky tiene 60 locales y 7 próximos a abrir. Su plan es tener 100 locales más en

CABA y GBA y en el resto del país les interesan corredores como Córdoba, Mendoza o Rosario. Para abrir un local de Kentucky se necesita un fee de ingreso de US\$ 15.000 y la inversión para la apertura se calcula por local a razón de US\$ 1.400 /m², si el local es de 100 m² se suman US\$ 140.000. El fee mensual es de 7% de la facturación sin IVA. El mismo cálculo vale para las franquicias de Dandy Grill”, señaló Daniel Arce, socio fundador de Franquicias que crecen. La cadena de fast food argentina Mostaza, que ya desplazó del segundo puesto a Burger King y va por el líder del sector, va por todo. “Busca expandirse en otros mercados de Latinoamérica y España, estamos ofreciendo sus franquicias en México, Colombia y Paraguay. El fee de ingreso es de US\$ 60.000, la inversión depende del formato pero ronda entre los US\$ 1.000 y US\$ 2.000 /m², el royalty es el 6% de la venta neta y la rentabilidad estimada, después de costos, ronda entre el 15 y 18% de la venta neta”, dijo el ejecutivo. Una cadena que está creciendo y busca expandirse es Almacén de Pizzas, su fee de ingreso es de US\$ 25.000 y su inversión inicial para un local de 150 m² puede rondar los US\$ 175.000. La rentabilidad mensual puede ser de casi \$ 1,5 millones y el royalty es un 5% sobre la facturación. Mientras Café Martínez para un formato de local de 100 m² pide una inversión inicial de US\$ 90.000, un fee de ingreso de US\$ 15.000 y ofrece una rentabilidad mensual de casi \$ 56.000, el royalty es un 2% sobre la facturación mensual. La opción más económica es la apertura de un local de Big Pizza, una cadena que nació hace 2 años y ya tiene 100 locales. Sus dueños quieren sumar 500 locales a nivel nacional. La inversión inicial es de \$ 3.940.000 más IVA en AMBA, incluye el fee de ingreso y todo el armado del local con equipamiento incluido. Es la única franquicia gastronómica que se ofrece en pesos. “La rentabilidad mensual, después de todo tipo de costos es de \$ 357.000. No tiene royalty ni fondo de publicidad. En la pandemia Big Pizza fue un boom. Todos tenemos un desocupado en la familia y muchos lo buscan como segundo ingreso o para darle trabajo a algún familiar”, contó Arce. Otra opción es Central de Pizzas cuya inversión inicial es de US\$ 12.500, no tiene fee de ingreso, ni royalty ni fondo de publicidad. Franquicias que crecen promete una rentabilidad mensual después de todos los costos de \$ 294.00. “En este contexto, la gente se ve empujada a invertir y muchos eligen inversiones productivas. Vemos que el consumo interno se está sosteniendo, la gente gasta la plata que tiene, consume. Decide no ahorrar por la devaluación del peso, en ese contexto crece el pedido de franquicias”, dijo el fundador de Franquicias que crecen.



TRANSPORTE

Aerolíneas Argentinas tendrá más vuelos a Brasil y Uruguay para traer turistas extranjeros

Aerolíneas Argentinas agrega más vuelos internacionales, tras realizar un balance positivo de las vacaciones de invierno. La operadora de bandera se apalanca en la reactivación de su operación, que, aunque aún no alcanzó los niveles previos a la pandemia en este segmento, muestra una recuperación, traccionada por la mayor demanda de turistas que eligen visitar la Argentina, favorecidos por la brecha cambiaria. De esta manera, la empresa estatal busca potenciar al turismo receptivo, estrategia que delineó meses atrás. Teniendo en cuenta los resultados que presentó como resumen de esta temporada alta, refuerza su plan de expansión regional con la continuidad de vuelos con Brasil que originalmente estaban previstos solo para el receso invernal y el aumento de las frecuencias con Uruguay. Mantendrá su operación directa entre San Pablo y destinos nacionales, como Bariloche, Córdoba, El Calafate, Salta y Tucumán. La ruta que une la ciudad brasileña con Bariloche continuará con 1 vuelo semanal desde el 21 de septiembre, mientras que las conexiones con los demás puntos del país contarán con 2 frecuencias por semana. Según dio a conocer, la red con Brasil -que, además de San Pablo, comprende operaciones desde otras localidades, como Río de Janeiro, Brasilia, Curitiba, Porto Alegre y Salvador de Bahía- movilizó a 82.662 pasajeros en estas vacaciones, alcanzando al 95% de los pasajeros transportados antes del coronavirus. Asimismo, a partir del 16 de agosto, se sumará una tercera frecuencia diaria con Uruguay los martes, jueves, viernes, sábados y domingo, totalizando así 19 frecuencias semanales entre Buenos Aires y Montevideo. Con tiempos de conexión menores a tres horas, los turistas uruguayos podrán llegar a otras nueve plazas nacionales desde el Aeroparque Jorge Newbery: Ushuaia, El Calafate, Jujuy, Mar del Plata, Santiago del Estero, Santa Fe, La Rioja, Formosa y Trelew, con una oferta total de 26 conexiones. Según datos oficiales, más de 440.000 turistas extranjeros ingresaron al país esta

temporada, con gastos superiores a US\$ 357 millones. Brasil representa el 22% de los visitantes en lo que va de 2022: más de 350.000 turistas y 650.000 excursionistas (quienes solo pasan el día), superando el millón. Julio registró una recuperación de 60% comparado con el último invierno antes del Covid-19. En tanto, las rutas internacionales de Aerolíneas trajeron a la Argentina 37.939 turistas en las vacaciones. Santiago de Chile, Asunción, Montevideo, Lima, Miami y Nueva York fueron las más relevantes. Los vuelos domésticos transportaron a 881.369 pasajeros, lo que significa un 101% respecto de la prepandemia. Los destinos con mejor performance fueron Bariloche, Córdoba, Mendoza, Neuquén, Salta, Ushuaia, Iguazú, San Martín de Los Andes y El Calafate, con protagonismo de las 'rutas federales' -intertramos provinciales que no pasan por Buenos Aires-, que se duplicaron versus 2019 y hoy son 42. El presidente de Aerolíneas, Pablo Ceriani, expresó: "Hoy, ya hablamos de crecimiento, algo que nos pone felices porque superamos etapas muy duras, y lo hicimos trabajando con foco en el turismo receptivo y fundamentalmente en el mercado brasileño, que tanto interés tiene por descubrir las atracciones turísticas de la Argentina".

EL NÚMERO DE LA SEMANA

284,5

Es el valor del dólar CCL del viernes pasado, ya estabilizado luego de la asunción de Massa. Ello implica una retracción tras haber alcanzado valores cercanos a los \$360 en lo peor de la crisis..



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.

EL CONCEPTO ECONÓMICO

EXPECTATIVAS DE VROOM

La teoría de las expectativas de Vroom señala que un individuo tiende a comportarse de una forma, teniendo en cuenta la recompensa o el resultado que conseguirá tras llevar a cabo su acción.

Esta teoría corresponde a Victor Vroom, profesor de psicología de la universidad de Yale, que indica que una persona se comportará teniendo en cuenta lo que conseguirá después.

Es una teoría centrada en la motivación que tiene una buena aceptación en el mundo laboral y que ponen en práctica profesionales del mundo de la psicología y el coaching, entre otros.

La teoría se basa en que aquellos que lleven a cabo un comportamiento centrado en mejorar algo en concreto o tengan como objetivo la consecución de una recompensa, tenderán a mejorar su rendimiento.