



ÍNDICE POR SECTOR

- 03. Agricultura
- 03. Alimentos
- 05. Construcción
- 06. Energía
- 07. Ganadería
- 09. Ind. Metálicas Básicas
- 10. Minería
- 10. Plástico y Caucho
- 11. Servicios Informáticos
- 13. Supermercados
- 16. Sustancias Químicas
- 17. Textil e Indumentaria
- 17. Transporte
- 19. Última Página

EMPRESAS MENCIONADAS

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 17. Aerolíneas Argentinas | 07. Gulf |
| 15. Aiello | 06. ICBC |
| 06. Allaria Ledesma & Cía S.A. | 15. IRSA |
| 09. Aluar | 17. JetSmart |
| 06. BACS Banco de Crédito | 16. Kioshi Stone |
| 06. Balanz Capital Valores | 03. Liag Argentina |
| 06. Banco de Galicia | 06. Macro Securities |
| 06. Banco Macro | 15. Mercat |
| 06. Banco Patagonia | 09. Metal Liniers Limitada |
| 06. Banco Santander Arg. | 06. Nación Bursátil S.A. |
| 06. Banco Supervielle | 10. Newco |
| 06. BNP Paribas | 10. Pan American Silver |
| 09. Bodega del Desierto | 06. SBS Trading |
| 14. Coto | 06. Securitización S.A. |
| 17. Flybondi | 04. Tomorrow Foods |
| 13. GDN | 06. TPCG Valores S.A.U. |
| 06. Genneia | 12. Uali |
| 12. Globant | 10. Worms Argentina |
| 03. Grupo Don Mario | 06. YPF |
| 08. Grupo Motta | |



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. 1054
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@grupoies.com.ar / www.iesonline.ar



AGRICULTURA

Grupo Don Mario paga US\$ 195 M por campos de una firma australiana

La familia Bartolomé, dueña del Grupo Don Mario uno de los grupos semilleros más grandes del país, compró por US\$ 195 millones la firma dedicada a la producción agricolaganadera de capitales australianos, Liag Argentina, empresa que en el país tiene 64.000 hectáreas, distribuidas en 3 campos (en De Vedia, llamado Las Balas, con 13.123 hectáreas, Finca Los Tolloches, en Talavera, Salta, de 41.080 hectáreas y El Consuelo, en Vicuña Mackenna, Córdoba de 9346 has). La familia Kahlbetzer –dueños de Liag- ya no tenía miembros en la argentina y estaba interesada salir del mercado local. Por su lado, la familia Bartolomé vio una oportunidad interesante de aportar valor a la producción de alimentos de manera sustentable. Gerardo Bartolomé aseguró que la operación es como volver a sus orígenes, más cercanos a la producción. Liag, que se especializa en desarrollo de sistemas productivos sostenibles, tiene hoy una producción de 320.000 toneladas entre soja, maíz, trigo, sorgo, legumbre y algodón en 79.000 hectáreas, las propias y algunas alquiladas. Según la información que Liag envió a la Comisión Nacional de Valores (CNV), "Gerardo Luis Bartolomé es el actual accionista controlante de la sociedad con el 85% del capital y de los votos de la Sociedad, e Ignacio Bartolomé es accionista con el 15% del capital y de los votos, ambos beneficiarios finales". Los Bartolomé son grandes conocedores del sector. Gerardo, el padre, fundó Don Mario hace más de 40 años y hoy es una de los principales proveedores de genética de semillas de soja de la Argentina y de otros países. Su hijo Ignacio, fue el responsable de abrir el mercado en los Estados Unidos donde tienen como objetivo lograr el 10% del mercado de soja para 2027 que mueve US\$ 400 millones. De vuelta al país como número 1 del grupo busca avanzar en los objetivos de ser más fuertes en maíz tanto en la Argentina como en Brasil. Según la página web de la empresa fundada por los Kahlbetzer, su producción la realiza sobre campos propios, con el objetivo de diversificar riesgos y optimizar su capacidad productiva. Y

amplía su portfolio mediante convenios de producción en diferentes zonas del país. "Está en el ADN de Liag gestionar procesos agroindustriales que cumplan con las tres premisas de la sustentabilidad: desempeño económico, social y medioambiental. La compañía dispone de herramientas para una agricultura sustentable que respete y cuide el entorno natural y favorezca el crecimiento de su gente, pensando siempre en el largo plazo y el desarrollo de las actuales y futuras gen", explican en su Informe de Sustentabilidad. Además, la empresa es un de las primeras del país que logró certificar su producción con el sello Algodón Responsable Argentino (ARA), un estándar de calidad con exigencia global cuyo objetivo es la certificación del cultivo de algodón basada en prácticas sustentables. La empresa cuya actividad es la agricultura y ganadería, aunque en menor medida, realiza el procesamiento y la comercialización de productos agropecuarios se desarrollan en campos propios localizados en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y en Salta donde produjo 11.750 toneladas de algodón y 4230 toneladas de fibra, en 2021. También según datos de la empresa, el algodón que se industrializa en su planta de Finca Tolloche, representa el 11% de las ventas de su último ejercicio.



ALIMENTOS

Consumo y exportación de yerba mate cayeron 3 millones de kilos respecto de 2021

El consumo interno y las exportaciones de yerba mate bajaron con respecto al periodo de enero a julio de 2021. El consumo interno de yerba mate durante enero a julio de 2022 fue de 163 millones de kilos, mientras que en el 2021 había sido de 164 millones de kilos, según datos del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM). Respecto a las exportaciones, el informe mensual elaborado por el instituto yerbatero indica que en julio 2022 se despacharon 2.304.129 kilos de yerba mate; alcanzando 19.386.535 kilos durante el periodo mencionado

anteriormente. En el 2021 en julio se despacharon 3.026.885 kilos, acumulando durante el período de enero-julio 21.015.501 kilos de yerba exportada. Dando una diferencia de casi 2 millones de kilos menos. De esta manera, entre ambos destinos (mercado interno y exportaciones), el consumo de yerba mate alcanzó un total de 182.553.760 kilos en 2022, mientras que en 2021 fue de 185.069.840. Por lo tanto, en el global el consumo de yerba mate disminuyó casi 3 millones de kilos. Con relación a la cosecha, el registro del ingreso de materia prima a los secaderos refiere que entre enero y julio del 2022 fueron procesados 549.220.621 kilos de hoja verde. En el 2021 fueron procesados 637.648.279 kilos. Por último y como se viene manifestando desde años anteriores, los envases de medio kilo mantienen la preferencia de los consumidores en cuanto a los formatos. Durante julio los paquetes de medio kilo representaron el 55,67% de las salidas de molinos al mercado interno, al igual que en 2021. Con el 38,49% se ubicaron los paquetes de 1 kilo, con el 1,18% los envases de 2 kilos, y con el 0,85% los de 4 kilo. En el ítem 'otros formatos' las salidas alcanzaron 1,46%, mientras que el 2,35% correspondió al rubro "sin estampillas".

Temen caída de exportaciones lácteas

"La situación de precios actuales del mercado internacional, en torno a los US\$ 3.500 a US\$ 3.800/tn para la leche en polvo entera, por la presencia de los derechos de exportación y por un tipo de cambio fuertemente retrasado para la liquidación de divisas (dólar mayorista BCRA \$ 136), genera un poder de compra muy por debajo de los precios actuales al productor: \$ 44/litro de poder de compra vs un precio al productor de \$ 53/litro en agosto", señala el OCLA (Observatorio de la Cadena Láctea), según sus propias estimaciones. El tema alarma porque las exportaciones lecheras, que rondaron los US\$ 780 millones durante el primer trimestre, mostraron crecimientos de 10,2% en volumen; de 37,57% en dólares, y de más de 13% en litros de leche equivalentes, durante ese lapso. Ahora, sin embargo, la tendencia se estaría revirtiendo, debido a los mayores precios internos, y a la caída de las cotizaciones internacionales (que habían llegado a US\$ 4.300/tn en mayo, unos US\$ 500-800 por sobre el nivel actual). De ahí, la insistencia para que se corrijan los niveles de retenciones que presenta el producto, especialmente en el caso de la leche en polvo (52% del total de exportaciones lácteas) vs los quesos que afrontan el 5%. El hecho es que una mala performance de estas exportaciones durante el segundo semestre, podría representar una baja en los ingresos de divisas, que anualizados iban a totalizar más de US\$ 1.500 millones,

de varios cientos de millones de dólares, algo a lo que las autoridades están prestando particular atención. Además, "entre el 45% y el 55% de la producción de frutas y hortalizas se pierde en Argentina", según un ejercicio hecho por Agricultura. Y, de acuerdo al INTA, el 80% de lo que se pierde se registra en las etapas de producción, poscosecha y procesamiento. Para Coninagro, "la situación resulta inadmisibles si se tiene en cuenta que en Argentina el 37,2% de la población (unas 17,4 millones de personas) es considerada pobre y el 8,2%, vive en condiciones de indigencia, según el INDEC. A nivel mundial, la cifra se eleva, ya que "828 millones de personas padecieron hambre durante 2021. Esta cifra supone un aumento de 46 millones de personas respecto de 2020 y de 150 millones desde el brote de la pandemia", de acuerdo a datos de organismos internacionales. En Argentina, donde además, "en lo que va de 2022 el consumo de alimentos acumula una caída de 5,6%", una disminución en los porcentajes de pérdida de frutas y hortalizas, mejoraría automáticamente el acceso a estos alimentos, además del abaratamiento de los mismos, y la competitividad Argentina en esta materia. Por otra parte, mientras las BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), ya comienzan a mostrar avances en la producción (junto con la fuerte mejora que está registrando la maquinaria), no ocurre lo mismo con el procesamiento, y menos aún con la manipulación hasta el consumo, cuando va en fresco. El director nacional de Lechería, Arturo Videla, informó que las exportaciones de lácteos en el primer semestre de 2022 registraron "un récord en relación con los últimos 8 años, con más de US\$ 775 millones", a la vez que destacó "la recuperación del mercado interno y el consumo per cápita". "En 2019 recibimos el consumo per cápita en 182 litros por habitante año y en 2021 cerró en 189 y para 2022 se espera un crecimiento en la producción, un crecimiento en el consumo per cápita y sostener estos niveles de exportación", indicó.

Recibieron US\$ 3 M y crearon una premezcla para hacer comida vegana

Cesar Belloso -uno de los socios fundadores de Don Mario Semillas y parte del grupo inicial que le dio vida a Bioceres- junto a su hijo, Agustín, y Guillermo Lentini y Gonzalo Segovia crearon en 2018 Tomorrow Foods, enfocada en investigar y desarrollar soluciones plant based para la industria de alimentos y bebidas. "Queríamos cambiar el paradigma del modelo agroexportador por uno de agregado de valor en origen con tecnología propia", comenta Agustín Belloso, CEO de la firma. En una primera etapa los socios invirtieron para

empezar a desarrollar los prototipos con legumbres (arveja amarilla, garbanzo y poroto mungo). Para esto se asociaron a productores locales para obtener la materia prima, esta luego se muele, se aísla la proteína al 90% y se prepara la premezcla. Basta agregarle agua o aceite y con ese premix se pueden hacer desde medallones hasta bebidas y análogos animales. En 2019 obtuvieron una inversión semilla por parte del fondo Grid Exponential y realizaron un convenio con el INTI para armar un laboratorio. El gran salto se dio a mediados de 2021 con la inyección de US\$ 3,2 millones, que le permitió inaugurar un centro de I+D en José León Suárez. "La planta industrial nos va a permitir escalar y tener kilos de esos aislados proteicos para aplicarlos y llevarlos a la industria", detalla. "Hoy estamos en proceso de captación de clientes para los premix secos que les van a permitir hacer productos plant based mucho más fácil. En el 2021 lo que hicimos fue validar nuestro premix desarrollando productos finales para el canal food service y gastronómico. Ahí trabajamos con 25 clientes, como las cadenas Pibã, Bierhaus y Gourmeat", explica. Y agrega: "Food service fue un primer paso, pero la idea a futuro es el negocio de alimentos y bebidas. La visión está en el premix, no en el producto final porque es una operación B2B y la idea no es desarrollarnos como marca sino como un servicio para las empresas, cocreando productos. Hicimos unas primeras exportaciones a Uruguay y Perú. Hoy el 80% del foco pasa por la Argentina, pero estamos explorando esas oportunidades. En Chile y Brasil ya estamos activamente desarrollando clientes para entender a la industria y al consumidor". La Inversión inicial fue de US\$ 240.000 y en 2023 facturaron US\$ 1 millón.



CONSTRUCCION

Compraventa de inmuebles en CABA aumentó en julio 27,7%

La compraventa de inmuebles en la Ciudad de Buenos Aires alcanzó en julio a 3.138 operaciones, con un incremento del 27,7% respecto del mismo mes de 2021,

de acuerdo con lo informado por el Colegio de Escribanos porteño. "Es un dato que deja una sensación positiva porque julio había comenzado con mucha incertidumbre en lo económico y se ubica en el lote de los 5 meses con más actividad desde 2019 a la fecha, incluyendo los diciembres que es el período de mayor volumen", destacó el presidente de la entidad notarial, Jorge De Bártolo. En comparación con junio, los actos tuvieron un alza de 4,4%, en relación con las 3.005 escrituras de ese mes. En el acumulado de los primeros 7 meses de 2022, la cantidad de operaciones registradas en CABA ascendió a 16.879, con un aumento de 14,82% respecto del mismo período de 2021. Por otra parte, hubo 133 escrituras formalizadas con hipoteca, con una baja de 17,7% en la comparación interanual, mientras que en el acumulado en 7 meses el descenso fue de 7,9%. El monto total de las transacciones de inmuebles realizadas en julio escaló 139,4%, con \$ 56.015 millones, con un promedio por operación de \$ 17.850.624 (US\$ 132.236 dólares de acuerdo con el tipo de cambio oficial promedio). Eso representó un aumento interanual de 87,4% en pesos y de 40,6% en dólares, precisó el Colegio en su informe mensual. De Bártolo advirtió que, "en los años de pre-control cambiario de 2011-2013 había 5.000 escrituras con crédito y que en 2018 esa cifra llegaba a 10.000. Eso significa que había prácticamente un escenario fortalecido con hipotecas del que estamos muy lejos hoy". La actividad inmobiliaria -y en consecuencia, la cantidad de escrituras- tuvo un impacto negativo a partir del segundo trimestre de 2018, cuando se inició un proceso de devaluación del peso y de alza en las tasas de interés. Esas dos variables incidieron en el sector, si se tiene en cuenta que la mayoría de las operaciones se pactan en dólares y que históricamente en la mayoría de los casos se transaron mediante financiación hipotecaria. Un tercer factor fue la irrupción de la pandemia, al punto que por la restricción de la actividad notarial en abril de 2020 solamente se registraron en la Ciudad de Buenos Aires 7 operaciones de compraventa de inmuebles.



ENERGÍA

La fuerte apuesta de Genneia en San Juan que suma US\$ 110 M

Tras la puesta en marcha del Parque Solar Ullum hace 3 años, Genneia suma inversiones por US\$ 110 millones. De esta manera, los proyectos solares de la empresa en San Juan superan los US\$ 200 millones. El Parque Solar Ullum tiene 82 MW de capacidad instalada y está compuesto por 279.000 paneles solares. Además, allí se está construyendo el nuevo Centro de Operación y Mantenimiento para las operaciones solares de la empresa en Ullum. También, ya está avanzada la obra del nuevo Proyecto Solar Fotovoltaico Sierras de Ullum, situado junto a los parques Ullum I, II y III, que tendrá una capacidad instalada de 78 MW, equivalente al abastecimiento de energía de 50.000 hogares. Las obras se suman al anuncio que Genneia hizo sobre la adjudicación del Parque Solar Tocota III, de 60 MW de capacidad instalada. Así, San Juan contará con más de 220 MW de potencia operados por la compañía con inversiones que superarán US\$ 200 millones. La construcción de Sierras de Ullum empleará a más de 400 personas de manera directa y contará con 150.000 paneles solares bifaciales, de última tecnología, que toman la energía directa del sol y además absorben el reflejo del suelo, aumentando en un 6% la generación. De este modo, ambos parques conformarán uno de los principales conjuntos solares del país, superando los 160 MW de potencia instalada. Con los nuevos proyectos solares en San Juan, Genneia se perfila para superar 1 GW de capacidad instalada, un hito aún no alcanzado en el país, y habrá invertido más de US\$ 1400 millones en más de 20 proyectos para 2023.

YPF Luz colocó deuda en el mercado de capitales por US\$ 100 millones

YPF Luz anunció que la colocación de las Obligaciones Negociables Clase XI y XII, dólar linked, ascendió a US\$ 100 millones entre ambas. Según se informó, "la demanda del mercado superó ampliamente las expectativas con ofertas por más de US\$ 280 millones, más de 2 veces y media el monto de financiamiento buscado". Las Obligaciones Negociables Clase XI se emitieron por un total de US\$ 15 millones con vencimiento a 24 meses y con una tasa de interés de 0%. "El precio de suscripción fue sobre la par, lo que implica una tasa de -4%", se aclaró. Por su parte, las Obligaciones Negociables Clase XII se emitieron por un total de US\$ 85 millones con vencimiento a 48 meses y con una tasa de interés de 0%. "El financiamiento será destinado a capital de trabajo y refinanciación de obligaciones negociables en circulación", se especificó. La cantidad de órdenes recibidas fue de 376, en tanto que el monto de las órdenes recibidas fue de US\$ 285.674.815 y el valor nominal de emisión fue de US\$ 100 millones. Los bancos y entidades financieras que participaron como colocadores fueron: Banco de Galicia y Buenos Aires S.A.U., Banco Santander Argentina S.A., Banco Macro S.A., Banco Supervielle S.A., BNP Paribas Sucursal Buenos Aires, Macro Securities S.A., Industrial and Commercial Bank of China (Argentina) S.A.U., SBS Trading S.A., Allaria Ledesma & Cía S.A., Balanz Capital Valores S.A.U., TPCG Valores S.A.U., BACS Banco de Crédito y Securitización S.A., Banco Patagonia S.A., y Nación Bursátil S.A.

YPF anunció una inversión de US\$ 1200 M para construir el mayor puerto exportador de petróleo del país

La petrolera estatal YPF dio a conocer su proyecto para la construcción de un oleoducto entre Vaca Muerta y el puerto Punta Colorada de Sierra Grande, en la provincia de Río Negro, donde desplegará una mega terminal marítima que se convertirá en el mayor puerto exportador de petróleo del país. La obra prevista permitirá conectar mediante un ducto la explotación petrolera en la formación neuquina de Vaca Muerta con ese puerto de Punta Colorada, en Río negro, para el embarque de la producción mediante monoboyas offshore ubicadas a unos 6,7 km de la costa. En ese marco se calcula que a través de la estación portuaria rionegrina se podrá despachar 1 buque cada 5 días con capacidad para 390 mil m3, a partir de 2025. Además, dispondrán unos 20 tanques de reserva en unas 250 hectáreas costeras.

Desde YPF, se estima que el ducto transportará unos 60 mil m³/día y se extenderá a lo largo de unos 700 km de territorio rionegrino. También se adelantó que se están iniciando las gestiones de compra y fabricación de materiales, mientras que para marzo de 2023 se prevé el inicio de las obras en el primer tramo entre Vaca Muerta y Allen. El CEO de YPF dijo que "la estación marítima será el mayor puerto exportador de crudo de Argentina" y destacó que el proyecto, "no interfiere en nada con el del hidrógeno verde". Se estima que el tendido del ducto demandará una inversión de unos US\$ 660 millones. En tanto, la creación de la estación onshore con 20 tanques y la offshore con las 2 monoboyas significará un desembolso de otros US\$ 600 millones en 2 años. El objetivo del Gobierno es que el gasoducto Néstor Kirchner, desde Vaca Muerta hasta Saliquehó, en la Provincia de Buenos Aires, esté listo para junio de 2023. De lograrse, permitiría una reducción de importaciones de GNL. Según estimaciones privadas, el ahorro sería de US\$ 900 millones durante el primer año. En ese sentido, la obra -que costará más de US\$ 1.500 millones- quedaría paga con solo 2 años de importar menos y consumir más gas local. Aunque son varias las empresas que participan de la construcción, Techint es la que concentra la mayor cantidad de obras. Una de sus firmas, Siat, se encargará de la provisión de caños. Y, en asociación con Sacde, construirá los tramos 1, 3 y 4 del gasoducto. La alianza entre Techint y Sacde presentó las ofertas más bajas en 3 de los 5 tramos. Esuco y BTU se quedarán con 1 tramo cada una. Con una particularidad, BTU fue el único ofertante en uno de los "renglones", que es como se denominan a los distintos trayectos. Lo

La petrolera Gulf se expande en Mendoza y ya tiene 4 estaciones

Con 4 estaciones de servicio operando en la provincia de Mendoza, la marca de combustibles y lubricantes Gulf comenzó a extender su presencia entre los jugadores del mercado local de expendio minorista. Con la apertura de una nueva posición de venta en calle Minuzzi de Godoy Cruz, sumó su segunda boca comercial en el Gran Mendoza. La marca, que comenzó a operar en la Argentina de la mano de Delta Patagonia, desembarcó en la provincia a principios de 2019 en los departamentos de Tunuyán y Maipú. A nivel nacional, según datos relevados por la Secretaría de Energía de la Nación a mayo de 2022, hay 5.241 los establecimientos habilitados para la venta de combustibles de acuerdo a la resolución 1102/04; de los cuales el 2% trabaja bajo los colores de la petrolera fundada en 1901, en Estados Unidos. Al igual que Dapsa (Destilería Argentina de Petróleo), en

diciembre de 2018 Gulf comenzó a negociar por una parte de las ex-estaciones de servicio de la firma Oil que fueron embargadas por la Justicia y que pertenecían a Cristóbal López. En una primera etapa, Gulf adquirió un paquete de 124 estaciones de servicio y agroservicios con presencia en 17 provincias; con la operación de compra e inversiones en marca e imagen proyectadas hasta 2024. Se calculó un desembolso de capital total de US\$ 22 millones. Antes del desembarco en el mercado minorista de los combustibles líquidos, la marca había participado como fabricante de lubricantes. La empresa Gulf Oil Argentina S.A., continuación de Ángel Cufari y Asoc. S.R.L., producía aceites para el sector automotriz, industrial, petrolera y agro.



GANADERÍA

Las exportaciones de carne vacuna fueron récord en el primer semestre

Las exportaciones de carne vacuna cerraron el primer semestre de 2022 con récord en volumen e ingreso de divisas, que saltaron 39,4% hasta los US\$ 1.750 millones, informó la Bolsa de Comercio de Rosario (BCR). De esta manera, los embarques con carne vacuna crecieron en valor US\$ 457 millones al pasar de US\$ 1.293 millones al monto actual. La suba en precios se ubicó muy por encima de lo registrado en volumen, ya que el incremento en este caso fue sólo de 0,85%, al pasar de 418.200 toneladas equivalentes res con hueso a 421.770 toneladas. Aunque la suba fue pequeña, alcanzó para establecer un nuevo récord de exportaciones para este período de tiempo. "Podría afirmarse que las exportaciones recuperaron notablemente el ritmo, al punto de que en los primeros 6 meses de 2022 se realizaron los mayores envíos de mercadería para este mismo período de la historia", marcó la entidad bursátil. Asimismo, se subrayó que "para dar cuenta de la relevancia de este suceso debe tenerse en cuenta que el volumen exportado en el primer semestre implica un volumen que triplica los registros de exportaciones de 5 años atrás para el mismo período". Pero más allá de haberse alcanzado el récord exportador en volumen,

cayó la participación del sector externo en la producción total de carnes, que creció 3,4% en el período. Las ventas al exterior representaron el 28,3% de ese total, frente al 29% del primer semestre de 2021. El salto en el valor exportado correspondió en gran medida a la suba de los precios internacionales del producto, que escalaron durante el período un 38,2%. En su informe mensual sobre exportaciones, el Consorcio de Exportadores de Carne (ABC) explicó que este salto estuvo dado por "la suba de las cotizaciones y una participación mayor de las carnes enfriadas y de los contingentes arancelarios dentro del total, que tienen valores promedio superiores". En este sentido, informó que en los 6 primeros meses de 2022 el precio promedio de la tonelada de carne fue de US\$ 5.754, un aumento de US\$ 1.800 en comparación con 2021 y similar al récord que se había alcanzado hacia fines de 2019. Desde mayo de 2021 el gobierno nacional decidió prohibir la exportación de carne vacuna por 2 meses ante la fuerte suba en el precio que había registrado en el mercado interno, con alzas que ubicaban al producto casi 20 puntos por encima de la inflación general. Tras 2 meses, los entonces ministerios de Agricultura, Ganadería y Pesca y Desarrollo Productivo diseñaron un nuevo esquema donde se prohibía la exportación de 7 cortes parrilleros, sumado a que las empresas sólo podían exportar la mitad de lo embarcado 1 año atrás, con la excepción de las cuotas como la Hilton. Hoy sólo está restringido el despacho de los cortes parrilleros, y subsisten cupos que limitan los envíos de cortes de determinada categoría de animales. Según datos de la Fundación Agropecuaria por el Desarrollo de Argentina (Fada), el país es el sexto exportador mundial de carne.

Las exportaciones de carne porcina cayeron 81,9% en el primer semestre

En 2008 en Argentina se consumían 2,5 kg de carne porcina por habitante al año. La cifra hoy es 460% mayor. Las exportaciones de carne porcina cayeron en el primer semestre 81,9% al totalizar 4.200 toneladas, su peor marca desde 2014, de acuerdo con datos difundidos por la Bolsa de Comercio de Rosario (BCR). Según destacó el informe de la Bolsa rosarina, "el sector exportador del complejo porcino presenta una situación compleja en el 2022, puesto que tras la disminución de la demanda de China las exportaciones locales no han recuperado dinamismo y se encuentran en toneladas bajas comparados con los resultados de años previos". No obstante la caída en los despachos al exterior, las importaciones del sector superaron las 27.000 toneladas equivalentes a res con hueso, una marca "muy por

encima de años anteriores". "Para dar magnitud de lo anterior, debemos considerar que el incremento respecto al 2021 es del 60%, abriendo la posibilidad de que 2022 concluya con las mayores importaciones de carne porcina en más de 1 década, teniendo en cuenta que en 2011 se importó carne porcina por casi 55.000 toneladas", puntualizó la BCR. De esta manera, "la salida de divisas por estas compras internacionales no está pudiendo ser compensada con los ingresos por exportaciones". En este sentido, el déficit en el que se incurrió en el primer semestre de 2022 alcanzó a los US\$ 68 millones "superando todos los registros desde el 2014", y se estima que el mismo puede alcanzar los US\$ 156 millones.

Grupo avícola invertirá US\$ 25 millones para aumentar 400% su producción

Dentro de la industria avícola, el Grupo Motta aparece en el top ten de los jugadores más relevantes. Y ahora buscan escalar posiciones con un proyecto con el que esperan ampliar en un 400% su capacidad de faena de pollos. Se trata de Calisa 2, una planta procesadora para la cual invertirán US\$ 25 millones en su etapa inicial. "Lo más relevante de nuestro proyecto es que estratégicamente está pensado en darle mayor valor agregado a nuestros productos de carne aviar y al mismo tiempo fortalecer nuestra presencia en los mercados externos", señaló Augusto Motta, CEO de Calisa (Complejo Alimentario SA). Esta compañía fue fundada por el holding en el 2000. En tanto, Cabaña Avícola Feller, el proyecto creado en 1958 por el fundador del grupo, Héctor Motta, se enfoca en la crianza de aves para postura. La nueva unidad, que estará ubicada en la localidad entrerriana de General Racedo, comenzará a funcionar para el último trimestre de 2023. Durante esta primera etapa operará a un 60% de su capacidad y le permitirá a la firma elevar su faena de 7000 aves por hora a 9000 a lo largo de los primeros 3 años. Luego, apuntó el ejecutivo, se espera quintuplicar la faena anual que actualmente es de 22 millones de aves. En su otra planta, Calisa 1 produce pollo entero, trozado y productos elaborados, como Nuggets, hamburguesas, medallones y fingers. Un 85% de su producción se destina a los distribuidores, mientras que el resto se reparte entre clientes corporativos (10%), retailers (4%) y segmento HoReCa (1%). "Calisa 2 nos va a permitir nutrir de mayor materia prima a nuestra planta de food service y para ello estamos diagramando el master plan de inversión pensando en generar una mayor oferta de elaborados", detalló. El negocio de congelados de la empresa de la familia Motta vivió un gran crecimiento en 2022. Durante

el primer semestre, señalaron, exhibió un aumento interanual del 36% en volumen y ya equiparó los volúmenes totales de 2019. En el 2021 este segmento había tenido un alza del 18% vs 2019. "Nuestro rubro de la proteína aviar es favorecido por la brecha de precio con la proteína vacuna. El aumento de precios y la depreciación del salario nos han beneficiado por ser una proteína más económica", aseguró Motta. Según el último reporte de precios del Instituto de la Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), en 2021 1 kg de asado costaba lo mismo que 3,66 kg de pollo fresco, mientras que en 2022 la brecha se redujo a 3,14 kg. En una primera etapa, Calisa 2 elevará la capacidad de faena a 9000 aves por hora. El mix de Calisa, explicó Motta, está puesto en un 40% en el mercado interno. "Dependiendo del tipo de cambio y las situaciones, este porcentaje va mutando de mercado interno a comercio exterior", agregó. No obstante, en los primeros seis meses del año el retail pasó a ocupar un 8% de su producción. Y al respecto, el directivo aseguró: "Preveamos culminar el ejercicio manteniendo este porcentaje y proyectando, junto a inversiones productivas, la incorporación de nuevas presentaciones para aumentar el share". En 2019, la empresa abrió el mercado canadiense para la carne de pollo argentino tras más de 10 años de gestión con un primer embarque de alitas congeladas. Otros de sus clientes en el exterior son la Unión Europea y China.



IND. METÁLICAS BÁSICAS

Empresa mendocina elaboró tanques de acero inoxidable para una bodega de La Pampa

La Cooperativa de Trabajo Metal Liniers Limitada realizó un importante envío de tanques para La Pampa, a la Bodega del Desierto. La cooperativa fue fundada por ex empleados de la desaparecida firma Bucolini, una centenaria empresa que ya no existe y se dedicaba a la fabricación de maquinarias y prestación de servicios con destino a la industria alimenticia, con especial énfasis en

el sector vitivinícola. Con el tiempo, Metal Liniers fue mejorando en materia de infraestructura y equipamiento, e incorporó tecnología de punta para la fabricación de distintos implementos. Paralelamente, comenzó a trabajar en la formación y capacitación de todo el personal, para poder adaptarse a las exigencias cada vez mayores de los clientes del establecimiento. "La producción está a full a pesar que nuestra materia prima, el acero inoxidable, es totalmente de importación. Tenemos cerca de 100 empleados y cumplimos con todas las normas de calidad. Queremos seguir produciendo y dando empleo a la gente de la zona", comentó Miguel Cortez, directivo de la firma mendocina. Los tanques fueron fabricados en Coquimbito (Maipú) en su planta de carril Rodríguez Peña al 4935, de donde salió el convoy de camiones trasladando la carga. Actualmente Liniers es el uno de los mayores fabricantes de tanques de acero inoxidable de Cuyo, con exportación de esos recipientes a EEUU, México, Perú, Uruguay, Chile, Australia y Bolivia. Entre sus clientes locales se encuentran Chandon, Zucardi, Peñaflor, Fecovita, Norton, Luigi Bosca y Los Haroldos.

Aluar reordena sus deudas: lanzó un canje de ON por US\$ 60 M

Aluar Aluminio Argentino realizó una propuesta de canje de Obligaciones Negociables por US\$ 60 millones, que le permitirá extender por 3 años el vencimiento previsto para julio de 2023. A cambio, los inversores que acepten ingresar en la operación recibirán un "premio" equivalente al 1% por cada US\$ 100 de valor nominal, según informó ante la Comisión Nacional de Valores la empresa que produce aluminios en Puerto Madryn. La compañía comunicó que resolvió anunciar una oferta de canje dirigida exclusivamente a los tenedores de las Obligaciones Negociables Serie 3, emitidas por la compañía el 30 de julio de 2020, por un valor nominal de US\$ 60 millones, denominadas en dólares estadounidenses y pagaderas en pesos, a tasa fija del 0,0% y con vencimiento el 30 de julio de 2023. Mediante la oferta de canje, Aluar ofrece la suscripción de sus Obligaciones Negociables Serie 4, por un valor nominal de hasta US\$ 60.600.000, denominadas en dólares estadounidenses y pagaderas en pesos, a tasa fija del 0,0% y con vencimiento a los 36 meses de la fecha de su emisión y liquidación, a ser integradas en especie mediante la entrega en canje de las Obligaciones Negociables Serie 3. Y precisa que como contraprestación, quienes acepten el canje recibirán US\$ 101 de valor nominal de Obligaciones Negociables Serie 4 por cada US\$ 100 de valor nominal de

Obligaciones Negociables Serie 3. Aclara además que en el caso que, como resultado de la aplicación de la relación de canje el valor nominal de las Obligaciones Negociables a ser adjudicadas a cualquier inversor incluyera entre US\$ 0,01 y US\$ 0,99, "la compañía abonará dicha fracción en pesos al Tipo de Cambio Aplicable conforme los términos y condiciones del Suplemento de Canje correspondiente a las Obligaciones Negociables Serie 4". Aluar informó además que rescatará anticipadamente el remanente de la totalidad de las ON Serie 3 que no se sumen al canje. "El rescate propuesto se llevará a cabo el 6 de septiembre de 2022, de acuerdo con los términos y condiciones detallados en el Suplemento de Prospecto de las Obligaciones Negociables Serie 3, publicado en la Página Web de la CNV bajo el ID 2637621, bajo el cual se encuentran emitidas las mencionadas Obligaciones Negociables Serie 3". El precio de rescate será equivalente al 101% del valor nominal de cada Obligación Negociable Serie 3 vigente y en circulación a la fecha fijada para el rescate. En la presentación de su informe de resultados cerrado al 31 de marzo de 2022, Aluar precisó que la afectación de los fondos provenientes de la colocación de las ON serie 3 se realizó según el siguiente detalle: (a) US\$ 6.180.053 fueron a la cancelación de un descubierto bancario y (b) US\$ 53.489.768 al financiamiento del giro comercial de su negocio, conformado por pagos de sueldos al personal, obligaciones impositivas y a proveedores de servicios, insumos y materias primas.



MINERÍA

Una minera levantó su operación en Chubut

Luego de una larga historia de negociaciones con la gobernación de Chubut y frente a una amplia resistencia de sectores ambientalistas, la minera canadiense Pan American Silver decidió levantar su operación en la provincia y dejar en "stand by" el proyecto Navidad, un megaproyecto por el que se había comprometido a invertir US\$ 1.000 millones. Se trata de un emprendimiento que nunca consiguió despegar: desde 2003 y hasta diciembre de 2021, el Proyecto Navidad,

que compromete unas 10.000 hectáreas de la meseta central de Chubut, estuvo virtualmente detenido. Recién en diciembre de 2021 la legislatura provincial decidió aprobar la Ley de Zonificación Minera, que permitía su operación. Aunque la Legislación dio luz verde, el rechazo social hizo que el gobernador provincial finalmente decidiera derogarla. Fuentes cercanas a la empresa aseguraron que pese a esta decisión, la firma "de Argentina no se va a retirar. Obviamente las operaciones que tenían en Chubut van a ser reestructuradas. Pero la intención es permanecer en la Argentina". La firma, una de las principales mineras de plata del mundo, está vinculada a la provincia desde 2010, cuando compró Aquiline Resources. Con el Proyecto Navidad, la empresa apuntaba a conseguir 7,5 millones de onzas de plata anuales y prometía la creación de unos 2.800 puestos de trabajo, con 800 empleados directos. Era una apuesta ambiciosa: las propiedades de Navidad son, según la propia Pan American Silver, uno de los depósitos de plata sin desarrollar más grandes del mundo. En off, una fuente con conocimiento del tema, explicó que detrás del rechazo antiminerario en Chubut existe un trasfondo político.



PLÁSTICO Y CAUCHO

Invierten \$ 300 millones en una planta de reciclado de neumáticos

La empresa Newco instaló en la ciudad catamarqueña de Belén la primera planta del país dedicada a reciclar los neumáticos utilizados en los camiones de los proyectos mineros cuando finalizan su vida útil, una obra que demandó una inversión de \$ 300 millones. La planta se prevé que procesará 2500 toneladas de caucho por mes. Esta acción de economía circular la llevó adelante la compañía junto con Worms Argentina y el apoyo del Proyecto Integrado Minera Agua Rica - Alumbraera (MARA), y participa el municipio local. La nueva planta, en la que Newco ya lleva invertidos \$ 200 millones y proyecta una nueva inversión de \$ 100 millones, da

empleo a 20 vecinos del lugar. La puesta en marcha forma parte del plan de cierre de minas de la mina Bajo de la Alumbrera, que produjo cobre, molibdeno y oro durante más de 20 años y que dejó de operar en 2018. En la Argentina se generan aproximadamente 150.000 toneladas de neumáticos en desuso al año, y hasta ahora eran pocas las que llegaban a reciclarse. A partir de la instalación de la planta, el material reciclado servirá para luego producir objetos de uso comunitario, como baldosas para plazas, juegos para niños, lozas, pavimento y canchas de fútbol, entre otros. Para ese proceso, camiones transportan los neumáticos mineros gigantes a la planta, donde se separa el acero del caucho. Cada cubierta pesa aproximadamente 3 toneladas y solo sus componentes de alambres y acero alcanzan los 150 kg. Luego de la separación, el metal es enviado a diferentes plantas del norte del país, donde es fundido para ser reincorporado al mercado local, en tanto que el caucho sigue un proceso similar, ya que se envía a la planta de Worms Argentina, ubicada en la provincia de Santa Fe, muy cerca de la terminal portuaria. Desde esa terminal, MARA planea exportar su producto mineral, y donde el proceso de reciclado termina con la producción gaucho granulado, listo para ser reutilizado.



SERVICIOS INFORMATICOS

El comercio electrónico alcanzó una nueva facturación récord

Pese a la suba del dólar y el cepo a las importaciones, el comercio electrónico alcanzó una nueva facturación récord en los primeros 6 meses de 2022. Movié \$ 1.090.488 millones, un 73% más que en el primer semestre de 2021. El crecimiento de ingresos le ganó a la inflación interanual, del 71% en ese período. Los datos se desprenden del estudio Mid Term 2022, elaborado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) junto a la consultora Kantar Insights entre el 25 de julio y el 2 de agosto. Participaron 298 empresas socias de la cámara, que representan a los principales sectores de la actividad económica, y 1000 usuarios que en los últimos

6 meses hicieron al menos 1 compra online, con el objetivo de analizar el comportamiento de vendedores y consumidores digitales. En el primer semestre, se vendieron 133,8 millones de productos a través de 91,2 millones de órdenes de compra, un 14% más que en el mismo período de 2021. El ticket promedio fue de \$ 11.946, un 52% más que en la primera mitad de 2021. Las ventas online representan también un 14% del total de las operaciones de las empresas que participaron de la muestra. Pese al desafiante contexto, el 64% de las compañías relevadas consideran que la actividad del comercio electrónico será aún mejor en el segundo semestre. "Si bien las restricciones a las importaciones y la suba del dólar impactan en el bolsillo del comprador, el sector se adaptó a la coyuntura y demuestra una evolución positiva, que esperamos que se sostenga en el futuro próximo", analizó Gustavo Sambucetti, director Institucional de la CACE. "Para sostener el nivel de crecimiento, la oferta de productos y servicios tiene que estar a la altura de las necesidades de los consumidores. El que marca el estándar es el consumidor. En ese sentido, es una carrera que no tiene línea de llegada", destacó Alberto Calvo, presidente de la CACE. Según Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute y Global VP Hispanic Market de VTEX, "la Argentina es uno de los países más maduros de América latina, junto con México, Brasil, Colombia y Chile". "Se presenta la oportunidad de ser un hub digital a nivel regional. Para finales de 2023 vamos a alcanzar un crecimiento en categorías que teníamos previsto recién para 2025. Nuestro objetivo es seguir creciendo con dos dígitos", expresó. La compra de bienes esenciales impulsa la demanda, fenómeno que creció con las medidas de aislamiento por el Covid-19 y persiste en la actualidad. Los usuarios adquieren de forma online un promedio de 3,5 categorías: alimentos y bebidas, delivery de comidas, indumentaria y calzado deportivo, cosmética y cuidado personal, hogar & muebles & jardín, teléfonos celulares y accesorios, y línea blanca figuran a la cabeza. "Los rubros vinculados a consumos diarios lideran el ranking de categorías más compradas no solo en términos de unidades, sino también en facturación. Esto refleja un interés predominante por los productos de consumo masivo. No solo se amplió el rango etario, sino también el nivel socioeconómico de los usuarios", sostuvo Sambucetti. La financiación de cuotas y la incorporación de nuevos métodos de pago fueron dos factores claves para consolidar las ventas digitales, que se afianzan como un hábito de consumo cada vez más recurrente. Sumaron a un 5% de compradores nuevos en lo que va de 2022 y continuaron captando a compradores de ingresos bajos, tendencia que se acentuó con la pandemia. El acceso a más medios de pago, con la inclusión de más tarjetas de crédito y códigos QR, y la

disponibilidad de financiamiento son determinantes para ganar clientes. Ocho de cada 10 empresas ofrecen cuotas y la modalidad más elegida por los compradores son 3 y 6 pagos. En cuanto a la logística, tras el desarrollo de la capacidad durante los últimos 2 años, el envío a domicilio se consolida como la opción preferida de entrega, con el 67% vs el 39% que representaba esta elección en la prepandemia. Le siguen el retiro en punto de venta, con un 25%, y en el correo, con un 5%. El celular tiene un rol protagónico. El mobile se consolida como el medio favorito tanto para búsquedas como para compras: el tráfico a través de estos dispositivos fue de 74%, mientras que las compras efectuadas representaron un 58%. En las tiendas que tienen un diseño responsive o apps más desarrolladas, la proporción sube a 79%.

Globant invierte en una startup argentina que soluciona los problemas del sector energético

La startup argentina Uali anunció una inversión pre Serie A de US\$ 1,6 millones de parte del fondos de inversión ingleses, Globant -el unicornio que vuelve a invertir en la compañía- y otros inversores privados. Uali es una startup que ofrece una solución disruptiva para la industria energética usando 3 tecnologías: robótica, inteligencia artificial e IoT. Con clientes de la talla de YPF, Shell, Total, Pan American Energy, Repsol y Pluspetrol, se dedica a ayudarlos a hacer análisis preventivos y predictivos y así evitar posibles problemas en la operación. Lo hacen a través de drones que sobrevuelan las instalaciones tanto onshores como offshore y toman información a partir de fotos. La compañía, con sedes en Argentina, Gran Bretaña y España anunció que la inversión será destinada a crecimiento interno y ampliación de mercados. "Estamos en un momento de crecimiento. Venimos de la etapa del aprendizaje, desde los comienzos de Uali tuvimos mucho que aprender sobre cómo armar una empresa con todo lo que eso significa y ahora estamos en expansión. Tomando nuevos clientes, expandiéndonos en la región, desplegando operaciones en Bolivia, Perú y Europa y creciendo en cantidad de gente", menciona Amelia Balsamo, CTO de la empresa. La startup cuenta hoy con más de 30 colaboradores y este ingreso de capital les permitirá duplicar su staff para 2023. "Es un momento en el que estamos yendo a buscar a lugares cada vez más alejados a la energía y hay mucha más demanda y eso va a seguir siendo así. Por ese core nosotros seguimos creciendo. En lo que es extracción de hidrocarburos en Argentina siempre fue onshore y ahora se está expandiendo al offshore. Y lo mismo en renovables.

Entonces hacer control de esos activos se vuelve más complejo y desafiante en la industria y nuestras herramientas de drones nos permiten sortear estas dificultades. Por eso crecimos. Tanto en renovables como en convencionales", explica la CTO de la firma que también hace análisis de datos y un servicio completo que, en otro momento, hubiese requerido de contratar a diferentes proveedores. Para esto van a seguir contratando gente. Para el cierre 2022 crecerán un 20% en cantidad de gente. También están formando un departamento de ventas. La CTO menciona que hoy la empresa ya es rentable y sustentable, por lo que el foco de la inversión estará destinado totalmente a la expansión con nuevos desarrollos y mercados. Esa salud financiera fue decisiva para conseguir capital: "Lo primero que te piden los inversores es que seas sustentable en tu facturación y tus clientes. Atrás de eso está la certeza de que la inversión va a tener un retorno. Una buena decisión de nuestro CEO fue no tomar compromisos que no pudiéramos cumplir y ser responsable con nuestro crecimiento y con el estadio en el que está Uali. Incluso tuvimos que decir que no a algunos clientes para dar una buena calidad de servicios. Eso nos permitió tener la casa en orden. Saber que podemos cumplir los contratos y así sostener la relación con los clientes y garantizar el flujo constante de ingresos y eso sin duda lo ven los inversores. Además, en la industria se trabaja con proyectos grandes y de mucho tiempo. Eso nos facilita el hecho de poder tener este flujo constante de trabajo y transmite mucha tranquilidad a los inversores". Balsamo asegura que salieron a buscar "smart money", es decir, inversores que pudieran aportar valor más allá del dinero. Por eso Globant significó una opción ideal para ellos y Uali captó enseguida la atención del unicornio argentino: "La industria de la energía es sumamente relevante para que el mundo avance. Una de las estrategias de Globant es el punto de vista de cómo volver sostenible a la industria de la energía y ahí es donde entramos nosotros. Porque podemos estar cuando los hechos suceden y anticiparnos a problemas como derrames o identificar dónde hay emisiones de metano y tomar acción. Como Globant tiene en su estrategia de negocios a la sustentabilidad, somos relevantes para ellos", reflexiona. Ahora, la empresa que comenzó como fabricante de drones y luego viró hacia los servicios, estará presente en el próximo G20 como única representante de las startups argentinas. Uali nació en 2018, gracias a la iniciativa de Diego Montesano e Ian Bogado. En el 2021 Balsamo se unió a la compañía como CTO para liderar las áreas de desarrollo e IA.



SUPERMERCADOS Y CENTROS DE COMPRAS

Consumo en alza: en junio subieron las ventas en supermercados y shoppings

En junio crecieron las ventas de los supermercados y los shoppings, mientras bajaron las de los autoservicios, según muestra el relevamiento realizado por el INDEC. Las ventas a precios constantes de los supermercados sumaron \$ 24.143,9 millones, lo que representa un aumento de 2,0% respecto a junio de 2021. Con esto las ventas vuelven a crecer tras el traspíe de mayo, cuando habían perdido 0,6% con relación a igual mes de 2021. La medición a precios constantes limpia la comparación del efecto inflacionario para contar con registros más precisos. Las ventas a precios corrientes para junio de 2022 relevadas en la Encuesta de Supermercados sumaron un total de \$ 196.114,5 millones, lo que representa un incremento de 68,6% respecto al mismo mes de 2021. En los supermercados, los grupos de artículos con los aumentos de precios más significativos en junio respecto al mismo mes de 2021 fueron: "Alimentos preparados y rotisería" con un alza del 104,6%; "Panadería", 83,9%; "Bebidas", 75,6%; e "Indumentaria, calzado y textiles para el hogar", 74,3%. En los supermercados, el 98,2% de las ventas se hacen en las tiendas físicas y solo el 1,8% de las operaciones son online. En ese mes, las ventas totales a precios corrientes realizadas en efectivo equivalen al 29,3% de las ventas totales. Por su parte, las efectuadas mediante tarjeta de débito sumaron el 28,7% del total, mientras que las abonadas con tarjeta de crédito representaron el 38,0%. Por último, las realizadas mediante otros medios de pago fueron el 4,0% del total. En los shoppings, las ventas totales a precios constantes -es decir, teniendo en cuenta el efecto de la inflación-, en junio de 2022 alcanzaron los \$ 6.765,8 millones, lo que representa un incremento de 114,2% respecto al mismo mes de 2021. Mientras que las ventas totales a precios corrientes llegaron a \$ 57.994,6 millones, lo que implica un incremento de 266,9% de un año a otro. En junio de 2022, los rubros que lideraron las ventas a precios

corrientes de los centros de compras fueron: "Indumentaria, calzado y marroquinería", que representó el 43,4% del total, "Patio de comidas, alimentos y kioscos", con un 13,3%; y los rubros "Electrónicos, electrodomésticos y computación" y "Ropa y accesorios deportivos", ambos con un 11,7%. En junio de 2022, la encuesta que realiza el INDEC se compone de un panel de 77 centros de compras, de los cuales 16 se encuentran ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; otros 18, en los 24 partidos del Gran Buenos Aires; 20, en la Región Pampeana; 8, en la Región Cuyo; 10, en la Región Norte; y 5, en la Región Patagonia. En cambio, en los autoservicios se registró en junio una caída de 1,1% a precios constantes, mientras que a precios corrientes, con una facturación de \$ 33.924 millones, la suba fue de 68,4%. En el rubro Autoservicios mayoristas, las ventas representaron \$ 4232 millones y se registró una caída interanual de 0,3%.

De Nárvaez invertirá \$ 1.100 millones en sus nuevas cadenas Más Farma y Más Autocentro

El Grupo De Nárvaez (GDN) tiene presencia en diferentes sectores en Argentina, Uruguay y Ecuador. Pero el empresario, decidió hacer foco en el mercado argentino. Desde que en noviembre de 2020 adquirió la operación de Walmart, busca que su negocio de retail crezca. Tiene 92 locales, de los cuales 62 son supermercados ChangoMás; 28 son Hiper ChangoMás y 2 de Punto Mayorista. Si bien las farmacias ya existían dentro de sus locales, decidió diferenciarlas con nombre propio y las bautizó Más Farma. Por ahora solo reformó la del Hiper ChangoMás de Constituyentes, pero continuará con las 35 restantes que tiene en 16 provincias, dentro de los locales Hiper ChangoMás y ChangoMás. Atiende afiliados de obras sociales y prepagas. Cuenta con productos de dermocosmética de las principales marcas y perfumería Premium. "Es una tremenda inauguración, llega en un momento muy importante de todos nosotros, es un momento en el que la Argentina cruje y duele. Todos tenemos una razón para festejar algunas cosas, pero también para estar preocupados", señaló el ex diputado. De Nárvaez contó: "En este primer local invertimos \$ 25 millones y nos quedan 35 locales para reformar. En la primera etapa queremos tener más de 40. La idea es abrir farmacias que no solo estén dentro de nuestros locales, tenemos que ajustarnos a la legislación y ver dónde se pueden abrir. Queremos sumar marcas propias, pero todavía falta". Carlos Pereiras, líder del negocio de Más Farma y de Más Autocenter desde GDN en Argentina, detalló: "En

el primer local invertimos \$ 25 millones e invertiremos \$ 580 millones más en los próximos 35 que nos quedan renovar. La inversión total en Más Farma será de \$ 605 millones. Podemos comprar farmacias o abrirlas y construirlas de cero. De acuerdo a la legislación podríamos abrir en CABA, Neuquén; Roque Saenz Peña en el Chaco; Villa Mercedes, San Luis; Clorinda en Formosa; Puerto Madryn; Trelew y Jujuy". No es inminente el lanzamiento de nuevas marcas propias, lo están evaluando. Por lo pronto, la marca Equate de perfumería y cosmética que pertenecía a Walmart ya la dejaron de usar. Fue reemplazada por Check y estos productos de perfumería y cosmética ya ocupan las góndolas de Más Farma. Por otro lado, cuentan con 43 centros de servicios –Más Autocentro- para el mantenimiento integral del auto. Los clientes pueden acondicionar sus vehículos al mismo tiempo que realizan sus compras. Están presentes en los formatos de Hiper ChangoMás y ChangoMás. Ofrecen neumáticos, correas, filtros de aceites, entre otros más de 1200 artículos. La propuesta abarca 60 servicios diferentes, desde revisión y arreglo de tren delantero, frenos, suspensión, rodamientos, alineación y balanceo, escaneo electrónico, gomería, lubricantes, entre otros. Atiende de lunes a domingo y feriados. Carlos Pereiras, de GDN Argentina y líder de ambos negocios contó: "La inversión en los Más Autocentros es de \$ 510 millones. Renovamos el primero e invertimos \$ 10 millones y nos restan 42 talleres más. Algunos tienen 4 boxes y otros 2, que serán usados como gomería no lubricentros. Pero queremos ampliarlos y estamos pensando en abrir 2 más en provincia de Buenos Aires. Tenemos 12 predios más con espacios y queremos empezar por ahí. Los primeros Más Autocentros nuevos los abriremos en La Plata y en Avellaneda". Antes de esta renovación, estos centros ofrecían la marca Autodrive de Walmart para la venta de neumáticos y productos. Por el proceso de adquisición, ya dejaron de utilizarla y están en busca de una nueva marca propia para este segmento. En los locales ofrecen golosinas, al igual que en las farmacias, y sumarán una máquina de café, que junto al wifi gratis, son servicios para hacer más placentera la espera de sus clientes. De Nárvaez no descartó la apertura de más supermercados: "Estamos buscando lugares para abrir más locales de Super ChangoMás, son espacios de 1.000 m2 y es el formato al que apostamos. No descartamos la apertura de Hiper ChangoMás pero en 2024".

Un 'mega' supermercado COTO se construye en una zona llamativa que cambiará por completo

"Tenemos en construcción un megaemprendimiento en Nordelta. Está por el Camino de los Remeros, donde se ubican los colegios que entran a Nordelta. Es un megamercado, un megasupermercado enorme". Así define el propio Alfredo Coto, presidente y fundador de la cadena que lleva su apellido y que con más de 120 sucursales en operación, hoy pone todas las fichas a este proyecto. Según dijo, este supermercado "tiene de todo y va a abastecer a todo Tigre ya que está en una zona que se amplió mucho y genera alta demanda". El plan, de hecho, está pensado para comercializar más que alimentos. Se prevé que se convierta en un complejo de ventas diversas (indumentaria, electrodomésticos, etc.), como en los grandes espacios que posee la cadena. Todo con el nuevo layout pensado para mejorar la experiencia del consumidor, con tecnología de última generación y novedades en los sectores gastronómicos y de entretenimiento. Los grandes locales de COTO tienen más de 5000 m2 cubiertos y el de Nordelta tendría esas características. El proyecto, igualmente, va modificándose a medida que avanza la obra y podría sumar más metros. Todo indica que estará terminado en los primeros meses de 2023. Según Coto, en febrero estará listo. "Todavía la inversión está en pleno desarrollo así que veremos cuánto termina costando. Lo que es seguro es que es una inversión muy grande", respondió. Además de contar con toda la estética más nueva de las sucursales de Coto, el supermercado de Nordelta está pensado como un punto clave de almacenamiento para las compras digitales. El canal de ventas online de la cadena está creciendo considerablemente, y contar con un centro de estas características en la zona norte, permite ganar eficiencia en las entregas, acortar tiempos y bajar costos. A comienzo de 2022, la compañía anunció una inversión de US\$ 30 millones. En parte, estaría destinado al inicio de la obra de Nordelta. Por otro lado, Coto Digital es la primera opción de los argentinos en supermercados online. Con una tasa de conversión 30% más alta que la media del e-commerce mundial en Alimentos y Bebidas, las plataformas oficiales de la compañía lideran el tráfico online con un 20% más de visitas por mes y un 50% más de pedidos que su seguidor inmediato. En relación con esta tendencia, el e-commerce de Coto se posiciona como primero en búsquedas online con intención de compra y durante el año 2021/2022, incrementó un 40% su tráfico al sitio respecto al periodo prepandemia.

Alto Palermo abrió Base: propuestas gastronómicas, rooftop, bandas y DJ

Los shoppings se están reinventando y la gastronomía parece ser su aliado más fiel. El secreto de estas épocas es crear experiencias y los centros comerciales buscan especialistas ya no alquilan locales al azar. Marcelo Pirogovsky y Gustavo Szewc, creadores de Mercat en Villa Crespo se están posicionando en este segmento. Son los creadores de Base, un nuevo espacio con un concepto original: cocinas por Ingredientes que abrió en el tercer piso del Alto Palermo Shopping de IRSA. Caballito Shopping Center fue el primero en repensar su espacio gastronómico y buscó a los creadores de Mercat. Si bien el espacio de 1.200 m² aún no está listo, esperan abrir en septiembre. Promete ser un mercado orgánico certificado y regional, con góndolas con productos de los mejores productores locales y 11 espacios gastronómicos innovadores. A los 2 Mercat, uno inaugurado y el otro en construcción, se suma la experiencia en locales gastronómicos como Lado B, la choppería, Sans, Diggs, entre otros. Con todos esos antecedentes exitosos, Pirogovsky presentó un proyecto novedoso al Alto Palermo y consiguió un contrato de administración por 5 años. El nuevo espacio tiene un mercado con artículos orgánicos y regionales y 13 locales que tienen como eje un solo producto que se usa tanto en los platos principales, como en sus postres. Son 2.000 m² con propuestas y un rooftop de 300 m² con barras, música y DJ. El espacio es para 500 personas sentadas. Marcelo Pirogovsky contó los secretos de este nuevo espacio que desterró el viejo concepto de "patio de comidas": "Si un shopping no le da valor a la gastronomía y no ofrece otra cosa, solo será el paso para alguien que va de compras. Nosotros lo pensamos como un lugar de destino. Es un espacio nuevo, la cúpula se elevó, se anexaron metros, la obra llevó casi 3 años. Base es el punto de partida, es un concepto gastronómico distinto. No existe a nivel mundial un lugar donde la comida este separada por ingredientes, como la deconstrucción de una receta. Es la evolución de la gastronomía". Cada local trabaja un solo ingrediente en sus platos principales y postres y las cartas cambian cada 4 meses, como en el resto de la gastronomía, cuenta el responsable de Base. "Cada marca trabaja sus cartas como pequeños restaurante, no como fast food", contó. El shopping mantendrá sus espacios dedicados al fast food para poder atraer a los más pequeños. Las cartas marcas y sus ingredientes son: la heladería artesanal Aiello, creada por una de las familias que más saben de helado en el país; el mercado ArgentBio Market; Avocado Republic, con su producto palta; Arrozales, con arroz; Celler, vinos; Gema, trabajará con hongos (trufa); Grano Santo, café de especialidad y pastelería; Green & Sea, productos de mar; Lando Bar,

tragos; Nuvola, pizza napolitana; Patate, con papa como su producto estrella; Primi Pasta, pastas frescas; la cerveza con Pulso; y Remo con quesos y jamones curados. Arrozales y Patates pertenecen a los creadores de Base. "Algunas marcas son nuevas, otras se adaptaron a la propuesta. Green & Sea pertenecen a los creadores de la marca Moi, Primi Pasta está hecho por Fresca, que es un laboratorio de pastas y esta es su primera experiencia de comida rápida. Gema es un experimento, trabaja con trufas y hongos, hay desde sopas de hongos con una tostada de manteca trufada, hasta salmon con trufa y huevo poché. La idea es de Marcela Zuliani. El mercado tiene productos orgánicos de Mendoza que tienen trazabilidad de sus productores", contó el mentor de Base. Se podrá comer por un promedio de \$ 2500 a \$ 3000 con bebida y el horario será desde las 10 hasta las 24 y los viernes y sábados cerrarán a las 3 de la mañana. Los fines de semana habrá DJ y bandas en vivo. El público será de mayores de 30 y pico, asegura el impulsor de Base. Los creadores de Mercat son cada vez más convocados para recrear espacios gastronómicos. "Nos estamos especializando con proyectos de grades espacios. Estamos en negociaciones para cerrar nuevos proyectos. Después de la apertura de Mercat Caballito ya no abriremos más, ya está sino se agota la propuesta. No queremos repetir ni saturar el mercado", explicó. "La gastronomía está trabajando muy bien, pero la problemática del país la va a afectar. Hay un gran problema de proveedores y no se consigue personal. La infraestructura de costos perjudica a los más pequeños. Se está agrandando mucho la oferta y no sé si va a dar para todos. Hay que negociar los alquileres, con los proveedores los plazos y precios, hay que manejar los costos, no se puede trasladar a los precios, la quita de subsidios afecta a la estructura de costos y los márgenes se van a achicar. No sé si dará para tantos polos gastronómicos", señaló Marcelo Pirogovsky.

Abre el segundo local de la heladería boutique Aiello

Una de las familias que más conoce de helados en el país, vuelve a comenzar con una nueva marca. Tomás Guarracino nieto del fundador de Freddo, ya creó dos marcas: los helados saludables Benlive y la boutique de sabores Aiello. "Hace casi 1 año cree Benlive, son helados saludables sin azúcar. Tengo una línea de alta proteína, otra keto, otra vinculada a lo vegetal para los que no pueden consumir lácteos esa se llama Plant Base y otra con colágeno. Son productos sin TACC; aptos para diabéticos y celíacos. La única azúcar que contienen es

la de la fruta. Cada pote de 250 g cuesta \$ 900”, contó. La marca Benlive se vende en dietéticas y comercios con productos saludables y en octubre abre su primer local en Mercat de Villa Crespo. Los objetivos con Benlive son ambiciosos, Tomás busca replicar el negocio en México. “Estamos armando una planta propia en México para producir para el mercado mexicano y desde ahí expandirnos y conquistar otros puntos. La idea es franquiciar la marca en Argentina”, contó. La flamante marca de helados artesanales es Aiello, en honor a su abuela María Aversa Aiello. El primer local está en Recoleta, Rodríguez Peña 1584, el mismo barrio donde comenzó su abuelo. El local es muy pequeño, casi de take away pero tiene exquisiteces. Tomás contó: “Es un helado creado en base a las recetas milenarias de Freddo, como tercera generación le apporto vanguardia y moda, por eso, más que una heladería es una boutique de sabores. Hay un poquito de todo, pero de lo mejor. Tenemos más de 30 sabores y el precio es de \$ 2.200 el kilo”. Los sabores recuerdan lo mejor de la era Freddo. “El sabayón es uno de los más buscados, volvimos a ponerla la cantidad de alcohol que corresponde y la gente se da cuenta. Lo mismo el chocolate con almendras, no le escatimamos en nada. Nos interesa que la gente vuelva al negocio por la atención y la calidad. El dulce de leche sublime es el famoso dulce de leche con dulce de leche repostero y sabor gourmet. Chocolate amargo con sésamos y sal del Himalaya, yogurt con frutos rojos, son algunos sabores. Estamos por lanzar Aiello gourmet en potes de 250 gramos”, agregó. El local ofrece helados, waffles dulces y salados, pastelería, café de excelencia de distintos orígenes que cambian cada diez días. Se especializan en alfajores boutique con frambuesa de la Patagonia o Baileys. Además de almuerzos boutique y desayunos. Para la elaboración de estos helados instalaron una planta propia y toda la cadena de producción es controlada por Guarracino. La planta está en Floresta y desde ahí se producen, por separado, para ambas marcas. Aiello abrirá su segundo local en Base, el espacio gastronómico del Alto Palermo. “Estamos negociando en España para poder exportar la marca, tenemos interesados en las franquicias, aunque aún no las hemos lanzado formalmente. La idea es abrir 10 locales”, contó.



SUSTANCIAS QUÍMICAS

Pyme local de fertilizantes desembarca en Brasil

La empresa argentina Kioshi Stone que ofrece una línea de fertilizantes formulados a partir de nanopartículas minerales de altísima pureza, que aseguran una fertilización balanceada de los cultivos, tiene todo listo para desembarcar en el gigante negocio agrícola de Brasil. “Las proyecciones que tenemos a partir de este desembarco son inmensas. Venimos trabajando desde hace años en ensayos a campo y finalmente en las próximas semanas iniciaremos con la exportación de tecnología argentina desarrollada a partir de la nanotecnología. Actualmente nuestro principal foco está en el mercado local pero creemos que en la medida que se comiencen a vender nuestros productos en Brasil, la balanza se irá inclinando hacia las exportaciones”, detalló Gabriel Lema, presidente de Kioshi Stone. El portfolio de la empresa está integrado por más de 17 productos pensados para diferentes requerimientos y ambientes, entre ellos MIST N, MIST Zn y MIST P.a. Lema explica: “Trabajamos con nanotecnología mediante la cual se obtienen fertilizantes de alta tecnología que permiten aumentar la eficiencia de los nutrientes y que en un contexto de escasos de fertilizantes son una solución y por ende altamente requeridos. Además, entre los beneficios que aporta la nanotecnología, se encuentra el manejo de bajas dosis y la reducción de los costos de flete, ya que se optimiza la logística. Esto deriva en una disminución de la huella de carbono del proceso de fertilización”. Los productos son los que comúnmente se denominan en el mundo de la tecnología agropecuaria como de especialidad, es decir que están dirigidos a ciertos requerimientos o cultivos. Lo cierto es que por lo pronto, los fertilizantes de la firma no están orientados solo a trigo, maíz, soja o girasol sino que también pueden aplicarse en diversos cultivos de economías regionales. Los planes a futuro de la firma son continuar creciendo. Desde hace 5 años exportan sus productos a Paraguay y Bolivia y, además de Brasil, en el corto plazo sumarán más mercados como Uruguay, Chile y Perú. “Los productores de la región están cada vez más y mejor

tecnificados por eso el camino de expansión que estamos proyectando tanto local como internacionalmente es muy grande. Entendemos que ofrecemos una tecnología muy innovadora que puede hacer la diferencia en los planteos productivos. Además, con nuestra mirada puesta en el mercado exportador también orientamos a convertirnos en un generador de divisas del agro pero de la mano de la investigación y desarrollo y productos desarrollados en la Argentina", cerró el empresario.



TEXTIL E INDUMENTARIA

Temporada primavera verano 2023: aumentos del 100% y falta de ropa por cepo y suba del dólar

Por el cepo a las importaciones y la suba del dólar blue, la próxima temporada primavera-verano de indumentaria tendrá poco stock y precios elevados. Las principales marcas de ropa aseguran que existen faltantes de insumos y materia prima, lo que genera una producción más limitada. "Hay escasez de cierres, elásticos, hilos y todo tipo de telas. Esto genera aumentos pero también especulación, que se traduce en más aumentos", describe Horacio Ernesto del Burgo, presidente de la Cámara Argentina de Innovación Textil y Afines (Caita). El sector espera incrementos cercanos al 100% en comparación al 2021. El problema no es nuevo. Pero preocupa ante el inminente lanzamiento de la nueva temporada. "Hay dificultades para transferir a los proveedores del exterior. Eso comenzó hace algunos meses y hoy continúa. Vamos a seguir con las dificultades de abastecimiento. Es entendible porque nos faltan dólares. Pero hay que encontrarle una solución al problema de divisas", agrega Alejandro Pernas, dueño de Sastrería González. La falta de materia prima es preocupante. También, hay desabastecimiento de "productos terminados de verano y, si bien la oferta en los locales no varió, estamos finalizando el invierno", agrega. Desde el sector, aseguran que la temporada se lanzará más tarde de lo que se acostumbra. Y no sorprenderá encontrar modelos de la temporada pasada.

Mucha materia prima no llegó a tiempo para producir, por lo que se decidió achicar la oferta disponible. A las complicaciones que trajo el cepo a las importaciones, se suma además la falta de talleres: muchos cerraron en pandemia y otros no tienen mano de obra. Esto se traduce en valores más caros. La brecha cercana al 100% entre el dólar oficial y el blue genera que la mano de obra de la que se abastecía esta industria haya desaparecido. "A los extranjeros, ya no les sirve el cambio para enviarles dólares a sus familias. Entonces, hoy, los talleres anuncian aumentos descomunales porque, como no hay mano de obra, tienen poca capacidad para absorber trabajo. A eso, se suma la fuerte reducción de talleres que hubo en el mercado", explican en una de las principales marcas de indumentaria femenina. "En promedio, las subas para esta temporada son del 100%. Es algo que no solo afecta a la industria de la indumentaria, sino a todos los mercados en general. Los faltantes y el stock limitado se traducen en subas en las vidrieras", finaliza Del Burgo.



TRANSPORTE

Aerolíneas Argentinas suma rutas y frecuencias

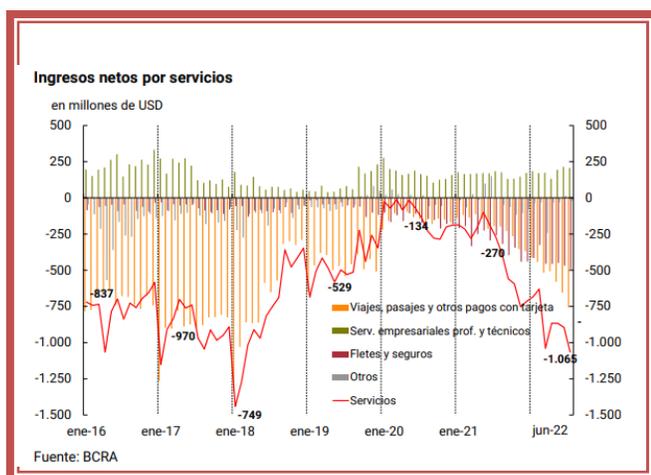
El mercado aerocomercial argentino va mostrando signos de recuperación, aunque todavía está 20% por debajo de los volúmenes de pasajeros que movía en 2019. Las 3 líneas aéreas que vuelan cabotaje registraron buenos niveles de ocupación durante julio pasado: Aerolíneas Argentinas (87%), JetSmart (87%) y Flybondi (92%), según los datos de ANAC. La compañía de bandera lidera cómodamente el mercado doméstico (72% de cuota de mercado), en tanto que las dos low cost se reparten el resto con una porción de 14% cada una con tendencia creciente. En este marco, Aerolíneas Argentinas redobló la apuesta por consolidar su liderazgo, ampliando la oferta de servicios locales y regionales. Además de sumar aviones a su flota (como lo hicieron también JetSmart y Flybondi) para aumentar la oferta de asientos disponibles. Recibió su séptimo Boeing 737 Max, recién salido de la fábrica de Seattle. En cuanto

a los servicios, la empresa encara el último tramo del año como antesala de la próxima temporada de verano, y pone el foco en los principales destinos turísticos argentinos. Parte de esta estrategia incluye ampliar las opciones de conexión entre los vuelos regionales y locales a través del Aeroparque Metropolitano. En función de esto, Aerolíneas anunció que a partir de octubre sumará 4 nuevas rutas federales y agregará más frecuencias en los servicios de regionales y de cabotaje. También utilizará con esos fines el “hub” (centro de distribución, en la jerga aeronáutica) de Córdoba. Según el calendario anunciado, el 4 de octubre se dará inicio a la ruta entre Trelew y Ushuaia, con vuelos los martes, jueves y sábados. El 5 de octubre será el turno de Trelew-El Calafate, con vuelos miércoles y domingos. Ese mismo día activarán los vuelos entre Tucumán y Mar del Plata, con salidas miércoles y domingo. Según los anuncios, desde diciembre habrá vuelos todos los miércoles, viernes y domingos entre Bariloche y El Calafate. También desde octubre, la ruta entre Córdoba y Buenos Aires contará con 64 frecuencias semanales (9 diarias), en lugar de las 54 actuales. Asimismo, se suma 1 nuevo vuelo hacia y desde El Calafate, totalizando 3 semanales y 2 nuevas frecuencias semanales (martes y sábados) con Ushuaia. Recientemente, Aerolíneas confirmó la continuidad de la ruta San Pablo-Córdoba-El Calafate más allá de la temporada invernal con 2 vuelos semanales y por lo tanto, el “hub” continuará teniendo conexión internacional por fuera de los periodos de alta demanda de invierno y verano. Además, se suma una nueva frecuencia diaria para Ushuaia-El Calafate, por lo que la ruta contará con 2 vuelos cada día a partir del 3 de octubre. Por último, la empresa destacó que desde el 8 de agosto se encuentran operativos 2 nuevos vuelos a la Rioja y Catamarca, totalizando 8 semanales hacia y desde cada destino.

EL NÚMERO DE LA SEMANA

1.066

Es el déficit en el mes de julio del balance cambiario por la compra de servicios en el exterior, siendo el valor más elevado desde marzo de 2018. Ello se da a pesar de que la cantidad de turistas todavía se ubica bien por debajo de los valores prepandémicos.



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

BIENES COMPLEMENTARIOS

Son aquellos que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consumo de unos va directamente aparejado al de aquéllos que lo complementan: así el consumo de automóviles requiere el de gasolina, el de electricidad es necesario para un computador, etc.

Existen diversos grados de complementariedad entre bienes diferentes: en algunos casos es muy alta, como cuando se necesita una llave para usar una cerradura, y en otros casos es más flexible, pudiéndose usar más o menos cantidad de un bien para complementar otro. La demanda de los bienes complementarios tiene algunas particularidades que la distinguen de otros casos: si baja el precio de los electrodomésticos, por ejemplo, aumentará su consumo y -por lo tanto- el de electricidad, produciéndose un movimiento simultáneo, lo cual es opuesto a lo que ocurre en el caso de los bienes sustitutos.