



## ÍNDICE POR SECTOR

- 03. Agricultura
- 04. Alimentos
- 06. Art. del Hogar
- 06. Automotriz
- 08. Construcción
- 09. Energía
- 10. Ganadería
- 11. Ind. Metálicas Básicas
- 11. Laboratorios
- 12. Maquinaria Agrícola
- 12. Minería
- 13. Servicios Informáticos
- 14. Supermercados
- 16. Transporte
- 19. Última Página

## EMPRESAS MENCIONADAS

- 09. Aconcagua Energía
- 11. Andreani
- 03. Argensun
- 03. Biox
- 16. British Airways
- 08. BUG
- 14. Carl's Jr
- 17. Copa Airlines
- 08. Coradir
- 07. Corven
- 15. Costumbres Argentinas
- 11. Dalban
- 16. Farmacity
- 13. Finnegans
- 17. Flybondi
- 07. Gilera
- 13. Globant
- 07. Honda
- 17. JetSmart
- 13. JinYuan
- 15. La Fonte D'Oro
- 03. Marrone Bio Innovations
- 06. Mirgor
- 04. Molinos Río de la Plata
- 07. Motomel
- 11. Ocasa
- 09. Petronas
- 12. POSCO
- 04. Smams
- 16. The Food Market
- 11. Transfármaco
- 09. YPF
- 07. Zanella



## 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. 1055**  
**IES Consultores - Investigaciones Económicas Sectoriales**

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

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

**Propietario:** IES Consultores - Investigaciones Económicas Sectoriales

**Director:** Lic. Alejandro Ovando

**Economista Jefe:** Lic. Sebastián Menescaldi

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

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

### Formulario de suscripción a NOTIBREVES IES:

Suscripción trimestral (v. electrónica)

Suscripción semestral (v. electrónica)

Empresa: .....

Actividad: ..... Sector de su interés: .....

Persona de contacto: ..... Cargo: .....

Dirección: ..... CP: .....

Localidad: ..... Pcia.: ..... País: .....

Telefax: ..... Email: .....

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



## AGRICULTURA

### Una empresa argentina del campo pasará a ser uno de los mayores jugadores del mundo en su rubro

Luego de que en marzo pasado el grupo Bioceres Crop Solutions (BioX) se quedara con el total de Marrone Bio Innovations, una empresa norteamericana de productos de bionutrición y cuidado de las semillas para el agro, a cambio de US\$ 243 millones, la firma argentina Rizobacter, cuyo el 80% de su capital ya es controlado por Bioceres, en conjunto con Marrone, pasará a ser una de las más grandes del mundo en biológicos. Para Ricardo Yapur, CEO Rizobacter, la fusión con la compañía de Estados Unidos los posiciona como líder mundial, porque les “daría una paleta completa, sumando los insumos biológicos a los inoculantes (que ellos ya producen) para atender las necesidades del sector agrícola en los distintos países”. En 2019 y por US\$ 31,8 millones, la firma norteamericana adquirió a la finlandesa Pro Farm Technologies, dedicada a la industria de semillas y al mercado de tratamiento de suelos. “Es una gran apuesta para nosotros. A nuestros inoculantes, Marrone suma otro tipo de formulaciones que fabrica como biológicos fungicidas, biológicos insecticidas y biológicos nematocidas y que se encuentra trabajando en una nueva formulación bioherbicidas, donde en este último vamos a poner énfasis porque en el mercado de fitosanitarios los bioherbicidas son los que más facturan. A través de esta adquisición, nos posicionará en el mercado mundial”, indicó Yapur. En este contexto, destacó el rol protagónico que tienen en la actualidad los bioinsumos. “Hoy, el total del mercado de los fitosanitarios [en el mundo] es de unos US\$ 60.000 millones, donde el mercado de los biológicos es de solo un 15%, pero su tasa de crecimiento es de 15%, mientras que la tasa de crecimiento de los químicos mucho menor, solo del 3%”, agregó. Vale recordar que Marrone es una empresa agrícola orientada al crecimiento, desarrollo y venta de productos biológicos para la protección, la salud y la nutrición de cultivos. En particular, se dedican a cultivos intensivos como ser almendras, manzanas, uvas, papas, fresas, tomates, sandías y verduras de hoja

verde, entre otros. Ha acumulado una biblioteca de más de 18.000 microorganismos y cientos de extractos de plantas que se han seleccionado para candidatos en desarrollo, describen en su plataforma digital. En la actualidad, posee una cartera de 18 productos comerciales que se venden en todo el mundo y que cuentan con el respaldo de una sólida cartera de más de 500 patentes emitidas y pendientes. “Marrone invirtió muchísimo dinero en programas de investigación y desarrollo, como así también en registros y patentes. Nosotros le daremos ese vuelo comercial que falta. El objetivo nuestro es desarrollar y posicionar esos productos que tenía Marrone para cultivos intensivos en otros mercados, como la Argentina y Brasil. Darle ese salto comercial al mundo, aprovechando nuestra experiencia de 45 años”, afirmó Yapur. “Los biológicos lo que aportan es una disminución del uso de químicos y una menor agresión sobre el medio ambiente y mejor diálogo con la sociedad que demanda alimentos con menos aporte de químicos. El futuro que vemos y lo que está pidiendo la Comunidad Económica Europea es que para el 2030 se reduzca el 50% el uso de los fitosanitarios químicos; eso nos va a llevar a que ese mercado potencial podría ser de US\$ 30.000 millones”, dijo.

### Argensun: empezaron para abastecer al mundo, y hoy tienen el mayor laboratorio de semillas

La empresa nació en 1989 con la idea de “abastecer al mundo” con productos de las economías regionales. El eje, por unos años, fue el girasol de confitería (del que hoy exporta 25.000 toneladas anuales) y después sumó otros frutos secos y maíz pisingallo. Argensun vende a 70 países y tiene el laboratorio de semillas de este girasol más importante del mundo occidental. Está en Luján, Buenos Aires, donde hay un campo experimental de 50 hectáreas. Fundada por la familia Díaz Colodrero, la compañía comenzó utilizando genética estadounidense, de Dow AgroSciences, firma con la que se asoció y compró del rubro. “Hoy tenemos el laboratorio más grande del mundo occidental; no hacemos nada transgénico, se cruzan semillas para ver cuál es la que se obtiene, con qué rendimiento a campo y que sea la mejor para industrializar”, explica el CEO de la empresa, Pablo Tamburo. Realizan ensayos en 13 localidades de la Argentina, Chile, Estados Unidos, Francia y en varios países del Mar del Negro. Las semillas de la compañía -se venden con el nombre de Valía- se usan en el 95% de los campos de girasol en la Argentina. En materia de exportación de girasol de confitería son líderes en el país;

unas 5000 toneladas anuales quedan en el mercado doméstico, las que comercializan como “Pipas”. Además, producen maíz pisingallo (unas 7000 toneladas anuales); sésamo, chía, castañas de cajú y nueces (10.000 toneladas por año) y ciruelas desecadas (2500 toneladas por año). “Todo se exporta y se abastece el mercado interno -explica Tamburo-. En la Argentina el consumo de estos alimentos saludables todavía es bajo, es una tendencia que está llegando. Queremos ayudar a modificar esa cultura e, incluso, vamos contra los números propios y dejamos productos en el país”. Repasa que, desde el comienzo, la mirada de los fundadores estuvo “muy abierta al mundo; detectaron que había una cantidad de semillas y frutos secos que se consumían en el mundo y que se podían abastecer a un precio conveniente”. La primera exportación de girasol sin cáscara fue a Alemania; ahora venden con y sin cáscara en bolsas de 25 kg o en big bags de 1000 kg. El proceso industrial para el que va sin cáscara es muy complejo y requiere de conocimiento del personal y de tecnología. “El activo más importante de la empresa son las personas que tienen un alto conocimiento; la materia prima viene distinta cada año y ellos saben cómo tratarla”, dice Tamburu. Ocupan a 250 trabajadores de forma permanente. Medio Oriente es el mercado más importante al que llegan, seguido por el norte de África; Centroamérica; países de la región del Mar Negro; Norteamérica y Europa. Los mayores productores del mundo de girasol de confitería son China y Rusia, con unas 2 millones de toneladas por año cada uno; el consumo interno también es muy alto. “Pero si tienen margen y exportan, alteran el mercado”, grafica. Estados Unidos, Turquía y la Argentina siguen en la lista, pero con una brecha importante con los líderes. Argensun, por el momento, no exporta productos con marca propia porque “competiría” con sus propios clientes que procesan en destino. Sí analiza hacerlo a mercados donde no venden, como Uruguay, Chile, Brasil. “Nos definimos como el puente que une a los productores con los consumidores; vendemos a la industria de la alimentación”, aporta Tamburo. Cuentan con oficinas en Medio Oriente y en España. En el país trabajan con unos 250 productores de manera permanente: “Son nuestros aliados; con ellos estamos llevando adelante un proyecto solidario para reconocer el mérito a los que trabajan. Ellos eligen a quien ayudar por 4 meses; acompañarlo para que esté mejor y siga trabajando”.



## ALIMENTOS

### Corren por detrás de la inflación: la ecuación de los tambos vuelve a deteriorarse

La foto que publica todos los meses el Observatorio de la Cadena Láctea Argentina (OCLA) sobre la rentabilidad de los tambos, muestra a priori un resultado positivo. En julio, se consolidó la recuperación de los números que ya había mostrado junio, luego del “rojo” de abril y mayo. En concreto, los tambos tuvieron una rentabilidad promedio de 0,9%; es decir, pudieron al menos cubrir sus costos y obtener un mínimo margen, con un precio al productor que se ubicó en \$ 50,88 y un costo de producción -según estimaciones del INTA- de \$ 50,22. Sin embargo, este margen positivo está muy lejos de lo que se considera el precio de equilibrio con una rentabilidad de 5%, algo lógico para que sea sustentable un negocio de capital intensivo como la producción de leche. Ese valor se ubica en \$ 57,87. Ni hablar al observar la película de lo observado durante el último año, y en la serie histórica. Según el OCLA, la tasa de rentabilidad actual está bastante por debajo del promedio diciembre 2016 - julio 2022, que se ubica en 1,9%, con un máximo de 8,4% y un mínimo de 1,7%. Pero además, el precio cobrado por los productores está corriendo por detrás de todos los índices inflacionarios que impactan en la actividad. Mientras el costo de vida, según el INDEC, aumentó 71% en 1 año, el precio a los productores lo hizo 57,1%. Esta cifra también estuvo por debajo del 66,7% que se incrementaron los costos de producir 1 litro de leche. “Estas variaciones indican claramente que los costos de producción tuvieron una mayor aceleración en lo que va de 2022 por la suba de precios de los concentrados, fertilizantes, agroquímicos y combustibles, entre otros”, mencionó el OCLA.

## Molinos invierte \$ 200 millones para ampliar su planta de pastas en Mar del Plata

La alimenticia Molinos Río de la Plata anunció una inversión de \$ 200 millones destinada a aumentar la producción de la planta en la que elabora los fideos al huevo de la marca Don Vicente, que está ubicada en Mar del Plata, provincia de Buenos Aires. La compañía informó que la obra, que estará finalizada durante los primeros meses de 2023, permitirá aumentar un 15% la capacidad de entregas y sentar las bases para inversiones futuras. "Con impacto en la ciudad de Mar del Plata, la inversión utilizará mayoritariamente maquinaria, recursos y mano de obra local", precisó mediante un comunicado. "Don Vicente es una marca muy querida y cercana a los argentinos. Con foco en nuestro propósito de alentar a los argentinos a comer mejor, esta inversión nos permitirá seguir llegando a los hogares del país con una marca que es reflejo de tradición, calidad y sabor", comentó Agustín Llanos, CEO de Molinos. La marca Don Vicente, que este año celebra su 110° aniversario, fue creada por Vicente Fagnani, fue comprada en 2000 por Molinos Río de la Plata, propiedad del Grupo Perez Companc, dedicado a la producción de alimentos y bebidas, y presente en la Argentina desde 1902. Con más de 2500 trabajadores y 14 plantas productivas, Molinos produce en el país los productos de las marcas Matarazzo, Lucchetti, Granja del Sol, Gallo Snacks, Bodega Nieto Senetiner, Gallo, Cocinero, La Salteña y Exquisita, entre otras.

## La alimenticia que apuesta por el negocio sin gluten y ahora quiere competirle a Jorgito con sus alfajores

Smams es una compañía que lleva 1 década en el mercado, primero con presencia en dietéticas y luego un tímido acercamiento a los supermercados. Su fundador, Gabriel Machta, la creó al ver una oportunidad en el nicho gluten free. Para su lanzamiento buscó un socio dentro del mundo galletitero y lo encontró en Juan Carlos Crescini, titular de Leiva, sin embargo el partnership duró solo 3 años. En aquel momento Wellington Food (razón social de Smams) contaba con una fábrica de 600 m2 en Mataderos y solo algunas líneas de productos, como polvorones, budines y galletitas. Ahí entró en escena Norberto Varas -que había probado los productos de la marca después que le detectaran que era celíaco- como inversor de la firma. Varas no tenía experiencia en el mundo alimenticio, pero sí aportó su visión de negocio. La empresa creció en el mercado tras la crisis de 2001 al aprovechar la mano de obra local a menor costo para

brindar servicios en el exterior. A partir de 2010 se reconvirtió en inversor con proyectos en Argentina, Europa y los Estados Unidos. "Hay que salir del modelo de galletitas para enfermos", se plantearon puertas adentro de la empresa. Además de en el sabor de los productos, trabajaron en la estética de la marca. Invirtieron en un packaging y un diseño que incluso llegó a despistar a los consumidores. "No sabían si era un producto importado o de acá", señalan. A su vez, con la llegada de Varas, se enfocaron en la productividad. Se mudaron a una fábrica de 4000 m2 en 2017 y sumaron management especializado. Hoy la planta de Smams tiene 5600 m2 y elabora más de 1 millón de kilos de producto por año. El laboratorio de I+D de la empresa de uno de los puntos neurálgicos de su operación. Ahí se gesta la ampliación de su portfolio con variantes sin TACC de productos conocidos. Por caso, en su portfolio tienen una línea de galletitas sándwich, unas de chocolate similares a las utilizadas en la clásica torta que lleva su nombre y bizcochitos azucarados. Actualmente tienen cerca de 40 referencias en el mercado. La idea es sumar al menos 5 productos al año para agrandar la familia y alcanzar nuevos consumidores. Esto, apuntan, resulta clave ya que se estima que solo el 1% de la población argentina es celíaca y este número se estira al 3% si se suman aquellos no celíacos que buscan este tipo de alimentos. No obstante, su producción no solo se vende en Argentina, sino que también exportan a Uruguay, Paraguay y Chile y pronto esperan abrir el mercado boliviano. Uno de los últimos lanzamientos es un rebozador hecho con almidón de maíz, harina de mandioca, levadura instantánea, agua y aceite vegetal. Pero en la compañía son optimistas con otro producto que esperan tener en góndola antes de fin de año: su alfajor. "La idea es sacar uno económico primero y después salir con un triple con un precio más alto", detalla Lucas Cubero, CEO de la empresa. El desembolso para esta maquinaria fue de US\$ 500.000, el doble de lo que invirtieron en todo 2019 y 2020. Según precisan, planean competir en el rango de precio de Jorgito porque el costo de la harina de mandioca, el insumo principal para las tapas, es casi tres veces superior a la de la harina de trigo. Esta ecuación vuelve casi imposible que le den pelea a marcas low cost como Guaymallen. El primer alfajor gluten free será el clásico, bañado en chocolate y con relleno de dulce de leche. Después proyectan tener su versión mini. ¿La pelea se dará en los supermercados o en los kioscos? "En todos lados", asegura el ejecutivo.



## ART. DEL HOGAR

### Marcas de tv no subirán las ventas por el Mundial y culpan al cepo

Para los fanáticos del fútbol, cada 4 años, la llegada del Mundial es la oportunidad para comprar un nuevo televisor con la última tecnología. Pero, de cara a Qatar 2022, el cepo a las importaciones y la suba del dólar blue complican los planes. Las marcas reconocen que existen demoras en las entregas de insumos para la fabricación de TVs, lo que dificultará las ventas. En 2018, se vendieron, sólo en el primer semestre del año, 2,4 millones de televisores, un 35% más que durante el mismo período de 2017. El año, según los datos Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Fecoba) finalizó con más de 3 millones de aparatos vendidos. En la Argentina, los números de ventas parecen estar muy lejos de igualarse este 2022. De acuerdo con datos de la Asociación de Fábricas Argentinas Terminales de Electrónica (Afarte), sobre la base de información de la consultora GFK, en 2021, se vendieron 1,7 millones de TV, lo que significa un aumento del 5% respecto de 2020. En el primer trimestre de 2022, se comercializaron casi 430.000 televisores, 22% más que 1 año atrás, según los datos de Afarte, en base a GFK. Esa suba, no obstante, está lejos de los objetivos de las empresas. Según explican las ensambladoras en Tierra del Fuego sufren hoy la falta de insumos y los retrasos que genera el nuevo cepo a las importaciones, ante la falta de dólares. Los equipos que salen de las fábricas fueguinas, si bien se ensamblan en el país, tienen un alto porcentaje de piezas importadas. Esto se traduce en menos stock de producto terminado y precios altos. El mercado más afectado es el de los Smart TV con última tecnología. "Los modelos más nuevos son los que faltarán y habrá menos oferta en el retail", reconoce una fuente del sector. "La realidad del abastecimiento de insumos en el segmento TV no escapa a la problemática general del sector. Trabajamos a diario para poder tener continuidad de la producción en un escenario complejo", explica una de las principales fuentes del sector. Desde Mirgor reconocen el escenario complejo. De hecho, en su balance cerrado al 30 de

junio, la empresa remarcó: "La demanda de televisores nacionales para el acumulado del segundo trimestre de 2022 mostró una caída del 4%. Mientras, los importados cayeron un 78%. Esto determinó que la demanda total disminuya un 10% en el acumulado, respecto del mismo período de 2021". Desde la compañía, reconocen que la fiebre del Mundial este año no logrará impulsar las ventas como en 2018. "Por lo general, la suba de la demanda en años de Mundial oscila entre 20% y 40%. Este año es especial, con el mundial a fin de año, en lugar de junio. Creemos que la suba respecto al año anterior va a estar ligada más a la oferta que a la demanda", explican. En su balance, informó: "La producción de los aparatos de TV durante el segundo trimestre de 2022 aumentó 16,04%, pasando a 99.696 unidades desde las 85.917 registradas en el segundo trimestre de 2021. En cuanto a las ventas, se ha registrado una disminución de un 7,10% en el segundo trimestre de 2022 comparado al mismo período de 2021". "Es de esperar que la demanda de equipos de TV incremente sustancialmente en la medida que existan políticas que faciliten el financiamiento para la compra de estos productos", expresó Mirgor en su reseña informativa del primer semestre. Los televisores no escapan a la suba de precios generalizada como consecuencia de la inflación. Pero, ante una demanda creciente y un stock limitado, las subas serán aún más agresivas.



## AUTOMOTRIZ

### El Gobierno implementará un alivio fiscal para las automotrices que aumenten sus exportaciones

Se anunció un alivio fiscal para la exportación de automotores. Se trata de un nuevo mecanismo por el que las empresas automotrices que aumenten su volumen de exportaciones, pagarán 0% de derechos de exportación por las ventas incrementales al exterior. "El sector dará en los próximos 3 meses una balanza comercial positiva de US\$ 400 millones", anticipó Massa. "Defendemos los dólares para la producción", insistió. El ministro destacó

que el automotriz constituye uno de los sectores a los que el Gobierno da prioridad. En ese sentido, informaron que hasta el 31 de diciembre de 2022, tanto las terminales como las autopartes solo pagarán derechos de exportación con las alícuotas actuales, hasta el monto facturado en 2020 (4,5% o 3% según corresponda) y, una vez superada esa fecha, tributarán 0% para las nuevas exportaciones futuras.

---

## Las ventas de autos 0 KM cayeron 2,6% en agosto

Los patentamientos de autos cayeron 2,6% en agosto respecto de julio, al venderse 37.882 vehículos 0 km, unas 1010 unidades menos que en julio. En tanto, en la medición interanual, estas operaciones mostraron un incremento de 19,2%, según la Asociación de Concesionarios de Automotores (Acara). De esta forma, en los 8 meses acumulados de 2022 se patentaron 286.489 unidades, lo que significa un 4,1% más que en el mismo período de 2021, en el que se habían registrado 275.303 vehículos. El presidente de Acara, Ricardo Salomé comentó que “lo primero que hay que destacar es que los más de 37.882 patentamientos de agosto cobran un enorme valor ya que se dan en el pico máximo de restricciones de piezas y vehículos importados, que hasta el 27/8 del mes habían arrojado un número bajo”. Para Salomé, el esfuerzo de toda la cadena de valor sigue siendo extraordinario y con una mirada de largo plazo. Según Salomé, con lo que se produce en el país hoy se abastece el 55% de los autos que se patentan, algo que siempre fue un viejo anhelo del sector. “Esto representa una verdadera y doble oportunidad, para nosotros, pero también para los clientes que si se adaptan a la oferta existente, dominada por los modelos nacionales, pueden hacer rendir sus ahorros de manera muy conveniente. Somos de los pocos sectores que ofrecemos un bien que canaliza ahorros de forma rápida, preserva el valor de los mismos y genera la sensación de disfrute, utilidad, ganancias y beneficios al mismo tiempo”, enfatizó. En cuanto a las estimaciones de ventas con las que se terminará el 2022, el presidente de Acara señaló: “Hoy proyectamos que el año va a finalizar con 20.000 unidades menos que las que pensábamos al principio de año, de 400.000, pero la pérdida podría haber sido mucho mayor por eso elegimos enfocarnos en lo que mes a mes venimos logrando pese a todo”.

## El patentamiento de motos cayó en agosto

El número de motos patentadas durante agosto fue de 32.553 unidades, lo que representó una baja interanual de 9,4% ya que en agosto de 2021 se habían registrado 35.927 unidades, informó la División Motovehículos de la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA). Asimismo, remarcó que, si la comparación es con su antecesor mes, se observó una baja de 4,9% ya que en julio se habían patentado 34.245 unidades. De esta forma, ACARA detalló que en los 8 meses acumulados de 2022 se patentaron 288.171 unidades, esto es un 22% más que en el mismo período de 2021, en el que se habían registrado 236.157 motos. El presidente de la División Motovehículos de ACARA, Horacio Jack comentó: “Agosto fue un mes donde la problemática de las importaciones, tanto en unidades como en partes, ha tenido su efecto, ya que, al igual que los autos, tuvo este mes su mayor pico de restricciones”. No obstante, agregó que, de todas formas, “el acumulado anual viene dando por encima de 20% de crecimiento y creemos que el comportamiento del mercado seguirá hacia arriba porque los motovehículos se siguen afianzando como medio de transporte en cada vez más provincias y ciudades, no solo en el caso de las unidades más chicas, sino también en las del segmento medio, para viajes y traslados de muchos kilómetros, un segmento que si tuviera una mayor oferta de unidades podrían haber incrementado los patentamientos”. Según Hack, se espera un crecimiento para este año superior al 20% y poder completar el mismo cerca de las 470.000 unidades. “En este sector la gran diferencia la sigue haciendo la financiación, un aspecto clave en el que hemos logrado trabajar unidos desde ACARA junto a las fábricas y el Estado, con la implementación del programa de financiación del Banco Nación, Mi Moto, un ejemplo concreto de ello y un verdadero logro. Vamos a seguir dándole continuidad al mismo, insistir con medidas que mejoren una oferta más completa de productos y sumar opciones de financiación, tal como lo estamos solicitando desde todos los eslabones del sector”, completó el presidente de la división motovehículos de ACARA. En cuanto a la participación, no se observan cambios de posiciones en los primeros puestos, Honda sigue liderando el mercado con 8.245 unidades, con 4.587 se consolida en la segunda posición Motomel, que supo estar cuarta, y Zanella, con 3.305 unidades se mantiene en el tercer escalón por tercer mes consecutivo. Cuarta continúa Corven, con 3.242 y Gilera, que supo estar tercera, cierra el top five con 3.116 unidades patentadas. En cuanto al modelo más patentado el primer escalón lo ocupa la Honda Wave 110, histórica líder de años anteriores que había caído a la cuarta posición, pero se recuperó, seguida por la Motomel B110, que salto de la

cuarta a la segunda posición. Tercera se ubicó la Gilera Smash, que lideró durante gran parte de 2021, cuarta la Corven Energy 110 y cierra el "top five" por segundo mes consecutivo la Keller KN 110-8 que estaba en la sexta posición, pero escaló una.

## Furor por Tito: se agotó la preventa del primer auto eléctrico argentino

Tito, el primer auto eléctrico de Argentina, no deja de cosechar éxitos en su debut comercial y ya encuentra dentro del top 25 de los vehículos livianos más vendidos en el país. De hecho, en menos de 48 horas desde su lanzamiento oficial, Tito agotó la preventa de 500 unidades de su versión de 3 puertas, y de 50 unidades de su versión de 5 puertas. Según datos del reporte publicado por el Sistema de Información Online del Mercado Automotor de Argentina (SIOMAA), el citycar eléctrico fabricado por Coradir logró más ventas que varias marcas de larga trayectoria en el mundo de los autos. En julio se registraron 26 patentamientos del primer auto eléctrico "made in San Luis", número con el que superó en ventas a marcas del segmento premium como Lexus, que vendió 19 unidades; Volvo, con 16; Subaru, 12; Mitsubishi, 11; y Mini, con 9 vehículos. El objetivo de la empresa fue confeccionar un vehículo para transitar la ciudad que fue sustentable con el medio ambiente y que al mismo tiempo fuese económico para mantener y accesible para los compradores. En este sentido, la compañía también avanza en la fabricación de Tita, la primera Pick up 100% eléctrica.

## De ser campeona en ciclismo a crear su propia marca de bicicletas

Durante 10 años Daniela Donadío vivió para el ciclismo. Ahora presentó su propia línea, BUG, diseñada por ella misma y para la cual invirtió cerca de \$ 100 millones junto a un grupo de socios. Un grupo de inversores la apoyó en su proyecto con Trek con la propuesta pendiente de hacer un desarrollo nacional. La idea se mantuvo en stand by hasta que la pandemia la reflató. En abril presentó BUG que salió al mercado con 3 líneas (Mountain, Lady y Rally). Las partes se elaboran en China y luego las ensamblan en una fábrica en Tigre. El primer lote de 3000 unidades que salió de la planta se vendió al instante y para el resto del año planean traer otras 2000.



## CONSTRUCCION

### Alquileres: los precios de los departamentos siguen en alza, pero bajan las casas

En agosto, los precios de las locaciones de inmuebles en el área metropolitana (AMBA), registraron bajas en las casas, mientras que los departamentos siguieron en la curva ascendente. En ese lapso, los alquileres de casas en precios constantes (es decir, en términos reales) registraron una caída de 2,1% por metro cuadrado mientras que para los departamentos, el alza fue del 2,2% en promedio respecto de julio. En relación con las variaciones interanuales (es decir, agosto de 2022 respecto a agosto del 2021), se observó una caída de 25% en el mercado de casas, y un aumento de 2,4% en el mercado de departamentos, según reflejó un relevamiento hecho entre la Universidad de San Andrés y Mercado Libre. Al distinguir por aglomerados, en la variación intermensual, el precio de alquiler por m2 de casas retrocedió 2,9% en la Ciudad de Buenos Aires; tuvo una baja de 1,4% en GBA Norte; de 2,4% en GBA Sur y de 2% en GBA Oeste. En cambio, en el caso de departamentos, la suban intermensual del precio en CABA, GBA Norte, Sur fue de 1,8%, 4,8% y 1,7% respectivamente, y bajó 1,8% en GBA Oeste. Las casas fueron más demandadas en los primeros tiempos de la cuarentena y la pospandemia, pero dejaron de captar la elección de los potenciales inquilinos en los últimos meses. En especial, en el GBA Norte. La caída de los precios de los alquileres en este tipo de inmuebles se debe, entonces, tanto a un aumento en la oferta de casas en alquiler del 80% como a una caída en la demanda del 40%, comparando en ambos casos agosto del 2022 con agosto del 2021, según el informe. Otro factor relevante es que este mercado está altamente dolarizado. Y como la inflación general fue más alta que la variación del dólar "blue" en el último año, eso impulsó a la baja la variación interanual real de los alquileres, explicó el estudio. Por barrios, se detectó que el barrio de CABA donde se observó el mayor aumento interanual en precios constantes de departamentos fue Palermo (50,7%). Por su parte, considerando los municipios de AMBA

(excluyendo CABA), la mayor variación interanual en casas ocurrió en Moreno (12,7%), mientras que, en el caso de departamentos, el mayor incremento se registró en La Plata (48,2%), según la UDESA. De acuerdo con las mediciones que lleva adelante el sitio Reporte Inmobiliario, el valor medio de los departamentos en la Ciudad de Buenos Aires en agosto fue de casi \$ 50.000, para los de 2 ambientes. Mientras que las unidades de 3 ambientes cotizan por encima de los \$ 61.000. No obstante, según sus analistas, "más allá de los promedios de ofertas públicas para unidades estándar si se busca una unidad en buenas condiciones, los valores superan ampliamente estos promedios. El tema es que los avisos duran tan poco, tan sólo horas en los portales, por lo que casi no se verifican los valores de unidades buenas en las cifras", comentaron.



## ENERGÍA

### **YPF selló un acuerdo con Petronas y dice que se invertirán US\$ 10.000 millones en Vaca Muerta para producir GNL**

Luego de casi 2 años de negociaciones, YPF y la empresa estatal malaya Petronas anunciaron un acuerdo para avanzar en la explotación de Gas Natural Licuado en Vaca Muerta, que es la segunda reserva de gas no convencional del mundo. La alianza sellada supone inversiones en una primera etapa por US\$ 10.000 millones. Según explicó la petrolera estatal argentina se trata de un Acuerdo de Estudio y Desarrollo Conjunto (JSDA, por sus siglas en inglés) para un proyecto integrado de GNL en Argentina que abarcará el Upstream con la producción de gas no convencional, el desarrollo de gasoductos e infraestructura, la producción de GNL, así como la comercialización y la logística internacional. Este acuerdo avanzará sobre tres pilares: por un lado, el aumento de la producción gasífera: según estimaciones de ambas compañías cuando el proyecto esté finalizado, aproximadamente dentro de 1 década, se podrán exportar más de 25 millones de toneladas al año de GNL. Sin embargo, aclararon que no hace falta llegar al final

del desarrollo para elevar la capacidad productiva del país, que en una primera etapa alcanzaría los 5 millones de toneladas por año. Los otros dos pilares apuntan a mejorar la capacidad de transporte y a la instalación de una planta de GNL, para favorecer la exportación. Esta podría construirse en Bahía Blanca o Neuquén y es algo que se terminaría de definir en el corto plazo. Esto cambiaría la matriz energética del país: al día de hoy, Argentina importa, en el pico de consumo de invierno, alrededor de 35 barcos de GNL por año. Cuando la planta de GNL alcance su capacidad máxima, Argentina podría exportar más de 460 barcos anuales, convirtiendo al GNL en uno de los principales sectores exportadores y generadores de divisas para el país. Según explicaron en la compañía se trata de un proyecto ambicioso que requerirá de inversiones en etapas, por lo que no se descarta que se sumen más socios: se estima que el total del proyecto implicará desembolso cercanos a los US\$ 40.000 millones. La relación entre la empresa malaya e YPF viene desde 2014. Petronas opera terminales y productoras de Gas Natural Licuado en todo el mundo y es considerada la cuarta compañía más importante del rubro a nivel mundial en relación a su capacidad de producción. Esta se complementa con plantas de recepción y almacenamiento sofisticadas para proveer al este de Asia que, al menos hasta el momento -en un escenario que puede cambiar rápidamente a partir de la invasión de Ucrania-, es el principal destino de las exportaciones de esta forma de almacenamiento del gas natural. Junto al acuerdo de desarrollo conjunto se firmó además un memorando de entendimiento para evaluar otros negocios alrededor de la alianza estratégica, como la producción de petróleo, petroquímica y soluciones de energía limpia.

### **Aconcagua Energía, cede uno de sus pozos en Vaca Muerta a San Miguel**

Aconcagua Energía cedió el 100% de su participación en el área "Tres Nidos", en Vaca Muerta, a la Petrolera San Miguel. Según lo informó la empresa, a través de la Comisión Nacional de Valores (CNV) la provincia de Río Negro dio luz verde, el 29 de agosto, al traspaso. "Con esta autorización se ceden todos los derechos y obligaciones de la concesión de explotación del área hidrocarburífera", detalla el comunicado. "Petrolera San Miguel S.A. es una empresa operadora independiente en la provincia de Salta y que comenzará a desarrollar nuevas operaciones en Río Negro", explica en el escrito Aconcagua Energía. Aconcagua Energía, se encuentra concretando una reorganización del portafolio de sus activos: incorporó una participación de la concesión

Confluencia Sur, donde será operador y socio de YPF. La compañía, "continúa con las líneas de acción definidas en su revisión estrategia de portafolio y diversificación de activos, focalizando sus estudios y actividades en las Áreas Loma Guadalosa, Catriel Viejo y Catriel Oeste, todas ubicadas en la provincia de Río Negro", detalla el comunicado de la CNV. Dentro de su reorganización de activos, la petrolera le vendió el 50% de la concesión hidrocarburífera Puesto Pozo Cercado Oriental, en la provincia de Mendoza a la canadiense Crown Point Energía. La concesión se extiende hasta agosto de 2043 y se encuentra ubicada en la cuenca Cuyana adyacente al yacimiento de Chañares Herrados que ambas compañías ya explotan en forma conjunta.



## GANADERÍA

### Las exportaciones de carne vacuna aportaron más de US\$ 2000 millones

En los primeros 7 meses de 2022 las exportaciones de carne vacuna alcanzaron las 357.391 toneladas peso producto, una mejora de 6,6% en volumen, según un relevamiento del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (Ipcva). En tanto, en valor llegaron US\$ 2099,6 millones, lo que significó una mejora de 43,9% en línea con los mayores precios internacionales. Puntualmente en julio, las ventas al exterior de carne en peso producto fueron de 48.782 toneladas y llegaron a 72.976 toneladas si se consideran como res con hueso. La exportación representó el 30,6% de la producción de carne obtenida en ese mes, aunque si se excluyen los huesos con carne esta participación se redujo a un 28%. En valor, en julio además se alcanzaron los US\$ 322,1 millones, un 62% más que los US\$ 198,9 millones obtenidos en julio de 2021. Aunque en el informe se detalla que el precio promedio de exportación del séptimo mes fue "moderadamente superior" al mismo del año anterior, un 7,2% más, resultó "leve a moderadamente inferior", un -1,7% menor, con relación al registrado en junio. El precio FOB promedio por tonelada para el período en cuestión se ubicó en aproximadamente US\$ 9800 para los cortes enfriados sin hueso y en torno

de US\$ 5870 para los cortes congelados sin hueso. Durante los primeros 7 meses de 2022 el principal destino de la carne argentina fue China; hacia allí se exportaron aproximadamente 277.400 toneladas, el 77,6% del total. Asimismo, el país asiático lideró el ranking en divisas, con el 66,3% del valor total exportado de carne vacuna enfriada, congelada y procesada. Ese país fue seguido por Israel, con 18.700 toneladas, y luego por Alemania, con 13.800 toneladas. No obstante, en divisas este último representó el 7,8% mientras que el primero 6,5%. "La dependencia del mercado chino para las exportaciones de carne bovina de Argentina se ha vuelto determinante, y en el último mes de julio de 2022 fueron 45.800 toneladas, que representaron más de un 82% de los envíos. Israel, con 3000 toneladas se convirtió en el segundo destino de mayor relevancia, en término de volúmenes, en el mes de julio de 2022", se detalla en el informe. Un dato destacado es que a Brasil y Chile hubo caídas de gran magnitud en los volúmenes enviados, con una disminución de 30,6% y 33,5%, respectivamente. Respecto al volumen adicional exportado por la Argentina, en el relevamiento se detalla que más de 5000 toneladas correspondieron a mayores despachos a destinos dentro de la Unión Europea, 1600 toneladas a Israel y 2300 toneladas a los EE.UU. Se agregaron unas 21.200 toneladas con destino a China, mientras se recortaron 1500 toneladas destinadas a Brasil y alrededor 6300 a Chile. En cuanto al tipo de mercadería exportada, en julio se dio un "comportamiento significativamente contractivo" de los volúmenes de carne enfriada, con menos de un 18,6%, y se verificó una suba de "magnitud leve" en carne congelada sin hueso, de 0,5%. Comparadas con las ventas externas del séptimo mes de 2021, el valor de los embarques de carne enfriada sin hueso resultó un 18,4% inferior. Por otra parte, en el caso de la carne congelada sin hueso se registró un alza interanual cercana al 124%, de acuerdo al reporte.



## IND. METÁLICAS BÁSICAS

### En julio, la actividad metalúrgica creció un 8,1% interanual

La actividad metalúrgica creció un 8,1% interanual en julio y acumuló un crecimiento del 7,4% en los primeros 7 meses de 2022. Así lo informó la Asociación de Industriales Metalúrgicos (Adimra). En un informe, la entidad señaló que el nivel de producción marcó una mejora de 3,1%, en la comparación contra junio. Además, destacó que de esta manera, "la actividad del sector se encuentra en julio por encima de los niveles de 2019". Por regiones, se observó un incremento generalizado con Santa Fe (+11,4%) y Entre Ríos (+14,9%) con un buen desempeño. En tanto, Córdoba (+11,3%) volvió a registrar un fuerte incremento en términos interanuales y la provincia de Mendoza (+7,7%) continúa recuperando su nivel de producción. Por su parte, la actividad en la provincia de Buenos Aires (incluyendo CABA) presentó un aumento de 5,7% respecto de julio de 2021, producto de un incremento de 6,2% en el AMBA y de 4,8% en el interior de la provincia. A nivel sectorial, también se registraron incrementos en términos interanuales, y los que más traccionaron al alza fueron Carrocerías, remolques y semirremolques (+16,5%), Bienes de capital (+12,2%) y Fundición (+10,8%), registrando aumentos por encima del promedio general. Los sectores de Autopartes (+7,4%) y Maquinaria agrícola (+3,5%) registraron menor crecimiento en términos interanuales. Además, de acuerdo a la entidad empresaria el nivel de empleo presentó en julio un incremento de 2,5% en relación con el mismo mes de 2021. Asimismo, en relación a las expectativas de producción, el informe refiere que "se registró una visión más optimista respecto del mes anterior y el 33% de los empresarios prevé un aumento en su producción".



## LABORATORIOS

### Dalban invirtió US\$ 7 M especializada en industria farmacéutica

Con una inversión de US\$ 7 millones, la empresa nacional Dalban, que opera en la logística farmacéutica, inauguró su planta productiva de Haedo, una instalación que le perteneció al gigante británico AstraZeneca. Así avanza en su integración vertical y apunta a sumar valor agregado. "Es un proyecto que tiene que ver con la innovación en la cadena de suministro farmacéutico. Adquirimos una planta para no solo ser un operador logístico, sino también tercerista de producción. Ahora, nos convertimos en un full service provider, algo que no hay dentro de la industria", explica Gabriel Giber, socio de Dalban. La idea es diferenciarse de los operadores tradicionales del sector, como Transfármaco, Andreani y Ocasá. "La industria farmacéutica es de las más exigentes y eso hace que la mayoría de los operadores logísticos debe tener un alto grado de exigencia. Los operadores tradicionales eran transportistas y, después, sumaron depósitos. Nosotros hicimos al revés: nos diferenciamos", explica. "En vez de sumar transporte, teniendo experiencia, empezamos a incorporarle más procesos a los laboratorios para que tengan que hacer menos ellos. El último paso fue sumar un laboratorio para que puedan tercerizar", agrega. Hoy Dalban cuenta con 40.000 m<sup>2</sup> de depósito en Tortuguitas. De ese total, 20.000 m<sup>2</sup> están dedicados a la industria farmacéutica. Tras la aprobación de la Anmat para su funcionamiento, a fin de año, la firma espera poder llevar a cabo la elaboración y el envasado de líquidos estériles. En la última etapa, se apunta a realizar el acondicionamiento primario y secundario de sólidos. Con esta nueva planta, la empresa será capaz de ocuparse de la recepción, almacenamiento, muestreo y fraccionamiento de materias primas desde su planta de Tortuguitas. En el corto plazo, también estará capacitada para elaborar y envasar algunas líneas de productos en su nueva planta de Haedo, para posteriormente recibir y almacenar productos terminados.



## MAQUINARIA AGRÍCOLA

### Tras el récord del primer semestre, empezaron a caer las ventas de maquinaria agrícola por el aumento de las tasas

En el primer semestre de 2022 la maquinaria agrícola facturó \$ 122.982 millones, un 78,1% que la primera mitad de 2021, según datos del INDEC, sin embargo, los vientos empezaron a soplar en la dirección opuesta. “Estamos notando que se viene desacelerando el ritmo de pedidos, hay una contracción en las ventas de maquinaria agrícola”, contó Eduardo Borri, presidente de la Cámara Argentina de Fabricantes de Maquinaria Agrícola (CAFMA). La causa de esta retracción, según explicó, se debe al “recalentamiento de tasas, que se duplicaron desde Expoagro, en marzo, a esta parte, eso hizo que ya no tengamos una tasa tan competitiva como la que había y el productor está más expectante”. “Pasaron 5 meses, pactamos créditos hace poco tiempo y cuando vos vas a monetizar apareció una duplicación de la tasa, del 35 se fue al 70, o del 40 se fue al 80, entonces esto genera malestar. Si bien pareciera ser que con la inflación, la tasa es negativa, bueno, depende contra qué se lo esté comparando”, detalló el titular de Metalfor. Desde CAFMA observaron que en la preventa de maquinaria que se concretó hace 6 meses, “los fabricantes que cobraban anticipos se daban vuelta y se stockeaban de diferentes productos, no del 100% de los insumos que necesitan para fabricar una máquina, entonces hay un elevado stock pero no de todo, pueden estar faltando pequeñas cantidades”, puntualizó. Para Borri, “esto requiere un diálogo muy ajustado con el Gobierno pero el cambio de autoridades ha hecho que esto se dilata” y señaló que están gestionando la solución. Respecto de la crisis por la falta de neumáticos agrícolas, el empresario dijo que se había encaminado hacia una resolución pero “ahora hay problemas en la fabricación de neumáticos argentinos por los paros y ese tipo de conflictos”. Por otro lado, explicó que sí puede haber faltante de máquinas importadas terminadas, las

que vienen cien por ciento de afuera. “A la CAFMA esa problemática no nos afecta, nosotros defendemos la producción nacional. Una cosa es necesitar unos pocos dólares para unos pocos insumos que se requieren para terminar nuestras máquinas y otra cosa es necesitar miles de dólares para traer máquinas terminadas que se podrían fabricar en Argentina”, aclaró Borri.



## MINERÍA

### El gigante POSCO promete millonaria inversión en litio en el norte

Corea del Sur, a través de su empresa siderúrgica POSCO, promete extender sus inversiones durante los próximos años hasta los US\$ 4 mil millones. Sus directivos aseguraron que proyectan potenciar su producción actual en los yacimientos del norte del país hasta alcanzar las 100 mil toneladas anuales de productos de litio de cara a 2026. Se trata de la primera inversión de este tamaño que una empresa de Corea del Sur se compromete a realizar en Argentina. En marzo, con una inversión aproximada de US\$ 830 millones, POSCO dio inicio a la construcción de la primera etapa comercial de su proyecto integral de Sal de Oro, emplazado en el Salar del Hombre Muerto, en el límite entre Salta y Catamarca. Esto la convertirá en la primera empresa en producir hidróxido de litio en la Argentina. POSCO se encuentra dentro de las 5 firmas más grandes de Corea del Sur y es una de las 4 siderúrgicas más grandes del mundo con presencia en 53 países y una nómina aproximada de 63.000 empleados a nivel mundial. Nacida en 1968 en la ciudad de Pohang, trabaja en diferentes líneas de negocios y sectores como acero, automotriz, construcción, energías renovables y no renovables, infraestructura, agro, minero y tecnología de la información (IT). Solo en los primeros 6 meses de 2022, las exportaciones argentinas de litio crecieron 171% respecto al primer semestre de 2021, lo que da cuenta de su potencial.

## Empresa china industrializará litio en Catamarca

El gobernador catamarqueño, Raúl Jalil, y el embajador argentino en Beijing, Sabino Vaca Narvaja, firmaron con una empresa china un acuerdo de cooperación para industrializar la cadena de valor del litio en la provincia. La firma asiática se comprometió a realizar un proceso de transferencia de tecnología y asegura que tiene previsto alcanzar una producción de 50.000 toneladas en Argentina en los próximos 2 años, lo que equivaldría a exportaciones por un total de US\$ 3.500 millones. Dentro de lo negociado, también se anunció la adquisición de la totalidad del proyecto “Laguna Caro” en territorio catamarqueño. Y es con el nuevo paquete de adquisiciones, que incluye el 100% del proyecto “Laguna Caro”, que la firma china JinYuan tiene previsto alcanzar esa producción total de 50.000 toneladas en 2 años. En los planes oficiales, el objetivo es procesar el litio que se extrae para obtener un mineral de mejor calidad, cuyo valor de exportación es superior. Fuentes diplomáticas al tanto de la negociación detallaron que “en Argentina ya están industrializando el litio otras empresas”. Sobre este punto sostuvieron: “Debemos trabajar en conjunto con China porque es el único jugador mundial que domina totalmente la cadena de valor en el rubro”.



## SERVICIOS INFORMATICOS

### Finnegans invertirá US\$ 1,2 millones y desembarca en Chile

Finnegans está por cumplir el aniversario número 30 con tasas de crecimiento superior al 50% en dólares. “Un incremento así, año sobre año, son datos fuertísimos para una empresa ya madura. Esto es porque reinvertimos gran parte de las utilidades para el crecimiento. Nunca cambiamos más que en los últimos 5 años. Nosotros lo llamamos un re-startup, porque cambiamos los procesos del negocio y los alineamientos de la empresa en relación a los propósitos y objetivos en la comunidad, lo que transformó brutalmente todo lo que

hacemos”, contó Blas Briceño, CEO de la firma. Hoy la firma se dedica a crear plataformas de gestión de negocios, con más de 4.000 clientes repartidos en América Latina y Estados Unidos, la política de inversión sigue siendo la misma: destina al menos el 10% de los ingresos al desarrollo de nuevos productos. Para 2022 el plan de inversiones previsto es de US\$ 1,2 millones, de los cuales unos US\$ 250.000 irán a parar a Chile para desplegar soluciones digitales para corporaciones, micro, pequeñas y medianas empresas. Lo restante de la inversión será para la creación de nuevos productos y la consolidación de otros mercados. “Por la situación del mercado, no es posible hoy construir una empresa que crece si no es pagando muchísimo, cada vez más, tratando de seducir con el dinero. O creando el ambiente adecuado para la realización personal y profesional de las personas que participan dentro de la organización, que es el enfoque que nosotros tomamos en los últimos 5 años. Esa demanda de talento es virtuosa cuando uno lo asume como un desafío, porque permite alinear el propósito de la empresa con el de los empleados. Eso genera mejores prácticas, mejor clima de trabajo, menos rotación y más calidad del vínculo”, reflexionó. “La industria se va adaptando rápidamente al contexto macroeconómico, encuentra estrategia de crecimiento. Ojalá no tuviésemos que pasar por estas adaptaciones interminables y pudiéramos concentrarnos exclusivamente en desarrollar nuestro modelo de negocio. La habilidad que tenemos los profesionales de Sistemas en la Argentina es muy grande, de hecho, la industria está en pleno crecimiento, más que nada en empleo. Pero realmente se juega contra una situación macro que siempre desafía un poco más”, indicó.

### Globant invirtió \$ 750 millones en Ushuaia

La empresa argentina Globant abrió su doceava sede en el país y, esta vez, inauguró la más austral. En los próximos 3 años, completará una inversión de \$ 750 millones para instalar sus nuevas oficinas y contratar a 120 personas. Actualmente, el equipo en Tierra del Fuego consiste en 30 empleados y trabajará para clientes en todo el mundo. Este anuncio está alineado con el compromiso que comunicó Globant de contratar 15.000 nuevos colaboradores en el país en los próximos 5 años. La compañía tiene 25.900 “globers” (así llaman a los empleados) en 20 países y, en la Argentina, 5000, y oficinas en Tucumán, Resistencia, Mendoza, Rosario, Córdoba, ciudad de Buenos Aires, La Plata, Bahía Blanca, Mar del Plata, Tandil y Bariloche. “Esta nueva inauguración se enmarca dentro de nuestro plan de expansión que busca apostar al talento local. Desde que llegamos a Tierra del Fuego buscamos apostar por el

talento. Ya hemos otorgado 200 becas para formar a personas en herramientas digitales y planeamos continuar haciéndolo”, expresó Wanda Weigert, directora Ejecutiva para la Argentina y Chief Brand Officer de Globant. En los 12 meses terminados en junio de 2022, Globant reportó ingresos por aproximadamente US\$ 1600 millones, con un margen bruto de 39,1% para el segundo trimestre de dicho año y más de 1000 clientes activos. Weigert contó que la decisión de instalarse en la provincia estuvo asociada a un interés de la empresa de desarrollarse en ciudades con buenas universidades para ayudar en el crecimiento de los ecosistemas locales. Algunos de los puestos abiertos son desarrolladores Java, especialistas en UX, desarrolladores Front/Backend y especialistas en UI. “Para nosotros, lo importante es destacar el alto impacto que puede tener toda la industria en la transformación de sociedades y comunidades. Con una conexión de internet, se pueden llevar puestos de trabajo a todo el país. Es algo que tenemos que seguir trabajando e impulsando”, dijo. La industria de la economía del conocimiento, de la que forman parte, se encuentra en pleno crecimiento en un mercado internacional hipercompetitivo, en el que la Argentina tiene desventajas. Una queja frecuente en el sector es la debilidad del peso frente a las ofertas de pago en dólares de empresas del exterior que tiente a los talentos, también con el trabajo remoto. “Tenemos una coyuntura local especial, pero todas las empresas están intentando generar una propuesta de valor diferencial. Es la propuesta económica, pero también los deseos y lo que están buscando los profesionales para desarrollarse. Tiene que ver mucho con acercarse al estilo de vida que están buscando, de flexibilidad. Nosotros les damos la posibilidad de elegir en qué proyecto trabajar a través del programa Open Career. Les da la autonomía y el poder para desarrollar su carrera”, explicó. Por su parte, Nestor Nocetti, cofundador de Globant, dijo: “Es un momento único en el mundo y la Argentina tiene las capacidades necesarias para sorprender a las principales compañías del mundo. Estamos en una industria que tiene un potencial transformador impresionante al llevar oportunidades a lo largo de todo el país”.



## SUPERMERCADOS Y CENTROS DE COMPRAS

### La cadena de hamburguesas Carl's Jr llega a la Argentina

CKE Restaurants, la casa matriz de la cadena de hamburguesas Carl's Jr, planea abrir entre 5 y 7 sucursales en el mercado local durante los próximos 12 meses. Ya tuvieron las primeras reuniones con potenciales inversores para traer la marca a la Argentina y ahora se encuentran en proceso de diagramar los detalles finos del plan y seleccionar a los proveedores locales. "Entendemos que es el momento para que se dé. Nos encontramos con un mercado de hamburguesas gourmet muy interesante y hay capital dispuesto a invertir", asegura Julio Sánchez, gerente general del holding para América latina, Canadá y el Caribe. Carl's Jr fue fundada por Carl Karcher en 1956 en Anaheim, California, como una versión más pequeña de su restaurante Carl's Drive-In Barbecue. Luego canalizó su negocio a través de CKE y adquirió la cadena Hardee's. La marca cuenta con 3829 locales alrededor del mundo y desde 2013 tiene como dueño al fondo de private equity Roark Capital, que a su vez es inversor en Baskin-Robbins, Dunkin' y The Cheesecake Factory. Carl Karcher empezó manejando un carrito de hot dogs en 1941. Luego se expandió con un restaurante. "No creemos en ir con un solo local y probar porque de entrada necesitamos penetrar el mercado para que pueda haber accesibilidad. Si te apetece una hamburguesa y te queda a 5 km, ya ese antojo se te pierde", comenta Sánchez. Por eso, detalla, el plan es abrir un mínimo de 5 a 7 restaurantes durante el primer año. Este paso, además, afirma que les dará el pie para poder afincarse en Uruguay y Paraguay. "Le estamos poniendo mucho interés a la Argentina porque nos va a permitir avanzar de manera más sólida en países más pequeños", remarca. Y explica que la situación económica argentina no los hará cambiar de decisión: "Somos optimistas de que mejore todo en los siguientes meses. Y si mejora, entonces podremos acelerar nuestros planes". Actualmente McDonald's no solo es el

líder en ventas dentro del negocio hamburguesero sino que también manda en cantidad de locales con 220 spots, seguido por Mostaza y Burger King. Sin embargo, el directivo apunta que no planean competir en la misma liga. "No nos vemos ahí. Lo vemos más cerca de las gourmet en calidad, pero con más locales que ellos", analiza. En la misma línea, Marc Mushkin, VP de Desarrollo Internacional de Franquicias de CKE, ahonda: "Ofrecemos otro servicio. Por ejemplo, nosotros llevamos la comida a la mesa, tenemos refill de bebidas. Apuntamos a un público más juvenil". Carl's Jr busca competirle a las cadenas gourmet con precios más bajos y más locales. Cuentan con 3 modelos de sucursales para su pata de franquicias internacionales. Los espacios en patios de comidas tienen entre 60 y 90 m<sup>2</sup>, mientras que un local básico de 140 a 300m<sup>2</sup> tiene espacio para 45 a 90 comensales. Lo próximo a definir, señala Sánchez, es el modelo de negocio que tendrán en el país. Las alternativas son: múltiples franquiciados o un máster franquicia. Aunque existe la posibilidad de que el operador que lleva adelante la marca en Chile se ponga al hombro el negocio en el país. "Mostró interés en unir fuerzas. La idea, en ese caso, sería unir fuerzas y mezclar su know how con la expertise de un socio argentino como principal operador", explica. La cara visible de su negocio en Chile es el empresario Ronald Santolaya, quien se encargó del lanzamiento de Carl's Jr en México y desde 2016 está al frente de Alimentos Corachi, la firma que maneja 16 locales de la marca en el mercado chileno. El otro país en el que tienen presencia es Ecuador con 23 restaurantes concentrados en Quito y Guayaquil. También esperan, en el corto plazo, poner un pie en Perú. Ahí ya tienen un franquiciado elegido y están avanzando.

### **La cadena marplatense La Fonte D'Oro llegó a Palermo con un nuevo formato**

Hace poco más de 1 año, la cadena marplatense La Fonte D'Oro decidió desembarcar en la Ciudad de Buenos Aires. Abrió un local muy chiquito sobre Cerrito pero prometió expandirse con locales propios y de un formato más grande. Ahora inaugura su segundo y mega local en Palermo. Promete expandirse por toda la Ciudad y el área metropolitana. Fundada en 1966 por Jesús García, abrió su primer local en Mar del Plata, en la peatonal San Martín, esquina Córdoba. Desde ese momento, su marca La Fonte D'Oro fue un símbolo. En 2005 cambió de manos y fue adquirida por Miguel Martínez Allué y comenzó a expandirse. Se quedaron con las mejores ubicaciones de la histórica confitería Boston en Mar del Plata y decidieron acercarse al Obelisco.

Miguel Martínez Allué contó: "Esta apertura es la número 20, en Mar del Plata tenemos 18 sucursales. Cada esquina veo una oportunidad. Queremos seguir con aperturas pero va a depender del país y del apoyo financiero que consigamos. Venimos a crecer, tenemos distribución propia y queremos tener en el futuro un centro de producción y elaboración en Buenos Aires. Por ahora, las medialunas y pastelería vienen de Mar del Plata". De los 18 locales marplatenses, 6 son propios y 12 franquiciados. En la Ciudad de Buenos Aires, ambos locales son propios. El segundo local cuenta con 200 m<sup>2</sup>. Esta apertura, muestra un giro en la propuesta gastronómica de La Fonte D'Oro. "Es una esquina soñada que tendrá un deck afuera. Invertimos \$ 90 millones en esta apertura con espacio para 200 comensales. Los locales van migrando para esta imagen, además de tener lo que tenemos siempre, tiene una propuesta más diversa. La carta tiene un contenido gastronómico distinto, es más un restaurante con diferentes entradas, platos principales y una carta de vinos más completa. En lo estético, es el primero de este contenido", contó. Un formato que no sólo invita a tomar café y comer algo dulce, sino que sale a competir en otros segmentos. "A nuestra pastelería, medialunas, sfogliatella, budines, hay una variada oferta de platos. Carpaccio, Burratas, croquetas, platos como matambre, pesca, entre las entradas hay boquerones marplatenses. Queremos dejar de ser una confitería y ser una opción para el almuerzo y la cena. Tendremos abierto de 7 de la mañana hasta la 1 y los fines de semana hasta las 3 de la mañana", contó.

### **La cadena "low cost" Costumbres Argentinas se expande con una megatienda**

El nuevo local fue pensado y diseñado como lugar de encuentro, tiene una capacidad aproximada de 100 comensales para que los clientes disfruten delicias en su mesas desde las 7 de la mañana hasta las 23 hs todos los días de la semana. Tiene un espacio para eventos y es Pet Friendly. La propuesta gastronómica abarca productos de panificados, facturería, pastelería seca, pastelería fresca, pizzas, sándwiches y empanadas, todas estas opciones son para comer en el lugar o para llevar. "Esta apertura es muy importante para la compañía, es la número 95 y es la más grande que tenemos actualmente; la confianza y predisposición del franquiciado es clave en cada una de nuestras tiendas ya que le dedicamos mucho trabajo, estamos tras cada detalle y también nos ocupamos en que todo el personal esté capacitado para brindar el mejor servicio", sostiene Gustavo Galop, Director Comercial de la compañía. El plan de expansión de Costumbres Argentinas contempla

superar las 100 tiendas antes de finalizar el 2022, actualmente hay 20 locales en proceso de obra. Ya se inauguró también en Villa Lugano. El área de expansión y franquicias se encuentra trabajando en los primeros pasos de 2023. "Cada nueva apertura significa un punto clave en nuestro crecimiento, ya que trae aparejada la próxima, es una cadena ininterrumpida que logramos gracias al trabajo mutuo que llevamos adelante con cada inversor - franquiciado" remarca Galop y agrega: "Tenemos una sala de monitoreo durante las 24 horas al servicio de la operación, esto nos da tranquilidad y confianza a ambas partes". Costumbres Argentinas lleva más de 8 años en el mercado de las franquicias gastronómicas, hoy cuenta con 95 tiendas distribuidas en todo el país. La empresa cuenta con escuela de capacitación propia.

### De la mano de Farmacity, The Food Market abre sus primeros locales

The Food Market se alió a Farmacity para continuar su plan de expansión con la apertura de locales físicos e impulsar la alimentación saludable en el país. La plataforma, que nació en 2015 y comenzó como un mercado online, hoy se convirtió en el marketplace más importante del sector, con una propuesta de más de 4000 productos sustentables. Ya abrió sus 2 primeras sucursales en la Ciudad de Buenos Aires, como parte de su proyecto de crecimiento previsto a partir de la alianza con Farmacity como socio estratégico, en el marco de los 25 años del aniversario del retailer en la Argentina. Se trata de las primeras 2 tiendas físicas de un total de 5 que se abrirán antes de fin de 2022 en Capital Federal. Las locaciones que ya están operativas están situadas en Palermo y en Villa Crespo. Además, habrá un pick-up point para que los clientes retiren las compras realizadas en la tienda digital. Las próximas 3 que se inaugurarán estarán ubicadas en Belgrano, Núñez y Caballito. Así, la marca busca lograr una mayor cercanía en la experiencia de compra con los clientes, ofreciendo en un mismo lugar distintas opciones de alimentación saludable, elaboradas por más de 300 pequeños y medianos productores de diferentes zonas del país. Incluyen productos secos, congelados, sin gluten, sin sal ni azúcar, orgánicos, vegetarianos, veganos y más. Frutas, verduras, lácteos, bebidas, snacks, barras de cereal, premezclas, mermeladas, conservas, aceites de oliva, pastas y hamburguesas veggie son algunas de las tantas alternativas que están a la venta. La asociación estratégica con Farmacity se vincula con la inversión de \$ 3000 millones que la cadena realizó en los últimos 5 años para fortalecer su crecimiento, a partir de la

redefinición de su modelo de negocio, ahora focalizado en liderar la agenda de impacto social, ambiental y económico. Sebastián Miranda, CEO de Farmacity, destacó el complemento de fortalezas entre ambas empresas para ofrecer nuevas experiencias de consumo. Hace 7 años, Melanie Wolman y Nadia Javkin lanzaron The Food Market, con la intención de revolucionar el mundo de la alimentación con un formato que acorte la distancia entre el productor y el consumidor. Identificaron una oportunidad en este mercado, que hasta ese entonces no estaba desarrollado como hoy. "Notamos que comer de forma saludable no era una tarea fácil. Para encontrar opciones, había que visitar muchos lugares distintos y, además, faltaba información acerca de qué hay detrás de lo que comemos. ¿Cómo trabajaban sus productores? ¿Qué ingredientes reales contienen?", reflexiona Wolman. Y agrega: "Queríamos hacer algo rentable y escalable, que se pudiera replicar y tuviera impacto social. Al principio, pensamos que solo trabajaríamos para el consumidor final, pero también sumamos al segmento corporativo, con entregas mayoristas a locales gastronómicos". "Queremos seguir creciendo para romper las barreras en torno al acceso a una vida saludable, y para que este proyecto que comenzó a raíz de la detección de un problema se convierta en la solución para muchas personas", concluye Wolman.



## TRANSPORTE

### British Airways volverá a operar con sus vuelos non-stop a Buenos Aires

La aerolínea British Airways volvió a modificar su sistema de reservas y dio a conocer que a partir del 26 de marzo de 2023 retomará sus vuelos non-stop entre Londres/Heathrow y Buenos Aires/Ezeiza. Sucede que como consecuencia de las restricciones sanitarias y una caída en la demanda, la compañía está realizando desde marzo de 2021 1 vuelo diario a Buenos Aires con escala en São Paulo (Guarulhos), con aeronaves Airbus A350-1000, demandando 16 horas 55 minutos de viaje. Así, contará con 5 frecuencias semanales que serán servidas

con equipos Boeing 787-8, con capacidad para 214 pasajeros. Según datos de ANAC Argentina, Londres fue el tercer destino de Europa con mayor movimiento de pasajeros en 2019. Mientras que los datos de ANAC Brasil afirman que durante el primer semestre 2022, British Airways transportó 33.527 pasajeros hacia Londres, mientras que entre Guarulhos y Ezeiza la cifra fue 29.920 viajeros.

---

## Copa Airlines quiere llevar más argentinos a Miami y el Caribe

Copa Airlines busca dejar atrás la pandemia y retoma su plan de crecimiento, en el marco de su 75° aniversario. La aerolínea panameña, subsidiaria de Copa Holdings -que cotiza en Wall Street desde 2005-, quiere llevar a más argentinos en sus vuelos al Caribe y Miami, teniendo en cuenta que 7 de cada 10 viajan a esos destinos. Y, para eso, lanzó una batería de beneficios, que apuntan a seducir y fidelizar a los pasajeros. Superada la mayor crisis de su historia, Copa consolida su operación con más frecuencias, nuevos servicios y un renovado hub que funciona como el centro de conexión más importante de la región, convirtiéndola en la principal aerolínea de América central, que aporta el 15% del PBI de Panamá. "Nacimos en 1947 con la misión de unir a los países de América, sueño que tomó forma en 1992 cuando creamos el primer centro de conexiones. Hoy tenemos el hub líder del continente, con la mayor red de la zona. El plan es seguir expandiéndonos", afirmó Pedro Heilbron, presidente ejecutivo de Copa Airlines. Con el objetivo de ampliar su operación de cara al verano, en octubre, Copa pasará de tener 3 frecuencias diarias a 4 -saltará de 21 a 28 semanales- entre Buenos Aires y Panamá. Busca afianzar las rutas que ya están operativas en el país, que actualmente operan con una ocupación mayor al 80%. Además del servicio que ofrece desde Ezeiza, tiene vuelos a Panamá desde Rosario, Córdoba y Mendoza. La ruta con Salta se interrumpió en marzo de 2020 y todavía no se reactivó, pero el plan es retomarla pronto. "Estamos muy entusiasmados con nuestro desempeño en Argentina. Esperamos seguir creciendo en Ezeiza y las demás ciudades donde estamos. Queremos reactivar Salta y evaluamos lanzar otros destinos. Siempre estudiamos sitios que necesitan conectarse mejor. Trabajamos con las autoridades para fortalecer los derechos bilaterales", sostuvo Heilbron. A diferencia de otras empresas de la industria, Copa no recibió fondos estatales ni se acogió a la protección de sus acreedores en la pandemia. La disciplina en los gastos fue fundamental para sobrellevar la crisis. Como parte de esta decisión, renegoció más de 1500 contratos con

proveedores comerciales y operacionales, que ya no están basados en costos fijos, sino en variables. También acudió al lanzamiento de un bono convertible y a líneas de créditos. Salvaguardar a la compañía y garantizar la lealtad de los clientes con políticas flexibles en el manejo de sus reservas fueron las prioridades que se fijaron cuando se apagaron los motores de los aviones con el brote del Covid-19. Desde la aerolínea, indican que la estructura de costos se basa en una "cultura de austeridad". Según su último informe de resultados financieros, en el segundo trimestre, Copa Holdings reportó una utilidad operativa de US\$ 42,3 millones, en comparación con una utilidad operativa de US\$ 82,6 millones del mismo período de 2019. Los ingresos totales en ese quarter fueron de US\$ 693 millones, un aumento de 7,5% en comparación con los de la misma época prepandémica. Los ingresos de pasajeros fueron un 5,9% superiores versus ese período, mientras que los ingresos de carga se ubicaron un 62,4% por encima. En este escenario, la empresa proyecta una utilidad de US\$ 33 millones para 2022, recuperando parte de los US\$ 607 millones que perdió en 2020. Heilbron es optimista pese a las dificultades que enfrenta el mercado. "La pandemia nos pegó de forma severa. No volamos por 6 meses. Estimamos que nos tomará entre 3 y 4 años recuperar las pérdidas y cancelar los compromisos asumidos", analizó. A eso se le suma la suba del 86% en el precio del combustible desde que empezó la guerra entre Rusia y Ucrania, que representa alrededor de un 45% de los costos. Copa ya alcanzó el 88% de la oferta de vuelos comparado a la prepandemia. Al cierre del primera mitad de 2022, operaba 330 vuelos diarios, cuando en 2019 contaba con una red de 331 frecuencias diarias. "Reactivamos 71 de las 80 rutas que teníamos. Nos faltan recuperar 9. Pero abrimos 6 nuevas y esperamos lanzar otras", detalló el ejecutivo, y adelantó que como parte del plan de crecimiento, la flota se ampliará: 2022 terminará con 88 aeronaves y 2023 con un total de 100.

---

## Más vuelos a Brasil: JetSmart lanza ruta con precios 50% más baratos

La low-cost chilena JetSmart suma 1 nueva ruta internacional. Desde el 6 de diciembre comenzará a volar a Río de Janeiro, Brasil, con 3 frecuencias por semana. Los tickets ya están a la venta, con un precio de lanzamiento a la mitad del valor del mercado. Con una inversión de más de US\$ 200 millones, la empresa suma 2 nuevos aviones a su actual flota de 6 naves. "Tenemos previsto sumar un nuevo avión e incorporar el octavo de la flota en octubre. Eso nos permitirá incrementar nuestras frecuencias y sumar nuevas rutas", explicó

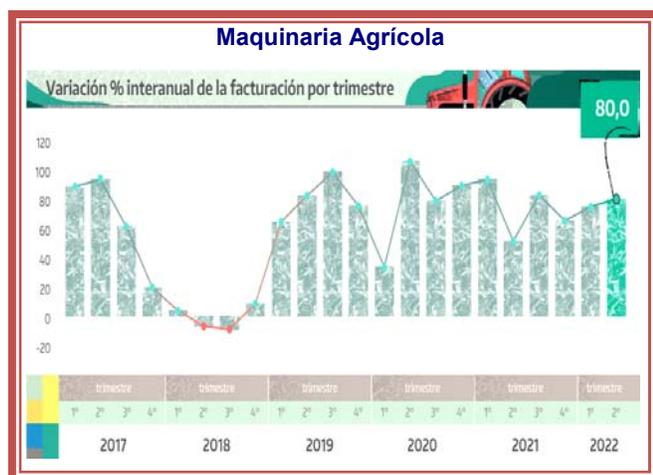
Dario Ratinoff, gerente comercial de JetSmart. Con el nuevo destino, JetSmart, que hoy tiene el 85% de ocupación en el total de sus destinos, suma 4 rutas internacionales (Lima -a partir del 21 de septiembre-, Asunción, que se sumará en noviembre; Santiago de Chile y el último anuncio, Rio de Janeiro). Más las 17 rutas nacionales. "Esta inversión, que suma nuevas rutas y nuevos aviones, hará también incrementar nuestra flota de empleados, que hoy alcanza los 300 en el país", explicó Ratinoff. Además, hizo hincapié en la necesidad de acompañar estas medidas con una mejora en las bases desde Aeroparque. "Estamos trabajando para mejorar los espacios en Aeroparque", resumió. Hoy, la empresa en la región cuenta con un total de 19 aviones. El objetivo es duplicar ese número en 2023 y volver a duplicarlo en 2024. "Nos estamos recuperando de la pandemia pero aún estamos un 19% por debajo en pasajeros domésticos y el doble en el caso de los vuelos internacionales", explicó Ratinoff. Según los últimos datos brindados por la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC), en julio JetSmart, representó el 10% de los vuelos de cabotaje con una ocupación que alcanzó el 92%, número apenas superior de su competido Flybondi, que registró el 9%. Entre vuelos internacionales y de cabotaje, de enero a diciembre, volaron 8,1 millones de pasajeros. Se trata de un 15% más que los pasajeros que se transportaron en 2020, pero un número por debajo previo a la pandemia cuando ese número era de 30,7 millones. En cantidad de vuelos, también los números post pandemia se ven afectados. En todo 2021, operaron 130.785. Según los datos de ANAC, en 2019 se registró un total de 288.432 vuelos, es decir más del doble de los que operaron en 2021.

---

## EL NÚMERO DE LA SEMANA

# 80%

Es el incremento interanual de las ventas de maquinaria agrícola en el segundo trimestre del año. En unidades se destacaron las ventas de cosechadoras y tractores que se elevaron 40,3% y 26,3% interanual respectivamente.



## EL CONCEPTO ECONÓMICO

### ECONOMÍA AGRÍCOLA

La economía agrícola (o agraria) es una rama de la economía que tiene como objetivo el estudio del sector agropecuario, así como sus relaciones con el resto del sistema económico.

Por tanto, se encarga del estudio de aquella parte del sector primario que comprende la agricultura (agrícola) y ganadería (pecuario).

Estas dos actividades están vinculadas a otras como la pesca, la caza e incluso la industria alimentaria. Todas ellas son una de las características básicas del medio rural. Por supuesto, están interconectadas, a su vez, con la economía general.

Oliver de Serres (1539-1619) escribió una obra considerada como una precursora de esta rama económica. Tenía por título «Le Théâtre d'agriculture et mesnage des champs». Con ella fundó la agronomía, el antepasado de la economía agrícola. Esta se centraba, sobre todo, en el factor productivo de la tierra y la aplicación de la economía para analizar el rendimiento.

### 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.