

PRENSA ECONOMICA

AÑO XLV
Nº 349 - 2020

EN CAÍDA LIBRE

La economía se desploma a tasas record en el país, al compás de la cuarentena. Cierran pymes, aumenta la desocupación y se ve cada vez más lejos el rebote.
El gobierno ante un dilema.



RANKING EXCLUSIVO
LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN



ENERGÍA RESPONSABLE

#HoyMásQueSiempre

Mantenemos las operaciones en forma segura y abastecemos de petróleo, gas natural y combustibles para que el país siga en marcha.

Pan American
ENERGY

Energía responsable

PAN-ENERGY.COM

EL MUNDO ES SUYO EL RIESGO ES NUESTRO



- SEGURO DE CRÉDITO
- INFORMACIÓN COMERCIAL
- MONITOREO DE CARTERA
- GESTIÓN DE COBRANZA

coface
FOR TRADE

coface.argentina@coface.com
www.coface.com.ar

20
ANIVERSARIO
20 AÑOS EN EL PAÍS

SSN
SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NAÇÃO
www.ssn.gov.br
0800-644-8400
N° de inscripción SSN: 0686

CONTENIDOS

10 — HUGO BORRELL

PRESIDENTE DE ARRE BEEF
FUTURO BRILLANTE PARA LA CARNE ARGENTINA

El año pasado fue el gran salto con la irrupción de China como comprador de la carne vacuna argentina. Tras la pandemia, el negocio cárnico volverá al auge.



14 — GUSTAVO CABREJAS

DIRECTOR DE GRANJA TRES ARROYOS
EL CONSUMO DE POLLO CRECE EN EL PAÍS Y EN EL MUNDO

La empresa familiar es responsable del 47% de las exportaciones avícolas de Argentina. China es el principal cliente. Tendencia creciente del consumo de carne de pollo.



37 — INFORME: LAS EMPRESAS EN LA PANDEMIA

DESAFÍOS ANTE UNA REALIDAD INÉDITA

La crisis sanitaria plantea un escenario nuevo para las empresas, que deben generar nuevas modalidades de trabajo y protocolos de seguridad para los empleados.



83 — RANKING EXCLUSIVO

LAS 1000 EMPRESAS LÍDERES

Una nueva edición del trabajo exclusivo de Prensa Económica que proporciona todos los datos de las mil empresas que más exportaron en el último año, medido en dólares.



6 ZHANG YIMING, EL CREADOR DE TIK TOK
Es una de las grandes estrellas entre los emprendedores de Internet. En ocho años levantó una empresa de US\$ 100.000 millones.

30 EL VINO ARGENTINO ANTE UN GRAN DESAFÍO
A las dificultades del año pasado sumó las de la pandemia. El desafío es mantenerse.

32 HILANDERÍA CAMBIA PARA SOBREVIVIR
Pasó a fabricar barbijos e insumos hospitalarios para seguir en pie.

34 MERCADO INMOBILIARIO: OPORTUNIDAD EN LA CRISIS
La devaluación baja los costos de la construcción en dólares.

48 ES ARGENTINO Y TRIUNFA CON UN SNAK EN CHINA
Tomás Fuentes Benítez fue a China por una beca y triunfa como emprendedor.

51 CANNABIS Y BLOCKCHAIN
Una empresa uruguaya de cannabis adoptó la tecnología blockchain.

52 ¿A DONDE MIRA WARREN BUFFETT AHORA?
Todos esperan cuál será su próxima jugada.

55 EL MUNDO Y LA DIFÍCIL SALIDA DE LA CRISIS
Tres economistas de relieve mundial opinan sobre cuál será el camino de la recuperación.

62 EL PRESTIGIO DE CHINA
Gustavo Girado opina que el mundo espera que China traccione la salida.

70 SERVICIOS DEL CONOCIMIENTO
Es uno de los sectores más promisorios para la exportación de servicios.

68 MUSK Y BEZOS AL ESPACIO
La NASA reactiva sus proyectos junto a emprendedores, como Elon Musk y Jeff Bezos.

72 EL CREADOR DE E BAY
Pierre Omydiar levantó un imperio inventando el negocio de subastas on line.



STAFF

DIRECTOR

JORGE AMORÍN

JEFE DE REDACCIÓN

Javier Amorín

COLABORAN EN ESTA EDICIÓN-

Laura Andahazi, Ángel Berlingieri, Andrea Catalano, Agustín Cerolini, Corina Festa, Alicia Giorgetti, Emiliano Iglesias, Guido Minerbi, Carlos Navia, Johanna Schvindlerman, Gastón Solimano, Martín Toletti, Alejandro Zocal y Carlos Zufriategui.

ESTADÍSTICAS

Paula Achenbach

COORDINACIÓN GRÁFICA

Wanda Pecile

DISEÑO GRÁFICO

Agustina Tumini

FOTOGRAFÍA

Fernanda Devincenzi
Rodrigo Trado
(Mapple Studio)

ILUSTRACIONES

Javier Fürer

COORDINACIÓN DIGITAL

Anibal Savino

Nº 349

Junio 2020

PRENSA ECONÓMICA

Información para Decidir en
Economía y negocios.
Av. Julio A. Roca 546 3er. Piso 3,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Tel. 4342-0151 y líneas rotativas
E-mail: info@prensaeconomica.com.ar

IMPRESIÓN

Mariano Más
México 651 (CABA)

Registro nacional de la Propiedad
Intelectual N° 20.776.
Precio del ejemplar: \$ 220

Miembro de la Asociación Argentina
de Editores de Revistas. Adherida al
Centro de Información de Publicidad
(CIP)
Distribuidor en Capital Federal:
Distribuidora Jacqueline

18 — ECONOMÍA Y COVID-19 LA CAÍDA SERÁ DE DOS DÍGITOS

El desplome: los economistas ya hablan de una caída superior al 10% y hasta de 15% del PBI en 2020. Cierre record de empresas. Medio país en la pobreza.



24 — RAMIRO CASTIÑEIRA

CON EMISIÓN Y SIN PLAN VAMOS A UNA INFLACIÓN DE TRES DÍGITOS

Con la emisión actual y sin un plan económico, cualquier ruido puede desencadenar una corrida al dólar y de ahí a los precios. Una pobreza similar a 2001.

ZHANG YIMING
El creador de TIK TOK

En ocho años levantó una EMPRESA DE US\$ 100.000 MILLONES

Es el creador de TikTok, la aplicación de microvideos que se volvió adictiva para millones de jóvenes –y no tan jóvenes– alrededor del mundo, que disfrutan con los videos ajenos y de vez en cuando generan los propios que se supone pretenden ser divertidos y creativos.

El éxito de esta idea ha sido arrollador e hizo conocido a Zhang Yiming, su propietario, alrededor del planeta, pero no se trata de un advenedizo en el gran mundo de los negocios. Por el contrario, Yiming es considerado como una de las grandes y más prometedoras estrellas en el firmamento de los super empresarios globales.

Apenas hace ocho años que fundó su empresa ByteDance y en ese corto lapso logró valorizarla en 75.000 millones de dólares, aunque hay estimaciones que la ubican ya por encima de los 100.000 millones en el mercado secundario. Con una fortuna personal ubicada por Forbes en los u\$s16.200 millones, el emprendedor logró que ByteDance se convirtiera en una de las plataformas de





Es una de las grandes estrellas entre los emprendedores de Internet. TikTok se convirtió en la app más bajada en el mundo, pero Zhang Yiming es mucho más que un éxito ocasional. Sus planes apuntan a convertirse un jugador global a la altura de Google y Facebook, con su empresa ByteDance. Su fortuna personal es de US\$ 16.000 millones.



De perfil extremadamente bajo, no otorga entrevistas periodísticas y su vida privada es poco conocida hasta para quienes trabajan con él.

contenidos más grandes de China y –como una rareza- sin contar con participaciones de los gigantes Alibaba y Tencent. Reconociendo su ascenso meteórico, Yiming fue nombrado en 2019 por la revista Time como una de las 100 personas más influyentes del mundo. Y todo esto ocurrió en menos de una década.

APUNTANDO A LO MÁS ALTO

Apuntar a lo más alto. Ser valientes, abiertos y humildes. Ser sinceros y claros. Pensar siempre como si fuera el día uno. Este es el mantra que se repite en las oficinas y que resume la cultura empresarial de Byte Dance, la compañía fundada en 2012 por un joven Zhang Yiming, teniendo como primera sede un departamento de dos ambientes.

“Tener la cabeza trabajando igual que el primer día”, es otra de las frases de cabecera del emprendedor, que a sus 36 años ya tiene un lugar asegurado en la lista de los cien millonarios más poderosos del mundo. De perfil extremadamente bajo, no otorga entrevistas periodísticas y su vida privada es poco conocida hasta para quienes trabajan con él.

Se sabe sí que es hijo de un funcionario público y de una enfermera. Algún ex compañero de estudios lo ha descrito como un joven introvertido y amable. Las relaciones sociales las canalizó no por los deportes, sino por su habilidad para arreglar computadoras y programas informáticos de sus compañeros. Fue de esta manera que conoció a la que años más tarde se convertiría en su esposa, que lo sigue siendo en la actualidad, aunque poco se sabe de ella. Al parecer, no tiene hijos, aunque tampoco nadie se anima a asegurarlo.

En 2005 se recibió de ingeniero en software en la Universidad de Nankia. Su primer trabajo estuvo relacionado con una start up de internet: fue uno de los primeros empleados del sitio de viajes Kuxun, donde aprendió varios conceptos que le servirían más tarde, sobre todo en el plano comercial. En 2008 tuvo su paso por una multinacional: ingresó en Microsoft, pero duró poco tiempo porque –según confesó tiempo después- se sintió ahogado por el estilo corporativo de la compañía. Por eso decidió volver a trabajar en un emprendimiento nuevo, Fanfou, una especie de Twitter chino, que, censurado por el gobierno, debió cerrar sus puertas en 2009. Zhang decidió que había llegado el momento de lanzarse por cuenta propia e ingresó al negocio de las búsquedas de real estate con su primera compañía, de nombre extraño: 99fang.com.

NACIDO PARA SER GLOBAL

Sin embargo, su cabeza iba más rápido que los negocios de real estate y advirtió que el futuro estaba en los celulares y en el público joven. Antes de empezar ya estaba pensando en términos globales, sin embargo le costó lograr financiamiento, que al fin llegó de la mano del grupo inversor Susquehanna International. Así, en 2012 nació ByteDance, con un primer producto llamado Toutiao, un agregador de noticias personalizado con inteligencia artificial, que logró inmediata adhesión en el público joven y aún hoy sigue siendo muy descargado en China.

Pronto otros proyectos vieron la luz, pero el verdadero mega éxito llegó con Douyin, el nombre original de TikTok, que aún se utiliza en el mercado asiático. El aporte decisivo fue comprender que los textos y las fotos cedían su lugar a los videos en las redes sociales y que la tendencia en la web era que el contenido lo generen sus propios usuarios. Con un éxito formidable en China, el proyecto salió a la conquista del mundo un año después, mediante la compra de la app estadounidense musical.ly, por la suma de mil millones de dólares. A Zhang Yimin no le temblaba el pulso en sus apuestas.

Pero el emprendedor supo muy bien lo que hacía desde el primer momento. Inclusive antes de comenzar a facturar, Yiming pensaba globalmente, seguro de que su algoritmo, basado en inteligencia artificial, era apto para hacer recomendaciones en distintos idiomas para distintos formatos de contenidos.

Y así fue: mediante esa herramienta TikTok pudo alcanzar a millones de usuarios en base a sus recomendaciones automáticas e incentivarlos para que a su vez subieran sus videos cortos.

El éxito fundamental fue entre los adolescentes de todo el mundo, que crean microvideos de entre 15 y 60 segundos como máximo, en los que mayormente bailan, cantan y hacen bromas. Aunque cada vez más, algunos adultos se van sumando a la movida.

El propio Zhang ha dicho que se siente un poco mayor para usar la plataforma, pese a que dictó un bando según el cual todos los empleados de TikTok debían subir sus videos y lograr muchos “likes”, caso contrario sufrirían el castigo de tener que hacer abdominales en la oficina. Esto derivó en que finalmente el mismo Zhang tuviera que preparar su propio video, algo que le costó bastante por su carácter introvertido, pero que logró con la ayuda de asesores.

Para fines del año pasado, la compañía ya había superado los 50.000 empleados y contaba con 15 centros de investigación y desarrollo, con oficinas en 126 ciudades alrededor del mundo.

LAS POLÉMICAS

La crisis del coronavirus fue una verdadera oportunidad para ByteDance, ya que le deparó un fuerte impulso de crecimiento adicional, que la llevó –según informó– a bus-

car la incorporación de 40.000 nuevos empleados este año.

Se estima que la app ya fue descargada por más de 2.000 millones de usuarios en el mundo, aunque a lo largo de tres años y medio de vida ya ocasionó polémicas. Así en febrero, la compañía tuvo que pagar una multa de 5,7 millones de dólares a la autoridad regulatoria de Estados Unidos, tras ser acusada de recolectar información personal de niños menores de 13 años sin el consentimiento de sus padres. En abril, la app fue prohibida durante dos semanas en la India, por la posible divulgación de contenido pornográfico. Asimismo en Gran Bretaña se abrió una investigación parlamentaria para analizar el uso que la plataforma hace de los datos de los chicos. En 2018 el gobierno chino clausuró una de las principales plataformas de ByteDance, por su contenido “vulgar”. Zhang humildemente pidió perdón y cerró la operación. “Pido disculpas por crear un producto que ofende los valores centrales del socialismo”, dijo. No se le discute al gobierno chino.

Como respuesta a los cuestionamientos, la compañía ha reforzado sus prácticas destinadas a dar transparencia a su operación y tranquilidad a los usuarios y a los padres de los más chicos.

NO HAY LÍMITES

Pero para Zhang esto es solo el comienzo. Su ambición es estar a la altura de los gigantes de internet, y por qué no superarlos. De hecho Byte Dance es la primera compañía de IA totalmente móvil, que tuvo éxito en áreas donde Google, Facebook y Tencent no lo han hecho, como noticias personalizadas, redes sociales basadas en video y globalización respectivamente. En poco tiempo ByteDance espera superar los 100.000 colaboradores alrededor del mundo, llegando a la altura de Alibaba en generación de empleo.

En un discurso ante empleados, Zhang afirmó que ahora la compañía se centrará en su expansión global y tratará de ingresar fuertemente en dos negocios con enorme potencial, como lo son la educación y los video juegos. Incluso se habla de un reality show que llegaría a la televisión.

Su ímpetu expansivo debe superar los cortocircuitos que en Estados Unidos se producen con las empresas de origen chino por la rivalidad ac-

tual en el predominio tecnológico. Hay investigaciones de oficinas del gobierno estadounidense sobre la compañía e incluso algunos organismos de ese país han prohibido a sus empleados bajar TikTok por cuestiones de seguridad de datos.

Zhang está confiado en superar esta desconfianza que obstaculiza su propósito de instalar a ByteDance como una compañía totalmente global, a la altura de Facebook o Google. Para ello está en conversaciones con el Comité de Inversión Extranjera en los Estados Unidos,

Reconociendo su ascenso meteórico, Yiming fue nombrado en 2019 por la revista Time como una de las 100 personas más influyentes del mundo.

MANDAR SIN QUE SE NOTE

Hasta el origen de su nombre, Zhang Yiming, anuncia el advenimiento y lo nuevo, ya que está basado en el viejo proverbio chino: “Sorprende a todos desde el primer intento”. En las fotografías parece un hombre tranquilo, con paz de espíritu y buen dormir. Sus empleados, incluso los que ya no trabajan para él, hablan de su tono conciliador, de su voz neutral, de su arte para ejercer el softpower (mandar sin que se note). Lo confirma el perfil que la revista Times encargó sobre él a Kai-Fu-Lee, el rockstar de la inteligencia artificial, cuando lo incluyó entre las 100 personas más influyentes de 2019. “Es un líder impresionante. Zhang tiene una voz suave, es carismático, lógico y apasionado, joven pero sabio, no pone límites a la innovación”.

A principios de mayo, Zhang fue noticia por su donación de US\$ 10 millones a Therapeutics Acceleration, un proyecto para encontrar la cura del coronavirus financiado por la Bill & Melinda Gates Foundation, un hecho que sorprendió en medios chinos pues no suele utilizar su nombre para estas acciones.



El gesto fue interpretados por varios analistas como una estrategia para comenzar a asociarse con los grandes jugadores de la industria norteamericana.

sobre medidas para permitirle evitar la desinversión de los activos de Musical.ly, integrados en TikTok luego de su adquisición.

La compañía anunció, por otra parte, que había establecido un “centro de transparencia” en Los Ángeles para mostrar a los reguladores y al público como maneja los datos y el contenido de la plataforma.

Zhang retiene férreamente el control de la empresa, que ha recaudado miles de millones de dólares de importantes inversores, incluidos el SoftBank Group, KKR & Co y Sequoia Capital China, pese a lo cual el emprendedor todavía tiene en su portafolio personal el 25% de las acciones de la compañía.

UN ESTILO ABIERTO

Reveló Zhang que el año pasado estuvo dos tercios de su tiempo fuera de China y que le gusta disfrutar de los musicales y museos del West End de Londres. Otro de los pocos gustos que se le conocen, es que le apasionan las biografías.

El emprendedor no oculta que ha tomado prestadas estrategias de los gigantes de internet, como Google o Facebook. Inclusive las oficinas de ByteDance en Pekín están decoradas con carteles que incluyen una portada del libro del ex CEO de Google Eric Schmidt, “Como funciona Google”.

Cada dos meses se dirige a los empleados para hablar sobre los objetivos bimensuales de la empresa. También evita la convención china y les dice a los empleados que no lo llamen “jefe” o “CEO”, sino simplemente por su nombre.

Uno de los tópicos insistentes de Zhang en sus comunicados es que el desarrollo de productos de la compañía ya es global. Una nueva aplicación de medios sociales india llamada Helo es un ejemplo de un producto que ByteDance ha diseñado desde cero para un mercado local. “Creemos que el mercado de publicidad digital a corto plazo en India es pequeño, pero el potencial de crecimiento es grande”, dijo.

Una aplicación optimizada para el despliegue global es Lark, enfocada en ayudar a la productividad en el lugar de trabajo. Zhang descartó un plan inicial para comenzar enfocado en China e insistió en que se dirija a Estados Unidos, Europa y Japón desde un principio. Pero la presión política en Estados Unidos ha modificado algo los planes y por ahora Japón, Singapur e India son los principales mercados de Lark por el momento.

La versión china de Lark, llamada Feishu, tomó recientemente mucho impulso a medida que el brote de coronavirus creó un aumento en la demanda de herramientas para el trabajo desde el hogar.

Una apertura accionaria en bolsa siempre está entre las alternativas. A fines del año pasado, la compañía sostuvo conversaciones con los reguladores de valores chinos sobre una posible cotización nacional, aunque todavía prefiere Nueva York o Hong Kong.

En realidad no hay presión en el grupo por una oferta inicial de acciones y no hay planes inminentes en tal sentido, “pero internamente estamos haciendo preparativos como si estuviéramos trabajando en una IPO”, dijo Zhang. ■

HUGO BORRELL
Presidente de Arre Beef

“La exportación de carne TIENE UN FUTURO BRILLANTE”

Luego de la baja que ocasionó la crisis sanitaria mundial, la exportación de carne comenzó a retomar un rumbo ascendente. La mayor demanda sigue proveniente de China, pero surgen nuevos mercados. Los precios, luego de una fuerte baja, empiezan a recuperarse gradualmente.

La familia Borrell posee las acciones y también los principales cargos ejecutivos de Arre Beef, un frigorífico modelo enfocado cien por ciento a la exportación, con un crecimiento tal que lo coloca, según el ranking de Prensa Económica, como la primera empresa exportadora en su rubro. El presidente de la empresa, Hugo Borrell, ha sido principal responsable de la expansión de este grupo familiar con una larga trayectoria. En un diálogo con Prensa Económica, se refirió a la actualidad del sector, a la recuperación post pandemia y a las perspectivas de una actividad con un futuro que juzga más que auspicioso.

2019 fue un muy buen año para la industria frigorífica, por la demanda de China y los altos precios. Pero este año se interpuso el Covid 19. ¿Cómo superó la crisis Arre Beef?

Arre Beef tiene la ventaja de contar con acuerdos comerciales con clientes muy grandes de China. Durante el año pasado, ese mercado representó casi el 60% de la exportación de la compañía. Esta relación especial con los clientes, nos permitió tener una salida menos dramática a la situación que se vivió en los tres primeros meses del año, cuando fue el momento más complicado de la epidemia en China. Pudimos llegar a buenos arreglos con ellos, adecuándonos a la circunstancia y así hemos logrado sobrellevar esa crisis, sin que la empresa sufriera un impacto económico considerable y preservando las relaciones comerciales establecidas.

¿En qué se manifestó ese entendimiento?

Por ejemplo en lo referente a precios. Los compradores chinos nos respetaron los valores que habíamos arreglado, a pesar de que en cierto momento se cerraron los canales de comercialización en China, con una caída en las ventas en supermercados y desde ya en restaurantes, la demanda se vio paralizada absolutamente. Las plantas procesadoras entraron por tal motivo en baja actividad. Igual pudimos mantener nuestras exportaciones debido en alguna medida al tiempo que tardamos en llegar a China con nuestros productos. Son 55 días de viaje para llegar a destino. En 55 días fueron ocurriendo cosas. Se fue reorganizando la producción y en realidad no necesitamos buscar mercados alternativos. Tuvimos que frenar un poco los embarques, pero fue un tiempo en el que pudimos esperar que se reactivara la demanda.

Igualmente, la caída de la demanda se debe haber reflejados en los precios internacionales...

Los precios nunca van a ser los que fueron en 2019. El precio ha disminuido hasta en un 40% en algunos casos. Esto ocurrió en paralelo con la gran caída que hubo también en el precio de la vaca en Argentina. Pero si tomamos como medida lo que ocurre con el mercado de la cuota Hilton, lo que estaba a 13.000 dólares la tonelada



pasó a 8.000 dólares. Y esto ocurrió como es obvio porque los países europeos afectados por la pandemia, redujeron drásticamente su demanda.

INCIPIENTE RECUPERACIÓN

A raíz de la pandemia, ¿se establecieron nuevos protocolos en la comercialización internacional de la carne?

En realidad hasta ahora no cambió nada. En estos días se está hablando de que puede haber un rebrote en China y eso posiblemente haría que cambien los protocolos, pero hasta ahora no hay nada de eso. En Europa están reabriendo todos los canales de comercialización y hay que esperar un poco para ver cómo va a reaccionar la demanda. Hoy esos mercados están en modo incipiente, recién se están reabriendo Inglaterra, Alemania, Italia, España. Ya se nota cierta reacción, que se traduce en que estemos empezando a enviar producto nuevamente y a levantar despacio el precio. En la medida en que vayan creciendo las necesidades de consumo en esos mercados, los valores se irán acercando nuevamente a los precios que venían pagando.

¿Qué puede esperarse para el segundo semestre en el comercio internacional de carne?

En cuanto a las expectativas, incluso inmediatas, diría que hay mucha incertidumbre. Más que nada existe la esperanza de que los países vayan normalizando su capacidad de consumo, en todos los canales, incluyendo supermercados y restaurantes. Y que no haya rebrotes, que es el temor que todos tenemos.

Las restricciones cambiarias, ¿afectan a la actividad del sector?

En cuanto al tema cambiario, la competencia más directa que tenemos es Brasil, país que estuvo soportando en estos últimos meses una gran devaluación. Esto sí nos complica, dado que en la Argentina tuvimos una devaluación muy pequeña en el mismo periodo, lo cual le da a Brasil una ventaja en la competencia. Pero no es la primera vez que tenemos que afrontar una situación así.

La crisis sanitaria, ¿complicó la operación de la empresa?

La compañía ha decidido darle prioridad a la salud de los empleados, por lo cual optamos por bajar la faena entre 25 y 30 por ciento, con lo cual hemos permitido que se quedaran en sus casas operarios que viven en ciudades aledañas. De esa forma logramos dos cosas: una, menor circulación de personal dentro de la planta y además, evitar



el traslado de personas de una ciudad a otra, colaborando con las pautas sanitarias de distanciamiento social, para enfrentar al virus. La compañía ha puesto un foco muy fuerte en instalar protocolos de seguridad para los empleados a fin de evitar contagios. Una vez pasada esta etapa pensamos volver a los niveles normales de faena.

¿Ha descendido mucho el consumo interno?

Sin duda. El consumo interno bajó muchísimo. Un factor a tener en cuenta es la competencia muy fuerte que plantea el bajo precio del pollo. La gente mide el gasto de bolsillo y por eso tiene a consumir el producto más barato, que en este momento es el pollo. Eso aparte del no funcionamiento de los restaurantes, que aplana la demanda.

NUEVOS MERCADOS

¿Cómo ve el negocio ganadero a futuro?

Creo que el sector puede considerarse privilegiado, porque al estar dentro del grupo de actividades consideradas esenciales hemos podido seguir trabajando, en una situación en que hay muchísima gente tuvo que cerrar sus negocios. A futuro veo al negocio ganadero como muy bueno, brillante. Soy muy optimista pero en base a hechos reales. El mundo va a seguir consumiendo, podrá prescindir de algunas cosas pero no de alimentarse. Y las proteínas cárnicas son fundamentales.

¿La caída de los precios puede derivar en un ciclo de liquidación de vientres y baja del stock ganadero?

No, al contrario. El productor está vendiendo lo que llamamos la invernada a unos precios excepcionales. Si baja el consumo y el precio en el mercado local, creo que la exportación va a estar en condiciones de suplirlo sin ningún problema. La demanda está. Habrá que ver cómo quedan los números de la Argentina, una vez finalizadas las negociaciones por la deuda, como queda el dólar; eso es muy importante. Argentina tiene alimentos para 400 millones de personas, por lo tanto vamos a tener producto para exportar. Y una vez que el mundo se ponga en marcha, nada de esto que ha ocurrido nos tiene que hacer mella en cuanto a exportaciones.

¿Hay posibilidades de abrir nuevos mercados?

Sí, por supuesto. Estamos viendo con interés por ejemplo los mercados de México o de Corea del Sur, que son mercados que demandan buen volumen de carne. También es interesante lo que está empezando a traccionar Estados Unidos, con el que no contamos durante muchos años y ahora ha jugado un rol de sostenimiento de la demanda en esta pandemia, porque debido a los contagios muchos frigoríficos cerraron en ese país y debieron salir a comprar carne en el exterior. Es un mercado en el que hasta hace unos seis meses íbamos avanzando muy lentamente; ahora empezó a crecer a buen ritmo y estamos hablando de un potencial enorme. Lo que hay que tener en cuenta es que, a diferencia de otros mercados, en Estados Unidos hay que competir con muy buena calidad. Ellos tienen un muy buen producto, pero Argentina también lo tiene.

“ ***A futuro veo al negocio ganadero como muy bueno, brillante. Soy muy optimista pero en base a hechos reales*** ”

En Estados Unidos utilizan anabólicos, que algunos lo aceptan y otros no. Nosotros no vendemos carne con anabólicos. Ahí tendremos algún plus. El americano usa un novillo un poco más pesado, de 500 kilos o 520 y nosotros usamos un novillo de 460 a 470 kilos. Sería deseable poder agregarle algunos kilos más al novillo, pero están las necesidades financieras del productor. Además tenemos que lograr hacer exportaciones con valores que sean suficientes como para motivar al productor a hacer novillos con 500 kilos. Para eso hay que lograr la apertura de nuevos mercados, como los mencionados, seguir insistiendo con Estados Unidos. Pero en términos generales, la industria argentina está bien, está sana.

¿Qué retenciones a la exportación tiene la industria frigorífica?

La industria tiene el 9 por ciento de retención. O sea que con un dólar oficial de 70 llegamos a exportar con un dólar de 64 pesos.

¿Ese es un dólar bajo para exportar?

Yo no sé si es bajo o alto, lo que es cierto es que estamos muy bajos con respecto a Brasil, debido a la devaluación muy fuerte que tuvo este año nuestro principal competidor.

¿Qué balance hace de lo realizado por la compañía este año?

Hemos bajado un 30% el volumen, pero hemos preservado a la gente, todos los operarios están cobrando íntegramente su sueldo y lo seguirán haciendo como corresponde. Esta es la decisión de la compañía, a la espera de que la situación se normalice. ■

● línea
● empresa

SanCorSalud
Medicina Privada

Tener asistencia
médica online
es estar cerca.

Asociate sin moverte
de tu casa.

0810-555-SALUD (72583) sancorsalud.com.ar



Superintendencia de Servicios de Salud - 0800-222-72583 - www.sssalud.gov.ar - Número de inscripción 1137

GUSTAVO CABREJAS
Director de Granja Tres Arroyos



El año pasado el consumo de carne aviar casi equiparó al de carne vacuna en el mercado local, siguiendo una tendencia mundial. Granja Tres Arroyos exporta el 47% de las ventas externas del sector. China se transformó en el principal mercado.

El grupo Granja Tres Arroyos, empresa impulsada desde hace más de medio siglo por la familia De Grazia, ha logrado un notable desarrollo en los mercados externos, al punto que sus exportaciones de carne aviar representaron el año pasado el 42% de los ingresos totales de la compañía. Prensa Económica dialogó con su director, Gustavo Cabrejas, acerca del buen momento vivido por el sector y la empresa el año pasado, los efectos de la pandemia en su actividad y las posibilidades del país en la exportación avícola.

¿Cuál es la importancia de la actividad exportadora de la compañía?

El grupo Granja Tres Arroyos es el primer exportador de carne aviar de la Argentina, aportando el 47% de las ventas al exterior que realiza el sector. Ha sido una larga trayectoria, desde 1995, cuando exportábamos 500.000 dólares, hasta el 2019 en que el grupo logró exportar 212 millones de dólares, una cifra que llevada a pesos representa el 42% de los ingresos totales de Granja Tres Arroyos S.A.

¿Cuánto influyó China en la performance exportadora del año pasado?

“El consumo de pollo crece en la Argentina y el mundo”

La epidemia de peste porcina africana que sufrió China el año pasado, hizo que este país irrumpiera en el mercado internacional con una gran demanda adicional. Algo similar ocurrió en los mercados vacuno y porcino. Los precios en gran parte del año estuvieron en ascenso, colaborando en eso la puja comercial entre Estados Unidos y China. Cuando en noviembre del año pasado se produjo el acuerdo que puso fin al conflicto de aranceles entre las dos potencias, cambiaron las condiciones del mercado. Estados Unidos es el principal productor mundial de carne aviar y el retorno de su oferta al mercado hizo que los precios tendieron a la baja sobre fines del año pasado.

¿Cómo afectó la pandemia a la exportación aviar?

Para 2020 se presagiaba que iba a haber una reducción de la actividad económica, en el sentido de que no se iba a poder mantener el mismo crecimiento del producto mundial. Luego que se declara la pandemia de Covid 19, se genera un clima de incertidumbre, a la vez que una competencia muy fuerte y la consiguiente caída de los precios en el mercado internacional. Si bien el mercado está ávido de alimentos, la crisis económica afecta el bolsillo de la gente. El pollo, como otras producciones cárnicas, atiende los restaurantes, la hotelería, el turismo, los comedores. El cierre o la restricción de estas actividades afecta a la producción en todo el mundo. Los precios internacionales, por tal motivo, han caído entre un 10 y un 20 por ciento. El mercado mundial está muy difícil, muy competitivo.

¿China es actualmente el principal mercado para la compañía?

En estos momentos sí. Medio Oriente y Lejano Oriente son mercados muy importantes desde hace bastante tiempo. La demanda de China ha crecido mucho en el último año, convirtiéndose en el principal cliente. En 2019

se lograron precios muy convenientes, que hoy son más moderados.

TENDENCIAS DEL CONSUMO

¿Cuál es la tendencia en cuanto a la producción y el consumo de la carne aviar, tanto en la Argentina como en el mundo?

Tanto la carne vacuna, como la porcina y la aviar, en los últimos dos años, o sea 2018 y 2019, han venido sufriendo la reducción del consumo interno, por la merma del poder adquisitivo. En 2019 la carne aviar casi equiparó en consumo a la carne roja. En la Argentina ha habido en forma tradicional una preeminencia de la carne roja, algo que no ocurre en el mundo, donde hasta 2019 la principal demanda es de carne porcina. Sin embargo hace más de diez años que los genetistas aviáres sostenían que aproximadamente en 2020 la carne aviar en el mundo iba a superar a la porcina. Eso se está dando. Seguramente acelerado ese proceso por la mencionada fiebre porcina africana, que desde 2018 empezó a afectar a China y luego a otros países del sudeste asiático. China es el principal productor y consumidor de la carne porcina. Esa enfermedad redujo sustancialmente su capacidad de producción. Inicialmente cubrió sus necesidades a través de la importación y luego pasó a consumir más otras carnes alternativas. Así creció la importación de carnes rojas, porcinas y en menor medida la aviar.

En el plano local, la carne aviar fue claramente la que tuvo la mejor performance en el consumo durante 2019. A nivel global, la carne aviar creció en su producción en 2019 entre un 6 y un 7%, mientras que en el alicaído mercado doméstico, sólo creció un 1%. La carne porcina que venía creciendo a buen ritmo bajó un 2%, mientras el consumo de carne vacuna cayó a sus menores niveles históricos.

PERFIL DE LA COMPAÑÍA

- Su actual presidente, Joaquín de Grazia, comenzó a los 13 años vendiendo pollo con su padre inmigrante italiano, por las calles de Buenos Aires.
- La empresa familiar Granja Tres Arroyos fue fundada hace 53 años.
- Productos: Pollo en sus diversas formas. Pre fritos, pre cocidos, empanados, carne de gallina cocida, carne en polvo, embutidos.
- Plantas: en Pilar, dos en Concepción del Uruguay, Capitán Sarmiento, provincia de Buenos Aires. Plantas reproductoras de abuelas en Santa Elena, Entre Ríos.
- Integración vertical: Abarca todos los procesos, desde la alimentación hasta la comercialización del producto, permitiendo su trazabilidad.
- Capacidad: Procesa 760.000 pollos por día en Argentina y 40.000 en Uruguay.
- Cantidad de empleados: 6.500 en Argentina, 500 en Uruguay.

“*Hace más de diez años que los genetistas aviares sostenían que aproximadamente en 2020 la carne aviar en el mundo iba a superar a la porcina. Eso se está dando*”

La tendencia a un mayor consumo de pollo, ¿se debe a un precio más accesible, por ser más barata la producción de pollos?

Hay que distinguir entre el mercado internacional y el argentino. Y esto está ligado a la preferencia histórica del mercado local por la carne vacuna. En el mundo la tendencia es otra, pero que también se viene reflejando ahora en la Argentina. Según estudios realizados, este mayor consumo de carne aviar no es solo por un tema de precios, sino por la consideración de los consumidores locales como un alimento saludable, incluso más digestible y a las variadas alternativas de presentación, asimismo es aceptada por las dietas saludables y la localización de la grasa que no es vetada. Y desde el punto de vista productivo, es mucho menor el tiempo de desarrollo del animal, tiene una conversión de alimento balanceado en carne muy superior, ocupa un espacio físico en su crianza muy inferior, tiene un menor índice de generación de gases de efecto invernadero en la atmósfera y consume menos agua en su ciclo productivo. Hay muchos motivos que justifican esta tendencia en el mundo y pareciera ahora que también la Argentina se suma a esta preferencia de los consumidores por esta carne.



¿La compañía tiene también actividad en el rubro porcino?

Tiene una producción propia de unas 1.200 madres y contamos con una planta de embutidos en Colón, provincia de Buenos Aires. Toda la producción la destinamos al consumo interno. Faenamos en frigoríficos de terceros y terminamos de depostar y elaborar toda la línea de fiambres y embutidos, tanto de cerdo como de pollo en la planta de Colón.

COMPETIR EN EL MUNDO

¿Cómo han logrado competitividad para incursionar en los mercados internacionales?

Hemos logrado presencia en el mundo porque certificamos y logramos productos de calidad internacional. Cuando el dólar fue uno a uno y se podía importar tecnología de primer nivel, lo hicimos y nos preparamos para competir en el mundo y pudimos hacerlo pese a la inestabilidad cambiaria, financiera, política del país. Nuestra convicción exportadora se ve a través de los números.

Estamos convencidos que la competitividad no se puede alcanzar solo con tipo de cambio, sino también con costos internos adecuados al mercado internacional. Esto es una

preocupación porque si hoy nos comparamos con Brasil que es el principal exportador de carne aviar del mundo, ellos han devaluado el real alrededor de un 40% este año, mientras que el tipo de cambio ha tenido un atraso importante en Argentina. En cuanto a costos internos, Brasil nos lleva ventajas por sus leyes laborales, que implican una mano de obra más económica. Y nuestros costos en buena medida están dolarizados, porque así ocurre con la energía, lo mismo que el cereal y otros insumos esenciales. Algunas de las ventajas que tiene el país para ser un importante exportador avícola, como es disponer de saldos exportables de maíz, soja, y sus harinas de soja y contar con un ambiente natural sano y una producción libre de enfermedades que afectan a otros hemisferios, se neutralizan con el atraso cambiario o con los costos de estructura, como los impositivos, los laborales, los logísticos y esto se está viendo marcadamente en los primeros meses de 2020.

¿El tratado de libre comercio con la Unión Europea puede significar una ventaja para el sector?

Ese tratado puede representar a futuro una ventaja importante, porque es un mercado que languidece actualmente para nosotros; al no tener un cupo propio las pocas ventas que se concretan se hacen bajo el cupo de otros países, donde compartimos lo que los importadores puedan lograr de certificados con impuestos subvencionados, de otra forma no podemos actualmente competir. La firma de este tratado, que para otras actividades no tengo dudas que puede ser muy problemático, para la agroindustria argentina es altamente beneficioso. En materia avícola, tener un cupo propio nos abriría un mercado muy importante, con 800 millones de consumidores y de 32 países. Desde ya que penetrar en esos mercados no requiere solo un tratado de libre comercio sino que hay que ser competitivo y tener calidad.

CRECIMIENTO HACIA AFUERA

La estrategia de la compañía a futuro, ¿estará más volcada al mercado externo o al interno?

Con las inversiones que hemos hecho tenemos capacidad instalada como para aumentar los volúmenes y teniendo en cuenta la situación económica actual es difícil esperar un mercado interno muy dinámico, por todos los problemas macroeconómicos y financieros que tenemos. En estas condiciones, es difícil que cualquier actividad lícita crezca o que tenga rentabilidad en el país, con estos costos financieros, con los niveles de inestabilidad cambiaría que existen. Por supuesto nunca despreciamos el mercado local y lo atendemos con nuestros mejores esfuerzos, pero pensando en la capacidad productiva de la compañía, el gran desarrollo hay que esperarlo del mercado externo. Todo esto apoyado en la capacidad productiva, el know how, la experiencia, los recursos humanos, de la compañía y en la mejora futura de los costos estructurales del país. No contamos con una línea de financiación de exportaciones como la tiene Brasil, pagamos derechos de exportación al 9 por ciento, se redujeron los reintegros.

Desde ese punto de vista, si se le suma atraso cambiario se hace difícil competir. Además de que es una necesidad del país generar divisas, por lo que le conviene que crezcan las exportaciones. La problemática del país es compleja.

“Luego que se declara la pandemia de Covid 19, se genera un clima de incertidumbre, a la vez que una competencia muy fuerte y la consiguiente caída de los precios en el mercado internacional.”

Tenemos que trabajar mucho en conjunto para mejorar la competitividad y ver qué renglones pueden crecer en la exportación. Creo que la agroindustria y cualquier transformación de proteína vegetal en proteína animal es una posibilidad cierta de crecimiento para el país ■

CONTAGIO EN UNA PLANTA

La compañía tuvo que parar una planta por un contagio de coronavirus. ¿Cómo fue ese incidente?

Fué en la planta de Capitán Sarmiento, que está a 140 kilómetros de la Capital, sobre Ruta 8, localidad que en los casi dos primeros meses de la cuarentena no había tenido ningún caso, por lo que gozaba de menos rigurosidad en el aislamiento, hasta que un día apareció el primero. Con lo cual se cerró la planta, se aisló a las personas que habían estado en estrecho contacto con el contagiado, la empresa se encargó de que se hicieran más de 200 hisopados y en Capitán Sarmiento hubo un total de alrededor de 30 infectados. La planta tiene más de 1.200 operarios de localidades cercanas, no solo de Capitán Sarmiento, sino de Arrecifes, Carmen de Areco, Dugan y San Antonio de Areco. Durante cinco días la planta permaneció cerrada, se hicieron las tareas de desinfección, actuó el comité de emergencia sanitaria de la empresa con las autoridades de Capitán Sarmiento.

La de Capitán Sarmiento es una de las plantas más modernas de la Argentina y cumple con las normas más estrictas. Además, y como consecuencia del COVID 19, debió incorporar los procedimientos adicionales emanados de la O.M.S. La empresa provee todos los elementos de seguridad e higiene y cumple todos los protocolos relacionados con la bioseguridad de sus procesos. La preocupación principal es la salud del personal y la inocuidad de los alimentos, un objetivo permanente.

LA CAÍDA DE LA ECONOMÍA SERÁ DE DOS DÍGITOS



LA DURACIÓN DE LAS RESTRICCIONES GENERADA POR TAN PROLONGADA CUARENTENA AGRAVA LOS DESEQUILIBRIOS FISCALES Y LOS PADECIMIENTOS DE LAS EMPRESAS Y PERSONAS. LOS ECONOMISTAS CORRIGEN SUS YA PESIMISTAS PROYECCIONES SOBRE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA BAJA Y YA HABLAN DE CAÍDAS MAYORES A 10% Y HASTA DE 15% DEL PBI PARA ESTE AÑO, DEPENDIENDO DE LA DURACIÓN DE LA CUARENTENA. MEDIO PAÍS EN LA POBREZA.

El crecimiento de los contagios de COVID-19 en una escala superior desde mediados de junio, por más que estuviera previsto, activó las alarmas no sólo en los responsables del gobierno, sino en el sector privado. Es que el pico de la epidemia llega cuando la población no solo está saturada por las restricciones a la libre circulación, sino porque amplios sectores están exhaustos desde lo económico, ya se trate de comercios, cuentapropistas o pymes. Y es que la continuidad de las medidas sanitarias y las amenazas de extensión del virus en el área metropolitana, forzaron a las autoridades a extender una cuarentena estricta más allá de lo que se pensaba y con plazos que todavía son inciertos. Esto, por supuesto modifica las expectativas económicas post pandemia, que ya eran más que complicadas por la magnitud de la caída de la actividad y las consecuencias sobre las arcas del fisco, los distintos sectores de la población y las empresas.

Más allá de que una parte de la industria está funcionando, aunque sea parcialmente y lo mismo ocurre con los comercios, igualmente la extensión de la cuarentena agrava la situación económica del sector privado, y en especial del informal. “Hasta ahora nuestras proyecciones de caída de la actividad económica promedio para el año son de alrededor de diez por ciento”, informa Aldo Abram, director ejecutivo de Libertad y Progreso. No obstante, si la cuarentena se sigue prolongando hasta agosto como parece, esto implicaría dos puntos adicionales de caída del PBI. “Esto aún suponiendo que solo se extiende para el AMBA y algunas ciudades afectadas y que haya más levantamientos parciales de restricciones.”

EL PECADO DE LA IMPREVISIÓN

Para el economista esto es gravísimo, porque el país ya venía de un fuerte empobrecimiento desde 2018 y las consecuencias no son las mismas para aquellas familias que lograron formar ahorros que ahora les sirven para aguantar unos me-

ses que los que viven al día. “Algo parecido le pasó al país –opina-, que en algunos años de bonanza pudo haber ahorrado, por ejemplo formando un fondo anticíclico, que serviría ahora para financiar la asistencia del Estado a los que la necesitan. En vez de eso, se usaron los ingresos extra cuando hubo precios excepcionales del agro para aumentar el gasto público. Cuando ya no hubo ingresos extra terminamos vaciando las reservas

“Si la cuarentena se sigue prolongando hasta agosto como parece, esto implicaría dos puntos adicionales de caída del PBI”

Aldo Abram

y después endeudándonos, y ahora la crisis nos golpea más duro por haber sido imprudentes en lo fiscal. Por eso a la Argentina cada día de cuarentena le cuesta más y cada mes significa dos puntos extra de caída del PBI. Cada semana que pasa se está mandando a más gente a la pobreza. No es cierto que esto no va a tener costos en términos de vida o salud”, añadió.

A su turno, Marina Dal Poggeto, directora ejecutiva de EcoGo, coincide en pronosticar un empeoramiento de las previsiones de actividad económica para este año, como consecuencia de la extensión de la cuarentena.

De todos modos, distingue que la afectación depende de la modalidad del llamado distanciamiento social. Desde la fase 1 de la cuarentena a la actualidad hubo apertura en muchos sectores, con lo cual varía también el perjuicio. “En la fase original, la cuarentena significaba una pérdida del 40% del PBI por día. En cambio la proyección que hizo el estudio para el segundo trimestre es una caída del 18% por día, terminando en el presente mes de junio con un costo de la cuarentena del 11 o 12% por día, en términos de PBI.”

Pero si se habla de retrotraer la cuarentena a fases anteriores, o incluso continuar con el estado actual hasta agosto, las complicaciones son cada vez mayores, entiende la economista. Empezando por la disyuntiva de seguir o no pagando el ingreso familiar de emergencia, lo que implica seguir inflando el déficit fiscal.

Coincide con Abram, en que cabría esperar un aumento del 10 al 12% de caída del PBI, mientras que el déficit fiscal prepararía hasta el 8% del PBI, financiado enteramente con emisión. Por otro lado, entiende que el gobierno debería haber propiciado flexibilizaciones salariales con acuerdo de partes, como se dio en petroleros y algunos otros gremios, “ya que es imposible pedirle a una empresa que está cerrada seis meses que siga pagando salarios como si trabajara”.

PROBLEMAS SOCIALES

Como otros economistas, Dal Poggeto también enfatiza en los problemas sociales que puede aparejar una caída de la actividad económica tan prolongada. Más allá de la asistencia que para los sectores más vulnerables provee el estado, esa compensación es limitada. Por

“La proyección del estudio sobre el costo de la cuarentena en el presente mes de junio, es del 11 a 12% por día, en términos de PBI”

Marina Dal Poggeto

otro lado, “si los sectores socioeconómicos altos o mediano altos reducen su gasto por incertidumbre o pérdida de ingresos, esa menor demanda tiene un efecto derrame negativo de actividad. Y la peor situación se da en los sectores que no reciben compensaciones, que trabajan en el segmento informal y han visto caer sus ingresos prácticamente a cero.”

“El dilema entre salud y economía claramente existe y se va haciendo

MOODY'S: LA DEUDA PRIVADA

La crisis del coronavirus profundizará la actual crisis económica de Argentina en la mayoría de los sectores, lo que hará que el riesgo de liquidez en el país se mantenga elevado para las compañías no financieras, de servicios públicos e infraestructura calificadas del país hasta mediados o fines de 2021. Así dice la calificadora Moody's Investors Service en un nuevo informe sobre el país.

Las necesidades de refinanciamiento de la mayoría de las compañías calificadas de Argentina serán moderadas durante 2020-21, pero el acceso limitado a los mercados internacionales de bonos probablemente impedirá que las compañías argentinas refinancien completamente sus bonos de largo plazo con vencimiento en 2021 por 3800 millones de dólares.

La agencia señala que el riesgo cambiario aumenta el riesgo de liquidez corporativa, ya que la deuda en moneda extranjera sin cobertura representa el 96% de la deuda total de las compañías.

A diciembre de 2019, las compañías de petróleo y gas comprendían alrededor del 57% de los 547.000 millones de pesos (9100 millones de dólares) en necesidades de refinanciamiento para los próximos 24 meses. En 2020, solo tres compañías han logrado acceder a los mercados internacionales y con fines de refinanciamiento únicamente, aunque varias compañías han obtenido financiamiento en el mercado local, incluyendo a Arcor, Pan American Energy, Tecpetrol e YPF.

cada vez más evidente a medida que los costos económicos van siendo más gravosos. Por otro lado el margen que tiene el estado argentino para compensar es muy reducido, porque no tiene ahorro ni posibilidad de emitir deuda, por lo que su paquete de ayuda es muy pequeño, el daño social grande y la poca ayuda que puede dar surge de emisión monetaria que no es gratis", concluye.

Para Daniel Artana, economista jefe de FIEL, la tendencia debe ser que el gobierno procure administrar cada vez con mayor precisión el grado de aislamiento social y de apertura de la economía, confiando en la responsabilidad de las empresas y de las mismas personas.

En tal sentido, la extensión de la cuarentena es relativa, opina. Al

"Tampoco si levantan la cuarentena volvemos a la normalidad automáticamente, porque es la propia población la que toma decisiones de aislamiento"

Daniel Artana

principio fue muy estricta y después se fue relajando, sobre todo en el interior. "Pero tampoco si levantan la cuarentena volvemos a la nor-

malidad automáticamente, porque es la propia población la que toma decisiones de aislamiento y los temores van a permanecer en mucha gente, así como la incertidumbre. Todo esto tendrá repercusiones negativas en el plano económico"

"En FIEL prestamos mucha atención a los indicadores de movilidad de Google. Y lo que se ve es una tendencia muy gradual, muy leve, de vuelta a la actividad. Y no creo que eso dependa enteramente de una orden del gobierno", asevera. Por otro lado, entiende que hay cambios ya consolidados que no se van a revertir, como el teletrabajo en las empresas o la parte del consumo que se mudó a la compra online."

Las proyecciones de FIEL ya eran pesimistas cuando comenzó la cuarentena y lo siguen siendo, inclusive un poco más. "Esperábamos una caída de 9,5% del producto bruto y ahora la subimos a 10,5%", precisó Artana.

BUSCAR ALTERNATIVAS

Rodrigo Álvarez de Analytica es contundente al afirmar que es necesario encontrar alternativas a la cuarentena, porque el impacto para la actividad, las empresas y las familias es enorme, por lo cual, sin descuidar lo sanitario hay que buscar formas para dinamizar la economía.

"Me parece que esta profundización de la crisis va a generar un deterioro en términos de supervivencia de empresas y del empleo, entre los indicadores más relevantes. Acá hay una dimensión que le cabe al Gobierno, que no es no pensar exclusivamente en la extensión de la cuarentena, si no cómo se sale de ella", dijo Álvarez.

"Si los trabajadores y empresas no ven el final del túnel, todo se hace muy cuesta arriba y se preguntan

"Es necesario encontrar alternativas a la cuarentena, porque el impacto para la actividad, las empresas y las familias es enorme"

Rodrigo Álvarez

¿hasta cuándo? Físicamente ya se hace imposible, como algunos comercios y restaurantes, gimnasios y algunos rubros profesionales. La salida no puede ser sólo extender la cuarentena. Hay que empezar a encontrarle la vuelta de la actividad de la microeconomía para que la Argentina no sea la excepción del mundo", agregó el economista de Analytica.

"En cuanto a las familias, hay mayor nivel de endeudamiento, no se pagan las expensas o el colegio, los

servicios públicos, ni los impuestos, se está consumiendo lo mínimo. Cuando se normalice la actividad, cubrir este endeudamiento va a suponer que el consumo vaya a ser más medido y frugal, aun sin restricciones, porque una parte del presupuesto va a estar destinado a

“Más cuarentena es menos recaudación y más gasto financiado con expansión monetaria. Así, los desequilibrios monetarios se agravan”

Matías Carugati

pagar deudas”, concluyó.

Por su parte, el director ejecutivo de Seido Matías Carugati informa que la previsión de una caída del PBI del 10,4% que venían sosteniendo hasta el momento tendrá que ser revisada a la baja al extenderse la cuarentena. “Ese cálculo tenía asumido que las restricciones continuaban sólo hasta fines de junio”, comentó.

Para el economista, la situación más preocupante se da en el frente monetario. “Lo que monitoreamos más es el tema monetario, no porque seamos monetaristas o por inclinación ideológica, sino por una cuestión del tamaño. El desequilibrio monetario es tan grande que puede generar muchos problemas después de la cuarentena: un montón de dinero con demanda monetaria congelada, puede disparar la inflación”, dijo Carugati.

“Y en ese sentido más cuarentena es menos recaudación con más gasto, todo eso financiado con expansión monetaria. Así, los desequilibrios monetarios se agravan”, advirtió.

ABRIR LOS SECTORES POSIBLES

Agustín D’Atellis, titular de la consultora AD, adscribe a su vez a la posición de que la prioridad pasa por tratar de abrir cuanto antes todos los sectores posibles. “El problema acá es que esto no es una crisis de raíz económica sino que surge de un

factor exógeno sobre el que ignoramos mucho. Un colapso del sistema de salud por abrir la economía puede tener un costo que no imaginamos ahora. Sin embargo en todo este tiempo de cuarentena aprendimos un montón. ¿Qué aprendimos? Protocolos, salas sanitizantes, distancias, apliquemos todo lo que sabemos y reactivemos todos los sectores que se puedan”, dijo.

Los pronósticos económicos, sostiene el economista de notoria simpatía por el kirchnerismo, son de todas formas negativos. Y una extensión de una cuarentena estricta sólo empeora esa expectativa.

Las estimaciones de actividad económica le datan a D’Atellis un 8,5% negativo para el año, pero exten-

empleo son difíciles de estimar, pero estamos hablando de una situación muy grave, sin duda”

Y a esto debe sumarse el desconocido costo fiscal, porque para sostener mínimamente a personas y empresas, el estado extiende programas de asistencia que tienen un costo enorme, de diez puntos del PBI de déficit primario, que sin crédito no tiene manera de financiarlo

“Hay que minimizar el impacto sanitario, pero sin duda hay que abrir todo lo que se pueda”

Agustín D’Atellis

SECTORES QUE PICAN EN PUNTA

Más allá del desplome general de la economía, la Argentina cuenta con dos sectores que tienen una gran oportunidad para potenciarse y salir rápidamente, por su competitividad, enseñando el sendero de la recuperación.

El primero, lógicamente –según el consultor Diego Martínez Burzaco– es el de la industria alimenticia. “Si hay algo que el mundo no dejó de consumir en estos traumáticos meses ha sido alimentos y sus derivados”. El campo argentino ha logrado establecer una competitividad de primera línea, con la posibilidad de generar valor agregado en sus exportaciones y la consiguiente creación de empleo de calidad. “Solo hace falta una visión política central puesta en el mediano plazo. Es necesario promover políticas que fomenten e impulsen este sector y no que le pongan un freno de mano”, analiza el consultor.

El segundo sector en importancia es la exportación de servicios informáticos y del resto de las áreas conocidas como la economía del conocimiento, añade Martínez Burzaco. “Se trata de un sector que cobró muchos dinamismo y competitividad en los últimos años, aportando un salto cualitativo a nuestra balanza comercial superavitaria. La implementación de retenciones a las exportaciones de estos servicios, sumada a la suspensión en la aplicación de la Ley de Conocimiento votada por el Congreso, son obstáculos muy difíciles de entender a esta altura. Esto es claramente una inconsistencia más entre lo deseado y lo que realmente se pone en marcha en la práctica. El origen, claro está, es el persistente desorden y desequilibrio del fisco”.

diendo la cuarentena a julio ese pronóstico empeora a 15%, pero incluyendo agosto sería todavía peor. Para tener una idea de lo que esto significa recuerda que la caída de 2002 fue de diez puntos del PBI, con lo cual “las consecuencias en el

que no sea con emisión. “Hay que minimizar el impacto sanitario, pero sin duda hay que abrir todo lo que se pueda”, afirma.

A su vez, Guido Lorenzo, director de LCG, afirma que su escenario de 11% de caída del producto para este

CAÍDA DEL PBI EN 2020

PROYECCIONES DE LOS ECONOMISTAS



Aldo Abram
(Libertad y Progreso)

- 12%



Marina Dal Poggeto
(EcoGo)

- 10 a -12%



Daniel Artana
(FIEL)

- 10,5%



Rodrigo Alvarez
(Analytica)

- 11%



Matías Carugati
(Seido)

- 11,5%



Agustín D'Atellis
(AD)

- 15%



Guido Lorenzo
(LCG)

- 11 a -12%



Matías Rajnerman
(Ecolatina)

- 11%

año pasa a ser un piso si continúa el aislamiento social.

“Una caída de la actividad tan fuerte, de esa magnitud, no se vio en la historia de la Argentina reciente, ni siquiera la caída de 2002. Son fenómenos que no son comparables para nada pero dan un orden de la magnitud de lo que puede llegar a sufrir la actividad”, comentó.

“La reducción de salarios, la desocupación e inflación son un combo que puede llevar el índice de pobreza entre 45 y 50%”

Guido Lorenzo

Por más que se liberen algunos sectores, si el sector de servicios se mantiene en mínimos eso implica menos demanda para las actividades que se mantienen en funcionamiento, y eso retroalimenta la

situación. En ese contexto, el golpe en materia de pobreza puede ser muy duro.

“El empleo lógicamente caerá, las mediciones son difíciles en este contexto, no se sabe si hay trabajadores que tienen disposición a salir a buscar empleo porque están desanimados. En lo social, la pobreza, la reducción de salarios e inflación son un combo que puede llevar el índice entre 45 y 50%, y todo esto en un contexto en que casi la mitad del país sería pobre. Un país con el mismo ingreso per cápita que hace 50 años pero que multiplicó la pobreza”, analizó Lorenzo

LA MITAD DEL PAÍS POBRE

Para Matías Rajnerman de Ecolatina las extensiones constantes de la cuarentena tienen un efecto muy nocivo sobre las empresas dado que van borrando todo horizonte de previsibilidad. “Muchas empresas que venían perdiendo plata se esperanzaban en que vale la pena perder

un tiempo más porque hay luz al final del túnel. El problema es que la sensación que se está generando es que no tiene final visible, ¿entonces para qué seguir perdiendo? Ir a cuatro meses sin ver una perspectiva de cuándo se va a levantar, es como si fuera permanente”, comentó.

“El problema es que la sensación que se está generando en muchas empresas es que esta crisis no tiene final visible”

Matías Rajnerman

Las quiebras y los cierres, con su efecto a nivel empleo y a nivel social, son lo más temible en este contexto. “Existen problemas en todo tipo de empresas, pero lo más duro está entre las más informales con tres o cuatro empleados, porque no califican para ningún programa estatal. Yo creo que se tiene que continuar haciendo transferencias, pero con sintonía fina porque si no se pueden transformar en empresas que no vuelven más”, agregó.

En cuanto a las estimaciones de actividad económica que hace la consultora “pensando en una cuarentena de cuatro meses, proyectamos una caída promedio del 9,5% del PBI en el año, pero que trepa al 11% al extenderse un mes más”, añadió.

El economista jefe de la Unión Industrial Argentina, Diego Coatz, puso el foco en que los programas de asistencia son esenciales porque una extensión de las medidas de distanciamiento agravan una situación que ya es límite.

“En principio hay que seguir la cuestión epidemiológica y en ese tema puntual no somos especialistas en salud como para decir qué debe hacerse, pero economía y salud van de la mano. Si se modifican las condiciones y se posterga un poco más la apertura, la reactivación de la oferta puede demorar y, obvio, la demanda y el consumo van a tardar en normalizarse. ■



INNOVACIÓN
COMPROMISO
PERSONAS



www.bdoargentina.com

Becher y Asociados S.R.L., una sociedad argentina de responsabilidad limitada, es miembro de BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido, y forma parte de la red internacional BDO de empresas independientes asociadas. BDO es el nombre comercial de la red BDO y de cada una de las empresas asociadas de BDO. Copyright © Junio, 2020. BDO en Argentina. Todos los derechos reservados. Publicado en Argentina.



A portrait of Ramiro Castiñeira, a man with dark hair and a slight beard, wearing a dark suit jacket over a striped shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a textured wall with some dark, abstract shapes.

**RAMIRO
CASTIÑEIRA**
Director de Econometría

Con definiciones claras y contundentes Ramiro Castiñeira, director de Econometría, trazó un crudo panorama de la economía de la pandemia y de las perspectivas del país una vez superada la misma. Las amenazas de caer en una situación calamitosa son reales y para evitarlo y por el contrario apuntar hacia una salida de gradual recuperación tiene el enorme desafío de adoptar un modelo radicalmente distinto al más afín al peronismo.

“Con emisión y sin plan, vamos a una INFLACIÓN DE TRES DÍGITOS”

Argentina sufrirá más que los demás países porque no tiene moneda ni crédito. Y con la emisión actual, sin un plan claro, cualquier ruido puede desencadenar una corrida al dólar y de ahí a los precios. Una inflación de tres dígitos y una pobreza similar a la de 2001 pueden ser las consecuencias.

¿Cómo caracterizas la situación económica a partir de la pandemia?

La pandemia agarró desprevenido a todo Occidente, sin que nadie tuviera claro como había que actuar. Pese a todo, en general los países actuaron bien y así este año la economía mundial estará cayendo 5 por ciento. Argentina, a pesar de que tuvo oportunidad de ver cómo explotaba el virus en Europa y después en Estados Unidos, hizo la cuarentena más larga y la más restrictiva, ya que la mayoría de la población está confinada y para muchos es delito trabajar y eso está llevando a que la economía argentina caiga a un ritmo superior al diez por ciento.

Es un número que no se da en Latinoamérica. Uruguay, que es el país que está sobrellevado de mejor manera la situación, tiene una expectativa de caída de la actividad del 3%. Brasil podría caer alrededor del 7% y el único que está cayendo a dos dígitos es Argentina, sin contar el caso de Venezuela que es una crisis previa. Así que, la megacuarentena de Argentina va a tener como consecuencia una caída del PBI en el año, similar a la que tuvieron España o Italia en el momento del pico máximo de la epidemia. Estados Unidos estaría cayendo cerca del 6 por ciento este año.

¿Cómo se financia esta crisis?

El gasto público extra que implicó la crisis sanitaria es financiado por Estados Unidos o Europa con moneda, es decir le venden bonos al Banco Central que los compra creando dinero de la nada, porque tienen espacio para hacerlo. Los emergentes lo hacen con crédito, o sea no emitiendo porque no tienen tanta demanda de la propia moneda, pero sí colocando bonos al sector privado en vez de al Banco Central. En cambio Argentina no tiene ni crédito ni moneda. O sea no tiene otra que emitir. Y esa emisión está intentando absorberla con las famosas Leliq. Pero hay expectativas que va a seguir emitiendo de manera importante para sobrellevar esta situación, dado que no se sabe hasta cuándo se van a mantener las restricciones, con lo cual la emisión monetaria va a ser muy importante.

LA AMENAZA INFLACIONARIA

¿Cuándo comenzaría un proceso de recuperación de la economía?

Todos los países cuentan con que van a tener un rebote de la economía, mientras que en Argentina esto está en duda porque quizás genere un proceso inflacionario que le aborte el rebote económico, lo cual sería el peor escenario.

O sea que Argentina cae como un piano y no rebota. Y esa es la gran pregunta que hay de acá hasta fin de año: si el gobierno logra desarmar toda esta cuarentena y reactivar la economía sin que haya un rebrote inflacionario. Esa es una pregunta que hasta ahora no tiene respuesta.

¿De qué magnitud puede ser ese peligro inflacionario?

Por ahora descarto un proceso de hiperinflación, pero si hay posibilidades de una fuerte aceleración; así como vimos que Argentina subió de 10 a 25% anual y mantuvo esta inflación por años y en los últimos tres años aceleró al 50% anual, ahora el riesgo latente es de pasar del 50% al 100%. De hecho el gasto público, los agregados monetarios, están yendo al 100%. Esto es un riesgo real. Si se va a dar o no va a depender de cuánto emitimos de acá a fin de año y también de si va a haber un programa económico, porque si la única novedad que vamos a tener es un intento de expropiaciones ya podemos decir que Argentina va a tres dígitos de inflación. Porque no se reactivará la economía ante el pánico que se va a generar en el empresario, que se van a preguntar quién es el próximo al que le sacan la empresa.

“ Si no hay un programa económico, y la única novedad que vamos a tener es un intento de expropiación, ya podemos decir que Argentina va a tres dígitos de inflación. ”

¿Esta gran emisión de pesos puede finalmente presionar al dólar?

El propio Banco Central está armando la bicicleta, diciendo yo emito pero no te preocupes que lo absorbo con bonos. Pero en algún momento el sector privado se asusta, se quiere bajar de la bicicleta y sale despavorido a buscar contado con liqui, que es lo que sucedió en la crisis de 2018 y 2019. Cualquier ruido va a hacer que el sector privado deje de bicicletear, se vaya al dólar y así se dispara el tipo de cambio y atrás los precios. Esta dinámica ya la conocemos. La única manera en que esto no ocurra es de dos maneras: primero no emitiendo mucho más para que no se arme una bola de letras, algo difícil porque la emisión de acá a fin de año va a ser muy importante. Ya se emitió un billón de pesos y hay expectativas de que se emita otro billón de pesos, o más todavía. Y el otro punto es que si no hay programa económico, cuando se salga de la pandemia el sector privado va a decidir que todos esos pesos vayan al dólar. Entonces el asunto es: no emitir tanto y armar un programa económico post cuarentena, si no el peligro de escalar a tres dígitos de inflación es real.

NO HAY PROGRAMA

Por otro lado, el daño que la crisis sanitaria dejará para las empresas es muy grande...

Durante la cuarentena cayeron gran cantidad de pymes, pero si sigue así la cuarentena ya van a empezar a caer empresas medianas y quedarán heridas grandes. Ya se dio el caso de Latam, que anunció el cese de actividades. Esto se vincula a que el gobierno argentino favorece el monopolio de Aerolíneas Argentinas e invita a que se vayan a las empresas que le compiten. Aerolíneas tiene un déficit operativo de 600 o 700 millones de dólares, que este año puede saltar a 1.600 millones de dólares, o sea va a ser uno de los principales focos de déficit fiscal. Y ¿cómo se compite contra alguien que no tiene presupuesto y que no le da miedo ir a pérdida todo el año? O sea la política anterior de fomentar la competencia y la participación privada se terminó. Ahora Aerolíneas va a operar con el déficit que sea, un déficit que lo va a terminar pagando el campo, como paga todo déficit que existe en Argentina.

Si no hay un programa económico, ¿hay por lo menos una orientación definida?

Más allá de que lo agarró la crisis sanitaria, todavía no sabemos qué es lo que se propone hacer este gobierno. Si el programa es pisar el dólar, pisar las tarifas y cerrar la economía, sabemos por setenta años de historia que eso no funciona. Aumentan el gasto público, le dan a la maquina y entonces tenemos la combinación de una economía estancada, con inflación. Si a eso le sumamos amenazas de expropiaciones y coquetear con el grupo de Puebla, Argentina se encamina seguro a no tener rebote después de esta crisis.

Daría la impresión de que algún rebote de la actividad va a haber, aunque sea por la profundidad de la caída...

- Es un rebote técnico, por el simple hecho de que ahora es delito trabajar. Probablemente la economía va a tener un rebote, pero cuando se compare con 2019 no se va a llegar al mismo nivel de actividad. Si la idea era llenar la heladera, ahora el desafío en adelante va a ser que la heladera quede como estaba en 2019. Y solamente llegar a eso va a ser todo un desafío.

POBREZA EN AUMENTO

¿Cuánto aumentarán los niveles de pobreza?

Macri terminó con una pobreza del 35% más o menos. Se estima que en toda la gestión de Cambiemos la pobreza debe haber subido unos cinco puntos. Digo se estima porque Cristina destruyó las estadísticas públicas, con lo que no sabemos cuál fue el número final de ese gobierno. Ahora la pobreza debe estar escalando al 50% y esto sin rebrote inflacionario; imaginemos lo que sería con el flagelo de la inflación acelerándose a fin de año o a principios del año que viene. Argentina puede estar en los mismos niveles de pobreza que en 2001. Si eso termina así, marca que no hubo una estrategia inteligente durante la cuarentena, que esta locura de que sea delito trabajar durante cien días, hizo quebrar a miles de pymes, a muchas empresas medianas y que directamente se vayan empresas grandes. Y quien termina pagando esto es la gente de a pie, que son

Va a ser el propio peronismo el que va a tener que reducir el déficit fiscal si es que quiere evitar una situación de hiperinflación durante su gobierno.



los que pierden el empleo y el ingreso.

Argentina alimenta siempre la farsa del estado presente y la realidad es que ese estado no tiene ni la capacidad de hacer tests comparable a lo que hace Chile, Colombia, Perú o Uruguay por cantidad de habitantes. Ese famoso estado presente que siempre reivindica el peronismo, no existe. El miedo a que colapse el sistema sanitario es porque no tiene un sistema adecuado, los hospitales del conurbano están colapsados desde hace décadas, no hay inversión en salud. Están destruyendo al sector privado, no dejando que la gente salga a la calle porque no hay estructura sanitaria para afrontar la situación.

“ Si la idea era llenar la heladera, ahora el desafío en adelante va a ser que la heladera quede como estaba en 2019. Y solamente llegar a eso va a ser todo un desafío. ”

Al momento de hacer este reportaje las negociaciones por la deuda aun continúan. Más allá de cómo se resuelvan, ¿el país puede recuperar crédito?

Es probable que se termine cerrando el tema de la deuda, porque si el gobierno quería declarar el default perdió dos grandes oportunidades; una fue no bien asumió y la otra con el amplio rechazo a la primera oferta. Pero aun

cerrando el gobierno nacional no va a tener crédito disponible. Lo que está haciendo Argentina es una vez agotado el cupo de la tarjeta preguntarse cómo lo va a pagar, pero el cupo no va a aumentar. No va a haber capacidad para aumentar deuda. En realidad Argentina no puede pagar ni capital ni intereses, porque no tiene ni crédito ni superávit. Después de la pandemia va a tener un déficit primario superior a cinco puntos del PBI. O sea tiene un déficit de 25.000 millones de dólares, sin pagar los intereses. El estado está quebrado y eso los acreedores lo saben. La cuestión es patear para adelante como única forma de que tenga valor la deuda argentina, con promesas de que crecerá. Y lo único que da valor a una promesa es que te crean. Esta misma estructura de bonos que ofrece la Argentina, que vale 50 dólares, si la hace Estados Unidos el bono vale 110, porque se le cree que lo va a pagar. El tema es que Argentina no va a tener crédito en los próximos años. De hecho una parte de la deuda va a quedar en default, no van a entrar todos al canje. Y si finalmente no logra un acuerdo, el gobierno argentino no va a tener crédito, pero tampoco van a tener capacidad de renegociación las provincias y tampoco empresas grandes como YPF, lo cual llevaría al país a una situación calamitosa

DESAFIO MONUMENTAL

Al no tener crédito lo único que queda es una política fiscal más estricta...

Cuando Cambiemos asumió a fin de 2015 Cristina le había dejado un déficit fiscal de siete puntos del PBI.



Cambiamos, peleándose con todo el mundo lo achicó a cuatro puntos del PBI y no le alcanzó. Ahora, después de la pandemia, el peronismo va a ser el que arranca con un déficit fiscal de siete puntos del PBI. Si no lo achica a cuatro o a tres, Argentina se va a tres dígitos de inflación en este mismo periodo de gobierno. El desafío es monumental, porque va a ser el propio peronismo el que va a tener que reducir el déficit fiscal si es que quiere evitar una situación de hiperinflación durante su gobierno. Si cree que va a vivir monetizando siete puntos de déficit, ya se puede afirmar que vamos a tres dígitos de inflación como piso, para no cargar las tintas.

Por otro lado deberá confiar en que el sector privado de alguna forma retome el proceso inversor..

Es muy simple, hay que apagar la marchita de combatiendo al capital. Hay que abandonar la idea de expropiar, o destruir el sistema de precios en la economía o que es delito trabajar. Argentina en este momento tiene un colapso en la inversión, no solo por la pandemia sino por el nivel de incertidumbre que tiene la economía. Nadie está invirtiendo en el país, lo cual está generando una situación peligrosísima a futuro. El problema fundamental es que el país, más allá de la pandemia, no sabe qué rumbo económico tomar. El modelo corporativista de expropiar al campo todo el tiempo vía retenciones, cupos, desdobra-

miento cambiario, sacándole los dólares de todas las maneras posibles y ahora con la amenaza más general detrás de lo de Vicentín, está llevando a un modelo agotado, cosa obvia porque hace una década que Argentina no crece.

“ El país se queda con un librito viejo, amarillento, que lo renueva cada tanto con nacionalismo y discursos patriotereros y nada sirve de eso. El modelo está agotado, no va más. ”

Ese modelo que nació con el golpe del 30 y que Perón le adosó la democracia, y después nadie modificó. Toda la economía se basó en los dólares del campo y el resto de las industrias se subsidiaban, la textil, la automotriz, Tierra del Fuego e incluso últimamente hasta YPF con Vaca Muerta está queriendo los dólares del campo. Argentina vivió saqueando al campo, que no solo puede generar los dólares, sino también trabajo, pero para eso no hay que combatirlo, tienen que sacarle las retenciones, unificar el tipo de cambio para que sea motor de la economía, como sucede en Australia o Nueva Zelanda, donde todo el mundo vive de la agroindustria y de los recursos naturales.

Las restricciones cambiarias también están ocasionando problemas para los que producen...

Es el desdoblamiento cambiario por el que al exportador se le da el tipo de cambio oficial, menos las retenciones. O sea los exportadores tienen el tipo de cambio más bajo de la economía y esos dólares los terminan usando los importadores que venden productos disfrazados de industria nacional a un tipo de cambio de cien pesos. Y el que quiere ahorrar los tiene que ir a buscar a 125 pesos. El que produce tiene un dólar a 50 y el que disfraz de industria nacional puede vender en el mercado interno ese dólar a 100. Y el que quiere ahorrar tiene que pagar ese dólar a 120 o 125, es obvio que esta economía no puede funcionar así. No lo digo yo, lo dicen los manuales de economía y la propia historia argentina. Esto así no va a funcionar.


La cuestión es qué va a funcionar, si el sentido común o las anteojeras ideológicas...

Argentina se quedó buscando ideas entre los escombros del muro de Berlín. Todo lo que se propone son ideas viejas, que ya se sabe que no funcionan, ni en el mundo ni entre nosotros. Se queda con un librito viejo, amarillento y que lo renueva cada tanto con nacionalismo y discursos patriotereros y nada sirve de eso. El modelo está agotado, no va más. Así que el propio peronismo que lo creó está ante el desafío de sumarse al mundo con un modelo liberal, o dar el salto adelante como hizo Venezuela. Por eso los miedos y la incertidumbre. En realidad no es solamente el peronismo, la propia sociedad argentina no sabe lo que quiere, hace rato que no sabe qué modelo quiere. ■

86° ANIVERSARIO

1934 - 2020

HOY, MÁS QUE NUNCA, REAFIRMAMOS EL COMPROMISO DE CUIDAR TU SALUD

 Bagó

En un contexto tan desafiante, en Laboratorios Bagó redoblamos nuestro compromiso y esfuerzo para seguir ofreciendo productos innovadores, y así mejorar tu calidad de vida. Para ello, nuestras 3 plantas productivas en Argentina están operativas al 100%, lo que nos permite asegurar un normal abastecimiento de productos tan esenciales como los medicamentos.

 **Bagó**

Ética al servicio de la salud

MAXIMILIANO HERNÁNDEZ TOSO
PRESIDENTE DE WINES OF ARGENTINA

EL VINO ARGENTINO ANTE UN GRAN DESAFÍO

La industria del vino ha venido soportando años complicados, por cuestiones normativas, de mercado y por malas cosechas que han afectado la disponibilidad de la materia prima. El contexto generado por la pandemia de coronavirus agregó más dificultades para este sector. La nota dominante es la incertidumbre, debido a que es una incógnita cuál será la reacción de mercados estratégicos para la Argentina, como por ejemplo Estados Unidos, además del Reino Unido, Brasil y China, después de las graves consecuencias económicas que trajo al mundo la crisis sanitaria. Hay industrias que están directamente relacionadas con el vino y resultan vitales para su consumo. Son actividades que están especialmente afectadas por las consecuencias de la pandemia y cuya recuperación es todavía una incógnita. Tal es el caso de la hotelería, la gastronomía y el turismo.

Las acciones relacionadas con la promoción y la expansión comercial se ven asimismo dificultadas, ya que las restricciones sanitarias impiden por el momento realizar viajes a fin de visitar importadores y clientes.

En este contexto tan desafiante, asumió como nuevo presidente de Wines of Argentina, Maximiliano Hernández Toso. Esta entidad se dedica a promocionar el vino argentino en los mercados mundiales a través de distinto tipo de actividades e iniciati-

vas. A su vez, Hernández Toso es cofundador y director de WHT Partners, un grupo económico local propietario de las bodegas Riglos y Huarpe. Según el nuevo presidente de WOFA, "estamos viviendo un momento de cambios muy grandes y proyectar algo es sumamente difícil, pero considero que, cuando salgamos de la cuarentena y avancemos en lo que llaman la 'nueva normalidad', va a haber oportunidades interesantes para los vinos argentinos".

VENTAS AMESETADAS

"Wines of Chile, por ejemplo, está proyectando una caída del 20% para este año. Nunca las exportaciones les habían disminuido tanto", apunta. Sin embargo, el panorama no es tan sombrío para la industria vitivinícola argentina, ya que sus ventas estuvieron amesetadas en el primer cuatrimestre respecto del año pasado. Según el directivo, "si logramos mantener el nivel de ventas en Estados Unidos podemos aspirar a lograr que nuestras exportaciones totales no caigan este año respecto de 2019". En ese sentido, señala que en Estados Unidos "se está moviendo mucho la venta por supermercados y también está muy fuerte el canal online, a punto tal que hay distribuidores que no dan abasto".

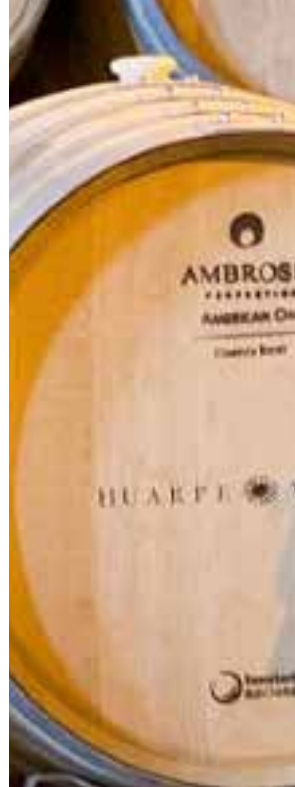
Si bien hoy en día la tónica es la incertidumbre, el directivo no depona el objetivo de apuntar desde ya al

A LAS DIFICULTADES DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA INDUSTRIA LOCAL DEL VINO SUMÓ LAS RESTRICCIONES DE LA PANDEMIA PARA DEFENDER LOS MERCADOS EXTERNOS. LA META DE ESTE AÑO ES MANTENERSE, PARA CRECER EN EXPORTACIONES EN 2021.

crecimiento de las exportaciones. "Ese es el desafío para esta industria -define-, crecer en cantidades, porque desde 2011 las ventas al mundo están estancadas por diversas cuestiones, como la competitividad y las cosechas con muy bajos volúmenes que se dieron en los últimos años. Por supuesto también hay que destacar que el sector hizo un gran esfuerzo y se creció mucho en precio y posicionamiento, algo que por sí solo es muy importante. Sin embargo, la meta que nos hemos fijado es que ya en 2021 tengamos resultados palpables en cuanto al crecimiento cuantitativo de las exportaciones".

NUEVAS HERRAMIENTAS

Las iniciativas promocionales para lograr dicho objetivo están acotadas





"SI LOGRAMOS MANTENER EL NIVEL DE VENTAS EN ESTADOS UNIDOS PODEMOS ASPIRAR A QUE NUESTRAS EXPORTACIONES TOTALES NO CAIGAN ESTE AÑO".

FONDOS PARA LA PROMOCIÓN

La disponibilidad de fondos también resulta vital para toda actividad promocional del vino en los mercados internacionales y acá el país corre con desventaja. Es una realidad que WOfA debe competir contra otras entidades similares que tienen un presupuesto 5 o 6 veces mayor, incluso más.

"Tenemos un presupuesto de 4 millones de dólares y el 80% son contribuciones de las propias bodegas – señala Hernández Toso-. Esto resulta insuficiente para estimular un fuerte crecimiento en el corto plazo". De todos modos, el directivo no desconoce las dificultades del gobierno, que debe lidiar con los acreedores, la pobreza y la pandemia. Con lo cual, en este momento es complicado pensar en obtener más recursos por parte del Estado. Pero mirando el tema en términos estratégicos, el vino es una actividad que genera mucho empleo y divisas, al igual que otros sectores alimenticios, como la carne. ■

por las mencionadas restricciones a raíz del Covid 19. Sin embargo, esta misma crisis sanitaria ha forzado a todo el mundo a adoptar nuevas herramientas que, seguramente, pasada la crisis van a perdurar en gran medida.

En esa línea, Hernández Toso considera que desde WOfA "vamos a enfocarnos más que nunca en el mundo digital para las actividades promocionales. Estamos viviendo un momento de cambios profundos y eso obliga a buscar nuevas oportunidades".

"Lo positivo es que desde hace muchos años WOfA ha venido ganando experiencia en el terreno digital –acota- y ahora estamos potenciando todo ese aprendizaje, con charlas dadas por expertos sobre vinos de Argentina, cursos y capacitaciones. De hecho, este año ya realizamos el Malbec World Day con un formato 100% online. Además, este año vamos estar trabajando en proyectos de realidad virtual. Lo que debemos hacer es continuar con ese camino", explicó.

LAS DESVENTAJAS

En cuanto a las dificultades que hoy enfrentan los exportadores, Hernández Toso hizo foco en el problema cambiario: "Hoy vendemos al exterior haciendo un tremendo esfuerzo y nos pagan al oficial menos 3 pesos por dólar en concepto de retenciones. Es decir, nos queda un dólar de poco más de \$60. Y cualquier acción de promoción que se quiera realizar en el exterior, hay que abonarla con el Impuesto PAIS. Es un grave problema a la hora de pensar en incrementar las inversiones".

A esto, el directivo suma los problemas de financiamiento, que resultan en desventaja frente a los competidores directos: "En Nueva Zelanda, Australia o Estados Unidos, las bodegas están bien apalancadas y pueden acceder a créditos al 2% a 30 años. Acá en cambio, hay que invertir con capital propio, a partir de las utilidades. Y cuando las utilidades disminuyen es sinónimo de que habrá menos inversión."

EL FUTURO DEL MALBEC

Sin duda Estados Unidos es en la actualidad un mercado fundamental para los vinos argentinos. Y el Malbec ha sido la estrella de esta performance. La cepa emblema de la Argentina sigue liderando cómodamente los rankings, explicando más del 50% de las exportaciones de bodegas locales. Sin embargo, en los últimos años, numerosos reportes indicaron que la fiebre por esta variedad, se fue apagando.

"El surgimiento del Malbec fue la novedad más importante de los últimos 20 años en el mundo del vino. Como suele decirse, ninguna moda es para siempre, pero tampoco afirmaría que perdió brillo. Hoy el Malbec está consolidado como una variedad mainstream. Ahora estamos enfocados en comunicar más la diversidad del Malbec, un mensaje más difícil de llevar al mundo", apuntó Hernández Toso..

LA MAYOR HILANDERÍA SE ADAPTÓ PARA SOBREVIVIR

La mayor empresa de hilandería de la Argentina debió readaptar sus líneas de producción, enfocando una buena parte a bienes esenciales, para subsistir acompañando las restricciones operativas que plantearon las medidas sanitarias para combatir el coronavirus.

Se trata de TN & Platex, que posee seis plantas en todo el país y que durante la anterior administración debió cerrar una de sus fábricas y

despedir cientos de operarios por la fuerte competencia derivada de la apertura de las importaciones y los precios de productos que llegaban desde China.

Con el cambio de gobierno, este grupo, propiedad de la familia Karagozian, volvió a encarar inversiones para reflotar sus operaciones durante este año.

Sin embargo, el desembarco del coronavirus en la Argentina los obligó a retroceder en sus planes

debido a que, por las medidas impuestas a partir de la cuarentena, el sector textil es uno de los que se encontró imposibilitado de realizar actividades de manera normal.

ADAPTARSE A LA REALIDAD

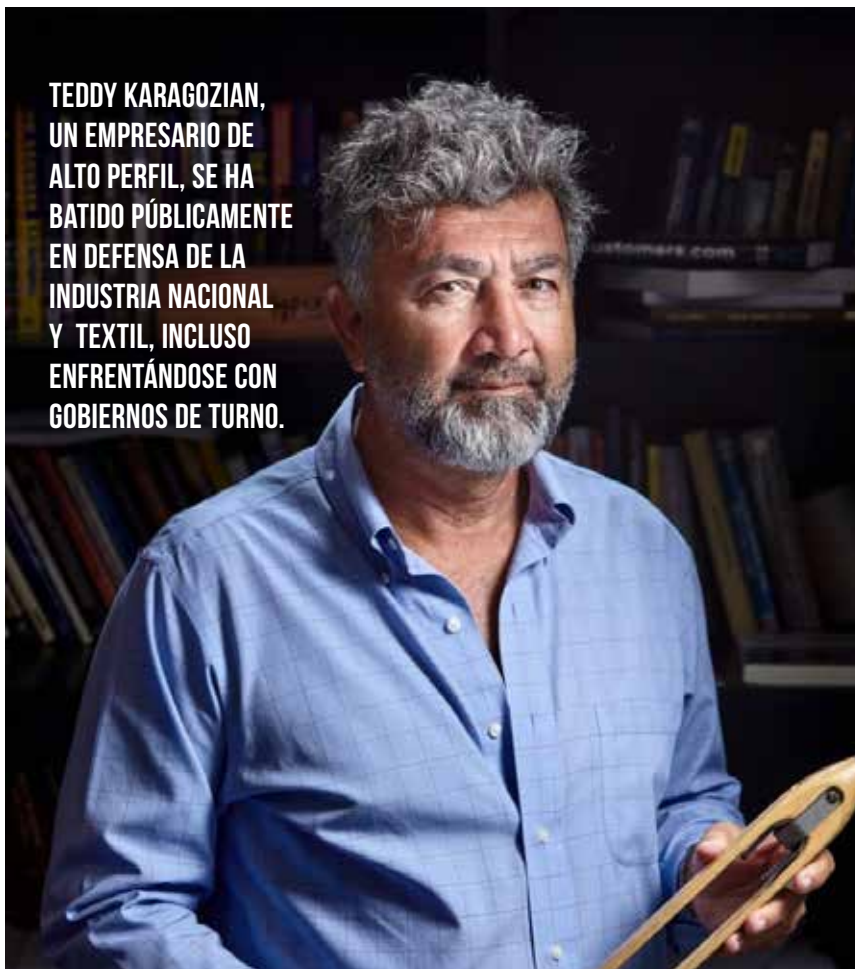
En este marco, TN & Platex optó por encarar una estrategia comercial de supervivencia pero con un contenido social colaborativo, comenzando a fabricar insumos hospitalarios proveyendo a los gobiernos provinciales de insumos a utilizar en la lucha contra la pandemia del Covid-19.

Sin embargo, esto no quiere decir que dejaron de hacer hilo y tela; de hecho del total de su personal, el 85% siguió en hilanderías, con 550 personas trabajando.

El objetivo pasó por reconvertir su capacidad operativa para fabricar insumos básicos de emergencia al estilo de lo que ya llevaban a cabo otras empresas. Las mismas incurrieron en la provisión de equipamiento médico, insumos plásticos, barbijos, mascarillas, componentes de los equipos médicos, algo de alimentos para atención hospitalaria, medicamentos como antibióticos o antivirales y también gases y equipos de traslado y almacenamiento de gases.

En el caso de TN & Platex se volcó a la producción en masa de barbijos reglamentarios y sábanas para los hospitales de campaña. Donó miles de tapabocas al gobierno de Tucumán, que si bien no son de uso profesional, serán útiles para la protección de la gente que circula en la vía pública o en cualquier lugar concurrido.

La nueva fábrica produce ocho millones de barbijos sanitarios por mes, de los cuales donan 20.000



TEDDY KARAGOZIAN, UN EMPRESARIO DE ALTO PERFIL, SE HA BATIDO PÚBLICAMENTE EN DEFENSA DE LA INDUSTRIA NACIONAL Y TEXTIL, INCLUSO ENFRENTÁNDOSE CON GOBIERNOS DE TURNO.



DEBIÓ IMPROVISAR EN TIEMPO RECORD UNA FÁBRICA DE BARBIJOS Y OTROS INSUMOS HOSPITALARIOS, DESTINADOS A LOS ESTADOS PROVINCIALES. TN & PLATEX Y LA FAMILIA KARAGOZIAN, SON LÍDERES EN LA INDUSTRIA TEXTIL. SU PRESIDENTE, TEDDY KARAGOZIAN APARECIÓ MUY CERCANO AL PRESIDENTE FERNÁNDEZ.

a La Rioja, Catamarca, Tucumán y Corrientes.

Además la empresa se comprometió a la próxima entrega de 20.000 barbijos quirúrgicos, para su uso por parte del personal comprometido en la atención del COVID-19 en los efectores provinciales.

“Frente al complicado escenario que estamos sufriendo, nos debimos adaptar al nuevo entorno momentáneamente convirtiendo nuestras hilanderías para orientar la producción a los sectores sanitarios y de limpieza”, explica Tommy Karagozian, director de operaciones de TN & Platex y presidente de UIA Joven.

UNA FABRICA EN TIEMPO RECORD

El ejecutivo añade que para encarar este proceso debieron importar dos máquinas especiales desde China para armar en pocos días en un depósito una nueva fábrica con capacidad para producir ocho millones de barbijos sanitarios por mes. “No sabíamos nada de cómo hacer barbijos pero lo aprendimos de manera urgente a partir de charlas online y con teletrabajo con expertos en el tema”, agrega el joven ejecutivo de 29 años e hijo de Teddy Karagozian, presidente y CEO de TN & Platex.

En una primera etapa, la planta produjo 200.000 barbijos para ser donados a todas las provincias donde el grupo tiene producción y también a San Juan, por una afinidad personal de la familia Karagozian. Si bien prefiere evitar cifras, la inversión realizada es millonaria y será volcada íntegramente en fabricar los barbijos usados por el sector de salud y no para ser comercializa-

dos entre el público, por lo que los contratos comerciales serán con el sector público.

Este proceso implica ocupar a 320 empleados de los más de mil que trabajan en todo el grupo y que en sus plantas de Catamarca y La Rioja también se dedican a la producción de hilados para el mercado de sábanas utilizadas en los hospitales y para la fabricación de gasa sanitaria.

“Debimos apelar a la creatividad para poder sobrevivir en un contexto que nos obliga a pensar más rápido nuestro modelo de negocios y adaptarnos a la incertidumbre actual”, asegura Karagozian.

EMPRESARIO COMPROMETIDO

El actual presidente de la compañía es Teddy Karagozian, un empresario de alto perfil, que ha defendido siempre públicamente a la industria nacional y en particular al sector textil, incluso enfrentándose con gobiernos de turno.

Agop, su padre, llegó a la Argentina proveniente de Armenia en 1948. Las memorias del genocidio de su pueblo marcaron a Teddy, quien asegura que aquella masacre ocurrió “porque nadie habló”. Y es por eso, afirma, que prefiere nunca callarse nada. Así criticó al kirchnerismo con dureza por la malversación de datos del INDEC, los subsidios a las tarifas y la excesiva carga fiscal impuesta a las empresas.

Por eso, eligió votar a Mauricio Macri, pero también sufriría una nueva decepción. Más de una vez llevó sus quejas al Ministerio de Industria, por entonces comandado por Francisco Cabrera, pero no le prometieron soluciones. Por el

contrario, relata que le dijeron que más bien se dedicara a fabricar cosas que pudieran competir con la importación.

El rubro textil resultó el más golpeado por los altos costos y la desigual competencia con los productos chinos, una debilidad que es intrínseca a buena parte de esta industria. En el gobierno macrista estaban entonces obnubilados con la nueva generación de emprendedores tecnológicos, cuya estrella era Marcos Galperin y Mercado Libre. El enojo de Karagozian subió varios grados cuando un funcionario del entorno gubernamental le confió que en realidad querían ir a un modelo como el de Australia, con una economía básicamente de servicios y materias primas, sin mayor valor agregado.

En esa época, 2016, Platex tenía 1.900 empleados. Hoy tiene 1.100 y varias plantas cerradas. Siempre inquieto políticamente, después de haberse puesto ultra crítico con Macri, comenzó a orientarse hacia otros dirigentes más permeables a los reclamos industrialistas. Como la mayoría de los CEOs la primera opción fue una figura superadora de la grieta y con buena llegada a la industria, como Roberto Lavagna. Pero al diluirse las posibilidades de éste, rumbeó hacia Alberto Fernández, convirtiéndose en uno de los primeros hombres de negocios que lograron cercanía con quién sería el nuevo presidente.

Una vez electo, Fernández visitó una de las plantas de TN & Platex, al tiempo que Karagozian apareció como anfitrión en un evento junto al diputado electo Sergio Massa y el intendente de San Martín. ■



EL MERCADO INMOBILIARIO, UNA OPORTUNIDAD EN LA CRISIS

LA DEVALUACIÓN DEL PESO ABARATA LOS COSTOS DE LA CONSTRUCCIÓN. SE ESPERAN DESCENSOS EN DÓLARES DE LOS PRECIOS DE LOS INMUEBLES USADOS Y SOBRE TODO OPORTUNIDADES EN PROYECTOS DE POZO.

El primer semestre fue funesto para el sector inmobiliario, que ya venía castigado en los últimos años y que la crisis del coronavirus puso en coma. Pero nada es para siempre y los operadores del sector ya empiezan a prepararse para un escenario más alentador post pandemia. La esperanza está puesta en aquellas

personas que cuentan con ahorros en dólares, para quienes se presenta una oportunidad.

Ante la disparada de las versiones libres del dólar, contado con liquidación y dólar blue, sin duda habrá muchas personas que se plantearán la posibilidad de invertir las divisas en ladrillos, ya que los precios de las propiedades

medidos en dólares, son menores a los anteriores a la pandemia.

Según los agentes, las oportunidades surgirán por un lado en el segmento de los usados, ya que algunos propietarios no podrán postergar más la venta por urgencias económicas. Mientras que la otra parte de los negocios atractivos se presentará en proyectos de pozo, donde se ofrecerán cuotas en pesos más bajas, como consecuencia de las devaluaciones.

Las urgencias también correrán para los desarrolladores, algunos de los cuales para poner en marcha la rueda lo antes posible estarán dispuestos a ajustar precios hasta valores cercanos al costo.

LAS PERSONAS CON BUEN PODER ADQUISITIVO, PODRÁN HACER EXCELENTES NEGOCIOS UTILIZANDO LOS DÓLARES AHORRADOS, COMO OCURRIÓ EN LA CRISIS DE 2001

SOLO PARA INVERSORES

Por supuesto la demanda se concentrará en el público inversor, o sea personas con buen poder adquisitivo, que podrán hacer excelentes negocios utilizando los dólares ahorrados, como ocurrió en la crisis de 2001. En cuanto al resto de la población seguirá igual o peor que antes de la pandemia. Con un gobierno muy acotado en las posibilidades financieras no puede esperarse grandes medidas en cuanto a crédito, por lo que el mercado seguirá siendo inaccesible para la mayoría.

El consultor de negocios Sebastián Cantero, señaló que "en materia de construcción, como la mano de obra está pesificada, si uno tiene dólares para construir va a poder hacer una diferencia. Los desarrolladores que hoy tienen ganancias del 25% van a poder seguir conservando esa rentabilidad pero para poder vender van a tener que reflejar la baja de costos en el consumidor final".

Explicó que "un metro cuadrado de construcción con arquitectura, materiales, mano de obra, proyecto, dirección de obra estaba en torno a los 900 dólares antes de la pandemia. Hoy esa misma construcción está en 700 dólares, por lo cual hay una baja del 25%. Eso se tiene que ver reflejado en el consumidor final. Quien hoy está parado con un proyecto financiado puede construir y provocar la venta y si se enciende la máquina de la construcción ya es más sencillo para los próximos emprendimientos".

"El tema es ser cauto y ver dónde se ponen los ahorros porque toda crisis trae descalces financieros. Hay que identificar a desarrolladores que tengan respaldo y know how para llevar una obra a buen puerto", concluyó.

ADN Developers tenía seis proyectos en marcha que debió pausar por la cuarentena. Elbio Stoler, su fundador y director es optimista. "Estimo que una vez que pase la cuarentena los inversores que optaron por activos financieros volverán a elegir el ladrillo mientras que aquellos que guardaban sus dólares debajo del colchón se decidirán a invertirlos ya que hasta la moneda estadounidense sufrirá una devaluación. La clave será la recuperación macroeconómica ya que sin flujo

de dinero tampoco habrá inversores. En pocas palabras, el que quede en pie con ahorros, o un excedente mensual en pesos, ya no tendrá dudas de dónde invertir. El primer paso es que la cadena de valor de la industria de la construcción entre nuevamente en ritmo para volver a encender la economía".

Para Cantero, no se trata de una expresión de deseos, sino de una realidad: "Lo que se estima post pandemia es que la gente va a hacer valer sus ahorros en dólares. Habrá una gran baja y luego se va a robustecer de nuevo el mercado".

PRECIOS EN BAJA

Mientras tanto, los precios de los usados están en descenso en la Ciudad de Buenos Aires. Los valores en dólares a los que se publican las ofertas de venta de departamentos usados de dos y tres ambientes mostraron una retracción para el promedio de la ciudad del 4,2 % el último trimestre; acusando ya una baja del 11,4 % en la comparación interanual.

El valor metro cuadrado promedio del usado para calidad estándar, sin amenidades, se ubicó en mayo en 2.097 U\$S el metro cuadrado, según Reporte Inmobiliario, siendo este el quinto trimestre de caídas consecutivas. Agrega que los valores de oferta evidencian escasa flexibilidad a un ajuste más rápido, ya que la baja aún no resulta de la dimensión necesaria como para recuperar un nivel de ventas que ha llegado a un mínimo histórico. Por supuesto a esta situación que venía de arrastre se agregó la pandemia y la fuerte suba del dólar para complicar más las cosas.

En el mercado inmobiliario cordobés, en tanto, se registra una baja de precios de las propiedades en general calculado en dólares que ya llega en ciertos casos al 30% y que, para parte de los referentes del sector, antecede a un proceso de sinceramiento: el reemplazo de la moneda norteamericana como referencia directa de los precios a manos de variables "más realistas", como el costo de la construcción y el movimiento de oferta y demanda.

"Estamos en un momento de reaco-

modamiento. Hoy hay departamentos que se están ofreciendo un 25 a 30 por ciento por debajo de los valores de marzo, tanto en el Centro como Nueva Córdoba", señaló Marcelo Merguerian. Recordó que en igual lapso el dólar pasó de rondar los 90 pesos en marzo a los 125 y ningún inmueble registró incrementos de esa magnitud. Pero en relación a los vaivenes aclaró: "En 2001 el costo de construir llegó a estar en 250 dólares, y un año después ese producto se vendía a mil dólares".

Y agregó: "El mercado debe acomodarse a la realidad. El que quiera vender un inmueble tendrá que bajar el precio".

Sergio Vilella coincidió en que los precios bajarán y detalló las magnitudes por él relevadas: "En otros procesos devaluatorios del peso los inmuebles no bajaban más del cinco a ocho por ciento; pero creo que ahora ese proceso irá a fondo. Ya hay bajas de precios de lista en constructoras y propietarios de un 20 y 25 por ciento en dólares, pero diría que el promedio se ubica en torno al 20 por ciento".

"Soy optimista con lo que vendrá. Con los precios más bajos, se abre una ventana de oportunidades en los próximos seis meses. Este mercado conserva la idea del ladrillo como resguardo y además, a los dos o tres años se recuperan los valores. Los inversores saben eso", señaló.

MÁS ALQUILERES

Gonzalo Martínez Vargas, CEO de Moebius Real Estate, inmobiliaria especialista en inversiones en Uruguay, cree que las diferencias entre los mercados se mantendrán. "Al tratarse de una crisis global todos los países retrocederán casilleros por lo que el escenario será el mismo para todos. Si Montevideo ofrecía una rentabilidad del 5% y Buenos Aires del 2% esto se mantendrá. El cambio más radical que se verá en la mayoría de los países será el impulso del mercado de alquileres, y por consiguiente el lanzamiento de más productos a la medida de este segmento. El escenario post coronavirus será de menos ventas, nulo crédito, y por consiguiente, más demanda de alquileres. ■

ARRANCÓ LA TEMPORADA DE TRUFAS NEGRAS EN ARGENTINA

ES UNO DE LOS POCOS PAÍSES QUE PRODUCE ESTE HONGO, MUY APRECIADO COMO CONDIMENTO. LA RECOLECCIÓN SE HACE DE JUNIO A AGOSTO Y SE NECESITAN PERROS ADIESTRADOS PARA DESCUBRIRLAS POR SU PARTICULAR AROMA.



Desde hace algunos años Argentina se convirtió en productor y exportador de trufas negras de la mano del emprendimiento Trufas del Nuevo Mundo, el más grande de Sudamérica, posicionándose así como uno de los pocos países que integran la exclusiva lista de productores de este apreciado hongo. La compañía cuenta con un campo ubicado en Espartillar, en las cercanías de Sierra de la Ventana, provincia de Buenos Aires, que en la actualidad posee una plantación de más de 20.000 árboles inoculados con tuber melanosporum, entre robles, encinas y algunos avellanos en las 50 hectáreas que se encuentran productivas. El suelo del lugar tiene el PH específico y la calidad calcárea ideal para el cultivo de trufas negras. Las primeras trufas fueron descubiertas en agosto de 2016. Ahora, año tras año se descubren y recolectan las trufas escondidas entre las raíces de los árboles. Trufas del Nuevo Mundo es la única compañía que tiene la especie de sus trufas con la certificación otorgada por el INTECH -Instituto Tecnológico Chascomús-, luego de haberlas analizado genéticamente por PCR. En junio comenzó una nueva temporada de cosecha que durará hasta septiembre y donde se esperan recolectar más de 6.000 trufas. La trufa negra (Tuber Melanosporum) es muy solicitada en todo el mundo gracias a su selecto e intenso aroma, diferente a todo otro condimento. También conocida como el “diamante negro de la gastronomía”, la trufa negra es requerida por los chefs más afamados del mundo, quienes llegan a pagar más

de 2.000 dólares por kilo. Se la incorpora a los platos, rayándola o laminándola para aromatizar variados platos de pescados, carnes, pastas, aves, risotto, huevos, quesos, sopas y hasta postres. Este año Trufas del Nuevo Mundo focalizó su distribución en el consumidor final para que desde su casa experimente nuevas recetas con uno de los ingredientes más valorados en la gastronomía. Para eso, además de ofrecer trufas también brindará otras actividades como clases en vivo, recorrido virtual por el campo y más acciones que fueron pensadas con el objetivo de introducir a los comensales en el particular mundo de la trufa negra.

Además anunció que planea realizar al menos una vez, la famosa “cacería de trufas” de forma virtual, para aquellos que tengan interés en ver como se descubren estos hongos. La trufa crece debajo de la tierra, es por eso que se necesitan perros adiestrados que las localizan gracias al aroma selecto y penetrante que posee.

¿SABÍAS QUE?

- Cada trufa es única. Su peso puede ser variable y depende de la naturaleza. Por eso se aconseja solicitar las trufas por cantidad en gramos.
- Poseen una forma y tamaño irregular, una superficie rugosa y un color marrón oscuro. La gleba (conocida como la carne de trufa) cuanto más oscura es más sabrosa.
- Son consumidas desde tiempos muy antiguos. Los reyes pagaban grandes sumas para obtenerlas y se dice que Napoleón y el marqués de Sade las incluían siempre en sus dietas.
- Generalmente se utiliza entre 5 y 10 gramos de trufa por plato.
- Se elaboran subproductos como: manteca, pates, jugos o agua de trufas, quesos, entre otros.
- Se conserva en fresco correctamente por una semana en un recipiente hermético y siempre debe estar refrigerada, cambiando el papel absorbente que la envuelve cada dos días. Se puede conservar en el freezer por 6 meses y se usa rayada y/o laminándola directamente incorporándola al plato, sin descongelar y luego debe volver al freezer.

UNA REALIDAD INÉDITA PARA LAS EMPRESAS

Son distintas realidades. Algunas empresas ya volvieron a trabajar casi a pleno, muchas están reabriendo las actividades después de un largo parate por la cuarentena, muchas pymes de diversos sectores todavía se debaten en la incertidumbre de cuándo estarán en marcha nuevamente. Pero todas afrontan cambios importantes en la gestión en diversos órdenes. Como nunca antes deben adoptar políticas muy específicas, tanto en lo financiero, como en lo comercial, el marketing, el liderazgo, las modalidades de trabajo, la gestión de los recursos humanos y desde ya los cuidados ambientales y sanitarios. En las páginas que siguen, se incluyen aportes para esta nueva realidad desde diferentes enfoques.



LOS DESAFÍOS EMPRESARIOS PARA EL POST-CORONAVIRUS

Las actividades económicas y comerciales se van restableciendo en la medida que la crisis sanitaria lo permite. Cómo deben prepararse las empresas para la etapa post pandemia y las distintas fases de la reactivación de acuerdo con los sectores productivos y de servicios. La clave es la gestión del efectivo.

El equilibrio entre la postura sanitaria y la económica da lugar a que las actividades avancen en el proceso de normalización. Por eso es el momento de afinar la planificación y la organización en las empresas, para que no haya tropiezos en la reactivación. La estrategia que seleccione una organización dependerá en gran medida del sector en que opere y entre las opciones más probables en esa decisión se pueden citar los siguientes patrones de vuelta a la normalidad: a) aprovechar el momento para crecer; 2) transitar la crisis para luego volver a operar en un nivel similar al anterior; 3) transformarse para resurgir; y 4) eventualmente, discontinuar el negocio o reiniciarlo, pero con un perfil probablemente muy diferente al anterior.

Ante el actual escenario la pregunta que se impone es: ¿Las empresas están preparadas para la etapa post-COVID-19? De acuerdo con el análisis realizado por el equipo de KPMG en función de la información reunida acerca de los efectos y la evolución de la crisis en la región y en la Argentina, surgen estrategias

y acciones concretas que deberían aplicarse, básicamente, en 5 frentes simultáneos:

1. Personal: es clave todo lo relacionado al gerenciamiento de los equipos de trabajo a distancia o "Liderazgo virtual", y mantener una comunicación constante, contención y seguridad para todos los recursos humanos de la organización. En la etapa de vuelta a la normalidad es también muy importante implementar procesos de control sanitario que minimice los riesgos de contagio;

2. Finanzas y Liquidez: es central desarrollar una estrategia soportada por herramientas de gestión del efectivo que permita proyectar escenarios alternativos de corto y mediano plazo.

3. Cadena de suministro y operaciones: Analizar el impacto de la cuarentena en el volumen de negocios y evaluar la necesidad de reestructurar la cadena de suministro y el modelo operativo teniendo en cuenta la necesidad de renegociar contratos en función de la legislación vigente.

4. Tecnología de apoyo a las operaciones: Reforzar los sistemas de seguridad informática fundamentalmente las herramientas para trabajo a distancia. Considerar que habrá una alta demanda a equipos de IT.

5. Aspectos fiscales y laborales: Trabajar en las adecuaciones de los contratos de trabajo en función del nuevo escenario. Tener evaluadas y categorizadas las medidas gubernamentales de apoyo a empleadores para poder utilizarlas.

REACTIVACIÓN SEGÚN SECTORES

CRECIMIENTO

Serán las empresas de recuperación rápida y que hayan podido cambiar favorablemente durante la crisis en función del nuevo comportamiento del consumidor. Los futuros inversores se dan cuenta del potencial de este sector para liderar esta etapa y de la necesidad de proporcionar capital para escalar agresivamente durante la reactivación. Son los que mejor vienen atravesando la crisis tal los casos de la venta minorista y farmacias online, delivery de comidas, químicos y petroquímicos, media streaming, telemedicina y medicina preventiva, educación digital y alimentos y bebidas.

RETORNO A LA NORMALIDAD

Corresponde a los sectores que podrán normalizar su actividad más en el mediano plazo. Son empresas que integran la categoría de esenciales pero que han sufrido el impacto de la parálisis económica y que se recuperarán a medida que la demanda

regrese a volúmenes similares de antes de la cuarentena. Esta etapa comprende a los servicios financieros (bancos y seguros); bienes de consumo estacionales, transporte urbano y de carga, tecnología y telecomunicaciones, salud; agricultura, private equity y gestión de activos, y utilities públicas.

TRANSFORMAR PARA RESURGIR

Involucra a las empresas que se recuperarán a través de un largo camino y que para ello requieren reservas de capital que les permitan resistir y transformar los modelos de negocios tanto operativos como comerciales con el objetivo de resurgir más fuertes y en línea con los cambios que se están produciendo en clientes, consumidores y usuarios. Este grupo incluye la industria del turismo y el ocio, los sectores automotriz, energético, minero, de bienes de consumo y real estate-construcción.

REINICIAR

Son las empresas que operan en sectores que deberán hacer un gran esfuerzo por recuperarse debido a una demanda postergada y enfrentarán una reducida oferta de bienes y servicios. Dispondrán de capital insuficiente para evitar una recesión prolongada y / o una ejecución deficiente de una transformación digital que hoy es estratégica para el futuro. En esta fase se destacan aeropuertos, minorista, hoteles, gobierno, mercados industriales, deportes y medios.

PRESERVAR "LA CAJA"

Un tema central de hoy y para los próximos meses es preservar la liquidez que deben tener las empresas para hacer frente y administrar la crisis. Hasta ahora se observa un impacto muy fuerte en la posición de liquidez de las organizaciones que varían en intensidad dependiendo del sector. Las consecuencias más importantes son: 1) aumento de los incumplimientos de las cuentas por cobrar; 2) reducción de la demanda de productos y servicios; y 3) retracción de los bancos con respecto a la disponibilidad de líneas de crédito.



Por eso es esencial asegurar y aumentar la liquidez, proyectar el "gasto de efectivo" y la futura disponibilidad del mismo durante el período de "estabilización", y más tarde con la "reanudación" de las actividades. Esta evaluación determinará el grado de intensidad de las medidas que deberán adoptarse para preservar la "caja" de la organización.

De esto se desprende la importancia de la gestión eficiente en la empresa en cuanto a su efectivo y liquidez financiera. Las medidas aconsejadas para implementar incluyen la utilización de instrumentos de análisis y control del efectivo de corto plazo, examinar el capital de trabajo y las medidas adicionales de recaudación de fondos y aplazamiento de los pagos. Algunos puntos a tener en cuenta en esta línea de acción son:

- Implementación del Comité de Efectivo y Gestión de Crisis con los directores de Finanzas, Comercial y de Operaciones;
- Desarrollo de una herramienta de control de caja para visibilizar y controlar los flujos diarios de caja;
- Centrarse en la gestión del capital de trabajo y la conservación del efectivo a corto plazo priorizando los pagos críticos y esenciales;
- Simulación y proyección de escenarios posibles, identificación de fuentes alternativas de recursos, salidas de efectivo prioritarias y ajustes de flujo;
- Hacer continuamente testeos de caja;
- El resultado del análisis definirá el grado de intensidad y urgencia de las acciones de estabilización; y
- Tener mucha disciplina y agilidad en la toma de decisiones y su implementación.

GESTIONAR EL EFECTIVO

En este escenario de crisis la herramienta de "Gestión del efectivo" debe ser usada para mejorar el modelo operativo y aumentar la eficiencia del negocio. Permite simular diferentes escenarios y acciones para maximizar el superávit del efectivo; y simular diversas acciones operativas como:

- Reducción de costos y gastos;
- Decisiones tomadas con los clientes para asegurar las cobranzas;
- Desarrollar diferentes escenarios estratégicos para ajustar la estructura de capital y liquidez;
- Reestructurar la deuda de corto plazo;
- Vender créditos fiscales y activos no estratégicos;
- Poner en marcha procesos de M&A; y
- Captar nuevos recursos.

En ese plan de acción se presentan a su vez cuatro enfoques alternativos de liquidez inmediata para las empresas:

Bancos

- Uso de límites y contratación de nuevas líneas.

- Fuentes adicionales de liquidez (fondos especiales, bancos públicos)
- Negociar el diferimiento de las fechas de vencimiento del capital e intereses

Proveedores

- Incremento del límite de crédito
- Ampliación del plazo de pagos
- Proveedores alternativos

Impuestos

- Vigilar el programa de diferimiento aprobado por el gobierno
- Nómina del personal
- Flexibilidad en el contrato de trabajo

JORGE DANIEL GRISPO

Managing partner Estudio Grispo & Asociados

LAS EMPRESAS EL DÍA DESPUÉS DE LA PANDEMIA



Si hay algo que seguro nos va a dejar la crisis del Covid-19 es una pandemia económica y generalizada en la gran mayoría de las empresas, sin importar su tamaño o capacidad económica anterior a marzo de 2020

Si hay algo que seguro nos va a dejar la crisis del Covid-19 es una pandemia económica y generalizada en la gran mayoría de las empresas, sin importar su tamaño o capacidad económica anterior a marzo de 2020.

Todo pasa. Y esto también pasará. Las circunstancias extraordinarias e imprevisibles que hoy nos tocan vivir, tanto a nivel personal, como sociedad, nos impondrán desafíos futuros que conviene comenzar a pensarlos cuanto antes.

El día después de la pandemia es el nuevo desafío que tienen a la vuelta de la esquina tanto los empresarios, los directores de las empresas, los comerciantes o emprendedores. A todos les tocará, antes o después, enfrentarse a las consecuencias económicas que el tsunami de la pandemia dejará tras su paso.

Claramente no es lo mismo "pensar" la situación de una empresa que arrastraba con anterioridad una situación económica crítica que la de una empresa con buena salud económica y financiera.

La teoría que nos propuso Charles Darwin de la evolución de las especies por medio de la selección natural cobra hoy, en el mundo empresario, una inusual actualidad: la supervivencia del más apto.

Sin duda todos, sin importar la situación previa, deberán replantearse sus objetivos y tomar esto como una clara oportunidad de cambio. El mundo se paró y todos nos tuvimos que "guardar" en nuestros hogares. Cuando salgamos, los desafíos nos estarán esperando, y las oportunidades también.

LOS PASOS NECESARIOS

En cuanto al proceso de análisis a fin de alistarnos para la economía de la post pandemia, se deberán dar una serie de pasos. El primero consiste en evaluar todos los escenarios posibles en los cuales la empresa en cuestión desarrolla su actividad: operaciones, económicos, financieros, recursos humanos, proyectos, etc. Esto nos permitirá contar con información, cierta y "actua-

La economía de la post pandemia nos enfrenta al desafío de repensar los antiguos esquemas o bases en que se cimentaba la rentabilidad.

lizada" a las nuevas circunstancias y será el punto de partida desde el cual se podrá comenzar a tomar las

decisiones que el "día después" nos requiera.

El segundo paso consiste en hacer una reestructuración del presupuesto de la empresa. Se debe repensar la aplicación de los recursos, la estructura de gastos, costos operativos, flujo de fondos, liquidez, más todos aquellos rubros que importen un drenaje de recursos.

Cuidar la caja es la prioridad en estos tiempos. Las empresas deberán tener hoy como meta, en aquellos casos que sea posible, acercarse al punto de equilibrio, y esto no hay otra forma de lograrlo que reduciendo los costos operativos y re-negociando con los proveedores. No en todos los casos será posible, pero sí es necesario hacer el intento.

El tercer paso consiste en revisar y actualizar el plan de negocios de la empresa, adaptándolo a los desafíos que la economía de la post pandemia nos deje. Para aquellos que carecen de un plan de negocios, este es un buen momento para hacerlo. Así como Amazon tuvo que salir "corriendo" a contratar gente, Disney debió hacer lo mismo pero al revés. Cada empresa tiene su propia realidad. Por eso es de capital importancia tener un norte claro, saber a donde se tiene que ir y definir los pasos necesarios para llegar a ese lugar.

El cuarto paso, y no por ello menos importante, consiste en repensar la rentabilidad. Una empresa rentable es una empresa sana y es responsabilidad de quienes están a cargo lograr ese objetivo.

La economía de la post pandemia nos enfrenta al desafío de repensar los antiguos esquemas o bases en

que se cimentaba la rentabilidad. La salida de esta crisis, importará parámetros nuevos, gastos diferentes, seguridad, higiene, etc.

Si analizamos la industria del cine o del teatro: deberán repensar sus propuestas de negocios. Lo mismo con los shoppings. Y esto solo como ejemplo. La lista de situaciones nuevas es infinita. Lo cierto es que cada empresa deberá examinar en profundidad su esquema de rentabilidad, adaptándolo a los nuevos tiempos.

El quinto paso, y no por ser el último es el menos importante -todo lo contrario- es el capital humano. Muchas empresas, por no decir la mayoría, afrontan la imposibilidad de abonar los salarios íntegramente, otras pudieron afrontar parte, y algunos pocos han podido pagar la totalidad de la masa salarial y tienen algún "resto" para los meses que vienen. En todos los casos la gestión del capital humano de las empresas se convierte en una pieza vital del rompecabezas que nos toca armar a medida que la política sanitaria nos permita volver a nuestros trabajos.

LOS MÁS PERJUDICADOS

Dicho esto, nos toca realizar un somero análisis de aquellas empresas

que estén en cesación de pagos y sin recursos (o muy escasos) para afrontar la salida de esta crisis, en particular las PyMes.

Más allá de las propuestas que está motorizando el Poder Ejecutivo Nacional, estamos observando que, en la práctica, esa "ayuda estatal" o

Cuidar la caja es la prioridad en estos tiempos. Las empresas deberán tener hoy como meta, en aquellos casos que sea posible, acercarse al punto de equilibrio

bien es escasa para afrontar la crisis actual, o directamente hay un enorme elenco de empresas que, por una circunstancia u otra, no pueden acceder a los paliativos gubernamentales.

Las empresas afectadas por el virus de la cesación de pagos o su hermano menor, las empresas de pocos o escasos recursos actuales, conforman el nuevo "grupo de riesgo". El "respirador" en estos casos es el concurso preventivo. Si bien es una instancia a la cual por instinto natural el empresario evita llegar (cla-

ramente nadie quiere ser internado en terapia intensiva), en ciertas circunstancias es la única posibilidad (final) de preservar la actividad de la empresa en "marcha".

Nuestra legislación concursal se encuentra estructurada de manera tal que, una vez presentado el concurso preventivo de acreedores, la empresa encuentra un amplio espectro de protección legal de todo su patrimonio. No puede ser sujeto de embargos, ni agresiones a su patrimonio. Todo lo que debe hasta el día de la presentación se "congela" (con algunas excepciones) por el plazo que dure el trámite concursal, el cual, con sus más y sus menos, dura entre 18 y 24 meses.

Como conclusión, es claro que la "pandemia" luego del coronavirus será la crisis económica. No tiene sentido negar esta realidad que nos espera a la vuelta de la esquina. Prepararse para lo que viene es la única alternativa posible para sobrevivir. Nos tocará a los asesores de empresas armar un traje a la medida de cada caso para enfrentar el futuro. No todas las empresas tienen los mismos anticuerpos o defensas. Y para los que carezcan de ellos también hay una posibilidad. ■



NATALIA G. DE DIEGO

Abogada, coordinadora del posgrado en RRHH de la UCA

CÓMO LOGRAR UN REGRESO SEGURO AL TRABAJO

Las empresas deben poner extremo cuidado en garantizar condiciones de seguridad para los trabajadores que están volviendo a sus puestos. Los protocolos de higiene y protección deben tener en cuenta recomendaciones muy puntuales. La Prevención de Riesgos Laborales en las empresas requerirá un área específica en las compañías

Entre las medidas que deberían facilitar un regreso seguro al centro de trabajo o que permitirían lidiar con los continuos efectos negativos de la crisis sanitaria, existen diversas medidas, que las empresas deberían implementar, además por supuesto de los test de diagnóstico y extremar las medidas de higiene y limpieza de los ambientes de trabajo.

Las principales medidas para que las personas vuelvan a trabajar con seguridad, son:

- La empresa debe garantizar que las personas trabajadoras mantengan una distancia de seguridad de 2 metros en el centro de trabajo, como medida preventiva principal.
- Lavado de uniformes de trabajo o similares a una temperatura de entre 60 y 90 grados.
- La empresa debe recordar y facilitar que las personas trabajadoras puedan lavarse las manos frecuentemente y observar otras medidas de higiene.
- Las empresas deben proporcionar equipos de protección individual,

según proceda en cada caso, como mascarillas, guantes protección ocular, y uniformes adecuados.

- En otro orden de consideraciones, una persona trabajadora con indicios de padecer el Covid-19 (pero sin sintomatología ni orden de aislamiento de la autoridad sanitaria) debe ser derivada de inmediato al servicio de prevención para que proceda a realizar un examen de salud ad hoc (por ejemplo, control de temperatura), para que el empresario pueda garantizar la protección de la salud del resto de trabajadores y terceros.
- Sin perjuicio de respetar la confidencialidad de los datos de salud, si se confirman casos de contagio en la empresa, deben adoptarse medidas para proteger la salud del resto de personas trabajadoras, como la implementación del teletrabajo, cuando sea posible. En este punto, es importante recordar que el Servicio de Prevención será el encargado de establecer los mecanismos para la investigación y seguimiento de los contactos estrechos, de forma

coordinada con las autoridades de salud pública.

- El ministerio de salud puede llevar a cabo inspecciones en la empresa para verificar el cumplimiento de todas las medidas de seguridad e higiene como así también requerir una visita a la planta, e in situ inspeccionar y exigir el cumplimiento.
- Se aconseja a los compañías proporcionar equipos para la protección de los trabajadores esenciales y hacerles pruebas con frecuencia, quizá todos los días, - a distintos grupos de la población que trabaja- para asegurarnos de que no se lo transmiten a sus colegas.
- Poner en acción los protocolos de seguridad e higiene frente a casos sospechosos o con síntomas hasta que se realiza la detección temprana y se determina su diagnóstico.
- Es crucial "encontrar, aislar, evaluar y atender cada caso, y poner en cuarentena a cada persona [con la que un infectado entró en contacto].
- Los equipos de HR están destinados a realizar los seguimientos de casos y mediante medios filmísticos - videos de seguridad-, hacer un trabajo de seguimiento e investigación sobre con quienes tuvo contacto el trabajador infectado, para continuar con él procesos de aislamiento preventivo de la población más cercana, como única forma para evitar la rápida propagación.
- Otro tema importante parece ser "cuidar la salud mental a corto y largo plazo de los trabajadores, las empresas están comenzando a utilizar sistemas para medir los estados de ánimos de los trabajadores.
- Desinfectar los establecimientos constantemente para mantenerlos libres de virus.
- Crear departamentos de salud en las empresas que diseñen políticas de salud, para prevenir o enseñar a tomar los cuidados debidos del distanciamiento y la utilización de todos los elementos de protección. En la University College London, están de acuerdo: Teniendo en cuenta los datos procedentes hemos visto que la única forma de controlar es mediante pruebas agresivas, rastreo y luego, cuarentena.

1. Si diagnosticamos a las personas y aislamos a los contagiados podemos, al mismo tiempo, contener la pandemia y proteger a los trabajadores que ya están trabajando (en actividades esenciales), además de aprender cómo hacemos para que más gente vuelva al trabajo seguro.
2. Las respuestas económicas convencionales para una recesión no van a funcionar hasta que las personas puedan volver a trabajar con seguridad.
3. Es un desperdicio de recursos intentar que las personas vuelvan al trabajo si no se ha encontrado la manera de que sea seguro para que ellas vuelvan a trabajar.

Las claves para que volver al trabajo sea seguro:

- Por supuesto que la medida de seguridad por excelencia es la implementación del trabajo remoto, [homeOffice] o working Home, brindando la posibilidad al trabajador de desempeñar sus tareas desde

su casa, evitando traslados innecesarios, costos de viajes como así también la circulación, siempre para aquellos que la tarea sea posible, el teletrabajo evita la propagación del virus. [el confinamiento es la medida por excelencia y el comportamiento adecuado para responder a la propagación del virus, según profesores de la Universidad de Harvard].

- En las empresas en que los trabajadores deben concurrir al establecimiento se pueden implementar sistemas rotación de equipos y segmentar la población, junto con la implementación de "Pruebas exhaustivas" al tiempo que confiar en aplicaciones y tecnología GPS para rastrear los casos.

- Rastreo rápido de los casos. Su eficacia se confirma cuando se detecta un nuevo caso y se lo pone en cuarentena.

- Desde el Departamento de Política de Salud de la London School of Economics (LSE) dicen que sabemos sobre la tasa de recupera-

ción [el tiempo que toma desde la infección hasta la recuperación], pero todavía tenemos mucho que aprender sobre la tasa de contacto [la probabilidad de contagio durante el contacto] y sobre el comportamiento del virus.

Un confinamiento exitoso no significa que un área estará libre de coronavirus.

En suma, todo parece indicar que a medida que vayan levantándose las medidas de confinamiento y suspensión de actividades, la Prevención de Riesgos Laborales en las empresas requerirá un área específica en las compañías, erigiéndose como mecanismo esencial para garantizar el equilibrio entre el necesario aplanamiento de la curva de contagio y la deseada reanudación de la actividad económica y laboral, para lograr lugares de trabajo seguros, que permitan responder a esta encrucijada entre la salud y la economía. ■



UNA OPORTUNIDAD PARA LA ECONOMÍA VERDE

El colosal desafío de reconstrucción de la vida económica global a partir de condiciones que se han resignificado, presenta la oportunidad para gobiernos y empresas de pasar a primer plano las exigencias de sustentabilidad, que también han cambiado.

Delfines nadando en los canales de Venecia, cielos limpios en Wuhan, patos, ciervos y otros animales salvajes pasean tranquilamente por las calles de Tokyo o París. El parate económico del mundo a raíz de la pandemia de Covid 19 mostró la evidencia de cómo la actividad humana afecta y condiciona al ámbito natural. Fue una demostración práctica a los ojos de todo el mundo, útil para una toma de conciencia.

Ahora viene una etapa de reconstrucción de la vida económica, luego de una crisis que se calificó

como más profunda que la de 1930. Y se plantean nuevos desafíos en materia sanitaria, social y también ambiental.

Las empresas, en tanto, deberían afrontar una rendición de cuentas sobre qué hicieron por nosotros en 2020. Esta pandemia presenta a las corporaciones diferentes riesgos y oportunidades, ante la exigencia de responder y atender a las necesidades de este novedoso contexto socioeconómico.

Así, podría hablarse incluso de una resignificación del concepto de sostenibilidad en un mundo en crisis,

atravesado por nuevas problemáticas que no reemplazan las anteriores, sino que se suman a las exigencias de triple impacto, previamente existentes.

INICIATIVAS EMPRESARIALES

El desafío está siendo tomado por muchas empresas, que proponen salir de la crisis con más sostenibilidad. Por ejemplo, 155 empresas reunidas en la iniciativa Science Based Targets, el Pacto Global de la ONU y la coalición We Mean Business -con una capitalización combinada de US\$ 2,4 mil millones y más de 5 millones de empleados-, firmaron una declaración instando a los gobiernos de todo el mundo a alinear sus esfuerzos de recuperación y ayuda económica tras el Covid 19 con la última ciencia del clima.

La declaración se produce cuando los gobiernos de todo el mundo están preparando paquetes de estímulo por miles de millones de dólares para ayudar a las economías a recuperarse de los impactos de la pandemia de coronavirus, y mientras se preparan para presentar planes climáticos nacionales mejorados en virtud del Acuerdo de París. En las próximas semanas, varias economías importantes tomarán decisiones clave en sus esfuerzos de recuperación, incluido el Plan de Recuperación de la Unión Europea, los nuevos paquetes de estímulo de Estados Unidos y la India, y la cumbre de Jefes de Estado del G7.

Las 155 empresas ya han establecido, o se han comprometido a establecer, objetivos de reducción de emisiones basados en la ciencia, al tiempo que exhortan a los gobiernos a "priorizar



una transición más rápida y más justa de una economía gris a una verde". Según un estudio de la Universidad de Oxford, las políticas y los gastos que incorporan objetivos climáticos reducirán la vulnerabilidad a futuros choques y desastres, crearán buenos empleos, reducirán las emisiones y garantizarán un aire limpio.

SOLUCIONES CLIMÁTICAS

Por otra parte, a mediados de mayo los CEO de más de 330 empresas solicitaron a los legisladores de los Estados Unidos incluir soluciones climáticas de largo plazo en los planes de recuperación económica post pandemia. Se trata del mayor llamado a la acción de la comunidad empresarial al Congreso de los Estados Unidos sobre la crisis climática.

Podría hablarse de una resignificación del concepto de sostenibilidad en un mundo en crisis, atravesado por nuevas problemáticas que se suman a las anteriores

Las empresas participantes incluyen más de una docena de firmas Fortune 500, así como asociaciones comerciales, medianas y pequeñas empresas de los 50 estados, que representan colectivamente ingresos anuales combinados de más de \$ 1 mil millones de dólares en ingresos, una valoración de mercado combinada de casi \$ 11.5 billones, y más de 3 millones de empleados estadounidenses.

"La pandemia de coronavirus ha devastado comunidades y economías en todo el mundo. Todos debemos hacer nuestra parte para resolver la amenaza inmediata planteada por Covid 19, al mismo tiempo que miramos hacia el futuro para construir una economía limpia y resistente que sea más capaz de resistir futuras disrupciones como la inminente crisis climática ", dijo Hugh Welsh, presidente de DSM Norteamérica.

"En Nestlé, nuestra ambición de lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2050 es el corazón de nuestra estrategia para construir un negocio sostenible", dijo Meg Villarreal, Gerente de Asuntos Gubernamentales de Nestlé. "Estamos orgullosos de apoyar a los socios de la industria hoy para pedir un plan de recuperación climáticamente inteligente para reconstruir una economía más sustentable".

Mindy Lubber es CEO y presidente de la organización sin fines de lucro de sustentabilidad, Ceres. Dirige un equipo de liderazgo ejecutivo compuesto exclusivamente por mujeres y 125 empleados que trabajan para movilizar a los inversores y las empresas más influyentes para enfrentar los mayores desafíos de sostenibilidad del mundo

El evento anual sobre Carbon Pricing, organizado por Ceres, reunió cuatro veces más empresas que el año pasado, llamando a una acción climática fuerte y urgente del Congreso, más allá de la demanda sobre un precio nacional sobre el carbono. Este último es una herramienta económica destinada a integrar en los precios de mercado los costos ocultos de los daños causados por las emisiones de gases de efecto invernadero, con el fin de alentar las inversiones que contemplan soluciones de bajas emisiones.

UNA NUEVA ECONOMÍA

"Los encargados de formular políticas deben garantizar que las decisiones que se toman hoy para reconstruir nuestra economía también tengan en cuenta las terribles consecuencias climáticas que no están muy lejos", dijo Mindy Lubber. "Tienen el potencial de remodelar una nueva economía resiliente de manera de evitar la próxima crisis causada por el clima. Nosotros, junto con cientos de empresas e inversores, contamos con ellos para acelerar la transición justa hacia un futuro de emisiones netas cero".

"A medida que ayudamos a los trabajadores y las familias a enfrentar los efectos devastadores de la crisis

BANCO DE BUENAS PRÁCTICAS

Motivado por la necesidad de impulsar la sustentabilidad como criterio esencial en la reconstrucción de la economía y de las empresas en la etapa que se avecina, se presentó a nivel local una nueva iniciativa por parte del Centro Nacional de Responsabilidad Social y Capital Social de la Universidad de Buenos Aires. Dicho centro se planteó que sería útil llevar adelante un estudio metódico y objetivo de las diferentes actividades implementadas por las compañías en respuesta a la actual crisis, para poder extraer valiosos aprendizajes de esta experiencia dramática. Con ese fin en ese ámbito universitario se creó un Banco de Buenas Prácticas Empresarias Socialmente Responsables, que espera contar con el apoyo y la participación de un gran número de empresas.

de Covid19, no podemos perder de vista la urgente emergencia climática global. Juntos, podemos desarrollar políticas para invertir en una economía inteligente que pueda resistir y superar los desafíos de salud pública del siglo XXI ", dijo la representante Kathy Castor (D-FL), presidenta del Comité Selecto de la Cámara de Representantes de EE. UU. Para la Crisis Climática. "A través de inversiones inteligentes en infraestructura y energía limpia, podemos crear y construir industrias y allanar el camino para carreras dedicadas a actividades sustentables; todo mientras mantenemos a nuestras familias saludables y hacemos que nuestras comunidades sean más resistentes en las próximas décadas". ■

JOSÉ SAHA

Director de Consultoría de Auren

EL DESAFÍO DE VOLVER A LOS PUESTOS DE TRABAJO

Los comportamientos requeridos en el mundo del trabajo nos hubieran parecido de ciencia ficción hace poco, pero es preciso aceptar la nueva normalidad. La empresa tiene hoy un rol esencial para la seguridad de la comunidad

Tras meses con el Covid19, la interacción social presencial está restringida y requiere de medidas estrictas en los casos de que sea inevitable el regreso a los puestos de trabajo. El paisaje al que estábamos habituados sufrió un gran cambio y los comportamientos requeridos en el mundo social y del trabajo, nos hubieran parecido de película de ciencia ficción hace pocos meses, pero es preciso que seamos capaces de aceptar rápidamente el nuevo normal.

La empresa tiene hoy un rol esencial para la seguridad de la comunidad. Es tiempo de probar nuestra coherencia y caminar lo hablado, demostrar en los hechos nuestro compromiso. El regreso a la oficina comienza con un cambio de comportamientos que se inicia aún antes de salir de casa, tales como la verificación de síntomas, su reporte al empleador y el uso adecuado de todos los elementos de protección. Las empresas toman en este momento un rol de acompañamiento, difusión y de educación. Las capacitaciones que antes se enfocaban en las necesidades del negocio, hoy se tornan una mixtura inseparable

entre el cuidado de los equipos, la minimización de los riesgos y la capacidad de aceleración de cambios pendientes, hoy las empresas enfocan decididamente sus recursos en adoptar prácticas que antes resistían.

Muchas organizaciones estaban ancladas en prácticas de control y estilos de liderazgo verticalistas, y hoy se encuentran ante la necesidad de repensarse desde lo profundo de sus valores y creencias. Quienes ya venían implementando dinámicas basadas en el trabajo por resultados y en prácticas de empoderamiento, pueden ahora acelerar esa transformación dando un salto más rápido de lo esperado a modelos de liderazgo basados en la autonomía y la confianza. Pero en el otro extremo, encontramos empresas sufriendo la necesidad de soltar viejas prácticas y aprender una nueva manera de gestionar equipos.

Las prácticas de manejo de equipos virtuales han resultado claves para el llamado teletrabajo. Los líderes son el factor clave de éxito para que estas prácticas sean efectivas. A través de ellos, las empresas llegan a su personal, por lo que deben ser capa-



ces de entablar relaciones estrechas basadas en el cuidado y la confianza. Ya no sólo se trata de guiar hacia objetivos de negocio, sino también de contener, proteger e inspirar.

PROTOCOLOS ERICTOS

En el caso de los rubros o secciones del negocio que se ven obligados a continuar con una dinámica presencial, se abre la necesidad de funcionar en base a protocolos estrictos. La organización de turnos con cupos de personal, es una práctica necesaria para asegurar la continuidad del negocio. El estilo comportamental de los equipos, el espacio de trabajo y las necesidades de interacción son las principales variables a tener en cuenta.

Es posible repensar el "punta a punta" de la experiencia del empleado, comunicar claramente lo que se espera de cada miembro de equipo y dar un soporte cercano que brinde acompañamiento, capacitación y comunicación abundante. En este trabajo los líderes deben estar directamente involucrados, no olvidemos que las emociones preponderantes en estos contextos de incertidumbre, son las derivadas del miedo, emoción que bloquea, paraliza o al menos.

Es entonces vital gestionar el ánimo, invertir en las personas es también proteger la capacidad de sostenimiento del negocio. Si se hace de manera proactiva y planificada, será una gran oportunidad para salir fortalecidos tras esta etapa transitoria de crisis. ■



Dunlop Argentina S.A. (DASA) produce mangueras de alta presión para barros y cementos (Rotary, Vibrator, Cement, Kelly, Jumper, etc.) con el monograma API 7K-0035 de acuerdo a la norma API 7K (sexta edición, diciembre 2015):

Ofrecemos:

API GRADE Spec. 7 K	INTERNAL DIAMETER [inches]	WORKING PRESSURE [PSI]	TEST PRESSURE [PSI]	SAFETY FACTOR	MINIMUM BURST PRESSURE [PSI]	TEMPERATURE RANGE	FLEXIBLE SPEC. LEVEL
D	2.0	5.000	7.500	2,5	12.500	-20°C +82°C +100°C	FSL 2
	2.5						
	3.0						
	3.5						
	4.0						
E	3.0	7.500	11.250	2,5	18.750	-20°C +82°C +100°C	FSL 2
	3.5						
	4.0						
F	2.0	10.000	15.000	2,25	22.500	-20°C +100°C	FSL 0
	3.0						
	3.5						
	4.0						

Certificaciones: Monograma API Secc 7K-0035, API Q1, ISO 9001-2015 (API and TÜV)

DUNLOP ARGENTINA ÚNICO FABRICANTE EN EL PAÍS DE MANGUERAS HPMACH (ROTARY)
MONOGRAMADAS CON SELLO API SPEC 7K-0035

www.dunlop.com.ar

@dunlopArg @dunlopArg @dunlopargentina_sa



DUNLOP ARGENTINA S.A.
Chubut 1136 (B1661BFX) Bella Vista, Buenos Aires. ARGENTINA
Tel.: (+54 11) 4666-1105/1155 Fax (+54 11) 466-1532

DUNLOP™ and the Flying Device™ are trade marks of Dunlop International Limited and are used under license by Dunlop Argentina S.A.

EMPRENDEDORES

TOMÁS FUENTES BENÍTEZ CREADOR DE LA MARCA STOKES

Hace solo cinco años Tomás Fuentes Benítez era un abogado que trabajaba en un estudio jurídico de Necochea. Fuera de sus actividades laborales su pasión eran los deportes, jugaba al fútbol, el básquetbol y practicaba kick boxing. Amante de la vida saludable, era consciente de que al estar sentado en el estudio de abogados muchas horas por día, necesitaba un snack alto en proteínas pero que no tuviera muchas calorías ni carbohidratos. “Si me agarraba el hambre entre comidas e iba a un quiosco solo encontraba chocolates, papas fritas, alfajores y como lo más sano, las barras de cereales, pero que tienen mucha azúcar y carbohidratos”, comenta Fuentes Benítez.

Ese fue el germen de una idea que comenzó a desplegarse en su imaginación. Crear su propia versión del beef jerky (carne seca), un snack que realmente es alto en proteínas y al mismo tiempo saludable, muy popular en Estados Unidos, pero desconocido en el país.

Siendo abogado, sus conocimientos respecto a la elaboración de alimentos se acercaban a cero. “Pero por suerte existe Internet”, dice. Fue así como comenzó un proceso de investigación en la web, para llegar a entender como se podía lograr un beef jerky, el snack hecho de carne vacuna seca, que había probado en viajes a Estados Unidos.

Pese a que hasta entonces solo pensaba en su consumo particular, igualmente importó un horno especial, estudió sobre química de alimentos y realizó más de un centenar de pruebas para perfeccionar su versión particular del snack.

Todo resultó más complicado de lo que esperaba porque las variables son muchas, como el corte de carne a utilizar, la forma de marinarla, la temperatura ideal de cocción y el tiempo de la misma. Sin embargo, cuando Tomás se propone algo es difícil que abandone en mitad de camino. Es cierto que las primeras versiones del producto dejaban mucho que desear, el gusto no era agradable, resultaba



EL ABOGADO QUE TRIUNFA CON UN SNACK EN CHINA

TRABAJABA COMO ABOGADO EN NECOCHEA, PERO SU VOCACIÓN EMPRENDEDORA SE DESPERTÓ EN BEIJING, MIENTRAS CURSABA UN MASTER EN NEGOCIOS. DESARROLLO UN SNACK SALUDABLE CON CARNE SECA, QUE HOY SE COMERCIALIZA EN GÓNDOLAS DE GRANDES CADENAS CHINAS.

muy duro o muy seco, con lo cual el único que lo comía era su perro, un gran danés llamado Freud.

Un día dejó una bolsa del producto olvidada en una alacena. Al día siguiente se encontró con que su familia se lo había comido. Ahí fue donde comenzó a pensar que quizás había dado con algo que más allá de un gusto personal podía convertirse en un negocio.

CHINA LLAMA A LA PUERTA

Comenzó a trabajar en el desarrollo del producto, pero en el interín ganó una beca para cursar un master en administración de negocios en China, en la prestigiosa universidad de Tsinghua, de Beijing. Corría 2016 y debía viajar, pero no por eso quería renunciar a su iniciativa, así que se representó la quimera de desarrollarla en el gigante asiático.

Lo que llevó fue su receta y el know how para preparar el beef jerky propio, además del chino básico que aprendió antes de partir y que luego perfeccionó en China.

Al mes de llegar a Beijing fue al supermercado y encontró una góndola entera de snacks de carne. Pero estaban hechos con carne de mala calidad, mucha sal, mucho aceite y conservantes. Esa fue la señal de largada para la gran aventura china. Los primeros desarrollos los hizo con una cocina instalada en su dormitorio en la universidad, en secreto para que

no lo echaran. En 2018 alquiló una cocina industrial en un restaurant en Beijing y compró máquinas más grandes. Tomó un empleado para la tarea operativa y se concentró en la investigación para mejorar el producto, adaptándolo al paladar chino y probándolo en focus grup de compañeros y amigos.

Ahí se dio cuenta que a los chinos sus recetas les parecían insípidas. Varias veces tuvo que volver a empezar, con sabores nuevos, otras texturas, proveedores variados. Aprendió mucho de qué era lo que valoraba el consumidor chino, como podía desarrollar la marca y con qué herramientas de marketing.

Después de varios meses de trabajar siete días a la semana y vender cientos de bolsas en un stand, se convenció de que tenía un producto en el que podía confiar. Entonces comenzó a buscar una fábrica para producir su snack.

Y ASÍ NACIÓ STOKES

Al año siguiente, su producto comenzó a comercializarse con cuatro sabores en Beijing bajo el nombre de Stokes. Hoy en día ya se encuentra presente en Jenny Lou y CitySuper—dos de las más importantes cadenas de supermercados en China— y pronto desembarcará también en las vinerías Cheers, que cuentan con 60 locales en Beijing. Además, los beef jerky de Stokes se venden de manera



online y en 2020 tiene previsto llegar a las 6500 tiendas de 7Eleven, la cadena de convenience stores más grande de China, con mucha implantación en Shanghai.

Para ello obtuvo el apoyo de inversores, algunos de ellos argentinos, que confiaron en las posibilidades del producto y en la habilidad empresarial de Fuentes Benítez. Uno de ellos fue alguien por demás conocido en el país: el futbolista Javier Mascherano, que por entonces estaba enrolado en un club de la liga china de fútbol.

INVESTIGÓ EN INTERNET PARA LLEGAR A ENTENDER CÓMO SE PODÍA LOGRAR UN BEEF JERKY, EL SNACK HECHO DE CARNE VACUNA SECA, QUE HABÍA PROBADO EN VIAJES A ESTADOS UNIDOS.

El éxito fue inmediato. “Pasé de hacerlo en una cocina de mi cuarto en la universidad a producir en dos grandes fábricas de Beijing. Preferí separar la producción para que ninguna fábrica tenga el cien por ciento de nuestro know how. Es un temor común y justificado, porque si una fábrica conoce todo sobre el producto te tiene en sus manos. Entonces hacemos la marinada en una fábrica y la cocción en otra”.

Pese a que su carrera de abogado poco tenía que ver con la vocación emprendedora, Fuentes Benítez siempre tuvo claro que China era el

futuro. “Ahora me doy cuenta que es el presente y cada vez lo va a ser más. Es el mercado más grande del mundo pero también el más complejo. Es tan grande que ya tiene sus dinámicas propias, sus gustos, su cultura. A veces las marcas pretenden venderle excedentes, pero eso no funciona, porque primero hay que entender la idiosincrasia y las preferencias chinas. Inclusive las grandes cadenas como McDonald’s o KFC, tienen que adaptar sus productos al mercado chino”.

Por eso entiende que para hacer negocios en China hay que empaparse de la cultura del país, aprender el idioma, vivir un tiempo en China, ver qué se compra, dónde se consume, las tendencias del mercado, la competencia.

LA GRAN OPORTUNIDAD

A esta altura, el emprendedor es un enamorado de China. Confiesa que más allá de las diferencias culturales, no le resulta difícil adaptarse. Al contrario, valora la estabilidad de la economía, la buena onda de la gente con el extranjero, la eficiencia en los

servicios y los negocios. Por ejemplo destaca la potencia del canal de ventas on line. “Es impresionante –califica-. Hay que estar ahí sí o sí”. Admira la cultura del trabajo y la velocidad con que se resuelven las cosas en China. “Los bancos abren de 9 de la mañana a 6 de la tarde, los siete días de la semana”, apunta, como un ejemplo de la eficiencia que el país busca implantar para hacer más fácil la vida a la gente.

El emprendedor se lamenta del escaso trabajo de penetración que Argentina ha realizado en el mercado chino. Da cuenta de que dentro de los países que exportan alimentos, Australia, Nueva Zelanda y hasta Chile tienen mejor reputación que Argentina. “Y no es que tengamos mala reputación, sino que no hemos construido ninguna. China es el mercado con la mayor clase media del mundo. Más allá de los problemas causados por la pandemia del coronavirus, esa demanda está presente y tiene un potencial que ni siquiera podemos imaginar. Todos sabemos que para salir de sus periódicas crisis, Argentina tiene que aumentar fuertemente sus exportaciones y para eso no se puede dejar escapar la oportunidad inmensa que representa el mercado chino. El desafío es para las empresas, para los emprendedores con visión y empuje y también para el Estado, que tiene que favorecer estas iniciativas”, concluye. ■

CANNABIS CON TRAZABILIDAD BLOCKCHAIN EN URUGUAY

LA EMPRESA URUGUAY CAN DISEÑÓ, JUNTO A LA COMPAÑÍA AETERNITY, LA PRIMERA PLATAFORMA PARA TRAZABILIDAD EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CANNABIS, SOSTENIDA POR BLOCKCHAIN, OFRECIENDO GARANTÍAS DE CALIDAD Y SEGURIDAD.

El cannabis y la tecnología blockchain no parecen una pareja fácil, sin embargo en Uruguay le buscaron la vuelta para amalgamarlos en un negocio rentable.

En los últimos años Uruguay se ha transformado en uno de los países líderes en la producción de cannabis con fines medicinales y recreativos. Así fue el primero en legalizar el cultivo, la venta y el consumo de marihuana –en diciembre de 2013–, y ahora está atrayendo cada vez a más inversores interesados en poner su semillita en este rubro que florece y que en pocos años promete mover muchos millones de dólares.

En lo que respecta a blockchain, el beneficio de aplicar este sistema en el sector empresarial es enorme, ya que ofrece una mayor velocidad en la gestión de cualquier información, se trata de una tecnología económica, brinda transparencia total, crea

mecanismos de trazabilidad y, entre otras cosas, construye un entorno de confianza.

En el terreno del cannabis medicinal, que es un producto de exportación con registros muy específicos, la blockchain, con la descentralización de la información, garantiza inmutabilidad.

Aeternity, la compañía que brinda estas plataformas, destaca que la herramienta blockchain tiene un enorme potencial de uso para cualquier cadena productiva, no solo para cannabis, sino para todos los tipos de cultivos cuya trazabilidad, transparencia y confiabilidad se enriquezcan con la cadena de bloques. Lo que sucede con el cannabis medicinal, sus aceites u otros productos, es que una partida con determinada concentración de cannabidiol puede resultar muy adecuada para un consumidor pero no la siguiente partida y esto porque la planta de marihuana es variable y de muy alta sensibilidad.

Con la trazabilidad blockchain, se logra una partida o lote único, algo que no solo es importante para la exportación del producto, sino para brindarle al consumidor total seguridad. La tecnología blockchain es como un tatuaje. Todas las etapas del proceso del cultivo, desde el esquejado hasta el empaquetado, quedan documentadas en la

plataforma sobre la blockchain, lo que convierte en inmutable cada uno de esos datos.

DESARROLLO LOCAL

Dicho en otros términos, esta tecnología ofrece estándares de seguridad en el proceso y genera garantías acerca de la calidad del producto final, agregándole valor en el mercado y convirtiéndolo, a nivel internacional, en el único producto hasta ahora con este plus.

Todo surgió como una idea académica dentro del Centro de Innovación y Emprendimiento de la Universidad ORT Uruguay, así como también todo su desarrollo se hizo localmente. Sin duda esta tecnología le suma muchísimo valor al producto, pero principalmente le abre mercados, pudiéndose replicar en otros rubros como el cárnico o el de lácteos.

Luego de ocho meses de desarrollo y con una inversión cercana a los US\$ 80.000 por parte de la firma Uruguay Can, esta aplicación es aplicada en la actual siembra de cannabis, entre junio y julio, por lo que Uruguay se pondrá, una vez más en este tema, a la vanguardia en el uso de una planta ancestral, cargada de tabúes, pero con propiedades medicinales claramente demostradas. ■

A portrait of Warren Buffett, an elderly man with glasses, wearing a dark suit, white shirt, and red patterned tie. He is smiling and looking slightly to the right. The background is dark and out of focus.

Y ahora, *¿Para adonde apunta Warren Buffett?*

En medio de la crisis económica provocada por la pandemia las miradas confluyen hacia el inversor más exitoso del mundo. El “oráculo de Omaha” está sentado sobre una montaña de efectivo, lo que agranda la expectativa. La multitudinaria ceremonia del informe anual de Warren Buffett fue sustituida esta vez por una videoconferencia, seguida por 40.000 devotos.

No es un inversor más. El prestigio de Warren Buffett es tal que sus movimientos de tenencias accionarias son copiados al pie de la letra por muchos miles de personas y fondos. Por eso en medio del colapso económico y financiero causado por la pandemia, hay más atención que nunca sobre la dirección que tome el “oráculo de Omaha” en sus próximos pasos.

Sin embargo, la incertidumbre es tan grande que hasta el propio Buffett no parece muy decidido en cuanto a sus apuestas. Al parecer tiene más en claro adonde quiere no estar, pero no tanto en qué nuevos sectores o empresas ve oportunidades.

El inversor está sentado sobre una masa enorme de efectivo, que al parecer por el momento le resulta la posición más razonable. “Si viera oportunidades estaría comprando. Todavía no hemos hecho nada porque no vemos nada que sea atractivo. Esta crisis es diferente”, opinó el director de Berkshire, haciendo referencia a los pésimos datos de la economía estadounidense, en una video conferencia con sus inversores.

Esto ocurrió cuando Buffett se dirigió desde Omaha a 40.000 oyentes, o más bien devotos, que normalmente hubieran colmado un estadio para la ceremonia multitudinaria que organiza el fondo Berkshire para escuchar el informe

RESULTADOS

anual del gurú de las finanzas. Lo cierto es que en esta ocasión no hubo muchas pistas para sus seguidores: la liquidez de su fondo de inversión superó los 140.000 millones de dólares y por lo que parece ser la primera vez, Buffett no está buscando en qué gastarlo.

En cambio sí está muy claro para el financista donde no permanecer: definitivamente el sector de la aviación ya no es una buena inversión por causa de la pandemia de Covid 19. En la mencionada junta, anunció que su fondo Berkshire Hathaway se había desprendido de todas las acciones que tenía en cuatro de las principales aerolíneas de Estados Unidos. Aunque se justificó por los cambios inesperados que ocurrieron en el mundo, Buffett admitió que se había equivocado en invertir en la industria de la aviación. “El gigantesco impacto económico del coronavirus en las aerolíneas y cómo puede afectar el precio futuro de los pasajes, no tiene precedentes”, dijo.

El fondo tenía participaciones del 11% del capital de Delta Airlines, del 10% en American Airlines, 10% en Southwest Airlines y 9% en United Airlines, de acuerdo a su informe anual. Desde ya que esos movimientos se dieron bastante antes de que lo anunciara Buffett, para no afectar las cotizaciones de las compañías.

Y TAMBIÉN LOS BANCOS

La industria del transporte en EE.UU. está al borde del colapso como resultado de la pandemia de coronavirus, con las aerolíneas cancelando cientos de miles de vuelos y sacando miles de aviones fuera de servicio. En un comunicado, Delta manifestó estar al tanto de la venta de las acciones y que tiene un “tremendo respeto por el señor Buffett y el equipo Berkshire”. La aerolínea añadió que continúa “confiada” en su fortaleza.

Aunque Buffett añadió que espera estar equivocado en su análisis, manifestó sus dudas de que la industria aérea tuviera la capacidad de recuperarse a los niveles de antes de la pandemia.

Con las tradicionales fuentes de ingresos secas, ve difícil evitar multitudinarios despidos en todas las aerolíneas. Nadie está muy seguro dónde podrán volar los aviones o qué condiciones se les impondrán a los pasajeros y personal de parte de cada autoridad nacional. Actualmente hay unas 17.000 aeronaves estacionadas en aeropuertos alrededor del mundo.

Los comentarios de Buffett se dieron justo unas horas después de que Berkshire Hathaway anunciara una pérdida récord en el primer trimestre del año de US\$50.000 millones.

Pero si esta movida del inversor relacionada con las aerolíneas fue significativa, lo fue mucho más todavía la que a continuación realizó con una fuerte desinversión en el sector financiero. Al parecer sus estimaciones proyectan una tendencia bajista para las cotizaciones de los bancos, ya que Berkshire vendió cerca del 84% de su participación en la firma financiera Goldman Sachs. Además de esta contundente salida, Buffett también redujo un 3% su posición en JP Morgan Chase.

El magnate es conocido por realizar compras muy lucrativas en los momentos de mayor incertidumbre y pánico en los mercados, como hizo luego de la crisis sub prime de

Berkshire Hathaway cerró el ejercicio 2019 con una caja de 128.000 millones de dólares y un beneficio de 81.417 millones de dólares, muy por encima de las ganancias de apenas 4.000 millones de 2018, afectadas por las provisiones de su inversión en Kraft-Heinz.

Por lo general Berkshire Hathaway invierte en empresas norteamericanas cotizadas más relevantes y apenas se revalorizó un 11% en Bolsa en 2019, frente al 31,5% del S&P 500, incluyendo dividendos. La apatía de la acción provocó que Berkshire pasara el quinto al séptimo puesto en el ranking de las firmas más valiosas, por detrás de Facebook y Alibaba.

La cartera de participaciones de la compañía, presente en una cincuenta de empresas, se valora en 242.000 millones de dólares a diciembre de 2019. Pese a la diversificación de las inversiones, más de dos terceras partes de su apuesta está en manos de Apple, Bank of America, coca Cola, American Express y Wells Fargo. En total, las participaciones de Berkshire están valoradas en 566.000 millones de dólares.

2008, pero esta vez considera que lo peor todavía está por venir en Wall Street.

Justo cuando las restricciones por la pandemia comenzaban a flexibilizarse en Estados Unidos, Buffett ha enviado un duro recordatorio de que las cosas pueden ser todo menos normales durante mucho tiempo. La postura cautelosa de Warren Buffett se encuentra en sintonía con las declaraciones del titular de la Reserva Federal, Jerome Powell, quien consideró que los riesgos a la baja de la economía norteamericana son muy elevados. “La recuperación puede tomarse un tiempo antes de ganar impulso, lo que puede convertir los problemas de liquidez en problemas de solvencia”, advirtió Powell.

Las perspectivas sombrías de Buffett para los próximos meses, lo hace aferrarse aún más a las posiciones de largo plazo, tradicionales en su portafolio, entre las cuales cabe mencionar las considerables participaciones de Berkshire en Apple Inc., American Express Co., Bank of America, Coca Cola y Wells Fargo & Co.

ESTA VEZ ES DISTINTO

La actitud de Buffett sorprendió a los que esperaban algún movimiento osado de su parte. Paradójicamente, “The Wall Street Journal” había comentado que el multimillonario podría estar preparando la entrada en compañías del sector turismo y ocio, especialmente dañadas por la pandemia. Mirando a su impresionante posición en efectivo, medios especializados arriesgaron que Berkshire podría aumentar su participación en las aerolíneas, así como en varias compañías de cruceros, la cadena de hoteles Marriot o el fabricante de aviones Boeing.

Estos comentarios especulaban con que Buffett repitiera algún movimiento estratégico como ocurrió en 2008 y 2009, durante los peores días de la última crisis financiera, cuando Berkshire invirtió miles de millones de dólares en firmas

SOCIOS LONGEVOS

Warren Buffett, que por largos años fue el hombre más rico del mundo -ahora es el cuarto, con una fortuna de 74.000 millones de dólares- tiene ya noventa años. Su histórico socio, Charlie Munger no le va en saga, sino al contrario: cuenta con 96 años de edad. Ante esta realidad, la compañía no tiene más remedio que afrontar la sucesión. Buffett se refirió al tema en su carta a los accionistas, asegurándoles que no deberían estar preocupados por el futuro de la firma: "Berkshire está cien por ciento preparada para nuestra partida", dijo.

El inversionista toca el tema incluso con humor, contando una anécdota: "Hace tres décadas mi amigo Joe Rosenfield recibió a los 80 años una carta irritante de su periódico local, en la que solicitaba datos biográficos que planeaba usar en su obituario. Joe no respondió. Un mes después, recibió una segunda carta del periódico etiquetada como "urgente". Y bien -remata Buffett- Charlie y yo hace mucho tiempo que entramos en la zona de "urgente". No es exactamente una gran noticia para nosotros, pero los accionistas de Berkshire no necesitan preocuparse".

Sin embargo, se desconoce quién será el sucesor: Buffett ha propuesto que su hijo Howard sea el presidente,



aunque no recibirá ningún salario. El verdadero sucesor ejecutivo es alguien de la empresa y seguramente ya está elegido.

Según subraya Buffett a los accionistas, "Charlie y yo tenemos razones muy pragmáticas para asegurar la prosperidad de Berkshire en los años siguientes a nuestra salida: los Mungers tienen propiedades en Berkshire que eclipsan cualquiera de las otras inversiones de la familia, y el 99% de mi patrimonio neto está en acciones de Berkshire. Nunca he vendido ninguna acción y no tengo planes de hacerlo". El inversor ha dejado especificado en su testamento que no deberá venderse ninguna acción de la compañía.

como General Electric y Goldman Sachs Group y adquirió el cien por ciento de Burlington Northern, compañía ferroviaria que se precipitaba a la quiebra.

Sin embargo, Buffett ha dejado en claro que esta vez las cosas son distintas e inclusive ha mencionado que esta crisis es asimilable a la del 29-30. Charlie Munger, vicepresidente de Berkshire Hathaway y socio histórico de Buffett explicó que "Warren quiere que Berkshire se mantenga como una opción segura para aquellas personas que tienen el 90% de su patrimonio invertido ahí. Siempre vamos a estar en la orilla tranquila. Eso no significa que no podamos hacer algo bastante agresivo o aprovechar alguna oportunidad. Pero básicamente seremos bastante conservadores. Y emergeremos muy fuertes al otro lado del tifón".

SUS PRIMERAS TRES ACCIONES

Warren Buffett tenía cinco años cuando le escucharon decir por primera vez que quería hacerse rico. Y desde luego se lo tomó muy en serio. Tenía sólo 11 años cuando compró sus primeras acciones -tres para su hermana Doris y tres para él- por 38 dólares cada una. Durante algún tiempo la compañía cayó hasta los 27 dólares, pero Buffett aguantó estoico y pronto volvió a subir hasta los 40 dólares. Warren y Doris vendieron entonces esas participaciones.

Nacido en Omaha, Nebraska, el 20 de agosto de 1930, hijo de un corredor de bolsa, Warren Buffett demostró desde muy joven tener un talento innato para los negocios y las inversiones, tal vez porque él mismo se ha impuesto siempre una serie de reglas que le han ayudado a sufrir pocas decepciones. De ahí, por ejemplo, que haya apostado sin problemas por Coca-Cola pero jamás por una empresa informática: "No invierto en lo que no comprendo", afirmó en una ocasión.

El niño que quería ser rico se reafirmaba con trece años al asegurar que ganaría su primer millón antes de los 30 "o saltaré del edificio más alto de Omaha". Por aquel entonces se hizo con su primer empleo, por 175 dólares al mes, como repartidor de ejemplares del Washington Post (diario del que llegaría a poseer el 19% del paquete accionario algunas décadas más tarde).

Con 17 años, compró junto a un amigo una máquina usada de pinball y decidieron ponerla en una barbería. La iniciativa les dio tan buen resultado que no tardaron en tener varias de estas máquinas recreativas repartidas por distintos negocios de la ciudad.

Buffett proseguía a pesar de todo repartiendo periódicos, con lo que había podido ahorrar ya 5.000 dólares e inclusive había crecido a 10.000 en 1949. En la Universidad de Columbia conoció al destacado analista Ben Graham, que se convertiría en su mentor. Fue él quien convenció a un Buffett de 21 años de no poner rumbo a Wall Street, al menos hasta haber obtenido más experiencia.

Y el joven se lo tomó en serio: volvió a Omaha, se convirtió en corredor de bolsa y en 1956 fundó Buffett Associates Ltd. Comenzaron entonces las inversiones en todo tipo de proyectos y la creación de otras empresas. Tardó un año más de lo previsto: Warren Buffett ganó su primer millón a los 31 años gracias a una compañía que fabricaba molinos de viento.

Tal vez su peor inversión fue justamente la compra de Berkshire Hathaway, que en ese momento era una empresa textil, un sector que pronto entró en decadencia y con él la firma. Pese al duro contraste, Buffett decidió poner el mismo nombre a su compañía de administración de inversiones, buscando una revancha que obviamente se dio.

INTERNACIONAL

EL MUNDO ANTE UNA DIFÍCIL SALIDA DE LA CRISIS



Mientras el virus parece ir en retirada en la mayoría de los países desarrollados del Hemisferio Norte y de Oriente, la pregunta ahora es cómo salir de la tremenda recesión causada por la crisis sanitaria del Covid 19. El mundo se detuvo en seco, como nunca antes y el regreso de la actividad económica normal es un camino pedregoso. Nada

será tan fácil ni rápido y algunos cambios llegaron para quedarse. En las páginas que siguen se publican las opiniones al respecto de tres reconocidos economistas de prestigio internacional, que desde distintas ópticas, analizan cómo será la economía post pandemia. Dichas opiniones se publicaron originalmente en Project Syndicate.

ESWAR PRASAD

ECONOMISTA, PROFESOR EN LA UNIVERSIDAD DE HARVARD

EL COLAPSO ECONÓMICO DEL CORONAVIRUS SERÁ DURADERO



La masacre económica y financiera provocada por el coronavirus podría dejar cicatrices profundas y duraderas en la economía global. Una recuperación rápida parece sumamente improbable. La demanda se ha devastado, hubo alteraciones enormes en las cadenas de suministro industriales y una crisis financiera ya está en curso

La economía mundial está al borde de su peor crisis desde la Segunda Guerra Mundial. Como deja en claro el recientemente renovado índice Brookings-FT TIGER (que rastrea los índices para la recuperación económica global), la actividad económica, los mercados financieros y la confianza del sector privado se están desmoronando. Y si la cooperación internacional se mantiene en su nivel actual, por delante nos espera un colapso mucho más severo.

Sin duda, la actual caída extraordinariamente marcada podría resultar relativamente breve y la actividad económica podría comenzar a regresar a los niveles previos en los lugares en que la curva de contagio del COVID-19 ha logrado aplanarse. Pero hay buenos motivos para preocuparse de que la economía mundial vaya camino a una recesión profunda y prolongada. Mucho dependerá de la trayectoria que aún pueda tomar la pandemia y de si las respuestas de los responsables de las políticas se revelan suficientes para contener el daño mientras se reconstruye la

confianza de los consumidores y de las empresas.

Pero una recuperación rápida parece sumamente improbable. La demanda se ha devastado, hubo alteraciones enormes en las cadenas de suministro industriales y una crisis financiera ya está en curso. A diferencia de la crisis de 2008-09, que se originó en escaseces de liquidez en los mercados financieros, la crisis del COVID-19 implica cuestiones de solvencia fundamentales para las empresas y las industrias mucho más allá del sector financiero.

UNA CRISIS UNIVERSAL

Asimismo, la crisis actual es simultánea y universal. Durante la crisis de 2008 e inmediatamente después, algunos mercados emergentes, sobre todo China y la India, siguieron registrando un fuerte crecimiento, y lograron arrastrar al resto del mundo. Pero esta vez, ninguna economía es inmune y ningún país podrá liderar una recuperación impulsada por las exportaciones. El colapso ha aumentado los riesgos deflacionarios y financieros en las economías avanza-

das y les ha asestado un golpe importante a los exportadores de materias primas. Encima de todo, los precios del petróleo se derrumban mucho más de lo que deberían porque Arabia Saudita y Rusia están inundando los mercados.

La economía estadounidense está prácticamente paralizada. El sector de servicios está semi cerrado, y la actividad industrial está alterada y el mercado laboral al rojo vivo está dando lugar a una ola de desempleo en un lapso de pocas semanas. Estados Unidos ha respondido con medidas de estímulo fiscal y monetario extraordinarias, que ayudarán a mitigar las consecuencias inmediatas de la crisis. Pero hará falta un mayor estímulo selectivo para aliviar el daño a más largo plazo, y en especial para proteger a los hogares y a las pequeñas empresas económicamente vulnerables.

En cuanto a Europa y Japón, que estaban experimentando una presión económica inclusive antes de la pandemia, probablemente sufran caídas sustanciales en la producción y alzas del desempleo. Las redes de seguridad social robustas (comparadas con Estados Unidos) mitigarán el impacto de la crisis en los económicamente más vulnerables, pero el camino a la recuperación será largo y difícil.

Por su parte, la economía de China parece estar poniéndose en marcha nuevamente, a pesar de las respuestas limitadas del gobierno en materia de política monetaria y fiscal hasta la fecha. La producción industrial, las ventas minoristas y la inversión en

activos fijos se contrajeron marcadamente en enero y febrero, pero la contracción parece haber tocado fondo. En algunos aspectos, la economía planificada de China está mejor posicionada que las economías de mercado para soportar estos shocks importantes, porque el estado puede ordenar los recursos nacionales más allá de los límites de las herramientas macroeconómicas convencionales y ofrecer respaldo directo a las empresas y a los bancos. Pero la economía de China tampoco está fuera de peligro. Con el desempleo en alza, la demanda doméstica y externa probablemente sigan siendo débiles, y una segunda ola de infecciones planteará una amenaza persistente.

EMERGENTES COMPLICADOS

Otras economías emergentes van camino a un período particularmente sombrío. Muchas tienen sistemas de atención médica decrepitos, centros urbanos congestionados y altos niveles de pobreza, lo que deja poco espacio de maniobra entre controlar la pandemia y evitar un desastre económico. Para colmo de males, algunos de estos países deben lidiar con reversiones de los flujos de capital, depreciación de las monedas y un derrumbe de la demanda de exportaciones. Otros enfrentan cargas de deuda formidables que se están tornando más difíciles de financiar.

El gobierno de la India, que ya lidiaba con una fuerte desaceleración del crecimiento, ha puesto al país en cuarentena, pero seguirá enfrentando una crisis sanitaria y económica dual. La negación de la pandemia del gobierno brasileño puede sustentar la actividad económica en el corto plazo, pero los mercados financieros y la moneda del país ya han tambaleado, lo que refleja la posibilidad de un eventual cierre.

Dicho esto, la masacre económica y financiera provocada por el coronavirus podría dejar cicatrices profundas y duraderas en la economía global. Los bancos centrales, por lo menos, están redoblando sus esfuerzos frente al desafío. La Reserva Federal de Estados Unidos ha tomado medidas extraordinarias para impulsar a los



mercados financieros a través de compras de activos, y para brindar liquidez en dólares a muchos bancos centrales extranjeros. El Banco Central Europeo, de la misma manera, ha anunciado grandes compras de bonos gubernamentales y corporativos y otros activos, a la vez que afirma que “no hay límites para nuestro compromiso con el euro”. El Banco de Inglaterra va a financiar el gasto del gobierno de manera directa. Inclusive bancos centrales de los mercados emergentes, como el Banco de la Reserva de la India, están considerando un alivio cuantitativo, que evitará que los mercados financieros se congelen. Pero los bancos centrales no pueden compensar la caída de la demanda de los consumidores o estimular la inversión por sí solos. Considerando que las herramientas de política monetaria convencionales y no conven-

mínimos-, ayudando así a sustentar el empleo y la demanda. En estos tiempos de desesperación, este tipo de medidas deberían ser abrazadas por todos los gobiernos que actualmente se benefician de costos de endeudamiento bajos, aún si tienen altos niveles de deuda pública.

ALIVIO DE LA DEUDA

Asimismo, los países de bajos y medianos ingresos con sistemas sanitarios inadecuados necesitarán una ayuda sustancial de la comunidad internacional, que potencialmente incluya un alivio de la deuda significativo. Desafortunadamente, la incapacidad del mundo hasta ahora para forjar un frente común da pruebas de la erosión de la cooperación internacional, lo que afecta aún más la confianza de las empresas y de los consumidores.

El colapso ha aumentado los riesgos deflacionarios y financieros en las economías avanzadas y les ha asestado un golpe importante a los exportadores de materias primas.

cionales ya se han estirado al máximo, los responsables de las políticas fiscales tendrán que hacer un esfuerzo aún mayor. Las medidas fiscales bien dirigidas pueden amortiguar el golpe a los consumidores y las empresas –especialmente las pequeñas y medianas empresas, que normalmente tienen colchones financieros

Eso debe cambiar. El mundo necesita con urgencia un intercambio de información honesto y transparente por parte de los líderes nacionales, un amplio estímulo para mitigar las consecuencias económicas y una estrategia muy bien calibrada para restablecer la actividad económica tan pronto como sea seguro hacerlo. ■

JOSEPH STIGLITZ
PREMIO NOBEL DE ECONOMÍA

¿QUÉ ESTÍMULO ECONÓMICO FUNCIONA?



Durante el shock inicial de COVID-19, era comprensible que los gobiernos y los bancos centrales respondieran con inyecciones masivas de liquidez. Pero ahora los formuladores de políticas deben dar un paso atrás y considerar qué formas de estímulo son realmente necesarias y cuáles corren el riesgo de hacer más daño que bien.

Los gobiernos de todo el mundo están respondiendo con fuerza a la crisis COVID-19 con una respuesta fiscal y monetaria combinada que ya ha alcanzado el 10% del PIB mundial. Sin embargo, según la última evaluación global del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, estas medidas de estímulo pueden no impulsar el consumo y la inversión tanto como esperan los encargados de formular políticas.

Se ha observado ampliamente que la agitación social que se desarrolló

lleva a un aumento de los saldos de precaución. La situación es similar a la "trampa de liquidez" que tanto preocupó a John Maynard Keynes durante la Gran Depresión.

Es comprensible que las medidas de estímulo de hoy se hayan implementado apresuradamente, casi en pánico, para contener las consecuencias económicas de la pandemia. Y aunque este enfoque de manguera contra incendios no era ni específico ni preciso, muchos comentaristas argumentarían que era la única opción en ese momento. Sin una inyección

Durante los períodos de profunda incertidumbre, los ahorros preventivos generalmente aumentan a medida que los hogares y las empresas retienen efectivo por temor a lo que se avecina.

a raíz de la muerte de George Floyd podría empeorar la ya aguda crisis de COVID-19. Pero la conexión que se ejecuta en la otra dirección, desde la pandemia hasta las manifestaciones, ha recibido mucha menos atención.

El problema es que una parte importante del dinero se canaliza directamente a reservas de capital, lo que

masiva de liquidez de emergencia, probablemente habría habido quiebras generalizadas, pérdidas de capital organizacional y un camino aún más empinado hacia la recuperación.

PENSAR EN EL LARGO PLAZO

Pero ahora está claro que la pan-

demia durará mucho más que unas pocas semanas, como se suponía inicialmente cuando se promulgaron estas medidas de emergencia. Eso significa que todos estos programas deben evaluarse con más cuidado, teniendo en cuenta el largo plazo. Durante los períodos de profunda incertidumbre, los ahorros preventivos generalmente aumentan a medida que los hogares y las empresas retienen efectivo por temor a lo que se avecina.

La crisis actual no es la excepción. Gran parte del dinero que reciben los hogares y las empresas en forma de cheques de estímulo probablemente quedará inactivo en sus cuentas bancarias, debido a las preocupaciones sobre el futuro y una reducción más amplia en las oportunidades de gasto. Al mismo tiempo, es probable que los bancos tengan que quedarse con el exceso de liquidez, por falta de prestatarios solventes dispuestos a pedir préstamos nuevos.

No es sorprendente que el exceso de reservas en instituciones depositarias estadounidenses casi se duplique entre febrero y abril, de \$ 1.5 trillones a \$ 2.9 trillones. A modo de comparación, el exceso de reservas mantenidas en los bancos durante la Gran Recesión alcanzó solo \$ 1 billón. Este aumento masivo en las reservas bancarias sugiere que las políticas de estímulo implementadas hasta ahora han tenido un bajo efecto multiplicador. Claramente, el crédito bancario por sí solo no nos va a sacar del estancamiento económico actual.

Para empeorar las cosas, el exceso de liquidez actual puede tener un alto costo social. Más allá de los temores habituales sobre la deuda y la

inflación, también hay buenas razones para preocuparse de que el exceso de efectivo en los bancos se canalice hacia la especulación financiera. Los mercados de valores ya están girando salvajemente a diario, y esta volatilidad a su vez podría perpetuar el clima de mayor incertidumbre, lo que lleva a un comportamiento aún más precautorio y desalienta tanto el consumo como la inversión necesaria para impulsar la recuperación.

UN ENIGMA DE LIQUIDEZ

En este caso, nos enfrentaremos a una trampa de liquidez y un enigma de liquidez: aumentos masivos en la oferta de dinero y solo usos limitados para los hogares y las empresas. Las medidas de estímulo bien diseñadas podrían ayudar una vez que COVID-19 haya sido controlado. Pero mientras la pandemia continúe, no puede volver a la normalidad.

La clave por ahora, entonces, es reducir el riesgo y aumentar los incentivos para gastar. Mientras las empresas estén preocupadas de que la economía se mantenga débil dentro de seis meses o un año, pospondrán la inversión, lo que retrasará la recuperación. Solo el estado puede romper este círculo vicioso. Los gobiernos deben asumir la responsabilidad de asegurarse contra los riesgos actuales, ofreciendo una compensación a las empresas en el caso de que la economía no se recupere en un determinado momento.

Ya existe un modelo para hacerlo: los "valores de Arrow-Debreu" (llamados así por los economistas ganadores del Premio Nobel Kenneth Arrow y Gérard Debreu) serían pagaderos bajo ciertas condiciones predeterminadas. Por ejemplo, el gobierno podría garantizar que si un hogar comprara un automóvil hoy, y la curva epidémica se mantuviera en un cierto punto dentro de seis meses, sus pagos mensuales del automóvil serían suspendidos. Del mismo modo, los préstamos e hipotecas contingentes a los ingresos podrían utilizarse para fomentar la compra de una amplia gama de bienes de consumo duraderos, incluida la vivienda. Se podrían aplicar disposiciones similares a las

inversiones reales realizadas por las empresas.

Los gobiernos también deberían considerar emitir comprobantes de gastos para estimular el consumo de los hogares. Esto ya está sucediendo en China, donde los gobiernos locales en 50 ciudades están emitiendo cupones digitales que pueden usarse para comprar diversos bienes y servicios dentro de un cierto plazo. La fecha de vencimiento los convierte en potentes estimulantes del consumo y la demanda agregada a corto plazo, cuando más se necesita.

ASISTENCIA MEJOR DISEÑADA

Dado que es probable que la pandemia dure mucho más de lo que se

meses, más bien que realmente salvarlos.

Un enfoque que ha estado funcionando en varios países es proporcionar asistencia a las empresas con la condición de que retengan a sus trabajadores, respaldando las facturas salariales y otros costos en proporción a la disminución de los ingresos de una empresa. En los Estados Unidos, la representante Pramila Jayapal, una congresista del estado de Washington, ha propuesto una legislación en este sentido, al igual que varios senadores.

Los programas de estímulo mal diseñados no solo son ineficaces, sino potencialmente peligrosos. Las malas políticas pueden contribuir a la

Es probable que los bancos tengan que quedarse con el exceso de liquidez, por falta de prestatarios solventes dispuestos a pedir préstamos nuevos.

suponía originalmente, se necesitará aún más estímulo. Aunque los Estados Unidos, por ejemplo, ya han gastado \$ 3 billones en diversas formas de asistencia, sin más, y uno espera, mejor diseñado, que el dinero simplemente haya prolongado la vida de muchas empresas en unos pocos

desigualdad, sembrar la inestabilidad y minar el apoyo político al gobierno precisamente cuando es necesario para evitar que la economía caiga en una recesión prolongada. Afortunadamente, hay alternativas. Pero queda por ver si los gobiernos los tomarán.■



JAMES K. GALBRAITH
ECONOMISTA, PROFESOR EN LA UNIVERSIDAD
DE TEXAS

LA ILUSIÓN DE UNA RÁPIDA RECUPERACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS



Estados Unidos ha construido una economía basada en la demanda global de bienes avanzados, la demanda de los consumidores locales y las deudas familiares y comerciales en constante crecimiento. Esta economía fue muy próspera, y proporcionó empleos e ingresos a muchos millones de personas. Sin embargo, era un castillo de naipes, y COVID-19 lo ha destruido.

Mientras las protestas agitan a Estados Unidos, los economistas de centroizquierda del país miran fijamente sus bolas de cristal. Jason Furman, de Harvard, ex presidente del Consejo de Asesores Económicos del presidente estadounidense Barack Obama, advirtió a los demócratas, ansiosos por derrotar al presidente Donald Trump en las elecciones de noviembre, que "los mejores datos económicos ... en la historia de este país" surgirán antes de que los votantes se dirijan a las urnas. Paul Krugman también predice una "recuperación rápida". La Oficina de Presupuesto del Congreso no partidista está de acuerdo. El mercado de valores parece igualmente optimista.

La aritmética detrás de este pensamiento es simple. La CBO espera que el PIB real se reduzca en un 12% en el segundo trimestre y en un 40% en términos anuales. Pero pronostica un repunte del tercer trimestre del 5.4%, lo que resulta en un espectacular crecimiento anual del 23.5%. Eso es ciertamente posible: ya en

mayo, las cifras de desempleo dieron un giro favorable, y parece que la caída del segundo trimestre puede no ser tan mala como se proyecta. Pero, incluso si la CBO tiene razón en ambos aspectos, el PIB en el momento de las elecciones estaría siete puntos porcentuales por debajo de su nivel del primer trimestre, y el desempleo estaría por encima, posiblemente muy por encima del 10%.

Supongamos que los optimistas tienen razón sobre el tercer trimestre. ¿Qué pasa después? ¿Continuará la economía felizmente, con ingresos y empleos que se recuperan? ¿O se mantendrá en depresión y requerirá una nueva revolución, o, más precisamente, un nuevo New Deal, para salvarla?

UN MODELO OBSOLETO

Para evaluar esta pregunta, Furman, Krugman y la CBO comparten un modelo mental. Consideran la pandemia como un shock económico, como un terremoto o los ataques terroristas del 11 de septiembre. Es una interrupción de una estructura sólida, una

desviación del crecimiento normal. Para que Estados Unidos se mueva nuevamente, lo que más se necesita es confianza, quizás ayudado por estímulos. Si los consumidores canalizan su demanda acumulada hacia nuevos gastos, este modelo de "estímulo de choque" lo dicta, entonces las empresas revivirán la inversión, y pronto, todo volverá a estar bien.

Así es como los economistas y legisladores de centro izquierda de la corriente principal han pensado en las recesiones y las recuperaciones desde al menos la década de 1960, cuando el presidente John F. Kennedy y su sucesor, Lyndon B. Johnson, impulsaron recortes de impuestos. Pero ignoran tres cambios importantes en la economía estadounidense desde entonces: la globalización, el aumento de los servicios en el consumo y el empleo, y el impacto de las deudas personales y corporativas.

En la década de 1960, EE. UU. Tenía una economía equilibrada que producía bienes tanto para empresas como para hogares, en todos los niveles de tecnología, con un sector financiero

bastante pequeño (y estrictamente regulado). Produjo en gran medida para sí mismo, importando principalmente productos básicos.

Hoy, Estados Unidos produce para el mundo, principalmente bienes y servicios de inversión avanzada, en sectores tales como aeroespacial, tecnología de la información, armas, servicios de campos petroleros y finanzas. E importa muchos más bienes de consumo, como ropa, productos electrónicos, automóviles y piezas de automóviles, que hace medio siglo.

LA NUEVA DEMANDA

Y mientras que los automóviles, televisores y electrodomésticos impulsaron la demanda de los consumidores estadounidenses en la década de 1960, una parte mucho mayor del gasto interno actual va (o fue) a restaurantes, bares, hoteles, resorts, gimnasios, salones, cafeterías y salones de tatuajes, así como matrícula universitaria y visitas al médico. Decenas de millones de estadounidenses trabajan en estos sectores.

Finalmente, el gasto familiar estadounidense en la década de 1960 fue impulsado por el aumento de los salarios y el aumento de la equidad de la vivienda. Pero los salarios han estado estancados en gran medida desde al menos 2000, y los aumentos de gasto desde 2010 fueron impulsados por el aumento de las deudas personales y corporativas. Los valores de la vivienda ahora están estancados en el mejor de los casos, y probablemente caerán en los próximos meses.

La economía convencional presta poca atención a estas preguntas estructurales. En cambio, supone que la inversión empresarial responde principalmente al consumidor, cuyo gasto está dictado igualmente por los ingresos y el deseo. La distinción entre "esencial" y "superfluo" no existe. Las cargas de la deuda se ignoran en gran medida.

Pero la demanda de muchos bienes de capital fabricados en los Estados Unidos ahora depende de las condiciones mundiales. Los pedidos de nuevos aviones no se recuperarán mientras la mitad de todos los avio-

nes existentes estén en tierra. A los precios actuales, la industria petrolera mundial no está perforando nuevos pozos. Incluso en casa, aunque los proyectos de construcción existentes pueden completarse, los planes para nuevas torres de oficinas o puntos de venta no se lanzarán pronto. Y a medida que las personas viajan menos, los automóviles durarán más, por lo que la demanda de ellos (y la gasolina) sufrirá.

MENOS INGRESOS, MÁS DEUDAS

Ante la incertidumbre radical, los consumidores estadounidenses van a ahorrar más y gastar menos. Incluso si el gobierno reemplaza sus ingresos perdidos por un tiempo, la gente sabe que el estímulo es a corto plazo. Lo que no sabe es cuándo llegará la próxima oferta de trabajo, o despido. Además, las personas distinguen entre necesidades y deseos. Los estadounidenses necesitan comer, pero en su mayoría no necesitan comer fuera. No necesitan viajar. Por lo tanto, los dueños de restaurantes y las aerolíneas tienen dos problemas: no pueden cubrir los costos, mientras que su capacidad es limitada por razones de salud pública, y la demanda se reduciría incluso si el coronavirus desapareciera. Esto explica por qué muchas empresas no están reabriendo a pesar de que legalmente pue-

Es cierto que las medidas de estímulo han ayudado: los incumplimientos hasta ahora han sido modestos y muchos propietarios se han acomodado. Pero a medida que las personas enfrentan largos períodos con ingresos más bajos, continuarán acumulando fondos para garantizar que puedan pagar sus deudas fijas. Como si todo esto no fuera suficiente, la caída de los ingresos por impuestos sobre las ventas está llevando a los gobiernos estatales y locales de los Estados Unidos a reducir los gastos, lo que agrava la pérdida de empleos e ingresos.

La difícil situación económica de Estados Unidos es estructural. No es simplemente la consecuencia de la incompetencia de Trump o la pobre estrategia política de la Presidenta de la Cámara de Representantes, Nancy Pelosi. Refleja los cambios sistémicos a lo largo de 50 años que han creado una economía basada en la demanda global de bienes avanzados, la demanda de los consumidores y las crecientes deudas de hogares y empresas. Esta economía fue en muchos sentidos próspera, y proporcionó empleos e ingresos a muchos millones. Sin embargo, era un castillo de naipes, y COVID-19 lo ha destruido.

"Reabrir América" es, por lo tanto, una fantasía económica y política.

Esta economía fue en muchos sentidos próspera, y proporcionó empleos e ingresos a muchos millones. Sin embargo, era un castillo de naipes, y COVID-19 lo ha destruido.

den. Otros están reabriendo, pero temen no poder resistir por mucho tiempo. Y los muchos millones de trabajadores en el vasto sector de servicios de Estados Unidos se están dando cuenta de que sus trabajos simplemente no son esenciales.

Mientras tanto, las deudas de los hogares de los Estados Unidos (atrasos en alquileres, hipotecas y servicios públicos, así como los intereses en préstamos para la educación y el automóvil) han seguido aumentando.

Los políticos titulares anhelan un repunte del crecimiento alegre, y la profundidad del colapso hace posible algunos números atractivos a corto plazo. Pero tomarlos en serio simplemente preparará el escenario para una nueva ronda de desilusión. Como muestran las protestas nacionales contra el racismo sistémico y la brutalidad policial, la desilusión es el único gran sector de crecimiento de Estados Unidos en este momento. ■



Pese a la pérdida de prestigio sufrida por la actitud del gobierno chino al comienzo de la pandemia, el mundo está lejos de pedir sanciones a China. Por el contrario, la mayoría de los países espera una rápida recuperación de la economía del gigante asiático, que tiene una participación esencial en el comercio y las cadenas de valor globales. Sobre este y otros temas vinculados, Prensa Económica dialogó con Gustavo Girado, un consultor y académico especializado en la economía china.

GUSTAVO GIRADO

*Economista, consultor,
profesor universitario*

A raíz de los cuestionamientos que sufrió por el inicio de la pandemia, China pareció haber perdido mucho en cuanto a prestigio. Después de eso, ¿se ven afectadas sus aspiraciones de pelear por el liderazgo mundial?

Es cierto que se difundió esa idea acerca de la pérdida de imagen y prestigio de China al comienzo de la pandemia, pero fue más que nada a través de los medios occidentales que están jugando en función de los intereses norteamericanos, en virtud de que hay una disputa entre estas dos grandes potencias en diversos órdenes. El gobierno chino admitió algunos defectos en la información sobre la pandemia, pero aduce que tenía muy pocos datos en ese momento, aunque quizás no se manejaron con la suficiente velocidad. Pero una vez que tomaron las riendas del problema dentro de China y comenzaron a conseguir información sobre la forma en que el virus se difundía, ellos aparentemente compartieron toda esa información con la OMS y se prestaron a abastecer y proveer a muchos países que estaban sufriendo la crisis sanitaria en forma inusitada y no estaban en condiciones de dar la respuesta adecuada.

Es cierto que en ese momento había una caída del prestigio de China por la fuerte propaganda en el sentido de que era quién tenía la culpa de que el virus se hubiera difundido. Pero la muy mala gestión de la crisis sanitaria de otros países, como el caso de Boris Johnson en Gran Bretaña –que incluso se contagió– o muy particularmente del presidente Donald Trump en Estados Unidos, o Bolsonaro en Brasil, hicieron que aquellas acusaciones quedaran fuera de foco, en la medida en que China fue superando el inconveniente y colaboró para que éste se

supere, mientras que los mencionados gobiernos que habían aparecido con el dedo acusador, no pudieron con su propio problema.

LA LOCOMOTORA CHINA

¿Qué espera el mundo post pandemia de China?

Al día de hoy gran parte del mundo está esperando que China retome su dinámica, dado que las cadenas globales de valor han sido especialmente afectadas por esta pandemia y se espera que la tracción de China sobre el resto de las economías nuevamente ponga en orden el nivel de actividad. Y por otro lado se encuentra, a los que supuestamente lideraban el proceso de acumulación de capital como Estados Unidos y Gran Bretaña, con un desempleo feroz, que no registra antecedentes, mientras Estados Unidos que no tenía problemas de desocupación a fines de 2019 ahora está con los registros más altos de desempleo de toda su historia, con muy pocas posibilidades de una reversión inmediata de su situación y encima con elecciones en noviembre próximo. Así que la situación de pérdida de liderazgo de China que pudo apreciarse, fue muy relativa, duró muy poco y veo a China retomando un lugar que los otros están cediendo.

La pandemia tuvo para China un costo económico, como para todos los países afectados. Ahora ya está en fase de recuperación. ¿Cómo ve las perspectivas de China en el plano económico?

La caída de la economía china en el primer trimestre ha sido la más grande de los últimos cuarenta años. Y China necesita tener un nivel de actividad bastante importante para darle cabida a toda la cantidad de mano de

CHINA abre el camino hacia la SALIDA DE LA CRISIS GLOBAL

El cuestionamiento a China fue fogueado por gobiernos de Occidente que luego demostraron gran ineptitud para afrontar la crisis sanitaria. Por el enojo político con Estados Unidos y Australia, China desvía la demanda de algunos productos a la Argentina. Continuará la guerra tecnológica entre las dos potencias.

obra que se incorpora al mercado anualmente y brindarle un futuro promisorio a la inmensa cantidad de profesionales que se reciben todos los años y mucho más ahora que son rechazados en Occidente por indicación del señor Donald Trump, impidiéndoles hacer los estudios post doctorales en Estados Unidos, que es el principal destino para la formación específica de los más importantes profesionales chinos.

Yo creo que China va a hacer un importante gasto en inversión pública y en aliento al consumo interno, va a hacer lo imposible para generar una gran cantidad de empleos para los jóvenes que lo perdieron en estos meses. Hay un antecedente en la crisis de 2008, que trajo un parate de la actividad económica en casi todo el Hemisferio Occidental. En aquel momento China implementó un programa de gasto de 600.000 millones de dólares, con inversión pública en el centro y en el oeste del país, que mantuvo el nivel de actividad en China y también el de sus catorce países vecinos, que gracias a esa decisión política china no padecieron en 2009 y 2010 la mala performance que castigó a Occidente con el tema de las subprime. Por eso creo que otra vez, China va a recomponer mucho más rápidamente que Occidente su situación económica y lo mismo ocurrirá con sus vecinos.

UN REBOTE PARA ARGENTINA

¿Cómo se ve afectada la relación comercial de Argentina con China?

Estamos consolidados como proveedores de productos alimenticios de clima templado y las últimas negociaciones comerciales entre Argentina y China han consolidado esa posición del país. No es que se han diversificado las

exportaciones hacia manufacturas de origen industrial sino que Argentina le vende a China, más que antes, productos alimenticios. Por supuesto el número final depende del precio de lo que exportamos. Pero es interesante que Argentina abrió algunos mercados recientemente para algunos productos que tenía vedados en el mercado chino, entre estos, como se sabe, se amplió la forma en que las carnes pueden llegar a China, convirtiéndose así en el principal destino para las carnes de nuestro país.

¿Cómo inciden las disputas entre Estados Unidos y China en el comercio exterior de Argentina?

China firmó en enero con Estados Unidos el acuerdo de Fase 1 por el cual se comprometía a comprar a Estados Unidos una gran cantidad de productos de los cuales Argentina es clásico exportador, que van desde soja, hasta aceite, pasando por sorgo y otros similares. Todos esos provenientes del Medio Oeste americano. Pero el problema político muy serio vino después. Hubo presiones norteamericanas por el caso de Hong Kong por ejemplo, o el del Mar del Sur de China o por el origen del coronavirus. Para fortalecerse ante las elecciones de noviembre y a favor del auge del nacionalismo que trae la crisis, Trump insistió en sus ataques a China y en consecuencia, yo no estaría tan seguro de que China vaya a cumplir con el acuerdo de Fase 1 firmado. Y en tal caso se abriría una ventana de oportunidad para que Argentina pudiese vender más cantidad de lo que ya vende a China.

Por otro lado Estados Unidos ha elegido un ariete para atacar a China desde Asia y se llama Australia, que fue el país que pidió investigar a China por el origen de la pandemia. China se enojó mucho y le advirtió que esto

va a traer consecuencias. Australia es uno de los principales proveedores de cebada de China. Y bien, ahora están llegando nuevas demandas a la Argentina desde China de cebada, en sustitución de la que le proveía Australia. Estos problemas políticos ponen en evidencia que las relaciones políticas tienen una enorme importancia para definir las cuestiones económicas y comerciales. Entonces, mientras China se pelea con algunas potencias económicas, increíblemente eso podría abrir una ventana de oportunidad para que Argentina amplíe por ejemplo las exportaciones de carne de cerdo —con inversiones chinas en nuestro país— las exportaciones de soja, de sorgo, del aceite de soja y más importante, exportando por primera vez harina de soja que China no importa desde ningún lugar del mundo y ahora Argentina ha sido habilitada para hacerlo.

¿La pelea por la supremacía tecnológica entre Estados Unidos y China va a continuar?

Va a continuar y se va a profundizar. Porque Huawei, para operar en el mercado de Estados Unidos, depende de una autorización revisada cada tres meses por el gobierno americano. Hasta ahora, extendió esa posibilidad en seis ocasiones. O sea que se mantiene la espada de Damocles sobre la cabeza de la gran tecnológica china, líder en las patentes para la evolución del 5G. La disputa por la hegemonía en la definición de los estándares y los patrones de alta tecnología es muy importante y va a definir quién y cómo va a hacer las manufacturas del futuro. Esa lucha

“ China va a hacer un importante gasto en inversión pública y en aliento al consumo interno, para generar una gran cantidad de empleos para los jóvenes que lo perdieron en estos meses ”

por los estándares tecnológicos tiene un campo de batalla muy claro que es la Unión Europea y es allí donde talla una política más abierta. Porque las grandes economías europeas no quieren perder el tren tecnológico y por eso tratan de no seguir las indicaciones del presidente Trump, que les solicita casi diariamente que no hagan acuerdos con Huawei. Sin embargo, esta Unión prefiere hacer acuerdos muy regulados con Huawei y otras compañías chinas. La británica Vodafone, la sueca Ericsson, la finlandesa Nokia o la misma alemana Siemens, saben que si no acuerdan con Huawei se van a retrasar y van a ser mucho más dependientes de los chinos en el futuro. A su vez, muchas empresas norteamericanas de Silicon Valley, que dependen también de la tecnología china, porque usan técnicos chinos para avanzar, están en contra de las políticas desplegadas por Donald Trump en virtud de que les dificulta el desarrollo.

La disputa se va a profundizar y todo va a depender del resultado de las elecciones en Estados Unidos. Si Trump es reelecto, esto puede terminar mal en algún sentido, pero nadie sabe bien como. Y si Trump pierde, esto termina siendo una victoria para China, en el sentido de que una administración de Biden tendría una actitud mucho más conciliadora y quizás de se dejara de hablar del desacoplamiento y de la antiglobalización que está proponiendo la administración de Trump.

PELEA POR LA HEGEMONÍA

A futuro, ¿cómo puede ser la relación entre las dos potencias? ¿En algún momento China puede alcanzar a Estados Unidos?

La veo complicada como viene siendo desde unos años. Y a pesar de los encuentros para acercar posiciones, hay cuestiones de base que no pueden ser superadas. Cuando un hegemón va en ascenso y hay otro establecido desde hace años hay una disputa natural, en la cual uno trata de alcanzar lugares que necesita para seguir creciendo y el otro no quiere perder el espacio de hegemonía que tenía. Eso se da así en la historia y hay muchos libros que se han escrito en los dos últimos años al respecto. Por más que la hegemonía de Estados Unidos puede estar en declive, esto no le quita el predominio al dólar, ni en lo tecnológico, militar o financiero. Estados Unidos va a seguir siendo una gran potencia por mucho tiempo, pero va a tener que compartir muchos espacios con China. Y por otro lado, China sigue siendo el segundo país en cantidad de pobres del mundo y es una economía en desarrollo que tiene todavía muchísimo camino para recorrer. No creo que haya un reemplazo de una por otra, salvo en algunos planos, como en alguna línea de alta tecnología o en alguna empresa. Más bien considero que se va a una hegemonía compartida en un mundo más multilateral.

¿Cómo ve el clima político interno en China? ¿El régimen está tan consolidado como parece?

Veo al régimen consolidado a nivel doméstico. Las voces disonantes adentro del partido las fue superando Xi Jinping desde hace rato, es la figura con un predominio político en China a la altura de Mao Tse Tung y Den Xiao Ping. Tiene un proyecto que está consolidando y si bien ahora está en un momento muy especial, su poder no está cuestionado y frente a las amenazas externas se abroquelan más en el politburó.

¿Qué pasa en Hong Kong?

Estamos hablando de un territorio chino que está en manos de China. Ha quedado muy claro que están las huellas digitales de los británicos y los norteamericanos en las revueltas, donde adolescentes estaban desfilando con banderas norteamericanas, pidiendo independencia o volver a la situación colonial. Bajo la corona británica el pueblo de Hong Kong no votó jamás. Ahora se le exige al gobierno central chino que tenga las actitudes democráticas para Hong Kong que nunca tuvo Gran Bretaña. ■

Una exportación no tradicional que nos enorgullece de por vida...



Miles de hogares en todo el mundo reciben con alegría el nacimiento de pequeños italianos, americanos, españoles, canadienses, brasileños, japoneses, turcos, suizos, ingleses, mejicanos, franceses, venezolanos, austríacos, israelíes, chilenos, iraquíes, coreanos...

*Primer productor mundial de
Gonadotropinas humanas.*



Massone

Especialista en medicina reproductiva.

MOMENTO CRUCIAL PARA LOS SERVICIOS DEL CONOCIMIENTO



EL POTENCIAL DEL PAÍS ES ALTO PARA LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS DEL CONOCIMIENTO, QUE PODRÍAN GENERAR EMPLEOS DE CALIDAD Y DIVISAS. LA REFORMA A LA LEY DEL SECTOR, QUE TRAMITA EN EL CONGRESO, INTRODUCE CAMBIOS EN LOS BENEFICIOS Y LOS REQUISITOS EXIGIDOS. EN GENERAL HAY CONFORMIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR.

Desde hace años Argentina vino escalando en el ranking mundial de países exportadores de servicios de conocimiento, hasta llegar al puesto número 38. Todo hacía pensar que el crecimiento de las ventas externas del sector lo llevaría rápidamente al pelotón de los mejor posicionados en servicios basados en la ciencia, la tecnología y la innovación.

Pero la inestabilidad macroeconómica de los últimos años frustró en buena medida esas expectativas.

La pandemia significó una nueva oportunidad para este sector, cuya esencia es el trabajo remoto. Dentro del país, a pesar de las carencias de infraestructura y conectividad, el desafío fue afrontado con bastante éxito. Otro tanto debería ocurrir a futuro con las exportaciones de un sector que irá en indudable crecimiento en el ámbito internacional. Sin embargo, se abre un signo de interrogación a partir de la legislación que pretende sancionar el actual oficialismo, que da marcha atrás con

beneficios que se habían otorgado para la actividad en las postrimerías del anterior gobierno.

Ese proyecto de modificación de la Ley de Economía del Conocimiento, que ya tiene dictamen en la Cámara de Diputados, pone tantos requisitos a la exportación de servicios profesionales que prácticamente los deja afuera de los beneficios.

Estas restricciones abarcan a todo tipo de actividades, que se verán perjudicadas por las modificaciones en la norma que tiene dictamen de las comisiones de Comunicación e Informática, y de Presupuesto y Hacienda en Diputados y se espera que ese cuerpo legislativo la sancione en la próxima sesión.

Entre las novedades que trajo la ley del gobierno anterior se encontraba la incorporación de la exportación de servicios profesionales dentro de las actividades promovidas. La ley reconoce el potencial del país para desarrollarse en esta área por poseer el capital humano necesario, generando empleos de calidad y un importante ingreso de divisas.

BARAJAR Y DAR DE NUEVO

Sin embargo, en enero de 2020, el Ministerio de Desarrollo Productivo decidió suspender su vigencia, argumentando que requería tiempo para analizar las solicitudes de adhesión. Un mes más tarde, el oficialismo envió un proyecto de modificación de la ley que nunca había llegado a aplicarse. Las razones aducidas fueron que se pretendía facilitar la adhesión a las pymes y limitar los beneficios para las grandes empresas.

Las empresas del sector, que temían quedarse sin promoción alguna, están conformes. Con la excepción de autodesarrollos y servicios profesionales que quedan prácticamente excluidos.

EN QUÉ LUGAR ESTAMOS

En un ranking mundial liderado por Estados Unidos, el Reino Unido, Irlanda, Holanda y Alemania, se advierte que en 2018 la Argentina llegó al puesto 38, con exportaciones por 6.287 millones de dólares.

La diferencia con los que lideran las exportaciones de servicios basados en el conocimiento son siderales. Estados Unidos vende por más de u\$s334.000 millones, mientras que el Reino Unido lo hace por u\$s160.000 millones al año. Irlanda, Holanda y Alemania lo hacen entre los u\$s157.000 y los u\$s156.000 millones, lo que muestra lo cerca que están unos de otros y el interés por mantenerse en alto en un sector estratégico para la creación de empleo y de valor económico.

La cifra de exportación argentina ubica al país por debajo de Portugal y por encima de Ucrania, aunque el actual estado de situación está más cerca de que el segundo alcance o, inclusive, pase a la Argentina antes

que la Argentina escale nuevas posiciones.

A nivel mundial, el comercio de servicios basados en el conocimiento (SBC) tuvo un desempeño modesto durante 2019 y se desaceleró respecto de años anteriores, según un trabajo de la experta Romina Gayá. En Argentina, las exportaciones de SBC se redujeron 7,3% y se ubicaron en 6.100 millones de dólares. Esta es la primera caída en las ventas al exterior de estos servicios en los últimos cinco años. Así, los SBC perdieron relevancia en el total exportado por Argentina y pasaron de representar 8,6% de las ventas externas en 2018 a 7,7% en 2019.

Las importaciones se contrajeron 9,0% y se situaron en USD 5,4 mil millones, por lo cual el sector se mantuvo superavitario tal como viene haciéndolo desde 2005.

FACTORES DE DESALIENTO

“Los impuestos a las exportaciones de servicios implementados a comienzos de 2019 y el cepo cambiario instaurado en el segundo semestre sin dudas desalentaron las ventas externas de SBC”, consigna Romina Gayá.

La disminución de las exportaciones fue generalizada en todos los principales sectores de servicios del conocimiento. Los servicios profesionales y técnicos -principal categoría de SBC- sumaron USD 3,6 mil millones, retrocediendo 5,3% res-

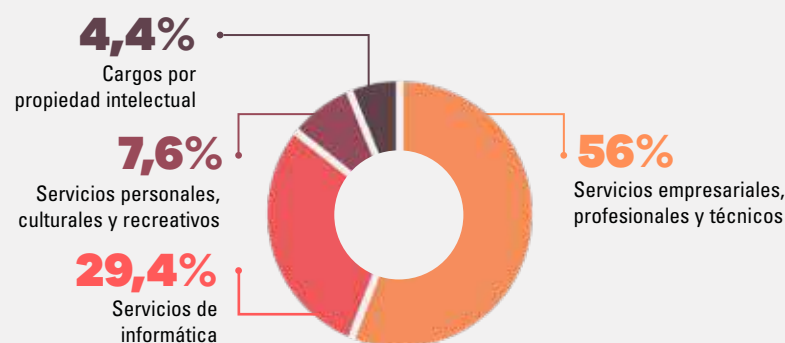
La legislación que pretende sancionar el oficialismo, da marcha atrás con beneficios que se habían otorgado para la actividad en las postrimerías del anterior gobierno.

pecto de 2018. Dentro de este rubro sobresalen las bajas de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión (-2,8%) y servicios jurídicos y contables (-9,8%). Las exportaciones de servicios de informática en tanto, totalizaron USD 1,8 mil millones, 9,4% por debajo del nivel de 2018, en tanto que las caídas de servicios personales, culturales y recreativos -donde se encuentran las audiovisuales- y cargos por uso de propiedad intelectual fueron de 10,0% y 14,5%, respectivamente.

Estados Unidos se mantiene como el principal destino de las exportaciones argentinas de servicios del conocimiento con una participación de entre 40% y 50% según la categoría. En contraste con lo que sucede en el comercio de bienes o el de otros servicios como viajes o transporte, Brasil no es un destino relevante para las exportaciones argentinas de SBC y representa menos de 5% del total. ■

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DEL CONOCIMIENTO

Composición por área – Año 2019





La iniciativa privada le está inyectando aire fresco a la actividad espacial en Estados Unidos, permitiendo a la NASA plantearse metas que parecían abandonadas, como el vuelo tripulado a la Luna. Emprendedores multimillonarios, como Elon Musk y Jeff Bezos, son los que compiten ahora para formar parte de estas y otras hazañas mayores, que sueñan para el futuro, como poner seres humanos en Marte.

LA NASA ESCOGIÓ A BLUE ORIGIN, SPACEX Y DYNETICS, PARA DESARROLLAR Y CONSTRUIR SISTEMAS DE ATERRIZAJE QUE PERMITAN COLOCAR A DOS ASTRONAUTAS EN SUELO LUNAR EN 2024.

SpaceX, la empresa fundada por Elon Musk, se colocó en el centro de todas las miradas gracias a completar con éxito su primer viaje espacial junto con la NASA. Tras 19 horas de vuelo, la cápsula de la compañía de Musk, en la que iban a bordo dos astronautas, llegó a la Estación Espacial Internacional completando así el primer viaje espacial de la historia de Space X. Sin embargo, ni Elon Musk, ni SpaceX son los únicos que están en la carrera por conquistar el espacio.

Blue Origin es otra compañía que está trabajando en el futuro de los viajes fuera de la Tierra. Este proyecto de Jeff Bezos, fundador de Amazon, quiere desarrollar una empresa de transporte espacial con viajes para turistas fuera de nuestro planeta y, como objetivo a largo plazo, crear una civilización extraplanetaria. Blue Origin ya ha dado sus primeros pasos gracias al lanzamiento del cohete New Sephard, que alcanzó la famosa línea Karman -que delimita la atmósfera con el espacio exterior- con éxito.

"La Tierra está quedándose sin recursos. Los seres humanos necesitan un plan B. Y el primer paso es construir un vehículo de lanzamiento de bajo costo y altamente operable y reutilizable", explicó Jeff Bezos. "No importa qué camino tomes, tienes que pasar inevitablemente por esa puerta. Por ello, Blue Origin se enfoca en eso y sé que no es fácil, pero realmente quiero ver esa vida y civilización dinámicas por el espacio, y que los nietos de nuestros nietos la vean. Tenemos que ponernos en marcha".

UNA CARRERA PARA TRES

Lo cierto es que la NASA ya ha escogido cuáles son las empresas

que proporcionarán el sistema de aterrizaje en la Luna para la misión Artemis. Dentro de una lista de posibles socios, el organismo escogió a Blue Origin, SpaceX y Dynetics, para desarrollar y construir sistemas de aterrizaje que permitan -si todo va según lo planeado- colocar a dos astronautas -una mujer y un hombre- en suelo lunar en 2024.

La misión Artemis -hermana de Apolo en la mitología griega- no es sólo volver a colocar un humano en la Luna, sino además concretar

avances que sirvan para establecer una presencia más permanente en la exploración del espacio. Tecnologías, naves e investigaciones utilizadas para Artemis servirán también para otras misiones a otros lugares del espacio donde se quiera enviar al humano.

Las tres compañías seleccionadas por la NASA desarrollarán los lander, o aterrizadores lunares, que llevarán a los astronautas desde la órbita lunar hasta la superficie de la Luna y viceversa. El contrato de



ELON MUSK Y JEFF BEZOS, A LA CONQUISTA DEL ESPACIO

EMPRENEDORES MULTIMILLONARIOS, COMO ELON MUSK Y JEFF BEZOS, SE ASOCIAN CON LA NASA PARA CONCRETAR NUEVAS AVENTURAS ESPACIALES. LOS TRES PROYECTOS SELECCIONADOS POR LA AGENCIA ESPACIAL PARA QUE LOS HUMANOS VUELVAN A PISAR SUELO LUNAR EN 2024. EN EL LARGO PLAZO ASOMA EL VIAJE TRIPULADO A MARTE.



Blue Origin, tiene un valor de 579 millones de dólares, SpaceX de 135 millones, mientras que Dynetics recibirá 253 millones de dólares. Estos montos cubrirán diez meses de trabajo de cada equipo con la NASA, para determinar cómo funcionará en la práctica la solución propuesta. En el pasado, la NASA especificó exactamente cómo quería que se construyera la nave espacial. Ahora, en cambio, está trabajando de manera más colaborativa con compañías aeroespaciales más

pequeñas que han desarrollado formas nuevas y más rentables de construir hardware espacial. Las tres compañías compiten ahora entre sí para ver quién puede desarrollar sus propuestas en módulos de aterrizaje factibles. Cada una de

estas empresas tiene una idea y un concepto distinto para su nave. La idea de la NASA es que se desarrollen al menos dos de forma simultánea para que en caso de que haya algún contratiempo puedan cambiar de una opción a otra.

Además, esperan poder utilizar las dos ideas para otras misiones también si ya están desarrolladas.

LAS PROPUESTAS

SpaceX La primera de las propuestas seleccionadas por la NASA es la de SpaceX. La empresa que tiene a Elon Musk al mando propone utilizar Starship para aterrizar en la Luna y Super Heavy como cohete para llegar ahí. Ambos están actualmente en desarrollo. Starship se ha diseñado como una nave espacial totalmente reutilizable, la idea es poder utilizar las naves Starship en distintas misiones tanto para orbitar como para ir a la Luna o a Marte. Starship como opción es considerablemente diferente al resto de los elegidos. Es una nave mucho más grande, con la opción de reutilizarse y un diseño estilo cohete que difiere completamente del resto.

Blue Origin. La segunda opción de la NASA es el lander de Blue Origin, que Jeff Bezos ha bautizado como Blue Moon. En este caso se trata de un artefacto más pequeño y mucho más parecido a otros landers utilizados previamente en la exploración espacial. La compañía de Bezos podría utilizar el cohete New Glenn para lanzar Blue Moon al espacio. New Glenn también está siendo desarrollado por la misma compañía.

En el vídeo publicado por Blue Origin se puede apreciar cómo el lander está compuesto en realidad por tres partes. Blue Origin se encargó de la fabricación de la parte inferior —provista de patas— que aterrizará en la superficie lunar. Por su parte Lockheed Martin realizará la parte central que se soltará para despejar de vuelta de la Luna, mientras que Northrop Grumman se hace cargo de una tercera parte que ofrece propulsión para llegar a la Luna.

Dynectics La tercera en cuestión es Dynectics, una empresa con base en Huntsville, Alabama, quizás no tan conocida actualmente como las dos anteriores pero con un largo historial en la exploración espacial y décadas de desarrollo. Dynetics Human Landing System es el nom-

UN CRONOGRAMA POLÍTICO

En lo que se considera una directiva políticamente motivada para hacer que el desembarco lunar coincida con el final del supuesto segundo mandato de Donald Trump en la Casa Blanca, el vicepresidente Mike Pence, ordenó a la NASA en 2019 que acelerase sus esfuerzos para que Artemisa sea realidad en cuatro años.

Para cumplir con ese calendario, la NASA encaró pasar por alto el portal lunar para el primer aterrizaje. Este enfoque acelerado evolucionaría hacia el programa lunar sostenible que para 2028

se está planeando con socios internacionales como la Agencia Espacial Europea y la Agencia Aeroespacial de Japón.

Pero todavía el Congreso debe aprobar el presupuesto de la NASA, que tendrá que aumentar en 3.000 millones de dólares en 2021 para apoyar el desarrollo del aterrizador lunar. El presupuesto de la NASA para 2020 es de 22.600 millones de dólares. La actual pandemia y su costo económico y fiscal ponen un signo de interrogación sobre la posibilidad de cumplir el cronograma espacial.

bre que recibe su lander. Su diseño es algo distinto a los dos anteriores pero igual de "aparatoso" que el de Blue Origin. Destaca especialmente las dos placas solares gigantescas que tiene.

En definitiva, Blue Origin propone un módulo de aterrizaje de tres etapas, que abandonaría sus motores de aterrizaje en la superficie de la Luna para aligerar la carga cuando sea el momento de regresar a la Tierra. SpaceX quiere usar su nave espacial Starship de propósito general, que dice podría utilizarse también a misiones a Marte. Dynectics por su parte, planea un módulo de aterrizaje innovador que podría lanzarse en cualquier cohete.

EL NUEVO ENFOQUE DE LA NASA

La NASA ha recurrido a empresas privadas para que Artemis tenga éxito sin los grandes presupuestos que tuvo que afrontar durante la década de 1960 para las misiones Apolo.

En el pasado, la agencia espacial dirigió el proceso de diseño y usó lo que se conoce como contratos de costo plus. Se reembolsó a las compañías por lo que pagaron para

construir la nave espacial, más una tarifa adicional por sus servicios. Pero cada vez más, la NASA está utilizando un enfoque marcadamente diferente con contratos de precio fijo, donde expone lo que necesita, pero deja que las empresas presenten soluciones particulares. La NASA tiene como objetivo repetir el éxito de un enfoque que le permitió contar con cohetes para enviar carga y suministros a la Estación Espacial Internacional. Luego usó ese método cuando contrató a Boeing y SpaceX para llevar a los astronautas a esa estación espacial. La agencia espacial ha sufrido no obstante críticas debido a un vuelo de prueba sin tripulación de la cápsula Starliner de Boeing, que en diciembre se interrumpió porque el reloj de la nave espacial se configuró incorrectamente, mientras que una investigación posterior reveló problemas importantes con la forma en que Boeing había desarrollado y probado el software de Starliner.

Boeing, había presentado una propuesta para el proyecto Artemis, pero sugestivamente la NASA no le otorgó nada y se negó a comentar los motivos de tal exclusión. ■

“La lucha contra la actual pandemia recibió el aporte fundamental de las pruebas de laboratorio. Tanto para el diagnóstico temprano y específico de la enfermedad como para el seguimiento y evolución de los pacientes afectados por el SARS-CoV-2”.

Dr. Andrés Albrecht.
Coordinador Comisión Técnica CALAB - Cámara Argentina
de Laboratorios de Análisis Bioquímicos



Wiener lab. Group es la primera empresa de Latinoamérica que investiga, produce y comercializa la más extensa línea de reactivos, instrumentos y software para los laboratorios de análisis clínicos.

Aportando desde hace más de 60 años soluciones diagnósticas propias y originales adaptadas a nuestra región.

Sumando trabajo y conocimiento argentino en cada uno de sus productos.

Con 10 empresas asociadas en el exterior, 3 plantas fabriles y más de 600 colaboradores, contribuye de manera realmente efectiva a la salud y calidad de vida de las personas.

Wiener Laboratorios SAIC
Riobamba 2944, S2003GSD Rosario, Argentina
Tel.: +54 341 4329191/6
Moreno 1850, 2° piso, C1094ABB Buenos Aires, Argentina
Tel.: +54 11 43754151/4

www.wiener-lab.com [Wiener lab Group](#) [@Wiener_lab](#)

 **Wiener lab**
G R O U P

MAKING
THE FUTURE
POSSIBLE

PIERRE OMIDYAR
Fundador de EBAY

El inventor de las subastas on line



Cómo fue que una pequeña página de subastas se convirtió en una de las potencias del comercio electrónico, imitada y replicada miles de veces y que aún hoy, a 25 años de su fundación, sigue siendo uno de los líderes mundiales del e-commerce? Por lo general, estas historias de éxito colosal comienzan con una pequeña anécdota, y ese también es el caso de eBay.

Todo dio inicio cuando Pierre Omidyar, su fundador, que por entonces trabajaba en la compañía General Magic, quiso ayudar a su novia, que era coleccionista de las figuras que se regalaban con los caramelos “Pez” y quería encontrar la forma de contactarse con otras personas que también coleccionaran esas figuras para intercambiarlas. En una palabra, se trataba de cambiar figuritas.

Entonces Pierre generó una página dedicada específicamente a ese intercambio, por supuesto gratuito. La respuesta fue tan grande que Pierre decidió cobrar una pequeña comisión por la intermediación, dando a los coleccionistas de todo Estados Unidos la opción no solo de intercambiar sino de vender las figuras.

Ese proyecto fue el embrión de lo que terminó convirtiéndose en una plataforma de subastas que decidió llamarla AuctionWeb. Eso fue el 3 de setiembre de 1995 y la sede de

la empresa fue la casa de Omidyar, en San José, California. La definición que le puso al proyecto fue: “un sitio dedicado a reunir compradores y vendedores en un mercado honesto y abierto”.

El primer artículo vendido fue un puntero laser inservible, por un precio de 14,83 dólares. Asombrado, Omidyar contactó con el ganador de la subasta con el fin de averiguar si realmente entendía lo que había comprado. La respuesta fue más asombrosa aún: “Me gusta coleccionar punteros laser inservibles”.

Entonces se dio cuenta de que existía un abanico enorme de posibilidades en el mundo de las subastas online y comenzó a ampliar los rubros y categorías de productos a la venta. En ese año de su fundación, 1995, AuctionWeb llegó a tener 400.000 usuarios. Para junio de 1996, la compañía contrató a su primer empleado, Chris Agarpao, quien ayudó



a coordinar las operaciones de la empresa en internet. En su primer año de operaciones, la plataforma llegó a vender 7,2 millones de dólares en bienes. Para entonces Omidyar se había dado cuenta que tenía ante sí un negocio de un enorme potencial en el rubro de las subastas on line y en 1997 cambiaba el nombre de la empresa por el que sería mundialmente conocido: Ebay.

LA HISTORIA DE PIERRE

Pierre Omidyar, cuya fortuna personal fue estimada este año por Forbes en 13.200 millones de dólares, nació en París, el 21 de junio de 1967. Sus padres eran iraníes y habían sido enviados a París por sus abuelos para que realizaran estudios universitarios. Su madre, Elahe Mir-Djalali Omidyar, hizo su doctorado en Lingüística en la Sorbona y es una académica de renombre. A su vez su abuelo era un cirujano muy res-

petado en su época.

Sin embargo, el matrimonio duró poco y a los dos años de casados sus padres se separaron. Cuando Pierre contaba con seis años su padre, un médico cardiólogo, decidió emigrar a Estados Unidos, ingresando como médico residente en el John Hopkins University Medical Center, en Maryland. Y Pierre acompañó a su padre.

Comenzó sus estudios en la Escuela Potomac, donde pronto manifestó su interés y habilidad en todo lo relacionado con la informática. Con tan solo 14 años escribió su primer programa para la biblioteca de la escuela, con un honorario de 6 dólares la hora. Se graduó como bachiller en la Episcopal St. Andrew's School y en 988 obtuvo su título en Ciencia de la Computación en la Tufts University, ingresando de inmediato como programador en Claris, una subsidiaria de Apple Computers. Tres años más tarde fue uno de los cofundadores de Ink Development Corp., empresa que luego cambió su nombre por el de eShop y fue adquirida por Microsoft. Tras su salida de la empresa ingresó en General Magic, también como programador.

LOS INICIOS DE EBAY

Tras el éxito de AuctionWeb, Omidyar se dio cuenta que el concepto que había inventado, de las subastas on line, tenía ante sí un crecimiento ilimitado. En dos años había desarrollado uno de los primeros foros de sugerencias para generar confianza online, había alcanzado su millonésima venta y que se llevaran a cabo dos millones de subastas en su plataforma.

Para encarar la expansión comenzó por cambiar el nombre de la plataforma por el de eBay. Esa palabra la adoptó sobre la marcha, cuando le dijeron que su primera opción de nombre para su sitio web "echobay", ya había sido registrada. Sin querer hacer un segundo viaje a Sacramento, se le ocurrió "eBay". En realidad el nombre es un homenaje a la Bahía de San Francisco, ciudad en la que estableció la sede de la compañía.

En 1998 Pierre logra una valiosa incorporación, cuando Meg Whitman –futura presidente de eBay- se une a la compañía, tras un exitoso paso como ejecutiva de Pepsico y Disney. Un año más tarde, eBay da el gran paso con su salida a Bolsa en el mercado tecnológico NASDAQ, con un gran suceso, convirtiendo a Omidyar en multimillonario. Sólo habían pasado tres años desde que lanzara modestamente su sitio de subastas.

El crecimiento fue exponencial y al poco tiempo eBay comenzó a extenderse por varios países y a comprar empresas. Así, en 2001 adquirió el grupo francés iBazar por 100 millones de dólares, expandiendo su negocio al mercado europeo.

En el año 2002 logra una importante adquisición, con la compra de la plataforma de pago online PayPal, mejorando en gran medida el potencial de la empresa. Tras intentar competir con ellos, finalmente eBay se hizo con la empresa fundada entre otros, por Elon Musk, por la friolera de 1.500 millones de dólares, que reportaría grandes beneficios a eBay, además de permitir un sistema de pagos más seguro y rápido para la plataforma.

Tres años más tarde fue el turno de la empresa Skype, a

la que eBay compró por 4.100 millones de dólares. La adquisición de esta compañía fue un movimiento destinado a mejorar sus servicios de comercio electrónico, buscando reforzar con nuevos canales de comunicación la relación entre compradores y vendedores.

Entre otras incorporaciones, en 2013 eBay compró Braintree, una compañía con sede en Chicago que se especializa en sistemas de pago móvil y web para empresas de comercio electrónico, por 800 millones de dólares.

El ejecutivo proveniente de Thompson Reuters, Devin Wenig, asumió la dirección ejecutiva de eBay en 2011, como líder de Negocios de Marketplace A esa altura, la plataforma tenía 99 millones de usuarios activos. En 2015 Wenig se convirtió en el tercer CEO de la compañía, en el mismo año en que eBay decidió separar a PayPal como una empresa independiente. Un par de años antes, eBay se había desprendido del 70% de su participación en Skype, tras una demanda de los antiguos desarrolladores del sistema por vencimiento de la licencia para su uso.

Wenig renunció a fines del año pasado tras discrepancias con la Junta Directiva.

TAMBIÉN HUBO PROBLEMAS

El 1 de Julio del 2008, eBay fué condenado por el Tribunal de Comercio de París a indemnizar con cerca de 63 millones de dólares al grupo de lujo francés LVMH por haber vendido productos pirateados con varias de sus marcas. Los jueces prohibieron, además, a eBay la divulgación de anuncios de productos de perfumería y de cosméticos de esas marcas o de artículos que se presenten como tales, bajo la amenaza de una multa de 50.000 euros diarios.

Alexandre Menais, director de eBay en Europa, dijo: «Esta decisión muestra que el pirateo es un pretexto para algunas grandes marcas para controlar los circuitos de distribución», y añadió «estas marcas tienen que entender que estamos aquí para durar».

¡En 2010, eBay se considera la página web más falsificada del mundo!

Además recurrentemente ha sido acusada de albergar prácticas fraudulentas por parte de algunos usuarios, episodios que aparte de ser anecdóticos, no han tenido ningún efecto en la percepción general del usuario de eBay.

Lo cierto es que el crecimiento de eBay ha sido imparable a lo largo de los años, llegando a superar en algunos casos a sus más grandes competidores como Amazon.

Actualmente, a pesar de la fuerte competencia de la venta minorista en internet y de los gigantes Amazon y Alibaba, eBay sigue siendo el gran centro de compra y venta de internet: un lugar en el que se reúnen compradores y vendedores para intercambiar prácticamente de todo. Es un mercado global y dinámico en el que hay a la venta a diario una media de 50 millones de artículos en todo el mundo. Se compran y venden artículos nuevos y de «segunda mano» clasificados en más de 50,000 categorías.



EL IMPACTO SOCIAL

Después que eBay se convirtió en una empresa pública en 1998, Pierre y su esposa, Pam, crearon la Fundación Omidyar, dando temprana cuenta de su preocupación por incidir de manera positiva en cuestiones de tipo social.

El emprendedor comprendió pronto que uno de los propósitos fundamentales de su actividad empresarial era poner un granito de arena como instrumento para hacer del mundo un mejor lugar. Su inclinación filantrópica fue acentuándose con el correr de los años y en 2004 formó una nueva entidad, Omidyar Network, destinada a realizar inversiones de impacto social y a obtener subvenciones a tal fin.

Entre muchas actividades, Pierre y Pam Omidyar invirtieron cientos de millones en iniciativas con impacto social, como la producción local de alimentos, la energía renovable, la reducción y el reciclado de desperdicios.

Asimismo, donaron 100 millones de dólares a Tufts University para crear el Fondo de Microfinanzas de Omidyar – Tufts. Esta donación, la más grande en la historia de esa universidad, está orientada a dinamizar el crecimiento del sector de microfinanzas, siendo invertido únicamente en iniciativas en ese campo.

Omidyar Network ha comprometido más de mil millones de dólares en orga-

nizaciones sin fines de lucro para favorecer el alivio de la pobreza, los derechos humanos y la participación individual a través de múltiples áreas de inversión, incluida la microfinanciación, los derechos de propiedad, la transparencia del gobierno y los medios de comunicación social.

Pierre y Pam, que viven en Honolulu, Hawai, con sus tres hijos, han sido honrados con la Medalla Carnegie de Filantropía por el impacto duradero de su trabajo. Pierre se desempeña como administrador de la Universidad de Tufts, el Instituto de Santa Fe y la Escuela Punahou, siendo también CEO y editor de Honolulu Civil Beat, un servicio local de noticia en Hawai, que fomenta una mayor participación cívica a través de los medios. ■

Omidyar Network ha comprometido más de mil millones de dólares en para favorecer el alivio de la pobreza, los derechos humanos y la participación individual a través de las microfinanzas.



VASA

LLAVALLOL | CARDALES
CONSTRUYENDO EL FUTURO



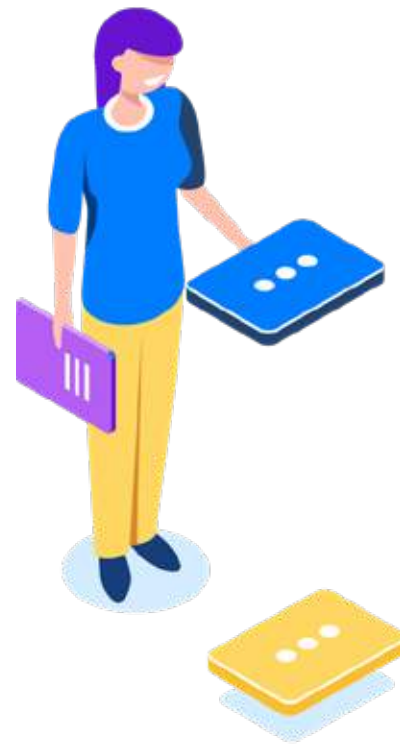
Noviembre 2019

Construcción Nuevo Horno Float
Los Cardales
Sep 18 – May 20

● vasa.com.ar

EL DISEÑADOR UX Y SU ROL CADA VEZ MÁS RELEVANTE

EL CONCEPTO DE LA CENTRALIDAD DEL CLIENTE EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIA HA GENERADO NUEVAS POSICIONES DE TRABAJO. EL DISEÑADOR UX ES UN ROL RECIENTE QUE ESTÁ DESTINADO A ADQUIRIR CADA VEZ MAYOR IMPORTANCIA EN TODO TIPO DE COMPAÑÍAS.



Hace muchos años que se extendió el concepto de que cuando se vende, por ejemplo, una heladera, no se vende un conjunto de materiales armados de determinada forma, sino el servicio que ese bien le entrega al comprador. Por ahí germinaba la idea de la centralidad de la experiencia del usuario. A partir de entonces la tecnología fue generando posiciones nuevas en las compañías, encaminadas en esa dirección. Y últimamente, una de las que adquiere cada vez mayor relevancia es la del diseñador UX.

El diseño UX se trata esencialmente de mejorar la satisfacción del cliente y su lealtad al brindar una experiencia positiva en todos los puntos de contacto que experimenta dicho cliente cuando interactúa con una marca o empresa.

Más específicamente, el diseño de UX es un proceso de diseño estratégico de varios pasos que tiene

como objetivo crear un producto o sitio al que los clientes/usuarios se sienten atraídos, encuentren fácil de usar y comprendan rápidamente. Y a través del proceso de diseño de UX, se llega a la solución de interfaz de usuario correcta.

De allí que por su novedad y alta demanda en las empresas 4.0 y compañías tradicionales que transitan un proceso de transformación digital, los diseñadores de Experiencia de Usuario (UX) son una gran opción de inserción laboral para profesionales de diversas disciplinas, cuya centralidad está creciendo.

LA LUPA EN EL USUARIO

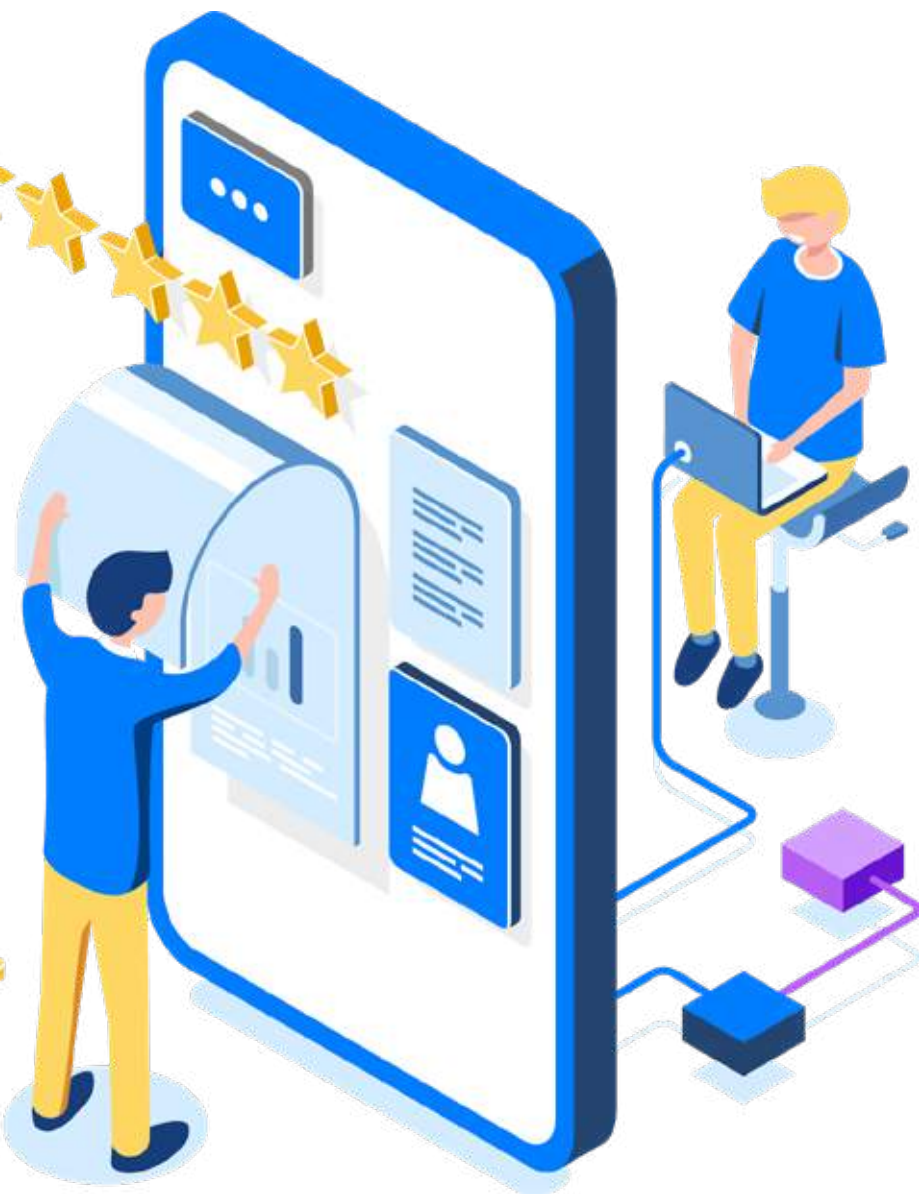
El diseñador UX está focalizado "en la calidad de la interacción del usuario con una herramienta, que puede ser desde un videojuego hasta una app de home banking, un sitio de e-commerce o una maquinaria. Es consciente de los aspectos

emocionales asociados al flujo de uso: puntos que generan frustración, ansiedad o atracción", señala Alfredo Ravazzi, de AXeon.

Sus decisiones deben estar basadas en la evidencia del comportamiento del usuario en un momento determinado, basado en información afirmada tanto en métricas como en la carga cognitiva. La empatía y ética le permiten tomar buenas decisiones entendiendo las necesidades de ese usuario. Todo ello, con una fuerte carga estética, ya que, a la hora de User Experience, es mucho lo que entra por los ojos.

Pero, si UX fuera solo estética, la usabilidad del producto tendría que quedar relegada. La usabilidad es un atributo de calidad crucial que determina qué tan fácil es usar un producto. Es poco probable que un cliente se preocupe por cómo se ve un producto si no puede usarlo.

La Interaction Design Foundation define el diseño de UX como: "El



EL DISEÑO UX SE TRATA ESENCIALMENTE DE MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU LEALTAD AL BRINDAR UNA EXPERIENCIA POSITIVA EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO CON UNA MARCA O EMPRESA.

proceso de creación de productos que brindan experiencias significativas y personalmente relevantes. Esto implica el diseño cuidadoso tanto de la usabilidad del producto y el placer que los consumidores obtendrán al usarlo. También le preocupa todo el proceso de adquisición e integración del producto, incluidos los aspectos de desarrollo de marca, diseño, usabilidad y

funcionalidad “

Quienes pueden embarcarse en el diseño UX pueden provenir de orientaciones muy variadas. Diseñadores, comunicadores, psicólogos, antropólogos o sociólogos, son algunos de los perfiles que hoy pueden encontrar una salida laboral en esta disciplina cada vez más importante para las empresas que dedican buena parte o la tota-

lidad de su negocio al área de la innovación. “El área de UX es parte fundamental a la hora de balancear una estrategia que busque poner al usuario en el centro de las decisiones”, afirma Ravazzi.

Además de competencias técnicas, este perfil “debe tener una mirada holística sobre cómo mejorar la experiencia del usuario. Para ello debe contar con capacidad para analizar información cuantitativa y cualitativa para obtener evidencia sobre el comportamiento de los usuarios, así como capacidad de comprenderlo e interpretarlo”, asevera.

El diseño UX también debe cumplir con los objetivos y las metas del negocio. Todo comienza con una comprensión de la visión del producto, es decir, la razón de la existencia del producto desde una perspectiva comercial. El mercado objetivo debe ser considerado, el problema debe ser abordado y una solución viable diseñada.

“Si un diseñador UX solo se enfoca en crear experiencias óptimas para los usuarios mientras se descuidan los objetivos de negocio, fallarán. Muchos especialistas UX novatos cometen este error y proponen recomendaciones que no son realistas. Las empresas deben ser rentables para existir”, según Miklos Philips, Lead UX Designer.

PERFILES FLEXIBLES

Desde el punto de vista de las perspectivas laborales, la novedad y creciente demanda de este perfil, habilita que puedan enrolarse personas formadas en diversas disciplinas, autodidactas e incluso que haya quienes puedan cambiar de carrera con capacitaciones complementarias.

Por ejemplo alguien de marketing podrá ser un diseñador UX formándose en herramientas de software y diseño, al mismo tiempo que un programador puede hacer un curso de comportamiento del consumidor. Los egresados de psicología también pueden ser aptos, porque se supone tienen buena sensibilidad hacia el usuario y conocen los

— EL DISEÑADOR UX Y SU ROL CADA VEZ MÁS RELEVANTE



procesos emocionales y cognitivos, pero a su vez deben adquirir el lenguaje, los principios de usabilidad y diseño de experiencia, diseño básico y algunas otras herramientas. En realidad hoy en día la capacitación es continua, pero en esta área lo es aún en mayor medida.

Es que en realidad, si bien las competencias técnicas juegan un rol importante, el perfil del diseñador UX debe ser capaz en lo fundamental de tener una mirada holística sobre las maneras de mejorar la experiencia, debe tener la habilidad de analizar información tanto cuantitativa como cualitativa sobre el comportamiento de los usuarios, comprenderlo e interpretarlo, a la vez que balancear los contenidos y la investigación.

“Muchas disciplinas diferentes conforman el diseño UX, que es un término general para un vasto universo de temáticas, enfoques, metodologías y herramientas. Algunos de estos son: análisis de objetivos comerciales, análisis competitivo, desarrollo personal, investigación del usuario, empatía, viajes de usuario, arquitectura de la información, estrategia de contenido, diseño de interacción, diseño de interfaz, diseño visual, prototipado, análisis heurístico y pruebas de usuario ... por mencionar solo algunas”, enumera Philips.

Centrarse en la experiencia del cliente debe ser responsabilidad de toda la empresa. Cuando las empresas no adoptan una metodología de diseño centrada en el cliente

te en torno a sus productos y servicios, están seguras de que serán superadas por un competidor que lo haga. Relegar a los profesionales del diseño de UX para que trabajen de forma aislada en las “cosas bonitas”, después de que un producto ya está construido es un gran error. Integrar el diseño centrado en el usuario (UCD) en la visión, misión y cultura de una empresa es vital. Todas las compañías más exitosas lo hacen. El diseño de UX tiene una variedad de definiciones diferentes; algunos lo llaman “diseño centrado en el cliente”, como lo hace Amazon, o experiencia del cliente (CX), o “diseño del servicio”.

Si bien se trata de un perfil que tradicionalmente se desempeñó en

ESTA SALIDA LABORAL ES APTA PARA PERFILES MUY VARIADOS: DISEÑADORES, COMUNICADORES, PSICÓLOGOS, ANTROPÓLOGOS, SON ALGUNOS DE LOS QUE PUEDEN INCURSIONAR EN DISEÑO UX.

agencias digitales, en los últimos años su demanda viene creciendo en las empresas de un amplio abanico de sectores. Esto se ve sobre todo localmente en empresas de banca y seguros, que comenzaron a crear sus propios departamentos de UX para que interactúen con las distintas áreas.

Por lo general el armado de este nuevo sector comienza con el reclutamiento de un líder o manager de UX, como referente. El equipo se va completando después con otros

perfiles, como el de analista o investigador UX.

La demanda en esta área se está ampliando, aunque en el medio local principalmente proviene de firmas de tecnología, como fintech, comercio electrónico y agencias de medios digitales.

CAPACITACIÓN

Sin duda la capacitación es un elemento clave en esta disciplina, aunque, a diferencia de otras, en UX suele ser importante tener una buena cuota de autodidactismo. Para ello basta sumergirse en Internet para encontrar multitud de artículos, podcasts, videos y casos de estudio, para tener una aproximación interesante. Por otro lado hay una gran cantidad de comunidades de UX presentes en las principales ciudades que ofrecen capacitación gratuita y oportunidades de networking.

Al ser un campo relativamente nuevo y tener, al menos por ahora, poca presencia en la educación universitaria, las competencias no están ligadas a un camino formal, sino más bien al desarrollo de ciertas habilidades y la práctica continua de la curiosidad y la empatía. De todos modos, en los últimos años surgieron algunas ofertas de educación corta, que enseñan el

vocabulario y herramientas de la práctica. Puede mencionarse por ejemplo, el Disign Center que funciona en Globant, que brinda formación intensiva a gente de otras carreras que quieren hacer un cambio laboral.

Especialmente útiles en los tiempos que corren, la oferta de capacitación incluye opciones online. Digital House es una de las que brinda uno de estos cursos, al igual que Coder House y Acamica. ■

SUPPLY CHAIN

— **MARTÍN GALEANO**
*Channel Sales Manager de la región SOLA en
Zebra Technologies*

Las cadenas de suministro requieren un nuevo enfoque

Una cadena de suministro eficiente nunca había sido tan importante como lo es ahora. El auge del e-commerce, incentivado por el distanciamiento social, plantea desafíos inéditos para las empresas.

Durante la pandemia, algunas empresas están aprendiendo sobre su propio abastecimiento a medida que experimentan con sus inventarios y pedidos, gracias a nuevas tecnologías y dispositivos. Otras compañías, las cuales contaban con mayor experiencia desde el inicio de la pandemia, se centraron en optimizar cada vez más su logística para poder responder a la demanda actual. Sea cual sea la estrategia, se puede decir que hoy por hoy la eficiencia está en la trazabilidad en tiempo real, basada en certeza y previsibilidad, para saber dónde está la mercadería o producto y cuándo llegará al destino final. Pero en este entorno de distanciamiento social, ¿quién se asegurará de que el producto llegue del punto A al punto B?, ¿cómo pueden las empresas y organizaciones crear un entorno de trabajo seguro para garantizar que las cadenas de suministro de las empresas no se estanquen? Estos, y otros más, son los desafíos complejos a los que se están enfrentando los negocios. Para empezar, se podría esperar que la entrega desde los centros de distribución, tiendas e instalaciones crezcan

mucho más rápido de lo esperado de acuerdo con el actual volumen de la venta online, una modalidad que viene creciendo sostenidamente hace años. En 2019 se registraron 828.000 nuevos e-shoppers y hubo un crecimiento del 76% en términos de facturación, alcanzando \$403.278 millones de pesos. Es innegable que, durante los primeros meses del 2020, la cifra aumentó exponencialmente ya que hay mucha más demanda para satisfacer. Las prácticas de distanciamiento social, naturalizarán la tendencia de la compra en línea, entrega en casa o pick up en los comercios, en lugar de comprar en un entorno masivo. Es por esto, que las empresas deben garantizar que los flujos de trabajo sean continuos y haya conectividad suficiente entre procesos, enriquecida con información en tiempo real, para dar a los consumidores lo que piden, donde lo requieran y cuando lo necesiten.

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

Por otro lado, las empresas deben tener en cuenta que, considerando el nivel de incertidumbre al que nos enfrentamos, el perfil de velocidad de cada producto -la tasa a la cual el



bien tendrá demanda, se venderá y se enviará- resulta poco predecible. Además, es indispensable pensar en una estrategia que incremente la velocidad de rotación del inventario y la reposición con mayor frecuencia. Esto generará más estrés a la gestión en almacenes o centros de distribución, ya que todos los artículos deberán ser tratados como nuevos.

Es ahí donde entran las nuevas tecnologías como aliado ideal. Para mantener el distanciamiento, cumplir con los protocolos de sanidad, y a su vez dar respuesta a las nuevas demandas comerciales en tiempo y forma, es necesario que las empresas de logística y almacenes adopten soluciones tecnológicas móviles y de automatización para que sus trabajadores puedan mantenerse al día con el número de pedidos.

Por último, las empresas hoy deben ocuparse del cumplimiento de las nuevas pautas de seguridad y procedimientos operativos para dar continuidad a sus negocios. Actualmente ya se están utilizando algunas tecnologías basadas en beacons para detectar rango de proximidad, concierges para auto servicio y puntos de auto-pago, entre otros.

En estos tiempos desafiantes, las empresas dedicadas al e-commerce y las que han empezado a vender por internet recientemente, deben tomar en cuenta que fortalecer su cadena de suministro en esta etapa beneficiará la evolución de su negocio y los pondrá en una mejor posición frente a los competidores. Cumplir la alta demanda de sus clientes en tiempo y forma será algo primordial. ■

EVA BAMIO

*Líder de Proyectos de ABECEB;
especialista en Comercio Exterior*

A pesar de todo, Argentina tendrá superávit comercial



El contexto global para el comercio exterior es sumamente desafiante. 2019 fue un año marcado por las tensiones comerciales entre EE.UU. y China, y por el Brexit, que impusieron serios cuestionamientos a los procesos de integración comercial y productiva. El volumen de comercio mundial se retrajo por primera vez desde la crisis financiera de 2009 un 0,1%, en tanto que el valor de las exportaciones cayó en torno al 3,7%. A pesar de ello, 2020 planteaba un mejor escenario, en el cual las disputas comerciales comenzaban a encontrar un cauce. La irrupción del coronavirus trastocó los pronósticos y la realidad. Para este año, la OMC prevé un desplome de los volúmenes de comercio que va desde 13% y asciende al 32%, dependiendo de la duración de la pandemia y la respuesta de las economías a las medidas de estímulo que se están planteando.

ARGENTINA MANTIENE EL SUPERÁVIT

Argentina, a diferencia del mundo, mostró un buen desempeño de sus ventas externas en 2019, que crecieron 5,4% en términos interanuales, impulsadas por el dinamismo de los sectores agroindustriales. Las importaciones, de la mano de una brusca caída del consumo interno en un marco de recesión, se contrajeron 25%, permitiendo cerrar el año con un superávit de USD 15.990 millones, cercano

al récord histórico de 2009 (USD 16.886 millones).

A comienzos de 2020, se esperaba que las exportaciones se mantuviesen estables. Por el lado de las importaciones se proyectaba una recuperación acompañada de ciertos controles que regulasen su composición y crecimiento, con lo cual el saldo comercial positivo se mantendría.

El coronavirus también modificó el escenario para la Argentina. Lo que había comenzado como una ligera desaceleración de las exportaciones en el primer bimestre, se transformó en una caída de dos dígitos con el correr del tiempo, al final del primer trimestre las exportaciones acumulan una retracción de 10,1%. Los productos primarios son los que mejor han resistido: sus exportaciones crecieron 9%, gracias a una suba de 13,5% en las cantidades que contrarrestaron la caída de los precios (-4%). Las manufacturas de origen agropecuario (MOA) tuvieron una mejora en los precios (1%), pero sus cantidades cayeron 9,6%. Las manufacturas de origen industrial

La crisis del coronavirus afectó al comercio exterior. Las importaciones cayeron más que las exportaciones, con lo cual el país vuelve a tener superávit comercial. Se reconfigurarán las cadenas de valor globales.

(MOI), debido al cese de actividades y la disrupción de los mercados, cayeron 26% en valores.

Al analizar el desempeño exportador del primer trimestre en los principales socios comerciales, los únicos que muestran un crecimiento en las compras de productos argentinos son: China (+4,4% que retomó sus actividades en abril) y la India (+15,5% que partía de un nivel relativamente bajo).

En cuanto a las importaciones, en un marco de medidas de aislamiento social y freno a la actividad productiva, donde el consumo, la producción y la inversión siguen parados, las compras externas también aceleran su baja y se contraen 21,5%, en los primeros cuatro meses. Lo anterior deriva en que el saldo comercial positivo se haya incrementado en el primer trimestre en 49%, acumulando USD 4.720 millones.

¿QUÉ PODEMOS ESPERAR A FUTURO?

La coyuntura dificulta los pronósticos económicos, pues aún no se conoce la magnitud, extensión y

duración de la pandemia, que para algunos expertos podría tener un segundo rebrote, lo cual complicaría la recuperación económica global.

A pesar de ello, consideramos que 2020 será un nuevo año de superávit comercial, si bien proyectamos una caída para las exportaciones en torno al 16% y del 21% para las importaciones, el saldo comercial cerraría apenas por debajo de sus valores de 2019, totalizando USD 15.629 millones.

y del sector de carnes argentinas, a la vez que las rispideces con EE.UU. y otra serie de países productores de bienes agroindustriales podría significar que Argentina pueda ocupar el espacio que dejen vacante. El gigante asiático continúa abriendo mercados para productos argentinos (recientemente se permitió el ingreso de legumbres y limones).

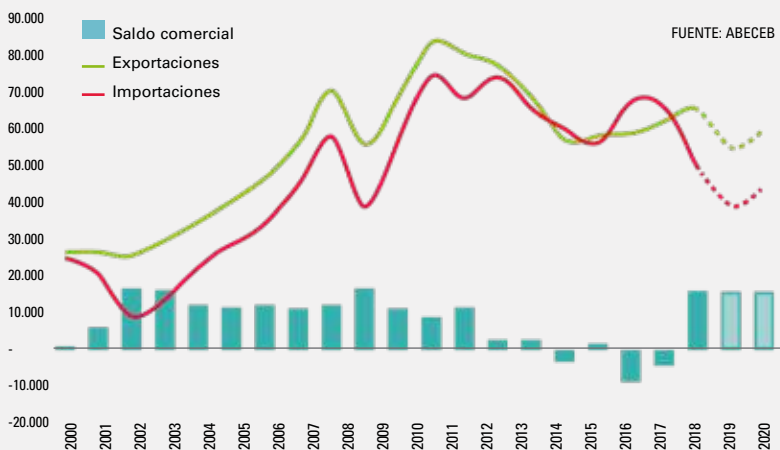
Los mercados asiáticos, con India y Vietnam como ejemplos, también configuran una oportunidad para

da, que podría superar el 30% en 2020.

Los servicios son uno de los posibles ganadores de la pandemia, aunque existen grandes diferencias a su interior. El turismo y el transporte sufrirán grandes pérdidas, mientras que los servicios basados en el conocimiento deberían repuntar en la segunda mitad del año. La aprobación de la Ley de Servicios Basados en el Conocimiento podría apuntalar su expansión.

EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y SALDO COMERCIAL EN LOS ÚLTIMOS VEINTE AÑOS.

En millones de USD



FUENTE: ABECEB

Las exportaciones argentinas deberían tocar un piso en el tercer bimestre del año, a partir de allí deberían intensificarse de la mano de la reanudación de actividades productivas y de una recuperación de la actividad y consumo globales.

Los países desarrollados están implementando fuertes paquetes de ayuda para dinamizar las economías tras el impacto de la pandemia, EE.UU. ha destinado más de USD 2 billones y la Unión Europea USD 750 mil millones (a los que se suman las medidas nacionales), lo cual debería permitir una recuperación de la demanda de alimentos mundial.

Por otra parte, China está retomando la actividad, lo cual impulsará la demanda del complejo oleaginoso

los productos agroindustriales. Más allá de la coyuntura, la reconfiguración de las cadenas globales de valor podría significar que estos países atraigan inversiones en sectores industriales y de servicios, lo cual derivará en una mejora en los ingresos de su población y un cambio en la canasta de consumo de alimentos hacia bienes de mayor complejidad (proteínas).

El sector industrial será el que enfrente los mayores retos, América Latina todavía no ha logrado controlar el brote epidémico, a lo cual se suma un contexto de tensiones políticas y sociales que podrían eclosionar, dificultando la recuperación. Por ello las MOI, que ya venían de unos años de retracción, continuarán profundizando la caí-

GESTIÓN COMERCIAL INTENSA

Con el afán de incrementar la fiscalización de las operaciones de comercio exterior, ante posibles fraudes por subfacturación de exportaciones o sobrefacturación de importaciones, las autoridades adoptaron medidas para reforzar los controles. En este marco, vuelven a implementarse valores de referencia para la exportación. A dos años y medio de su remoción, se decidió que aquellas operaciones cuyos valores resulten superiores o inferiores a los valores referenciales deberán cursar por el canal rojo de selectividad (para un control físico y documental del despacho).

Siempre son bienvenidas las medidas que desalienten fraudes y prácticas reprochables, toda vez que no se traduzcan en obstáculos para las operaciones de exportación, especialmente en un momento donde las divisas no sobran y los despachos se ven fuertemente recortados.

Por último, es importante destacar que se trata de un contexto de suma volatilidad, plagado de riesgos, que van de la evolución de la pandemia a las dificultades propias de la economía argentina, a lo que se agrega la ausencia de diálogo fluido a nivel regional que impide la construcción de una estrategia en común. El mundo no será el mismo tras el coronavirus, América del Sur, por su ubicación geográfica tendrá dificultades para incorporarse a las nuevas cadenas de valor que se reconfiguren. ■

LOS QUE APORTAN DIVISAS

El complejo sojero es, con bastante ventaja, el principal aportante a las exportaciones argentinas, incluyendo soja, pellets, harina de soja y aceite. En total, representa el 31 % del total de las ventas externas. Un 3 % adicional aportan otros sectores oleaginosos, como el del girasol, el maní y la oliva. Este importante segmento de la actividad tuvo una buena performance en 2019, con un incremento de las ventas del 12,5%.

El segundo complejo exportador es la industria automotriz, que aporta un 11% del total, aunque el año pasado tuvo una pobre performance en sus ventas externas, que descendieron un 11,6%.

El resumen y la evolución de los principales rubros de las ventas externas argentinas en 2019 es el siguiente:

- Las exportaciones del complejo soja sumaron 16.943 millones de dólares (26,0% de las exportaciones totales), con un incremento interanual de 12,5%. Los principales destinos fueron Unión Europea, ASEAN (mayoritariamente Viet Nam e Indonesia), China, India, "Magreb y Egipto" y Medio Oriente.
- Las exportaciones del complejo automotriz alcanzaron los 7.126 millones de dólares en 2019 (10,9% de las exportaciones totales), con una caída de 11,6% con respecto al mismo período del año anterior. Su principal mercado fue Mercosur (principalmente Brasil).
- Las exportaciones del complejo maicero sumaron 6.025 millones de dólares (9,3% de las exportaciones totales). Aumentaron 40,1% de manera interanual. Los principales mercados fueron ASEAN (principalmente Viet Nam), "Magreb y Egipto", "Resto de ALADI", Medio Oriente y

República de Corea.

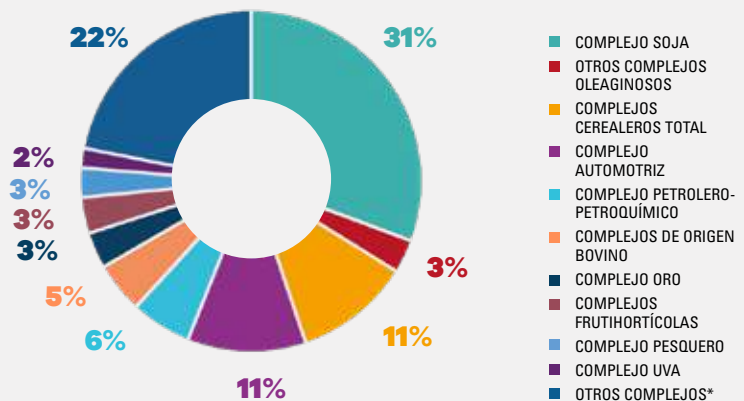
- Las exportaciones del complejo petrolero-petroquímico totalizaron 5.076 millones de dólares (7,8% de las exportaciones totales), con un incremento interanual de 0,6%. Los principales destinos fueron NAFTA (mayoritariamente Estados Unidos), Mercosur (principalmente Brasil) y Chile.
- Las exportaciones del complejo carne y cuero bovinos alcanzaron 4.032 millones de dólares (6,2% de las exportaciones totales), con un aumento interanual de 30,6%. Sus principales mercados fueron China y Unión Europea.
- Las exportaciones del complejo oro y plata sumaron 2.839 millones de dólares (4,4% de las exportaciones totales), con un incremento interanual de 8,0%. Los principales mercados fueron Suiza, NAFTA (mayoritariamente Estados Unidos) y Unión Europea.
- Las exportaciones del complejo trigo alcanzaron 2.836 millones de dólares (4,4% de las exportaciones totales), con una caída in-

teranual de 0,1%. Los principales destinos fueron Mercosur (principalmente Brasil), ASEAN, "Resto de ALADI" y Chile.

- Las exportaciones del complejo pesquero totalizaron 1.863 millones de dólares (2,9% de las exportaciones totales), con una disminución interanual de 13,5%. Los principales destinos fueron Unión Europea y China.
- Las exportaciones del complejo siderúrgico totalizaron 1.123 millones de dólares (1,7% de las exportaciones totales), con una suba interanual de 1,4%. Los principales destinos fueron NAFTA (mayoritariamente Estados Unidos), Mercosur (principalmente Brasil), Medio Oriente y "Resto de ALADI".
- Las exportaciones del complejo cebada totalizaron 1.029 millones de dólares (1,6% de las exportaciones totales), con una suba interanual de 22,9%. Los principales destinos fueron Mercosur (principalmente Brasil), Medio Oriente y "Resto de ALADI".

COMPLEJOS EXPORTADORES ARGENTINOS

@BCR mercados en base a INDEC



RANKING EXCLUSIVO

— 36ª Edición anual

LAS **1000** *QUE MÁS* **EXPORTAN**

El único ranking de las Empresas que más Exportan que se publica en la Argentina llega a su 36ª edición anual consecutiva. El listado, elaborado en forma exclusiva por Prensa Económica, reúne los datos de las mil empresas que más exportaron desde el país durante 2019. Sobre las base de los datos de este ranking es que se entregan anualmente los “Premios a la Exportación Argentina”, bajo la organización de Prensa Económica y con los auspicios de los Ministerios de Desarrollo Productivo y de Relaciones Exteriores.



ACEITERAS, CEREALERAS Y FRIGORÍFICOS, LOS DE MEJOR PERFORMANCE

EN UN AÑO DIFÍCIL PARA EL COMERCIO EXTERIOR, UNA BUENA COSECHA IMPULSÓ LAS EXPORTACIONES DEL COMPLEJO OLEAGINOSO – CEREALERO. LOS FRIGORÍFICOS SU BENEFICIARON DEL FUERTE INCREMENTO DE LA DEMANDA DE CARNES ARGENTINAS POR PARTE DE CHINA.

La actividad exportadora tuvo un mediocre desempeño el año pasado, pese a haber aumentado un 5,4 por ciento medida en dólares generados. El impulso positivo vino principalmente de la mano del sector agrícola y agroindustrial, en tanto que los sectores industriales mostraron altibajos.

El comercio mundial no ayudó en 2019, ya que estuvo afectado por el conflicto entre Estados Unidos y China, así como también por los remezones originados en el Brexit. Como consecuencia, el crecimiento de ese comercio global fue casi nulo.

Los precios de los commodities agrícolas estuvieron en declinación, pero la diferencia positiva la hizo el volumen de la cosecha, que se incrementó en un 30,1%

El factor que jugó a favor de la Argentina en esta oportunidad fue una buena cosecha, que marcó una clara recuperación del agro en comparación con los magros resultados de la cosecha del año anterior, como consecuencia de la grave sequía que sufrió el país. Si bien los precios de los commodities agrícolas estuvieron en declinación, la diferencia positiva la hizo el volumen de la cosecha, que se incrementó en un 30,1% hasta los 145 millones de toneladas, especialmente por la soja y el maíz.

El resultado estuvo ayudado a su vez, porque los productores se apresuraron a liquidar sus existencias de granos y oleaginosas entre setiembre y diciembre, ante el temor de que el presidente Alberto Fernández aumentara significativamente las retenciones no bien asumiera.

Las exportaciones manufactureras se vieron afectadas porque muchos de los mercados que son clientes importantes de la Argentina, tuvieron una performance muy baja, en especial los mercados latinoamericanos. Por otro lado, la actividad exportadora industrial venía muy castigada ya desde hace años y le cuesta reconquistar mercados. Es notable en ese sentido la reducción de la cantidad de empresas que exportan: de más de 15.000 que supieron ser, hoy apenas exportan 9.000, o sea el 1,4% del total. Y tan solo el 1%

de esas empresas que venden al exterior concentran el 75% del total exportado, es decir que hay una fuerte concentración en esta actividad y es muy reducida la participación de las empresas medianas y pequeñas en la actividad.

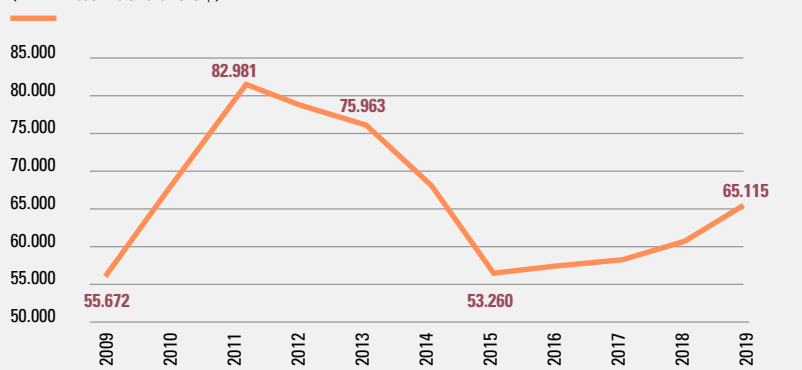
En términos generales, el valor de los productos exportados por Argentina descendió el año pasado un 6%, mientras que en volúmenes las cantidades vendidas al exterior aumentaron un 12,7%. Los productos primarios (33,2%), las manufacturas de origen agropecuario (14,3%) y los combustibles y energía (12,7%) fueron las exportaciones que más crecieron, mientras que las manufacturas de origen industrial cayeron el 4,5%.

En cuanto a productos concretos, destaca el gran año de las semillas y frutos oleaginosos, cuya venta al extranjero se disparó un 164,9%, seguida por las carnes y sus preparados (28,4%) y aceites (27,4%).

Si atendemos a los precios, la carne fue la gran beneficiada y se exportó con un aumento de precios del 13,3%, motivado por las necesidades de China tras una plaga de gripe porcina que le hizo acudir con urgencia al mercado externo.

TOTAL DE EXPORTACIONES ARGENTINAS | ÚLTIMA DÉCADA

(En millones de US\$)



Por su parte, las semillas y frutos oleaginosos sufrieron un descenso del 14 % en su precio, frente a un 7,4 % de caída en las grasas y aceites y un 2,9 % en cereales.

El crecimiento de las ventas externas de productos primarios sobre los industriales está derivando en un cambio agudo de las relaciones comerciales argentinas. Esa modificación se ha acelerado en el último año.

En 2018, China y Brasil prácticamente compraban productos primarios argentinos por el mismo valor. En 2019, las compras del país asiático duplicaron a las del vecino. En el caso de las manufacturas de origen agropecuario, en 2018 Brasil compraba un 30% más que China. En 2019, China pasó a adquirir un 30% más que Brasil. En el único rubro en el que Brasil sigue siendo el principal cliente de Argentina es en el de las manufacturas de origen industrial, con compras 40 veces superiores a las chinas. Pero, como se ve, las ventas argentinas de productos primarios a China crecen a un ritmo vertiginoso mientras que las exportaciones industriales no detienen su caída.

LOS RESULTADOS

En esta 35° edición anual consecutiva del "Ranking de las 1000 Empresas que más Exportan", un producto exclusivo de Prensa Económica, el primer lugar correspondió nuevamente a Cargill. En esta oportunidad la líder de la comercialización agroindustrial llegó a un total de 3.287 millones de dólares, un record absoluto para las exportaciones de una empresa desde la Argentina. Conservó así Cargill, el privilegio de ser la única empresa argentina que exporta por encima de los 3.000 millones de dólares.

Las grandes compañías del complejo oleaginoso y cerealero ocuparon una vez más la mayoría de los puestos en el "top ten" de este ranking. En general tuvieron un buen año en exportaciones, aumentando las ventas en dólares gracias a la buena cosecha y a pesar de la baja de los precios.

Dentro de ese panorama se destacó

Aceitera General Deheza, que tuvo un incremento importante en sus ventas externas, accediendo por primera vez al segundo lugar del ranking, detrás del líder. La compañía china Cofco conservó el tercer puesto por muy poca distancia ante LDC, que subió dos lugares, quedando en el cuarto. Bunge, la controvertida Vicentin, Molinos Agro y Oleaginosa Moreno, fueron las otras exportadoras del sector oleaginoso y cerealero que quedaron incluidas dentro de las diez primeras.

Solamente dos empresas industriales lograron inscribirse dentro de este lote de privilegio. Toyota Argentina fue otra vez la compañía industrial que más exportó, a pesar de sus ventas externas descendieron un 2% el año pasado. Aunque descendiendo tres lugares respecto al ranking anterior, igualmente Toyota quedó en un importante quinto puesto, a favor de un modelo que incluye la diversificación de mercados, con preponderancia en América latina.

La otra compañía industrial que aparece en el "top ten" de este listado es otra terminal automotriz: Volkswa-

Toyota Argentina fue otra vez la compañía industrial que más exportó, a pesar de sus ventas externas descendieron un 2% el año pasado

gen Argentina, ubicada en el puesto 10°, aunque también sufrió una disminución de sus exportaciones en un 10%.

Al no recuperarse la demanda del principal mercado para la industria automotriz, las terminales lo padecieron en la evolución de sus ventas externas; así Ford, situada en el puesto 15° tuvo una caída de casi el 25% en su monto exportado, General Motors cayó un 16%, Mercedes Benz un 10% y FCA Argentina disminuyó sus ventas externas en casi un 50%.

Las principales empresas petroleras también mostraron cierta declinación en los totales exportados. Así, Pan American Energy, que es la

LAS 10 PRIMERAS

EMPRESA	USD MM
1 CARGILL CEREALERA	3.287,00
2 ACEITERA GENERAL DEHEZA CEREALERA	3.119,40
3 COFCO ARGENTINA CEREALERA	2.655,00
4 LDC ARGENTINA CEREALERA	2.501,23
5 TOYOTA ARGENTINA AUTOMOTRIZ	2.487,15
6 BUNGE ARGENTINA CEREALERA	2.434,66
7 VICENTIN CEREALERA	2.121,24
8 MOLINOS AGRO ACEITERA	1.798,04
9 OLEAGINOSA MORENO HNOS. CEREALERA	1.756,38
10 VOLKSWAGEN ARGENTINA AUTOMOTRIZ	1.424,30

número uno del sector en ventas externas perdió su lugar entre las diez primeras al disminuir en 36% el valor de sus exportaciones. YPF en tanto, también vendió un 6% menos en divisas.

En la siderurgia, Tenaris mostró un moderado crecimiento del 7% en sus exportaciones de tubos de acero sin costura destinados a la industria petrolera. Mientras tanto, la otra siderúrgica del grupo Techint, Ternium Siderar subió en el ranking al aumentar sus exportaciones un 15%. La nota más optimista la dio sin duda la industria frigorífica, que se vio beneficiada por un fuerte incremento de la demanda de China y precios internacionales de la carne muy favorables. Arre Beef exhibió la mejor performance, con un incremento del 30% en sus exportaciones, que totalizaron 267 millones, subiendo de esta forma al puesto 27° del ranking. A muy corta distancia se ubicó Swift Argentina, que también incrementó sus ventas externas un 23%.

También para destacar fue el resultado de Granja Tres Arroyos. La líder de la industria avícola, una empresa familiar argentina, incrementó sus exportaciones en casi un 69%, subiendo del puesto 53° al 35°. ■

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
1	1	CARGILL	CEREALERA	3.287,00	3.023,36	8,72%	54	56	MASTELLONE HNOS.	LÁCTEA	114,39	112,09	2,05%
2	5	ACEITERA GENERAL DEHEZA	CEREALERA	3.119,40	2.134,65	46,13%	55	54	MOLFINO HNOS S.A (SAPUTO)	LÁCTEA	111,58	114,48	-2,53%
3	3	COFCO ARGENTINA	CEREALERA	2.655,00	2.450,67	8,34%	56	57	ARAUCO (EX ALTO PARANÁ)	PAPEL	109,47	102,56	6,74%
4	6	LDC ARGENTINA	CEREALERA	2.501,23	2.098,44	19,19%	57	55	S C JOHNSON & SON DE ARGENTINA	HIG. Y COSM.	108,36	112,49	-3,67%
5	2	TOYOTA ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	2.487,15	2.552,55	-2,56%	58	50	SAN MIGUEL	FRUTÍCOLA	105,50	130,09	-18,90%
6	4	BUNGE ARGENTINA	CEREALERA	2.434,66	2.321,15	4,89%	59	62	FATE	NEUMÁTICOS	100,00	90,01	11,10%
7	7	VICENTIN	CEREALERA	2.121,24	2.017,22	5,16%	60	69	LEDESMA	AZUCARERA	97,04	81,12	19,63%
8	8	MOLINOS AGRO S.A.	ACEITERA	1.798,04	1.672,13	7,53%	61	61	CITRUSVIL	FRUTÍCOLA	96,12	90,21	6,55%
9	11	OLEAGINOSA MORENO HNOS.	CEREALERA	1.756,38	1.512,23	16,15%	62	70	MARFRIG ARGENTINA	FRIGORÍFICA	95,32	78,35	21,66%
10	10	VOLKSWAGEN ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	1.424,30	1.580,75	-9,90%	63	67	COMPAÑIA BERNAL	FRIGORÍFICA	94,65	82,49	14,74%
11	12	ADM AGRO	CEREALERA	1.188,39	1.095,00	8,53%	64	60	MINERA DEL ALTIPLANO	MINERA	91,09	95,27	-4,39%
12	14	ASOC. DE COOPERATIVAS ARGENTINAS	CEREALERA	1.162,10	889,86	30,59%	65	66	TECPETROL S.A	PETROLERA	90,00	84,21	6,88%
13	9	PAN AMERICAN ENERGY	PETROLERA	1.016,00	1.600,54	-36,52%	66	65	KASDORF	LÁCTEA	88,96	85,09	4,55%
14	15	ALUAR ALUMINIO ARGENTINO	MET. NO FERR.	675,00	681,05	-0,89%	67	64	ATANOR	QUÍM. Y PET.	82,00	87,48	-6,26%
15	13	FORD ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	674,00	891,21	-24,37%	68	77	MONSANTO ARGENTINA	SEMILLERA	81,86	70,22	16,58%
16	17	TENARIS SIDERCA	SIDERÚRGICA	648,40	602,15	7,68%	69	59	ELECTRONIC SYSTEM S.A	QUÍM. Y PET.	81,79	95,38	-14,25%
17	20	RAIZEN ARGENTINA	PETROLERA	585,60	565,21	3,61%	70	63	CURTIEMBRE ARLEI	IND. CUERO	80,27	89,27	-10,08%
18	25	AGRICULTORES FEDERADOS ARG.	CEREALERA	572,09	342,36	67,10%	71	75	OFFAL	FRIGORÍFICA	79,08	71,06	11,29%
19	18	YPF	PETROLERA	543,22	575,88	-5,67%	72	74	RENAULT ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	76,22	73,12	4,24%
20	19	GENERAL MOTORS ARG.	AUTOMOTRIZ	478,23	569,99	-16,10%	73	72	CURTIEMBRES FONSECA	IND. CUERO	76,08	75,21	1,16%
21	23	MOLINO CAÑUELAS	CEREALERA	412,56	398,57	3,51%	74	76	PATAGONIAN FRUITS TRADE	FRUTÍCOLA	73,11	71,06	2,88%
22	22	MERCEDES - BENZ ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	405,76	453,25	-10,48%	75	82	PETROKEN PET. ENSENADA	QUÍM. Y PET.	72,75	66,04	10,16%
23	16	FCA AUTOMOBILES ARGENTINA S.A.	AUTOMOTRIZ	317,00	631,51	-49,80%	76	71	ARGENOVA	PESQUERA	72,18	78,31	-7,83%
24	27	CERRO VANGUARDIA	MINERA	288,31	276,20	4,38%	77	79	TETRA PAK	ENVASES	70,35	68,11	3,29%
25	24	GRUPO DOW	QUÍM. Y PET.	285,73	345,87	-17,39%	78	73	TOREDO	IND. CUERO	69,54	73,43	-5,30%
26	26	ARCOR	ALIMENTICIA	270,00	280,01	-3,57%	79	91	IMPORT. Y EXPORT. DE LA PATAGONIA	FRIGORÍFICA	68,11	56,01	21,60%
27	34	ARRE BEEF	FRIGORÍFICA	267,54	205,02	30,49%	80	81	NESTLÉ ARGENTINA	ALIMENTICIA	62,47	66,29	-5,76%
28	37	COMPAÑIA ARGENTINA DE GRANOS	CEREALERA	261,16	189,25	38,00%	81	94	CURCIJA	IND. CUERO	60,76	55,81	8,87%
29	32	SWIFT ARGENTINA	FRIGORÍFICA	259,88	210,65	23,37%	82	80	AXION ENERGY ARG. S.R.L (EX ESSO)	PETROLERA	60,40	66,34	-8,95%
30	31	CHS DE ARGENTINA	CEREALERA	258,44	218,34	18,37%	83	78	SALES DE JUJUY S.A.	MINERA	60,37	68,54	-11,92%
31	33	MINERA SANTA CRUZ	MINERA	236,31	209,71	12,68%	84	84	UNIPAR INDUPA SAIC	QUÍM. Y PET.	58,92	64,07	-8,04%
32	28	AMAGGI ARGENTINA	CEREALERA	225,56	258,31	-12,68%	85	87	ARLA FOODS INGREDIENTS	ALIMENTICIA	58,91	56,68	3,93%
33	21	COMPAÑIA MEGA	QUÍM. Y PET.	216,69	489,27	-55,71%	86	96	ABBOT LABORATORIES	LABORATORIO	56,99	53,22	7,08%
34	35	SADESA	IND. CUERO	216,05	198,53	8,82%	87	98	OROPLATA S.A.	MINERA	55,30	51,97	6,41%
35	53	GRANJA TRES ARROYOS	AVÍCOLA	195,85	116,01	68,82%	88	95	PRO DE MAN S.A	MANÍ	55,00	55,78	-1,40%
36	43	TERNIUM SIDERAR	SIDERÚRGICA	194,70	168,21	15,75%	89	106	LORENZATI, RUETSCH Y CIA.	CEREALERA	55,00	47,32	16,23%
37	38	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR	GAS	192,88	179,45	7,48%	90	89	OLEGA	MANÍ	54,87	56,34	-2,61%
38	40	FRIAR	FRIGORÍFICA	189,54	177,40	6,84%	91	110	GOLDEN PEANUT	MANÍ	54,87	46,87	17,07%
39	36	SCANIA ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	187,12	198,38	-5,68%	92	86	ARGENTI LEMON	FRUTÍCOLA	54,39	60,44	-10,01%
40	39	ENAP SIPETROL ARGENTINA S.A.	PETROLERA	184,18	179,34	2,70%	93	108	PILAGA	FRIGORÍFICA	54,33	47,06	15,45%
41	41	UNILEVER DE ARGENTINA	HIG. Y COSM.	182,34	172,57	5,66%	94	93	GEAR	ALIMENTICIA	53,67	55,87	-3,94%
42	29	NEWSAN FOOD - GRUPO NEWSAN	PESQUERA	180,00	255,21	-29,47%	95	109	OLAM ARG.	MANÍ	53,12	47,04	12,93%
43	30	MINERA ALUMBRERA	MINERA	176,21	231,09	-23,75%	96	85	RENOVA	BIOCOMBUSTIBLES	53,11	63,12	-15,86%
44	42	GRUPO PEÑAFLORES	BODEGAS	176,14	170,11	3,54%	97	104	MINA PIRQUITAS ARGENTINA	MINERA	52,89	48,28	9,55%
45	49	FRIGORÍFICO GORINA	FRIGORÍFICA	161,39	142,33	13,39%	98	90	SUCESORES DE ALFREDO WILLINER	LÁCTEA	51,73	56,05	-7,71%
46	46	MCCAIN ARGENTINA	ALIMENTICIA	158,37	153,31	3,30%	99	88	CITROMAX	FRUTÍCOLA	51,17	56,61	-9,61%
47	44	MALTERIA PAMPA	MALTERÍA	152,71	158,32	-3,54%	100	92	JOHNSON MATTHEY ARGENTINA S.A	SIDERÚRGICA	50,01	55,99	-10,68%
48	45	MINERA ARGENTINA GOLD	MINERA	148,45	154,38	-3,84%	101	97	FERRERO ARGENTINA	ALIMENTICIA	49,31	52,84	-6,68%
49	47	CONARPEA	PESQUERA	138,46	149,78	-7,56%	102	114	COTAGRO COOP. AGROPEC.	CEREALERA	49,09	43,44	13,01%
50	51	INDUSTRIAS JOHN DEERE ARGENTINA	MAQ. AGRÍCOLA	135,18	126,11	7,19%	103	107	LANXESS	IND. CUERO	48,96	47,09	3,97%
51	48	ACINDAR	SIDERÚRGICA	132,45	144,48	-8,33%	104	100	IVECO ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	47,98	50,62	-5,22%
52	52	BAYER	QUÍM. Y PET.	127,36	119,53	6,55%	105	111	DANISCO ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	47,55	45,86	3,69%
53	58	INSTITUTO MASSONE	LABORATORIO	116,61	101,89	14,45%	106	112	VIANDE	FRIGORÍFICA	47,05	44,56	5,59%

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
107	68	PSA GROUPE ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	47,00	81,32	-42,20%	147	146	LA SIBILA S.A	LÁCTEA	33,25	31,79	4,59%
108	102	ESTRELLA PATAGONICA S.A	PESQUERA	45,13	49,75	-9,29%	148	156	IND. MAGROMER C. Y PIELS	IND. CUERO	32,85	30,54	7,56%
109	99	IBERCONSA DE ARGENTINA	PESQUERA	45,09	51,57	-12,57%	149	147	PB LEINER ARGENTINA	ALIMENTICIA	32,67	31,56	3,52%
110	105	PEDRO MOSCUZZA E HIJOS	PESQUERA	44,70	47,78	-6,45%	150	179	ARG. DE GRAAF	CEREALERA	32,67	24,76	31,95%
111	103	HONDA MOTOR DE ARGENTINA	AUTOMOTRIZ	44,07	48,57	-9,26%	151	161	LA CACHUERA	INFUSIONES	32,61	29,59	10,21%
112	115	COTO	IND. CUERO	43,12	40,78	5,74%	152	178	SYNTEX	QUÍM. Y PET.	32,01	25,06	27,73%
113	117	NEXCO	APICULTURA	42,14	40,11	5,06%	153	283	CEPAS ARGENTINAS	BEBIDAS	31,62	14,06	124,89%
114	119	FRIGORIFICO RIOPLATENSE	FRIGORÍFICA	41,93	39,67	5,70%	154	139	UNITAN	EXTRACTOS	31,07	33,51	-7,28%
115	113	MINERA TRITON ARGENTINA SA	MINERA	41,77	43,74	-4,50%	155	140	MASSALIN PARTICULARES	TABACALERA	30,57	33,04	-7,48%
116	101	BODEGAS ESMERALDA	BODEGAS	41,33	50,35	-17,91%	156	168	RAFAELA ALIMENTOS	ALIMENTICIA	30,51	26,86	13,59%
117	120	LEMPRIERE FOX & LILLIE	LANERA	40,79	38,76	5,24%	157	143	SAN ARAWA S.A	PESQUERA	30,45	32,65	-6,74%
118	129	BIOGENESIS BAGO	LABORATORIO	40,00	35,79	11,76%	158	145	PIRELLI NEUMÁTICOS ARGENTINA	NEUMÁTICOS	30,22	32,18	-6,09%
119	121	MINAS ARGENTINAS S A	MINERA	39,77	38,11	4,36%	159	157	COMPAÑÍA MINERA AGUILAR	MINERA	30,13	30,51	-1,25%
120	124	PESQUERA DESEADO	PESQUERA	39,58	37,32	6,06%	160	153	PESQUERA VERAZ	PESQUERA	29,67	30,65	-3,20%
121	116	GLACIAR PESQUERA	PESQUERA	38,92	40,55	-4,02%	161	175	LOGROS	FRIGORÍFICA	29,45	25,18	16,96%
122	127	ALEA Y CIA.	TRADER	38,53	36,07	6,82%	162	149	LA AGRICOLA	FRUTÍCOLA	29,02	31,24	-7,11%
123	131	RIVARA S.A	AGROPECUARIA	38,47	35,67	7,85%	163	173	ALIMENTOS MODERNOS S.A	ALIMENTICIA	28,55	25,69	11,13%
124	118	FUHRMANN	LANERA	38,08	39,95	-4,68%	164	181	MOLINOS LIBRES S.A	CEREALERA	28,33	24,56	15,35%
125	126	KIMBERLY - CLARK ARGENTINA	HIG. Y COSM.	38,07	36,76	3,56%	165	180	GASTALDI HNOS.	ALIMENTICIA	28,19	24,62	14,50%
126	133	CATALENT ARGENTINA	LABORATORIO	37,99	35,08	8,30%	166	189	AGRO WORLD ARGENTINA S.R.L	TRADER	28,11	23,07	21,85%
127	128	COPETRO TRADING	QUÍM. Y PET.	37,90	35,82	5,81%	167	151	NIZA	ALIMENTICIA	28,04	30,78	-8,90%
128	132	F.G.F. TRAPANI	FRUTÍCOLA	37,18	35,67	4,23%	168	158	GRUPO PLASTAR	IND. PLÁSTICA	28,02	30,41	-7,86%
129	144	E - GRAIN	CEREALERA	36,89	32,23	14,46%	169	217	LOS GROBO	AGROPECUARIA	28,02	20,01	40,03%
130	159	DESDSUR	AGROPECUARIA	36,78	30,01	22,56%	170	191	ESTREMAR	PESQUERA	27,88	23,01	21,16%
131	137	ESTAB. LAS CAMELIAS	ALIMENTICIA	36,70	33,68	8,97%	171	177	SERV. Y PROD. BEBIDAS REFRESC.	BEBIDAS	27,82	25,11	10,79%
132	136	BEIERSDORF	HIG. Y COSM.	36,01	33,69	6,89%	172	199	FRIGORIFICO GENERAL PICO S.A	FRIGORÍFICA	27,33	21,89	24,85%
133	138	ENTRE RIOS CRUSHING	AGROINDUSTRIA	35,88	33,67	6,56%	173	155	TRIVENTO BOD. Y VINEDOS	BODEGAS	27,17	30,63	-11,30%
134	134	ZENDALEATHER	IND. CUERO	35,78	34,12	4,87%	174	205	PAMPA NATURAL S.A	FRIGORÍFICA	26,92	21,34	26,15%
135	122	CABO VIRGENES S.R.L.	PESQUERA	35,72	37,89	-5,73%	175	185	CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES	BEBIDAS	26,89	23,65	13,70%
136	125	SKF ARGENTINA	AUTOPARTISTA	35,62	37,20	-4,25%	176	174	PROFERTIL	QUÍM. Y PET.	26,88	25,67	4,71%
137	135	ROEMMERS	LABORATORIO	35,48	33,73	5,19%	177	164	GIVAUDAN ARGENTINA	EXTRACTOS	26,59	28,35	-6,21%
138	141	MANISEL	MANÍ	34,92	32,89	6,17%	178	183	SERVICIOS AGROPECUARIOS	AGROPECUARIA	26,48	24,17	9,56%
139	148	GLUCOVIL ARG.	CEREALERA	34,34	31,49	9,05%	179	160	EMP.PESQ.DE LA PATAGONIA Y ANT.	PESQUERA	26,35	29,68	-11,22%
140	123	MAHLE VALVULAS DE ARGENTINA	AUTOPARTISTA	34,03	37,57	-9,42%	180	194	INGREDION ARGENTINA S.A	ALIMENTICIA	26,30	22,63	16,22%
141	130	PRODUCTORES ARG. INTEGRADOS	FRUTÍCOLA	33,86	35,77	-5,34%	181	184	PETROQUÍMICA CUYO	QUÍM. Y PET.	26,08	23,79	9,63%
142	152	DONTO	IND. CUERO	33,75	30,71	9,90%	182	186	MOÑO AZUL	FRUTÍCOLA	25,69	23,63	8,72%
143	142	ESTAB. TEXTILES ITUZAINGO	IND. TEXTIL	33,71	32,76	2,90%	183	188	SANOFI ARGENTINA	LABORATORIO	25,48	23,08	10,40%
144	154	LA HISPANO	IND. CUERO	33,69	30,64	9,95%	184	190	CELULOSA ARG.	PAPEL	25,42	23,04	10,33%
145	170	KLEPPE	ALIMENTICIA	33,48	26,77	25,07%	185	187	BRIDGESTONE ARGENTINA	NEUMÁTICOS	25,34	23,17	9,37%
146	150	MONTE VERDE	LABORATORIO	33,41	31,06	7,57%	186	202	UNILAN TRELEW	LANERA	25,34	21,56	17,53%

Exporta con la
tranquilidad que solo
el Seguro de Crédito
te brinda

InSur
Partner of Atradius

www.segurosinsur.com.ar

Nº de inscripción en SSN
0790

Atradius de Argentina
0800-955-9400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn



SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
187 193	PEPSICO DE ARGENTINA	ALIMENTICIA	25,33	22,71	11,54%	240 262	CIA. INVERSORA INDUSTRIAL S.A	AZUCARERA	17,66	15,66	12,77%
188 213	EXP. AGROINDUSTRIALES ARG.	FRIGORÍFICA	25,28	20,23	24,96%	241 249	COSMETICOS AVON	HIG. Y COSM.	17,58	16,31	7,79%
189 203	ARDAPEZ	PESQUERA	25,19	21,45	17,44%	242 267	CONGELADORES PATAGONICOS S. A	PESQUERA	17,41	15,02	15,91%
190 162	LUIS SOLIMENO E HIJOS	PESQUERA	25,00	28,61	-12,62%	243 276	ARGENSUN	ALIMENTICIA	17,40	14,67	18,61%
191 163	MASTERFOODS ARGENTINA	ALIMENTICIA	24,81	28,51	-12,98%	244 208	H.B. FULLER ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	17,36	20,66	-15,97%
192 219	CALISA COMPLEJO ALIMENTARIO	FRIGORÍFICA	24,77	19,56	26,64%	245 268	MALEFU AGROPECUARIA	AGROPECUARIA	17,35	15,01	15,59%
193 195	EXTRABERRIES S.A.	FRUTÍCOLA	24,75	22,56	9,71%	246 215	LA MORALEJA	HIG. Y COSM.	17,23	20,16	-14,53%
194 197	MILKAUT	LÁCTEA	24,67	22,45	9,89%	247 261	PUERTO ANCONA S.A	BODEGAS	17,23	15,68	9,89%
195 216	PARAMERICA	AGROPECUARIA	24,67	20,12	22,61%	248 229	CIA. AMERICANA DE LÁPICES	FAB. LÁPICES	17,09	18,34	-6,82%
196 176	DAK AMERICAS ARGENTINA	IND. PLÁSTICA	24,25	25,16	-3,62%	249 269	CARTOCOR	PAPEL	17,00	14,89	14,17%
197 169	INDUNOR	EXTRACTOS	24,08	26,78	-10,08%	250 279	BODEGAS SALENTEIN	BODEGAS	16,99	14,55	16,77%
198 218	COOP.DE COM.Y TRANSF. ARROCERA	ALIMENTICIA	23,90	19,58	22,06%	251 254	DON BASILIO	INFUSIONES	16,87	15,89	6,17%
199 204	GIORNO S.A.	PESQUERA	23,77	21,44	10,87%	252 286	COOP. MARPLATENSE DE PESCA	PESQUERA	16,83	13,79	22,04%
200 214	ESTAB. LAS MARIAS	INFUSIONES	23,56	20,22	16,52%	253 258	SANTA FE ACEITES	ACEITERA	16,78	15,78	6,34%
201 165	AVEX S.A.	FRIGORÍFICA	23,51	28,09	-16,30%	254 255	YAC. MINEROS DE AGUA DE DIONISIO	MINERA	16,74	15,89	5,35%
202 172	JOSE MINETTI Y CIA.	ALIMENTICIA	23,42	25,76	-9,08%	255 233	COOP. AGROIND. DE MISIONES LTDA.	TABACALERA	16,56	17,36	-4,61%
203 196	BIOSIDUS S.A	LABORATORIO	23,31	22,45	3,83%	256 277	DUPONT ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	16,52	14,61	13,07%
204 201	EMPESUR	PESQUERA	23,04	21,65	6,42%	257 257	VIANA HNOS.	ALIMENTICIA	16,49	15,78	4,50%
205 226	FECOVITA	BODEGAS	23,02	18,56	24,03%	258 227	EL VASCO	IND. TEXTIL	16,44	18,54	-11,33%
206 230	SEALED AIR ARGENTINA	ENVASES	22,58	18,06	25,03%	259 256	LAB. ARGENTINOS FARMESA	LABORATORIO	16,44	15,88	3,53%
207 212	MEDANITO	PETROLERA	22,51	20,27	11,05%	260 272	PESQUERA COMERCIAL	PESQUERA	16,44	14,78	11,23%
208 210	CHARGEURS WOOL ARG.	LANERA	22,45	20,51	9,46%	261 231	CASA FUENTES	INFUSIONES	16,36	17,85	-8,35%
209 223	NOAL	LÁCTEA	22,45	19,32	16,20%	262 270	FIBERCORD S.A	IND. TEXTIL	16,33	14,88	9,74%
210 221	WINTERSHALL ENERGÍA	PETROLERA	22,38	19,45	15,06%	263 287	PROD. DE YERBA MATE DE SANTO PIPÓ	INFUSIONES	16,32	13,74	18,78%
211 207	STANDARD FRUIT ARGENTINA S.A.	ALIMENTICIA	22,36	20,75	7,76%	264 234	BODEGA NORTON	BODEGAS	16,23	17,36	-6,51%
212 166	MONDELEZ ARGENTINA	ALIMENTICIA	22,34	27,83	-19,73%	265 290	ENRIQUE R. ZENI Y CIA.	AGROPECUARIA	16,22	13,59	19,35%
213 167	PESQUERA SANTA CRUZ	PESQUERA	22,08	27,18	-18,76%	266 222	ROUSSELOT ARGENTINA	ALIMENTICIA	16,09	19,44	-17,23%
214 224	SAF	ALIMENTICIA	21,97	19,12	14,91%	267 282	INAGRO S.A	ALIMENTICIA	16,09	14,22	13,15%
215 182	AKZO NOBEL ARGENTINA	PINTURAS	21,34	24,18	-11,75%	268 266	ELECTROMETALURG. ANDINA	MAT. CONST.	16,04	15,04	6,65%
216 225	ANDRES LAGOMARSINO E HIJOS	ALIMENTICIA	21,32	18,79	13,46%	269 271	ARBUMASA	PESQUERA	15,98	14,82	7,83%
217 220	BAGLEY ARGENTINA S.A	ALIMENTICIA	21,04	19,54	7,68%	270 273	ABB	ING. Y ELECTR.	15,89	14,77	7,58%
218 238	FONDOMONTE EL DESCANSO S.A	AGROPECUARIA	20,55	17,03	20,67%	271 275	ROVAFARM ARG.	QUÍM. Y PET.	15,88	14,71	7,95%
219 228	FRIGORIFICO LAMAR S.A	FRIGORÍFICA	20,31	18,37	10,56%	272 243	CARRARO ARG.	AUTOPARTISTA	15,78	16,78	-5,96%
220 206	PATAGONIA GOLD S.A.	MINERA	20,06	21,06	-4,75%	273 278	EARLY CROP S.A	FRUTÍCOLA	15,77	14,59	8,09%
221 245	VETANCO	PROD. VETER.	19,76	16,49	19,83%	274 250	ALGODONERA AVELLANEDA	IND. TEXTIL	15,75	16,23	-2,96%
222 171	LABORATORIOS BAGÓ	LABORATORIO	19,46	26,51	-26,59%	275 285	RED CHAMBERS ARGENTINA S.A.	PESQUERA	15,67	13,97	12,17%
223 247	PROSAL	AZUCARERA	19,45	16,35	18,96%	276 248	BODEGAS CHANDON	BODEGAS	15,27	16,35	-6,61%
224 232	BLACK BAMBOO ENTERPRISES S.A.	FRIGORÍFICA	19,35	17,59	10,01%	277 292	MOLINOS JUAN SEMINO	ALIMENTICIA	15,23	13,47	13,07%
225 251	ALICAMPO	CEREALERA	19,34	16,12	19,98%	278 240	REFINERIA DEL NORTE S.A.	PETROLERA	15,09	16,99	-11,18%
226 198	LARTIRIGOYEN Y CIA.	PETROLERA	19,11	22,34	-14,46%	279 306	FRIGORIFICO FORRES - BELTRAN S.A.	FRIGORÍFICA	15,00	12,59	19,14%
227 211	VICENTE TRAPANI S.A.	FRUTÍCOLA	19,03	20,45	-6,94%	280 307	CHINA TABACO INTERNACIONAL ARG.	TABACALERA	14,98	12,58	19,08%
228 242	EGGER ARGENTINA (EX MASISA)	MADERERA	18,71	16,87	10,91%	281 294	COOP. DE PROD. CITRICOLAS DE TAFI V.	FRUTÍCOLA	14,94	13,41	11,41%
229 236	GLAXOSMITHKLINE	LABORATORIO	18,67	17,12	9,05%	282 260	COSUR S.A	FRUTÍCOLA	14,77	15,75	-6,22%
230 209	SANCOR COOPERATIVAS UNIDAS LTDA.	LÁCTEA	18,53	20,57	-9,92%	283 296	MAPRIMED	QUÍM. Y PET.	14,77	13,04	13,27%
231 235	WANCHESE ARGENTINA	PESQUERA	18,46	17,23	7,14%	284 298	MOLINO CHACABUCO	ALIMENTICIA	14,66	12,97	13,03%
232 237	CONARCO ALAMB.Y SOLD.	IND. METALÚRG.	18,35	17,09	7,37%	285 265	ZF SACHS ARGENTINA	AUTOPARTISTA	14,37	15,24	-5,71%
233 263	FRIG.DE AVES SOYCHU	FRIGORÍFICA	18,34	15,47	18,55%	286 289	LAWTER ARGENTINA S.A	QUÍM. Y PET.	14,33	13,63	5,14%
234 192	PRIMORE	AGROPECUARIA	18,30	22,75	-19,56%	287 293	WIENER LABORATORIOS	LABORATORIO	14,14	13,45	5,13%
235 244	SYNGENTA AGRO	SEMILLERA	18,23	16,66	9,42%	288 315	ARGALL	FRIGORÍFICA	14,07	12,05	16,76%
236 252	AGROFIN AGROCOMMODITIES S.A	CEREALERA	18,23	16,06	13,51%	289 313	ENAV	BEBIDAS	13,98	12,15	15,06%
237 200	MATERIA HNOS.	ALIMENTICIA	18,02	21,67	-16,84%	290 302	CIA AZUCARERA LOS BALCANES S.A.	AZUCARERA	13,88	12,77	8,69%
238 241	SYNTHON ARGENTINA	LABORATORIO	17,68	16,89	4,68%	291 314	CARNE HEREFORD S.A.	TRADER	13,88	12,06	15,09%
239 253	JUGOS S.A	BEBIDAS	17,66	16,04	10,10%	292 329	DANONE ARGENTINA	ALIMENTICIA	13,78	11,49	19,93%

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
293	311	BASF ARG.	QUÍM. Y PET.	13,77	12,29	12,04%	333	284	ALLIANCE ONE TOBACCO ARG.	TABACALERA	11,42	14,02	-18,54%
294	326	HANSUNG ARG.	PESQUERA	13,77	11,64	18,30%	334	349	CABOT ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	11,36	10,57	7,47%
295	281	MINERA TEA	MINERA	13,71	14,34	-4,39%	335	347	OLIVES S.A.	ALIMENTICIA	11,31	10,66	6,10%
296	333	REFINERIAS DE GRASAS SUDAM.	ACEITERA	13,69	11,23	21,91%	336	358	NATURAL JUICE	BEBIDAS	11,31	10,06	12,43%
297	321	AGRO RUGGERI S.A.	FRUTÍCOLA	13,67	11,78	16,04%	337	297	NOELMA	ALIMENTICIA	11,25	13,01	-13,53%
298	304	FOOD ARTS	PESQUERA	13,66	12,74	7,22%	338	308	GRUPO KABOUR S.R.L.	INFUSIONES	11,25	12,46	-9,71%
299	259	ECOFRUT	FRUTÍCOLA	13,60	15,76	-13,71%	339	320	BORAX ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	11,09	11,86	-6,49%
300	365	ACEITERA CHABAS	ACEITERA	13,56	9,76	38,93%	340	385	RPB	BEBIDAS	11,07	9,17	20,72%
301	330	SATUS AGER	CEREALERA	13,55	11,45	18,34%	341	370	FRIMSA	FRIGORÍFICA	11,04	9,68	14,05%
302	299	AGRO ACEITUNERA	AGROPECUARIA	13,52	12,96	4,32%	342	361	ALIMENTOS DE ARGENTINA ALIMAR	ALIMENTICIA	10,93	9,89	10,52%
303	316	CAMPO GRANDE S.A.	ALIMENTICIA	13,44	11,99	12,09%	343	357	VIÑA DOÑA PAULA	BODEGAS	10,89	10,32	5,52%
304	312	AGROPEZ S.A.	PESQUERA	13,41	12,23	9,65%	344	324	CURTUME CBR	IND. CUERO	10,79	11,66	-7,46%
305	264	CIA. INVERSORA PLATENSE	TRADER	13,27	15,36	-13,61%	345	377	PROMEDON	INSTR. MÉDICO	10,66	9,55	11,62%
306	246	FWLWLER	IND. TEXTIL	13,25	16,46	-19,50%	346	380	NATURA COSMETICOS S.A.	HIG. Y COSM.	10,59	9,35	13,26%
307	327	VERÓNICA	LÁCTEA	13,18	11,53	14,31%	347	378	FENIX INTERNATIONAL S.A.	FRUTÍCOLA	10,57	9,45	11,85%
308	319	EXAL MADRYN S.A.	QUÍM. Y PET.	13,16	11,87	10,87%	348	388	NERGRAN S.R.L.	ALIMENTICIA	10,56	9,02	17,07%
309	280	VERACRUZ S.A.	FRUTÍCOLA	13,10	14,48	-9,53%	349	301	DENSO MANUFACT. ARG.	AUTOPARTISTA	10,47	12,88	-18,71%
310	322	JOSE NUCETE E HIJOS	ALIMENTICIA	12,89	11,69	10,27%	350	362	CLORINDO APPO	AUTOPARTISTA	10,44	9,88	5,67%
311	334	PAPEL MISIONERO	PAPEL	12,79	11,23	13,89%	351	379	O.S. S.A.	MOLINERIA	10,44	9,45	10,48%
312	355	FRIGORÍFICO DEL SUD ESTE	FRIGORÍFICA	12,68	10,37	22,28%	352	366	D AMBROS MA. DE LOS ANGELES S.A.	APICULTURA	10,38	9,76	6,35%
313	274	CIA. LA REG. DE LACTEOS ARG.	LÁCTEA	12,67	14,73	-13,99%	353	425	VILLAMORA S.A.	ALIMENTICIA	10,38	7,94	30,73%
314	325	BUYATTI	ACEITERA	12,59	11,65	8,07%	354	303	BAMENEX	ALIMENTICIA	10,37	12,76	-18,73%
315	345	EXP. PESQ. DE LA PATAG. S APESPASA	PESQUERA	12,59	10,67	17,99%	355	335	PERNOD RICARD ARGENTINA	BEBIDAS	10,37	11,09	-6,49%
316	356	ACEITES DEL VALLE TRADING	ACEITERA	12,55	10,33	21,49%	356	331	DAYCO ARGENTINA	AUTOPARTISTA	10,36	11,27	-8,07%
317	318	LESTAR QUÍMICA	QUÍM. Y PET.	12,45	11,89	4,71%	357	323	IBERA MERCANTIL	ALIMENTICIA	10,34	11,67	-11,40%
318	336	PROCTER & GAMBLE	HIG. Y COSM.	12,45	11,05	12,67%	358	332	BASSO	AUTOPARTISTA	10,33	11,25	-8,18%
319	305	LAS TREINTA S.A.	INFUSIONES	12,35	12,65	-2,37%	359	360	PROYECTOS DEL MAR	PESQUERA	10,33	9,96	3,71%
320	300	COOP.DE PROD. TABAC. DE SALTA	TABACALERA	12,10	12,95	-6,56%	360	374	AIMURAI S.A.	ACEITERA	10,31	9,58	7,62%
321	288	VILUCO	ACEITERA	12,09	13,66	-11,49%	361	372	FRUTUCUMAN S.A.	FRUTÍCOLA	10,28	9,67	6,31%
322	239	YESOS KNAUF GMBH	MAT. CONST.	12,01	17,01	-29,39%	362	368	PAMPA CHEESE S.A.	LÁCTEA	10,25	9,69	5,78%
323	346	GENOMMA LABORATORIES ARG. S.A.	LABORATORIO	11,99	10,67	12,37%	363	309	AGRO URANGA S.A.	AGROPECUARIA	10,23	12,45	-17,83%
324	338	NUTRIN	ACEITERA	11,87	10,89	9,00%	364	375	GLOBE METALES	METALÚRGICA	10,22	9,57	6,79%
325	342	INGENIO RIO GRANDE	AZUCARERA	11,87	10,68	11,14%	365	317	TARANTO SAN JUAN S.A.	AUTOPARTISTA	10,21	11,98	-14,77%
326	350	BEDSON	LABORATORIO	11,77	10,57	11,35%	366	328	SNACK CROPS	ALIMENTICIA	10,17	11,53	-11,80%
327	310	NUTRIBRAS S.A.	ALIMENTICIA	11,69	12,43	-5,95%	367	396	REFINERIA DEL CENTRO	ALIMENTICIA	10,14	8,65	17,23%
328	339	JUGOS AUSTRALES	BEBIDAS	11,59	10,78	7,51%	368	414	CANTABRIA S.A.	CEREALERA	10,11	8,23	22,86%
329	337	PATAGONIK S.A.	APICULTURA	11,46	10,96	4,56%	369	341	EMELKA	FRUTÍCOLA	10,02	10,69	-6,27%
330	295	CARBOCOLOR	QUÍM. Y PET.	11,45	13,09	-12,53%	370	383	EXPOFRUT	FRUTÍCOLA	9,96	9,23	7,91%
331	340	PESQUERIA DEL ATLANTICO S.A.	PESQUERA	11,45	10,77	6,31%	371	381	TRB PHARMA	LABORATORIO	9,95	9,31	6,87%
332	291	TRÉBOL PAMPA S.A.	FRUTÍCOLA	11,44	13,59	-15,82%	372	352	PESCARGEN	PESQUERA	9,94	10,48	-5,15%

**Aseguramos
tu cobranza**
Seguros de Crédito y Caución



InSur
Partner of Atradius

www.segurosinsur.com.ar

Nº de inscripción en SSN
0790

Atención al asegurado
0800 565 9400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn



SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
373 387	ERIOCHEM S.A	LABORATORIO	9,89	9,06	9,16%	426 384	ALL FOOD	AGROPECUARIA	8,17	9,21	-11,29%
374 412	CLOROX ARGENTINA	HIG. Y COSM.	9,85	8,24	19,54%	427 389	BENTONICOS DE ARGENTINA S.A	PESQUERA	8,14	8,97	-9,25%
375 354	CAMPOAMOR HNOS S.A.	TRADER	9,75	10,42	-6,43%	428 392	TROY RESOURCES.ARGENTINA LTD	MINERA	8,12	8,76	-7,31%
376 344	ACHERAL	FRUTÍCOLA	9,67	10,67	-9,37%	429 363	PESQUERA MAR CHIQUITA	PESQUERA	8,11	9,87	-17,83%
377 400	VIDIERÍA ARGENTINA VASA	VIDRIO/CRIST.	9,65	8,55	12,87%	430 430	INTERNATIONAL FLAVORS & FRAGRANCES	EXTRACTOS	8,09	7,69	5,20%
378 351	AMPACET SOUTH AMERICA	IND. PLÁSTICA	9,58	10,53	-9,02%	431 482	YUSIN S.A.C.I.F.I.A	CEREALERA	8,00	6,56	21,95%
379 420	CEAGRO	CEREALERA	9,56	8,12	17,73%	432 410	ARGENCROPS S.A.	LEGUMBRES	7,98	8,28	-3,62%
380 413	FOODS LAND S.A	FRIGORÍFICA	9,48	8,24	15,05%	433 437	BEMIS ARGENTINA S.A	ENVASES	7,97	7,54	5,70%
381 404	SUR TRADE S.A	PESQUERA	9,46	8,46	11,82%	434 449	TERRAGENE S.A	CTROL SANITARIO	7,95	7,25	9,66%
382 417	SURFOOD S.A	ALIMENTICIA	9,46	8,16	15,93%	435 456	DIEGO ZAMORA E HIJO S.R.L.	FRUTÍCOLA	7,94	7,12	11,52%
383 343	LINDAL ARGENTINA S.A	IND. PLÁSTICA	9,45	10,68	-11,52%	436 409	SYPHON S.A	ENVASES	7,89	8,31	-5,05%
384 402	POP ARGENTINA	ALIMENTICIA	9,45	8,47	11,57%	437 457	FINCA FLICHTMAN	BODEGAS	7,89	7,11	10,97%
385 395	VETE S.A.	FRUTÍCOLA	9,44	8,67	8,88%	438 443	LA CAMPAGNOLA S.A.C.I	ALIMENTICIA	7,79	7,43	4,85%
386 419	EXAL MADRYN S.A.	ENVASES	9,38	8,12	15,52%	439 451	MANISUR	ALIMENTICIA	7,78	7,24	7,46%
387 397	ALIMENTOS TANCACHA	ALIMENTICIA	9,36	8,58	9,09%	440 455	CCU	BEBIDAS	7,77	7,13	8,98%
388 398	DELTA COMPRESIÓN	MAQ. Y EQUIPOS	9,36	8,57	9,22%	441 411	MOLINO PAMPA BLANCA S.A.	MOLINERIA	7,71	8,25	-6,55%
389 390	PVC TECNOCOM S.A.	IND. PLÁSTICA	9,34	8,89	5,06%	442 473	GIBAUT HNOS. MANUF. DE CUEROS S.A	IND. CUERO	7,71	6,78	13,72%
390 348	MUDAD FRANCISCO ESTEBAN	FRUTÍCOLA	9,32	10,58	-11,91%	443 461	SIMONE	ALIMENTICIA	7,69	6,89	11,61%
391 391	PESCASOL	PESQUERA	9,29	8,85	4,97%	444 485	GAVETECO	PESQUERA	7,66	6,48	18,21%
392 394	EXPORTADORA E.S.E.	CEREALERA	9,29	8,68	7,03%	445 466	TOTAL AUSTRAL	PETROLERA	7,65	6,88	11,19%
393 371	LITORAL CITRUS	FRUTÍCOLA	9,27	9,68	-4,24%	446 448	SURPIEL S.A.	IND. CUERO	7,59	7,25	4,69%
394 399	MADEKA	ALIMENTICIA	9,27	8,55	8,42%	447 453	INDUSTRIAS DERIPLOM SACIAMYF	METALÚRGICA	7,56	7,22	4,71%
395 369	TRES ASEES	FRUTÍCOLA	9,24	9,68	-4,55%	448 458	ZARA ARGENTINA	IND. TEXTIL	7,55	7,04	7,24%
396 353	CEFAS S.A	MAT. CONST.	9,23	10,43	-11,51%	449 393	LA RURAL VIÑ. Y BODEGAS	BODEGAS	7,54	8,69	-13,23%
397 418	CEMBRASS	METALÚRGICA	9,22	8,12	13,55%	450 459	AGRO ROCA	FRUTÍCOLA	7,49	7,02	6,70%
398 406	ENZIMAS	QUÍM. Y PET.	9,21	8,43	9,25%	451 479	ATUNERA ARGENTINA S.A.	PESQUERA	7,47	6,58	13,53%
399 373	CENTAURO	PESQUERA	9,17	9,59	-4,38%	452 401	AGROFEDERAL S.A.	TRADER	7,45	8,49	-12,25%
400 416	IPH S.A. IND. COM. FIN.	IND. METALÚRG.	9,10	8,18	11,25%	453 462	DON GUMER S.A.	AGROINDUSTRIA	7,45	6,89	8,13%
401 421	INDUSTRIAL HAEDO	IND. TEXTIL	9,06	8,09	11,99%	454 489	HONEYMAX	APICULTURA	7,45	6,45	15,50%
402 407	BODEGA ARGENTO	BODEGAS	9,01	8,34	8,03%	455 575	AZUL NATURAL BEEF	FRIGORÍFICA	7,45	5,23	42,45%
403 438	DIAZ Y FORTI S.A.	ALIMENTICIA	8,94	7,46	19,84%	456 504	LABORATORIO CUENCA	LABORATORIO	7,37	6,25	17,92%
404 359	ALTAMARE S.A	PESQUERA	8,93	10,01	-10,79%	457 415	LATIN LEMON S.R.L	FRUTÍCOLA	7,35	8,19	-10,26%
405 408	MARIO CERVI E HIJOS	ALIMENTICIA	8,89	8,34	6,59%	458 463	GADOR	LABORATORIO	7,35	6,89	6,68%
406 447	SEMILLAS Y CEREALES	CEREALERA	8,89	7,32	21,45%	459 471	ALICORP ARGENTINA	HIG. Y COSM.	7,34	6,81	7,78%
407 441	PETROAGRO S.A	AGROPECUARIA	8,85	7,43	19,11%	460 478	FRIGOSUR	FRIGORÍFICA	7,24	6,64	9,04%
408 422	LABORATORIO INTERNACIONAL ARG.	LABORATORIO	8,79	8,06	9,06%	461 403	REMOTTI	LÁCTEA	7,23	8,46	-14,54%
409 480	AGRONEGOCIOS JEWELL	AGROPECUARIA	8,69	6,57	32,27%	462 429	LEONCIO ARIZU	BODEGAS	7,22	7,78	-7,20%
410 445	MARONTI S. A.	PESQUERA	8,68	7,36	17,93%	463 405	OP. COM. AGRO. DE CEREALES Y OLEAG.	TRADER	7,18	8,45	-15,03%
411 428	POP COMPANY	ALIMENTICIA	8,65	7,84	10,33%	464 472	MOLINO ARGENTINO S.A	MOLINERIA	7,16	6,78	5,60%
412 382	GRUPO CAVIGLIASSO	FRUTÍCOLA	8,61	9,27	-7,12%	465 465	SEMALOMA S.A.	PESQUERA	7,11	6,88	3,34%
413 424	ROYAL CANIN ARGENTINA	AL. MASCOTAS	8,55	7,95	7,55%	466 470	GARCÍA HNOS.AGROIND.	LÁCTEA	7,08	6,82	3,81%
414 376	JOHNSON Y JOHNSON ARG. COM.E IND.	HIG. Y COSM.	8,46	9,56	-11,51%	467 564	FRIGORIFICO MONTECARLO S.A.	FRIGORÍFICA	7,04	5,34	31,84%
415 427	PELAMA CHUBUT	IND. TEXTIL	8,45	7,87	7,37%	468 460	LA LOMA ALIMENTOS S.A.	ALIMENTICIA	7,00	6,99	0,14%
416 444	SAN ANTONIO EXPORT S.A	ALIMENTICIA	8,45	7,38	14,50%	469 474	DOBLE A S.A	ABRASIVOS	6,98	6,77	3,10%
417 454	LOS PEMPA AGROGANADERA	AGROPECUARIA	8,45	7,21	17,20%	470 483	OLIGRA SUDAMERICANA S.A.	ACEITERA	6,98	6,56	6,40%
418 367	CLAAS ARGENTINA S.A	MAQ. Y EQUIPOS	8,44	9,73	-13,26%	471 484	LIHUE TUE S. A.	AGROPECUARIA	6,96	6,55	6,26%
419 426	SPF ARGENTINA	AL. MASCOTAS-	8,44	7,93	6,43%	472 475	ARGENFOOD S.R.L.	PESQUERA	6,94	6,76	2,66%
420 423	PAMPA FISH	PESQUERA	8,39	8,01	4,74%	473 542	CEREALES VIEL S.A.	CEREALERA	6,89	5,49	25,50%
421 452	SOC. AGRIC. E INMOB. LAS PIEDRAS	LEGUMBRES	8,37	7,23	15,77%	474 493	PESQUERA GEMINIS S.A.	PESQUERA	6,88	6,37	8,01%
422 442	LABORATORIOS POEN	LABORATORIO	8,34	7,43	12,25%	475 499	ALIMENTOS Y FORRAJES S.A	CEREALERA	6,88	6,33	8,69%
423 386	FAMA IMP.Y EXP. S.A	FRUTÍCOLA	8,28	9,08	-8,81%	476 513	SOLEMAR ALIMENTARIA	FRIGORÍFICA	6,88	6,06	13,53%
424 450	VALVULAS PRECISION DE ARGENTINA	IND. METALÚRG.	8,23	7,24	13,67%	477 539	PRIN CZ	PAPEL	6,88	5,54	24,19%
425 364	AVERY DENISSON DOVER	QUÍM. Y PET.	8,17	9,83	-16,89%	478 433	PESQUERA SAN ISIDRO S.A.	PESQUERA	6,86	7,67	-10,56%

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
479	491	A.V.A. S.A	ALIMENTICIA	6,84	6,38	7,21%	519	540	LABORATORIO ELEA SACIFYA	LABORATORIO	6,18	5,51	12,16%
480	498	COSTA MARINA	PESQUERA	6,79	6,33	7,27%	520	556	INTER TERRA S.A	TRADER	6,17	5,38	14,68%
481	440	DERIVADOS VINICOS	QUÍM. Y PET.	6,78	7,45	-8,99%	521	528	CAUQUEN ARGENTINA SA	FRUTÍCOLA	6,13	5,73	6,98%
482	497	MIELE	FRUTÍCOLA	6,77	6,34	6,78%	522	446	RECKITT BENCKISER ARG.	HIG. Y COSM.	6,12	7,36	-16,85%
483	544	CURTIEMBRE PASO DEL REY	IND. CUERO	6,77	5,46	23,99%	523	464	ALFAVINIL	QUÍM. Y PET.	6,07	6,89	-11,90%
484	672	TECNOCAMPO S.A.	CEREALERA	6,76	4,32	56,48%	524	533	GULF OIL ARG.	PETROLERA	6,04	5,67	6,53%
485	511	TATURIELLO	PESQUERA	6,72	6,09	10,34%	525	572	CONGELADOS ARTICO	ALIMENTICIA	6,02	5,26	14,45%
486	492	ARTEPESCA	PESQUERA	6,69	6,38	4,86%	526	530	J. I. S.A.	FRUTÍCOLA	6,00	5,72	4,90%
487	20	BONNIN HNOS	FRIGORÍFICA	6,63	5,89	12,56%	527	555	SOBRERO Y CAGNOLO	LÁCTEA	6,00	5,39	11,32%
488	435	CATTORINI HERMANOS	VIDRIO/CRISTALES	6,59	7,58	-13,06%	528	602	CERÁMICA ALBERDI	MAT. CONST.	6,00	5,03	19,28%
489	490	ALUNAMAR S.A.	PESQUERA	6,58	6,39	2,97%	529	549	SOUTH AGRIBUSINESS	FRIGORÍFICA	5,98	5,44	9,93%
490	515	COSTER PACKAGING S.A	ENVASES	6,58	6,01	9,48%	530	629	EL MARISCO	PESQUERA	5,98	4,79	24,84%
491	532	PETROO.COMODORO RIVADAVIA	QUÍM. Y PET.	6,58	5,68	15,85%	531	486	VITPEL	IND. PLÁSTICA	5,97	6,47	-7,73%
492	518	PRAXAIR ARGENTINA S.R.L.	QUÍM. Y PET.	6,57	5,92	10,98%	532	550	PEREDA AGRO	AGROPECUARIA	5,91	5,43	8,84%
493	469	SOUTH AMERICAN FOODS S.R.L	ALIMENTICIA	6,56	6,85	-4,23%	533	557	LASPIUR Y CIA S.A.	AGROINDUSTRIA	5,91	5,38	9,85%
494	476	AGUSTINER	PESQUERA	6,54	6,75	-3,11%	534	506	VOLVO TRUCKS & BUSES ARG. S.A	AUTOMOTRIZ	5,89	6,21	-5,15%
495	510	SAINT - GOBAIN ARGENTINA	VIDRIO/CRISTALES	6,49	6,11	6,22%	535	588	MOLINO PANAMERICANO S.A.	MOLINERIA	5,89	5,12	15,04%
496	545	PETROPACK	ENVASES	6,49	5,45	19,08%	536	573	CATTER MEAT	FRIGORÍFICA	5,88	5,25	12,00%
497	623	IMPEX EXPRESS S.A.	ALIMENTICIA	6,46	4,84	33,47%	537	613	SWISS AGRO EXPORT S.A	TRADER	5,88	4,89	20,25%
498	577	CENTOMAR S.A.	PESQUERA	6,44	5,22	23,37%	538	488	DOMINIO DEL PLATA	BODEGAS	5,87	6,45	-8,99%
499	431	GARRO FABRIL S.A.	MAQ. Y EQUIPOS	6,40	7,69	-16,78%	539	673	POLLOLIN	AVÍCOLA	5,87	4,32	35,88%
500	505	F V S.A	IND. METALÚRGICA	6,39	6,25	2,24%	540	516	COMPAÑÍA MOLINERA DEL SUR S.A.	MOLINERIA	5,86	5,98	-2,01%
501	522	CONO SA	CEREALERA	6,39	5,87	8,86%	541	562	GENTOS S.A.	SEMILLERA	5,86	5,35	9,53%
502	436	KLOCKNER PENTAPLAST	IND. PLÁSTICA	6,37	7,57	-15,85%	542	496	MFRUIT	FRUTÍCOLA	5,83	6,36	-8,33%
503	568	MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	MOLINERIA	6,35	5,32	19,36%	543	543	LIPO CHEMICALS ARGENTINA S.A.	PROD. VETER.	5,81	5,48	6,02%
504	481	INVESTI FARMA	LABORATORIO	6,34	6,57	-3,50%	544	579	MOLINOS CABODI HNOS. S.A	CEREALERA	5,79	5,21	11,13%
505	553	SPECIAL GRAINS S.A.	TRADER	6,34	5,41	17,19%	545	600	FRIDEVI S.A.F.I.C.	FRIGORÍFICA	5,79	5,04	14,88%
506	590	FRIGORÍFICO ALBERDI	FRIGORÍFICA	6,34	5,12	23,83%	546	584	INGERSOLL ARGENTINA	MAQ. AGRÍCOLA	5,78	5,16	12,02%
507	439	IAN FISH S.A.	PESQUERA	6,33	7,45	-15,03%	547	502	LIPSIA S.A	MADERERA	5,77	6,32	-8,70%
508	537	PONTICO	ALIMENTICIA	6,33	5,61	12,83%	548	512	MARDI	PESQUERA	5,76	6,07	-5,11%
509	565	DIVERSEY DE ARGENTINA S.A	HIG. Y COSM.	6,32	5,34	18,35%	549	667	GRAMM AGROPECUARIA S.A.	FRUTÍCOLA	5,76	4,35	32,41%
510	574	MOLINOS FLORENCIA	ALIMENTICIA	6,27	5,24	19,66%	550	681	GEORGALOS HNOS.	CEREALERA	5,76	4,25	35,53%
511	432	PACKALL	ENVASES	6,25	7,68	-18,62%	551	583	BANDEX	IND. PLÁSTICA	5,72	5,17	10,64%
512	514	TECME	MAQ. Y EQUIPOS	6,25	6,04	3,48%	552	591	OVOBRAND S.A.	AVÍCOLA	5,69	5,11	11,35%
513	521	FOOD PARTNERS PATAGONIA S.A.	PESQUERA	6,24	5,88	6,12%	553	603	INDUSTRIALIZADORA	FRIGORÍFICA	5,69	5,01	13,57%
514	559	SALTA REFRESCOS	BEBIDAS	6,23	5,37	16,01%	554	578	ASOFARMA	LABORATORIO	5,68	5,21	9,02%
515	531	QUIMICA MONTPELLIER	LABORATORIO	6,22	5,69	9,31%	555	593	LABORATORIOS CASASCO S.A.I.C.	LABORATORIO	5,68	5,08	11,81%
516	576	DOMVIL S.A.	IND. CUERO	6,22	5,23	18,93%	556	638	PLUSPETROL	PETROLERA	5,68	4,68	21,37%
517	434	SINTEPLAST	PINTURAS	6,21	7,63	-18,61%	557	507	ADVANCED ORGANIC MATERIALS	QUÍM. Y PET.	5,67	6,19	-8,40%
518	467	VALLE HERMOSO S R L	LEGUMBRES	6,21	6,87	-9,61%	558	569	ECO HOLDING S.R.L.	FRUTÍCOLA	5,67	5,29	7,18%

Seguros de Crédito a la Exportación

InSur
Partner of Atradius

www.segurosinsur.com.ar

Nº de inscripción en SSN
0790

Atención al asegurado
0800-866-8400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn



SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
559 598	PALDISKY S.A.	AGROINDUSTRIA	5,67	5,05	12,28%	612 708	WEATHERFORD INTER. DE ARG.	TRADER	5,10	4,07	25,31%
560 639	COMERCIAL LA SEBASTIANA S.A.	ALIMENTICIA	5,66	4,67	21,20%	613 526	YERUVA S.A.	ALIMENTICIA	5,08	5,77	-11,96%
561 643	INFRIBA S.A.	FRIGORÍFICA	5,62	4,65	20,86%	614 662	U. AGRIC. DE AVELLANEDA COOP. L.T.D.A	ACOPIADORA	5,04	4,47	12,75%
562 580	FENIX S.A.	BEBIDAS	5,57	5,19	7,32%	615 546	COMPañIA ARGENTINA DE LEVADURAS	ALIMENTICIA	5,01	5,45	-8,07%
563 642	EXTRABERRIES DE CONCORDIA S.A.	FRUTÍCOLA	5,57	4,65	19,78%	616 660	ECOPOR S.A.	ALIMENTICIA	4,99	4,51	10,64%
564 509	VALENTIN BIANCHI	BODEGAS	5,55	6,13	-9,46%	617 707	MAT S.R.L.	ACEITERA	4,99	4,08	22,30%
565 503	CIA. INDUSTRIAL CERVECERA	BODEGAS	5,48	6,27	-12,60%	618 535	FRUTAGRO EX. E IMP.	FRUTÍCOLA	4,97	5,63	-11,72%
566 517	FRIC ROT	AUTOPARTISTA	5,48	5,93	-7,59%	619 810	COCA COLA FEMSA BUENOS AIRES	BEBIDAS	4,93	3,21	53,58%
567 597	BERSA S.A.	ARMAS	5,48	5,05	8,51%	620 680	OSTRAMAR S.A.	PESQUERA	4,92	4,27	15,22%
568 524	PETROQUÍMICA RÍO TERCERO	QUÍM. Y PET.	5,47	5,82	-6,01%	621 754	RIO ALARA S.A.	CEREALERA	4,92	3,59	37,05%
569 495	GEOMIEL S.A.	ALIMENTICIA	5,46	6,36	-14,15%	622 567	MANFREY COOP. TAMBEROS	LÁCTEA	4,91	5,34	-8,05%
570 571	LABORATORIOS SL	INSTR. MÉDICO	5,46	5,27	3,61%	623 630	INSER S.A.	PESQUERA	4,91	4,79	2,51%
571 585	CEVASA S.A.	QUÍM. Y PET.	5,45	5,15	5,83%	624 641	VON FRANKEN S A I C	LABORATORIO	4,91	4,66	5,36%
572 468	QUÍMICOS ESSID	QUÍM. Y PET.	5,44	6,87	-20,82%	625 652	CORYEN S.A.	PESQUERA	4,90	4,59	6,75%
573 519	LABORATORIOS KEMEX	LABORATORIO	5,44	5,89	-7,64%	626 651	NOREVO S.A.	APICULTURA	4,89	4,59	6,54%
574 529	FRUTAS SENSACIÓN S.R.L.	FRUTÍCOLA	5,44	5,72	-4,90%	627 657	VEPEZ S.A.	PESQUERA	4,89	4,55	7,47%
575 618	ICEBERG AGRICOLA S.A.	AGROINDUSTRIA	5,44	4,88	11,48%	628 685	UNICORN	AGROPECUARIA	4,89	4,21	16,15%
576 494	CHIARPESCA	PESQUERA	5,43	6,37	-14,76%	629 701	COMERCIAL INAL 2005 S.A.	PESQUERA	4,89	4,12	18,69%
577 508	UMICORE ARGENTINA S.A	MET. NO FERR.	5,43	6,19	-12,28%	630 824	PFIZER	LABORATORIO	4,89	3,12	56,73%
578 -	TECNOVO	OVOPRODUCTOS	5,43	-	-	631 551	SPIRAX SARCO	MAQ. Y EQUIPOS	4,84	5,43	-10,87%
579 501	LA RIOJANA COOP. VIT.	BODEGAS	5,41	6,32	-14,40%	632 554	FINCA LA CELIA	BODEGAS	4,83	5,41	-10,72%
580 614	INDUSTRIAS EL CORSARIO S.A	FRIGORÍFICA	5,39	4,89	10,22%	633 596	MICRON FRESAR	MAQ. Y EQUIPOS	4,83	5,05	-4,36%
581 693	FRUITS Y LIFE S.A.	FRUTÍCOLA	5,39	4,15	29,88%	634 650	CEREZAS ARGENTINAS S.A.	APICULTURA	4,83	4,59	5,23%
582 669	CHS AGRO S.A.	ALIMENTICIA	5,35	4,33	23,56%	635 687	SOHIPREN	IND. METALÚRGICA	4,83	4,17	15,83%
583 678	BIO TRINIDAD S.A.	QUÍM. Y PET.	5,34	4,28	24,77%	636 645	JOSÉ M. ALLADIO E HIJOS	ELECTRODOM.	4,82	4,64	3,88%
584 703	LABORATORIO LKM	LABORATORIO	5,34	4,11	29,93%	637 661	LOBA PESQUERA	PESQUERA	4,80	4,48	7,14%
585 674	IMP. Y EXPO. DEL NORTE S.A	AGROPECUARIA	5,33	4,32	23,38%	638 761	LOS PRADOS S.A.	SEMILLERA	4,79	3,56	34,55%
586 477	MOLINO OLAVARRIA S.A	MOLINERIA	5,32	6,69	-20,48%	639 803	CERFOLY DE ARGENTINA S.A.	CEREALERA	4,79	3,26	46,93%
587 595	COEXCO S.A.	FRUTÍCOLA	5,32	5,06	5,14%	640 663	PLASTICOS DISE S.A	ENVASES	4,78	4,45	7,42%
588 604	PESQUERA 20 DE NOVIEMBRE S.A	PESQUERA	5,32	4,99	6,61%	641 740	LEMARC S.R.L.	CEREALERA	4,78	3,76	27,13%
589 671	ALL PACK S.A.	ACEITERA	5,32	4,33	22,86%	642 753	RONALB	CEREALERA	4,78	3,62	32,04%
590 605	JUST INTERNATIONAL LATAM S.A	HIG. Y COSM.	5,29	4,98	6,22%	643 658	LATICNER	ALIMENTICIA	4,77	4,52	5,53%
591 538	HENKEL ARGENTINA	HIG. Y COSM.	5,27	5,56	-5,22%	644 670	LACAR FISH	PESQUERA	4,76	4,33	9,93%
592 711	FOOD WAY	ALIMENTICIA	5,27	4,05	30,12%	645 676	ALEMAR	SEMILLERA	4,76	4,29	10,96%
593 527	MOLINO MATILDE	ALIMENTICIA	5,24	5,74	-8,71%	646 791	SUR ESTE ARGEN S.A.	PESQUERA	4,76	3,34	42,51%
594 594	TREVISUR S.A.	FRUTÍCOLA	5,24	5,07	3,35%	647 665	M. Y. A. KALIMAR S.A	PESQUERA	4,75	4,38	8,45%
595 628	DIOXITEK S.A.	TEC. NUCLEAR	5,24	4,81	8,94%	648 547	INT. MERCHANDISING SOLUTIONS S.A	DISP. P/ COMIDAS	4,74	5,45	-13,03%
596 750	LUIS A DUCRET Y CIA S.A.	CEREALERA	5,24	3,66	43,17%	649 694	BREMEN OIL	ACEITERA	4,74	4,15	14,22%
597 487	LA DELICIOSA S.A.	LEGUMBRES	5,23	6,47	-19,17%	650 541	MSD ARGENTINA S.R.L	LABORATORIO	4,73	5,51	-14,16%
598 500	DE PAMPHILIS HNOS S.R.L.	IND. TEXTIL	5,23	6,33	-17,38%	651 525	VESUVIO	IND. TEXTIL	4,72	5,79	-18,48%
599 615	NOBEL S.A.	ALIMENTICIA	5,23	4,89	6,95%	652 723	BACHIOCCHI HNOS. S.H.	AGROPECUARIA	4,72	3,88	21,65%
600 699	CENTRO DE COM. DE INSUMOS SA	COMERCIAL	5,23	4,12	26,94%	653 695	FRIG. ENTRERRIANO DE PROD. AVIC. S A	FRIGORÍFICA	4,69	4,15	13,01%
601 702	VIÑA MONTEPELLIER S.A.	ALIMENTICIA	5,23	4,11	27,25%	654 666	NAIMAN S.A	APICULTURA	4,68	4,37	7,09%
602 714	CRUSTÁCEOS DEL SUR S.A.	PESQUERA	5,23	4,01	30,42%	655 705	PUERTO LAS PALMAS S.A.	MOLINERIA	4,68	4,11	13,87%
603 523	SAPORITI	QUÍM. Y PET.	5,22	5,86	-10,92%	656 587	GREEN GLOBE OVERSEAS S.R.L.	TRADER	4,67	5,13	-8,97%
604 608	AGROPECUARIA RIOJANA S.R.L	AGROPECUARIA	5,22	4,93	5,88%	657 632	XEITOSIÑO S.A .	PESQUERA	4,67	4,78	-2,30%
605 634	I.P.S.	IND. PLÁSTICA	5,22	4,76	9,66%	658 668	JTEKT AUTOMOTIVE ARGENTINA S.A	AUTOPARTISTA	4,66	4,33	7,62%
606 649	DIAGONAL CITRUS S.R.L.	ALIMENTICIA	5,22	4,61	13,23%	659 686	PUNTA DEL AGUA S.A.	ALIMENTICIA	4,66	4,17	11,75%
607 738	FRIGORÍFICO BERMEJO S.A.	FRIGORÍFICA	5,17	3,77	37,14%	660 722	FIPLASTO	MADERERA	4,66	3,89	19,79%
608 566	MINERA SANTA RITA	MINERA	5,15	5,34	-3,56%	661 -	SHELL ARGENTINA	PETROLERA	4,65	-	-
609 548	DUNLOP ARGENTINA	IND. CAUCHO	5,13	5,45	-5,87%	662 560	BODEGAS CARO S.A	BEBIDAS	4,63	5,37	-13,78%
610 534	BODEGAS FABRE S.A	BODEGAS	5,12	5,65	-9,38%	663 601	EURO	ALIMENTICIA	4,62	5,04	-8,33%
611 682	EMULGRAIN	AGROPECUARIA	5,12	4,22	21,33%	664 698	PRODUCTOS PILAR SA	AGROINDUSTRIA	4,62	4,13	11,86%

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
665	774	DON CLEMENTE S.R.L.	AGROPECUARIA	4,61	3,47	32,85%	705	712	GRUPO CKOOS	FRUTÍCOLA	4,32	4,04	6,93%
666	592	SOFTBOND	IND. TEXTIL	4,58	5,11	-10,37%	706	656	CORALINO S.A.	FRUTÍCOLA	4,31	4,57	-5,69%
667	611	LAPACHO AMARILLO S.R.L.	FRUTÍCOLA	4,58	4,92	-6,91%	707	561	FABRICA AMERIC. IND. DE PAPELES	PAPEL	4,27	5,37	-20,48%
668	697	MANUF.DE FIBRAS SINTÉTICAS	IND. TEXTIL	4,58	4,14	10,63%	708	620	QUERUCLOR SRL	QUÍM. Y PET.	4,27	4,87	-12,32%
669	737	PUENTE BLANCO S.A.	AGROPECUARIA	4,58	3,78	21,16%	709	720	AUSTRADE S.R.L.	FRUTÍCOLA	4,27	3,92	8,93%
670	570	MARINER SACIF Y AG	INFUSIONES	4,57	5,29	-13,61%	710	606	S A ESTAB. VITIV. ESCORIHUELA	BEBIDAS	4,25	4,97	-14,49%
671	700	BURATOVICH HNOS SACAFYF	AGROINDUSTRIA	4,57	4,12	10,92%	711	625	ACEROS CUYANOS S.A	SIDERÚRGICA	4,23	4,82	-12,24%
672	727	LABORATORIO PABLO CASSARA S.R.L.	LABORATORIO	4,57	3,87	18,09%	712	633	3 ARROYOS S.A.	ALIMENTICIA	4,23	4,77	-11,32%
673	739	PGI ARGENTINA S.A	IND. TEXTIL	4,57	3,76	21,54%	713	655	MARLEW	IND. ELÉCTRICA	4,23	4,57	-7,44%
674	688	MAI	IND. METALÚRGICA	4,56	4,17	9,35%	714	816	SAMAL AGRO S.A.	AGROPECUARIA	4,22	3,18	32,70%
675	793	COOP. AGRIC.GANAD. DE A. CABRAL	CEREALERA	4,56	3,33	36,94%	715	617	ESSEN ALUMINIO S.A	IND. METALÚRGICA	4,21	4,89	-13,91%
676	823	NOVOCAP S.A.	LABORATORIO	4,55	3,12	45,83%	716	653	LA MUCCA	ALIMENTICIA	4,18	4,58	-8,73%
677	784	VENADOS MANUFACTURA PLASTICA SAIND.	PLÁSTICA	4,54	3,39	33,92%	717	654	LEGUMBRES DE SALTA S.R.L.	LEGUMBRES	4,16	4,58	-9,17%
678	536	APTAR BYH S.A.	IND. PLÁSTICA	4,52	5,63	-19,72%	718	786	PABLO ARIEL	PESQUERA	4,16	3,38	23,08%
679	582	ROYAL MOUNT S.A	BODEGAS	4,51	5,18	-12,93%	719	717	CASSAB AHUN S.R.L.	FRUTÍCOLA	4,14	3,95	4,81%
680	586	POLIRESINAS SAN LUIS S.A.	QUÍM. Y PET.	4,51	5,15	-12,43%	720	735	CECO S.A.	APICULTURA	4,14	3,79	9,23%
681	646	ENVASES DEL PLATA	ENVASES	4,51	4,63	-2,59%	721	563	CODORNIU ARGENTINA S.A.	BODEGAS	4,12	5,35	-22,99%
682	607	RAMON TUMA S.A.	FRUTÍCOLA	4,50	4,95	-9,09%	722	664	ANDINA EMPAQUES ARGENTINA S.A.	ENVASES	4,11	4,39	-6,38%
683	831	TRADE FOOD 2005 S.R.L.	ALIMENTICIA	4,48	3,08	45,45%	723	624	BASELCHEM S.R.L.	QUÍM. Y PET.	4,10	4,82	-14,94%
684	690	MOLINOS TASSARA S.A.	MOLINERIA	4,47	4,17	7,19%	724	742	SUPERMERCADO TOLEDO	SUPERMERC.	4,05	3,72	8,87%
685	748	BIOLOS ARGENTINA S.A.	ACEITERA	4,47	3,68	21,47%	725	718	INDUSTRIAS DE PASCALE	IND. CUERO	4,04	3,94	2,54%
686	637	CAFE ONKEL S.A	BEBIDAS	4,45	4,72	-5,72%	726	767	IND. FRIGORIFICAS RECREO S.A.I.C	FRIGORÍFICA	4,04	3,52	14,77%
687	610	ALFALFA Y FORRAJE DE LA PAT. S.A.	ALIMENTICIA	4,43	4,93	-10,14%	727	627	SANTIAGO SAENZ S.A.	HIG. Y COSM.	4,02	4,81	-16,42%
688	599	HEALTHYVEG S.A	LEGUMBRES	4,42	5,05	-12,48%	728	696	UNIPOX S.A.	IND. PLÁSTICA	4,01	4,14	-3,14%
689	619	FRATELLI BRANCA DESTILERIAS	BODEGAS	4,41	4,87	-9,45%	729	807	TRANAGRO S.A.	TRADER	4,00	3,23	23,84%
690	709	O - TEK ARGENTINA S.A.	IND. PLÁSTICA	4,41	4,07	8,35%	730	736	IVAX ARGENTINA	LABORATORIO	3,97	3,79	4,75%
691	552	ISLA DE LOS ESTADOS S.A.	PESQUERA	4,40	5,43	-18,97%	731	771	BIOFARMA S.A	AL. MASCOTAS	3,95	3,51	12,54%
692	631	COMERC. INT. DE LA PATAG. AUSTRAL S.R.	PESQUERA	4,40	4,78	-7,95%	732	745	NUMO Y WERTHEIN S A AG. GAN. CO	FRUTÍCOLA	3,94	3,69	6,78%
693	622	KAIKEN	BODEGAS	4,38	4,85	-9,69%	733	704	IND. QUÍMICA ALIMENTARIA	QUÍM. Y PET.	3,93	4,11	-4,38%
694	719	MARBELLA	PESQUERA	4,38	3,93	11,45%	734	621	MATTERA HNOS S.A.	QUÍM. Y PET.	3,92	4,86	-19,34%
695	659	SL NATURAL S.R.L.	ALIMENTICIA	4,37	4,51	-3,10%	735	644	JEFFERSON SUDAMERICANA	MAQ. Y EQUIPOS	3,92	4,64	-15,52%
696	706	GLENMARK GENERICS	LABORATORIO	4,37	4,09	6,85%	736	752	AGROTECNOLOGIA Y SERVICIOS S.A.	AGROINDUSTRIA	3,89	3,63	7,16%
697	589	MANN - HUMMEL ARG.	AUTOPARTISTA	4,35	5,12	-15,04%	737	758	COL VEN	TRADER	3,89	3,57	8,96%
698	616	DESAB S.A	AGROQUIMICO	4,35	4,89	-11,04%	738	778	LABORATORIO OPOTERAPICO ARG. S.A	LABORATORIO	3,89	3,42	13,74%
699	724	SOFA COMMODITIES S.R.L.	CEREALERA	4,35	3,88	12,11%	739	797	GRUPO ALIMENTICIO S.A	MOLINERIA	3,89	3,29	18,24%
700	794	AGROEXPORT	ALIMENTICIA	4,35	3,31	31,42%	740	692	VALVULAS FADEVA	MAQ. Y EQUIPOS	3,88	4,16	-6,73%
701	626	NEROVA S.A.	HIG. Y COSM.	4,34	4,81	-9,77%	741	770	C. VASQUETTO Y E. MARINELLI SH	AL. MASCOTAS	3,88	3,51	10,54%
702	762	ITALMEN S.A.	FRIGORÍFICA	4,33	3,53	22,66%	742	781	DELLEPIANE SAN LUIS S.A.	BEBIDAS	3,88	3,41	13,78%
703	558	ESTABLECIMIENTO OLIVUM S.A.	ACEITERA	4,32	5,38	-19,70%	743	835	AGROINDUSTRIAS MAREX S.A.	AGROINDUSTRIA	3,88	3,07	26,38%
704	581	FUNDICION SAN CAYETANO S.A	IND. METALÚRGICA	4,32	5,19	-16,76%	744	636	MOTO MECÁNICA ARG.	MAQ. Y EQUIPOS	3,87	4,74	-18,35%

Pólizas a la medida de tus negocios

Seguros de Crédito y Caucción



InSur
Partner of Atradius

www.segurosinsur.com.ar

RP de inscripción en Són 6790

Asociación de Seguros 2900-666-6400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
745 689	KING AGRO ARGENTINA S.A.	MAQ. AGRÍCOLA	3,85	4,17	-7,67%	798 733	SYMRISE S.R.L.	HIG. Y COSM.	3,56	3,84	-7,29%
746 773	HEAVY DUTY S.A.	FRUTÍCOLA	3,84	3,48	10,34%	799 744	CURIMBA S.A.	PESQUERA	3,56	3,69	-3,52%
747 852	ESTANCIAS DE PATAGONIA S.A.	FRIGORÍFICA	3,84	2,91	31,96%	800 792	LABORATORIOS RICHET	LABORATORIO	3,56	3,34	6,59%
748 828	SPECIALITIES ARGENTINAS S.A.	CEREALERA	3,83	3,11	23,15%	801 805	WEG EQUIPAMENTOS ELECTRICOS	IND. ELÉCTRICA	3,56	3,25	9,54%
749 746	INT. FARMACEUTICA ARG. S.A.	LABORATORIO	3,82	3,68	3,80%	802 726	CARBAJO VICENTE	FRUTÍCOLA	3,55	3,88	-8,51%
750 775	EQUUS TRADE S.A.	TRADER	3,82	3,45	10,72%	803 808	EITAN PATAGONIA S.R.L.	LANERA	3,55	3,23	9,91%
751 871	VIRGEN DE COPACABANA S.A.	AGROPECUARIA	3,81	2,77	37,55%	804 830	ART LOGISTICS S.A.	TRADER	3,55	3,08	15,26%
752 648	FERRUM	MAT. CONST.	3,80	4,62	-17,75%	805 867	DART SUDAMERICANA SRL	ENVASES	3,55	2,79	27,24%
753 789	INTERPACK S.A.	ENVASES	3,79	3,36	12,80%	806 635	CHACEXPORT S.R.L.	CARBÓN VEGETAL	3,54	4,74	-25,32%
754 612	MOTOR PARTS S.A.	AUTOPARTISTA	3,78	4,91	-23,01%	807 790	KRISNA S.A.	AGROPECUARIA	3,54	3,36	5,36%
755 691	PAPELERA TUCUMÁN S.A.	PAPEL	3,78	4,17	-9,35%	808 731	MOSTO MAT	BEBIDAS	3,52	3,84	-8,33%
756 755	MOLISUD S.A.	MOLINERIA	3,78	3,59	5,29%	809 875	SIDEEA	MAQ. Y EQUIPOS	3,51	2,71	29,52%
757 679	DOMAINE BOUSQUET S.A.	BODEGAS	3,77	4,27	-11,71%	810 868	VG S.A.	ACOPIADORA	3,50	2,78	25,90%
758 957	COLD SEED LOGISTIC & QUALITY S.A.	TRADER	3,77	2,29	64,63%	811 819	AMERICA PAMPA AGROINDUSTRIAL S.A.	AGROINDUSTRIA	3,49	3,18	9,75%
759 684	MEGAFLEX	IND. PLÁSTICA	3,76	4,22	-10,90%	812 732	CURTIDOS RECONQUISTA S.R.L.	IND. CUERO	3,48	3,84	-9,38%
760 779	MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	MOLINERIA	3,76	3,42	9,94%	813 801	HPT S.R.L.	INFUSIONES	3,48	3,27	6,42%
761 843	EL CAMPO	AGROPECUARIA	3,76	3,01	24,92%	814 813	BAHÍA GRANDE S.A.	IND. MANUF.	3,48	3,19	9,09%
762 751	SIDES S A	ENVASES	3,75	3,66	2,46%	815 820	COOP. DE PROD. AGROP. DEL TUCUMAN	TABACALERA	3,48	3,18	9,43%
763 806	BOLLAND Y COMPAÑIA S.A.	IND. PETROLERA	3,75	3,25	15,38%	816 795	POLIMEX ARGENTINA S.A.	IND. PLÁSTICA	3,47	3,31	4,83%
764 710	VULCANO	MAQ. Y EQUIPOS	3,72	4,07	-8,60%	817 730	HAVANNA	ALIMENTICIA	3,45	3,85	-10,39%
765 772	SANLUFILM S.A.	ENVASES	3,72	3,48	6,90%	818 734	HESS FAMILY LATIN AMERICA S.A.	BODEGAS	3,45	3,81	-9,45%
766 763	ROME S.R.L.	MAQ. Y EQUIPOS	3,71	3,52	5,40%	819 846	S E D A P I C S A	ACEITERA	3,45	2,99	15,38%
767 768	VALLE DE LA PUERTA S.A.	BEBIDAS	3,71	3,52	5,40%	820 865	LÁCTEOS LA RAMADA S.A.	LÁCTEA	3,45	2,79	23,66%
768 859	FRIGORÍFICO LA POMPEYA	FRIGORÍFICA	3,71	2,84	30,63%	821 889	POTENCIA EXPORTADORA S.A.	CEREALERA	3,45	2,61	32,18%
769 675	PLASTAR SAN LUIS S.A.	IND. PLÁSTICA	3,70	4,31	-14,15%	822 769	AZUL AGRONEGOCIOS S.A.	APICULTURA	3,40	3,52	-3,41%
770 838	PROLHO S.A.	AGROPECUARIA	3,70	3,04	21,71%	823 872	BAL FISH S.A.	PESQUERA	3,39	2,74	23,72%
771 756	PORTA HNOS. S.A.	BEBIDAS	3,69	3,57	3,36%	824 863	MARTINA DI TRENTO S.A.	IND. TEXTIL	3,37	2,81	19,93%
772 759	LEATHERTEX ARGENTINA S.A.	IND. CUERO	3,69	3,57	3,36%	825 879	FRIGORIFICO H V S A	FRIGORÍFICA	3,37	2,69	25,28%
773 766	LABORATORIOS KONIG	LABORATORIO	3,68	3,52	4,55%	826 884	VERLAM S.R.L.	ENVASES	3,37	2,67	26,22%
774 780	IND. TERMOPLASTICAS ARG. S A I C F	ENVASES	3,68	3,41	7,92%	827 640	DAGREX S.A.	TRADER	3,36	4,67	-28,05%
775 683	ARGENTAL S.A.I.C	MAQ. Y EQUIPOS	3,67	4,22	-13,03%	828 881	DELLOTTE SA	ALIMENTICIA	3,34	2,69	24,16%
776 713	FREUDENBERG T.	IND. TEXTIL	3,67	4,03	-8,93%	829 796	DON EDUARDO S.R.L.	INFUSIONES	3,33	3,31	0,60%
777 721	SNA - E ARGENTINA	MAQ. Y EQUIPOS	3,67	3,89	-5,66%	830 847	PESQUERA CRUZ DEL SUR S A	PESQUERA	3,30	2,98	10,74%
778 785	MERANOL SACI	QUÍM. Y PET.	3,67	3,39	8,26%	831 725	RUNAS S.A.	FRUTÍCOLA	3,27	3,88	-15,72%
779 800	GAX S.A.	IND. CUERO	3,67	3,27	12,23%	832 894	SANDA SOCIEDAD ANONIMA	AGROPECUARIA	3,27	2,58	26,74%
780 802	XYLEM WATER SOLUTIONS ARG. S A	MAQ. Y EQUIPOS	3,67	3,26	12,58%	833 609	ZAMAGRO	FRUTÍCOLA	3,25	4,93	-34,08%
781 716	ALPARGATAS S.A.	IND. TEXTIL	3,66	3,95	-7,34%	834 817	HIJOS DE PEDRO VINCENTI	ALIMENTICIA	3,25	3,18	2,20%
782 760	ANAN S.A.	IND. CUERO	3,66	3,57	2,52%	835 729	SANTA ROSA DE TUPUNGATO S.A.	LEGUMBRES	3,24	3,86	-16,06%
783 811	NATURAL FOOD S.R.L.	ACEITERA	3,66	3,21	14,02%	836 864	MANULI PACKAGING ARG.	IND. PLÁSTICA	3,24	2,81	15,30%
784 899	MOLINOS VIADA S.A.	MOLINERIA	3,66	2,56	42,97%	837 815	ULEX	ALIMENTICIA	3,23	3,19	1,25%
785 647	AKAPOL	QUÍM. Y PET.	3,65	4,62	-21,00%	838 840	FEDESUR S.A.	BEBIDAS	3,23	3,04	6,25%
786 677	HENN Y CIA S.R.L.	QUÍM. Y PET.	3,65	4,29	-14,92%	839 741	LATIN CITRUS S.A.	LEGUMBRES	3,22	3,76	-14,36%
787 776	G.C. EXPORT S.A.	MANÍ	3,62	3,44	5,23%	840 743	FLEX - N - GATE ARGENTINA	AUTOPARTISTA	3,22	3,71	-13,21%
788 728	COMPANIA IND. FRUTIHORTICOLA S.A.	FRUTÍCOLA	3,61	3,86	-6,48%	841 764	TIGRE ARGENTINA	IND. PLÁSTICA	3,22	3,52	-8,52%
789 862	EDGAR A CIRIBE S A	FRIGORÍFICA	3,61	2,82	28,01%	842 891	HERMOSO CARLOS ALBERTO	FRIGORÍFICA	3,22	2,59	24,32%
790 799	ARENIS S.R.L.	TRADER	3,60	3,28	9,76%	843 845	NORBERTO D. RIVERO S.A.	SIDERÚRGICA	3,21	3,01	6,64%
791 903	MIRALEJOS S A C F Y AGROPECUARIA	FRIGORÍFICA	3,59	2,53	41,90%	844 883	FUNDEMAP SA	IND. METALÚRGICA	3,17	2,68	18,28%
792 715	ALGODONERA ACONCAGUA	IND. TEXTIL	3,58	3,98	-10,05%	845 749	BOD. Y VIÑEDOS H. Y E. PULENTA S.A.	BODEGAS	3,16	3,67	-13,90%
793 788	EMAPI	ELECTRODOM.	3,58	3,37	6,23%	846 777	FINCAS PATAGONICAS S.A.	BODEGAS	3,15	3,44	-8,43%
794 822	14 DE JULIO	PESQUERA	3,58	3,13	14,38%	847 757	MUSIAN, CANCEIANI Y CIA.	AUTOPARTISTA	3,14	3,57	-12,04%
795 842	H. J. NAVAS Y CIA. S.A.	CEREALERA	3,58	3,02	18,54%	848 787	TYH TABACOS S.A.	TABACALERA	3,13	3,37	-7,12%
796 836	EDCO GRAINS S.A.	CEREALERA	3,57	3,07	16,29%	849 854	ARG. FRESH FRUITS & GOODS SRL	ALIMENTICIA	3,13	2,89	8,30%
797 858	BARBINI Y OSTOICH SRL	CEREALERA	3,57	2,85	25,26%	850 912	SEDE AMERICA SA	AVÍCOLA	3,11	2,49	24,90%

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19'	18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
851	878	VICENTE DOMINGO DANIEL	PESQUERA	3,10	2,71	14,39%	891	995	DINARDI MENUENCIAS S.A.	FRIGORÍFICA	2,79	2,14	30,37%
852	747	LACTEOS LA CRISTINA S.A.	LÁCTEA	3,08	3,68	-16,30%	892	814	VARTECO QUÍMICA PUNTANA	QUÍM. Y PET.	2,78	3,19	-12,85%
853	798	GUALA CLOSURES ARGENTINA	IND. METALÚRGICA	3,07	3,28	-6,40%	893	825	MINERA JOSE CHOLINO E HIJOS	MINERA	2,78	3,12	-10,90%
854	958	GREEN TRADE SOCIEDAD ANONIMA	MANÍ	3,07	2,29	34,06%	894	928	BALIARDA S.A.	LABORATORIO	2,77	2,41	14,94%
855	783	AXIS LOGISTICA	TRADER	3,04	3,41	-10,85%	895	860	DELICIAS S.A.	PESQUERA	2,76	2,84	-2,82%
856	886	EXO S.A.	MAQ. Y EQUIPOS	3,04	2,67	13,86%	896	837	RECICLAR SA	IND. PLÁSTICA	2,75	3,05	-9,84%
857	765	BENEVENUTA ARGENTINA	AUTOPARTISTA	3,02	3,52	-14,20%	897	888	INDUSTRIAS SALADILLO SA	MAT. CONST.	2,74	2,63	4,18%
858	812	RESINAS CONCORDIAS	IND. CAUCHO	3,02	3,19	-5,33%	898	833	CONCENTRIC CHIVILCOY S.A.	AUTOPARTISTA	2,73	3,08	-11,36%
859	853	PATAGONIA FISHING SA	PESQUERA	3,01	2,91	3,44%	899	848	OVOPROT INTERNATIONAL SA	AVÍCOLA	2,73	2,96	-7,77%
860	904	VALMITRAN S.A.	ALIMENTICIA	3,00	2,52	19,05%	900	907	LABORATORIOS QUIMICOS S R L	LABORATORIO	2,73	2,51	8,76%
861	861	AIR S.R.L.	ELECTRODOM.	2,99	2,83	5,65%	901	914	DISTRINANDO S.A.	IND. TEXTIL	2,73	2,48	10,08%
862	873	GRECIAMAR SA	PESQUERA	2,98	2,74	8,76%	902	931	BINNING OIL TOOLS	MAQ. Y EQUIPOS	2,73	2,41	13,28%
863	896	INST. BIOLOGICO CONTEMPORANEO SA	LABORATORIO	2,98	2,58	15,50%	903	947	LA LEONOR S.A.	AGROPECUARIA	2,73	2,32	17,67%
864	818	SUMMIT DE SUDAMERICA S.R.L.	IND. PLÁSTICA	2,97	3,18	-6,60%	904	905	LORENZO PERLO Y CIA S.A.	TRADER	2,71	2,52	7,54%
865	909	FLOTOM S.R.L.	CEREALERA	2,97	2,51	18,33%	905	922	RIS SOCIEDAD ANONIMA	AGROPECUARIA	2,71	2,45	10,61%
866	938	RURAL CERES S A	CEREALERA	2,96	2,35	25,96%	906	943	BLIPACK SOCIEDAD ANONIMA	MAQ. Y EQUIPOS	2,71	2,34	15,81%
867	882	FADEL SA	AVÍCOLA	2,95	2,68	10,07%	907	897	TRAWELUWN S A	PESQUERA	2,70	2,58	4,65%
868	782	INPROCIL S.A.	AUTOPARTISTA	2,93	3,41	-14,08%	908	908	NARDELLI ALESIO ROBERTO	MADERERA	2,69	2,51	7,17%
869	870	ITRON ARGENTINA	MAQ. Y EQUIPOS	2,93	2,77	5,78%	909	925	LOGISTICA INTE. PATAGONICA S R L	TRADER	2,69	2,43	10,70%
870	917	LIBRA S.A.	ALIMENTICIA	2,92	2,48	17,74%	910	933	SICA METALURGICA ARGENTINA S A	METALÚRGICA	2,69	2,38	13,03%
871	901	SIERRAS DE MAZAN S. A.	AGROPECUARIA	2,91	2,54	14,57%	911	948	CASTIGLIONI PES Y CIA.	MAT. CONST.	2,69	2,31	16,45%
872	827	CERAS ARGENTINAS	APICULTURA	2,89	3,12	-7,37%	912	970	EXPORTADORA VIDONI S.A.	ALIMENTICIA	2,69	2,24	20,09%
873	949	O SONNE E HIJOS S A P E I S R L	AGROPECUARIA	2,89	2,31	25,11%	913	930	KOST SA	INFUSIONES	2,68	2,41	11,20%
874	844	MENDOZA VINEYARDS S.A.	BODEGAS	2,88	3,01	-4,32%	914	849	EVONIK METILATOS S.A.	QUÍM. Y PET.	2,66	2,95	-9,83%
875	885	40 GRADOS SUR SA	IND. MANUF.	2,88	2,67	7,87%	915	937	KIMS	HIG. Y COSM.	2,66	2,37	12,24%
876	944	ACHAVAL - FERRER S.A.	BEBIDAS	2,88	2,34	23,08%	916	959	TRANSCOLOR S.A.	QUÍM. Y PET.	2,66	2,28	16,67%
877	981	ALIBUE SA	ALIMENTICIA	2,88	2,19	31,51%	917	915	MIQUEL Y COSTAS ARGENTINA S.A.	PAPEL	2,65	2,48	6,85%
878	954	PRODUCTOS DEL SUDESTE S. A.	CEREALERA	2,87	2,31	24,24%	918	921	SADEPAN LATINOAMERICANA SA	MADERERA	2,65	2,45	8,16%
879	832	ASOC. CASA EDITORA SUDAMERICANA	IND. GRÁFICA	2,86	3,08	-7,14%	919	941	DELAVAL S.A.	MAQ. Y EQUIPOS	2,65	2,35	12,77%
880	887	RECOLETO S.A.	BODEGAS	2,86	2,66	7,52%	920	997	PROVINEX S.A.	AGROINDUSTRIA	2,65	2,12	25,00%
881	890	SOLAR DEL GENERAL SA	AGROPECUARIA	2,86	2,61	9,58%	921	972	BROKER WORLD S.R.L.	ACEITERA	2,62	2,24	16,96%
882	906	RIO DULCE S A	AGROPECUARIA	2,84	2,51	13,15%	922	869	BOD. Y VIÑEDOS PASCUAL TOSO S.A.	BODEGAS	2,61	2,78	-6,12%
883	932	LIPIDAR SRL	AGROPECUARIA	2,84	2,39	18,83%	923	898	FERRO ARGENTINA	QUÍM. Y PET.	2,61	2,57	1,56%
884	999	CHIESA SEBASTIAN MATIAS	CEREALERA	2,84	2,11	34,60%	924	967	MOLINOS ARRECIFES S.A.	MOLINERIA	2,61	2,25	16,00%
885	902	PRINCIPE AGRICOLA COMERCIAL S R L	AGROPECUARIA	2,83	2,54	11,42%	925	829	ARGENTBIO S.R.L.	LEGUMBRES	2,60	3,09	-15,86%
886	809	ARTES GRAFICAS MODERNAS	IND. GRÁFICA	2,80	3,21	-12,77%	926	926	LYON CITY S.A.	PESQUERA	2,60	2,43	7,00%
887	911	COOP. EXP. CITRÍCOLA DE CTES. LIMITA	ALIMENTICIA	2,80	2,49	12,45%	927	974	ESTABLECIMIENTOS SAN IGNACIO S A	LÁCTEA	2,60	2,23	16,59%
888	964	LUNA PORTA ALVARO JAVIER	PESQUERA	2,80	2,27	23,35%	928	918	NUTRIPET S.A.U.	PROD. VETER.	2,59	2,48	4,44%
889	910	EPTA ARGENTINA	MAQ. Y EQUIPOS	2,79	2,49	12,05%	929	936	LA VARENSE S R L	LÁCTEA	2,59	2,37	9,28%
890	924	FRESH GARDENS S. A.	ALIMENTICIA	2,79	2,44	14,34%	930	855	DEL SEL NICOLAS MARIA	FRUTÍCOLA	2,58	2,89	-10,73%

Protegemos tus
cuentas por cobrar

Seguros de Crédito y Caución

InSur
Partner of Atradius

www.segurosinsur.com.ar

Nº de inscripción en SSN
0790

Atención al asegurado
0800 566-6400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn

SSN

SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 AÑO 2019 EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%	19' 18'	EMPRESA	SECTOR	V 2019	V 2018	VAR%
931 920	VENTURI HNOS S A C I Y F	AUTOPARTISTA	2,58	2,47	4,45%	966 841	BODEGAS Y VIÑEDOS LA ESPERANZA S.A	BODEGAS	2,41	3,03	-20,46%
932 978	CLEAR PETROLEUM S.A.	TRADER	2,58	2,21	16,74%	967 983	DOSANLOR SA EN FORMACION	IND. MANUF.	2,41	2,19	10,05%
933 986	F Y A BASILE S A I C I	MOLINERIA	2,58	2,18	18,35%	968 963	FENIX FRUIT CONCENTRATES S.A.	ALIMENTICIA	2,39	2,27	5,29%
934 998	INDUSTRIAS ZETA SRL	IND. ELÉCTRICA	2,58	2,11	22,27%	969 968	INTERCONTAINERS SHIPPING & TRAD. S.A.	TRADER	2,39	2,25	6,22%
935 821	NEOFARMS S.R.L.	ALIMENTICIA	2,57	3,15	-18,41%	970 992	SOL MINERALES Y SERVICIOS S.A	MINERA	2,39	2,15	11,16%
936 834	NELO SA	IND. METALÚRG.	2,57	3,08	-16,56%	971 1000	TECNIFOS S.A	METALÚRGICA	2,39	2,09	14,35%
937 934	WONDERFUL BERRIES S.A.	FRUTÍCOLA	2,57	2,37	8,44%	972 971	FERREIROS Y VILELA SA SIST. DE DIR.	AUTOPARTISTA	2,38	2,24	6,25%
938 996	CARBO SAN LUIS S.A.	MAT. CONST.	2,57	2,14	20,09%	973 980	HILANDEX SAN LUIS SA	IND. TEXTIL	2,38	2,21	7,69%
939 975	A A ABRASIVOS ARGENTINOS S A I C	ABRASIVOS	2,56	2,22	15,32%	974 850	CUERVO FERNANDO VICTOR	LEGUMBRES	2,37	2,94	-19,39%
940 804	CLASICA S.R.L.	ALIMENTICIA	2,55	3,26	-21,78%	975 973	OSCAR PEMAN Y ASOCIADOS S.A.	SEMILLERA	2,37	2,24	5,80%
941 826	GOLDMUND S.A.	ELECTRODOM.	2,55	3,12	-18,27%	976 984	COOP. DE TRABAJO COOP-SOL LTDA.	APICULTURA	2,37	2,19	8,22%
942 927	SINTERMETAL S.A. IND. Y COMERCIAL	IND. MANUF.	2,55	2,42	5,37%	977 960	MAXION MONTICH S.A.	AUTOPARTISTA	2,36	2,28	3,51%
943 950	MUSTAD ARGENTINA S.A	IND. METALÚRG.	2,55	2,31	10,39%	978 993	KINGBERRY SA	ALIMENTICIA	2,36	2,15	9,77%
944 966	LOGISTICAS INTEGRALES S.A.	TRADER	2,53	2,27	11,45%	979 976	M L H VERNET S.A.	AUTOMOTRIZ	2,35	2,22	5,86%
945 956	CYM MATERIALES	MAQ. Y EQUIPOS	2,51	2,31	8,66%	980 877	IMERYS PERLITA TUCUMAN SA	MINERA	2,34	2,71	-13,65%
946 951	COMASA S A	QUÍM. Y PET.	2,50	2,31	8,23%	981 900	TA GAS TECHNOLOGY SA	AUTOPARTISTA	2,34	2,56	-8,59%
947 940	STARTCLEANER S.R.L.	IND. PLÁSTICA	2,49	2,35	5,96%	982 919	M I A S A	MAQ. AGRÍCOLA	2,33	2,48	-6,05%
948 988	GOLDEN NUTS SA	SEMILLERA	2,49	2,16	15,28%	983 985	CLOSE UP S.A.	VARIOS	2,31	2,19	5,48%
949 851	SANTISTA S.A.	IND. TEXTIL	2,48	2,92	-15,07%	984 994	COOP. ARROCERA DE SAN SALVADOR LDA.	MOLINERIA	2,26	2,15	5,12%
950 866	HILADO	IND. TEXTIL	2,48	2,79	-11,11%	985 856	SANCHEZ SANCHEZ SRL	AVÍCOLA	2,25	2,89	-22,15%
951 935	MAPAR S.A.	ALIMENTICIA	2,48	2,37	4,64%	986 953	PRODUCTOS DEL MANANTIAL S.A.	FRUTÍCOLA	2,24	2,31	-3,03%
952 990	OJO DE VINO S.A.	BEBIDAS	2,48	2,16	14,81%	987 987	S.A. PASTORIL SANTIAGUENA	AGROPECUARIA	2,24	2,18	2,75%
953 977	LOS TARCOS S.R.L.	PROD. VETER.	2,47	2,22	11,26%	988 892	PAN AMERICAN SUR S.A.	MINERA	2,20	2,59	-15,06%
954 857	ORGANIC LATIN AMERICA S.A	ALIMENTICIA	2,46	2,88	-14,58%	989 929	CIRUBON S.A.	AUTOPARTISTA	2,20	2,41	-8,71%
955 969	CEARCA	IND. ELÉCTRICA	2,45	2,24	9,38%	990 923	SPICER EJES PESADOS S.A.	AUTOPARTISTA	2,18	2,45	-11,02%
956 839	TYROLIT ARGENTINA	IND. METALÚRG.	2,44	3,04	-19,74%	991 893	SANTANA TEXTIL CHACO SA	IND. TEXTIL	2,17	2,58	-15,89%
957 874	IND. METALURGICAS HALPERIN SA	METALÚRGICA	2,44	2,72	-10,29%	992 913	PEITEL SA	MAQ. Y EQUIPOS	2,17	2,49	-12,85%
958 939	ESTAB. METALURGICO STURAM S A	IND. METALÚRG.	2,44	2,35	3,83%	993 946	INDUSTRIAS DALAFER S A	METALÚRGICA	2,17	2,33	-6,87%
959 952	FIDEICOMISO MDQ EXPORTA	PESQUERA	2,44	2,31	5,63%	994 945	VMG S.A.	AUTOPARTISTA	2,16	2,33	-7,30%
960 962	ETERNIT ARGENTINA SA	MAT. CONST.	2,44	2,28	7,02%	995 955	LEATHER FACTORY S A	IND. CUERO	2,16	2,31	-6,49%
961 965	MOLINOS MARIMBO S A I C	MOLINERIA	2,44	2,27	7,49%	996 895	FAPERSA	AUTOPARTISTA	2,15	2,58	-16,67%
962 979	TECMI INDUSTRIAL S.A.	MAQ. Y EQUIPOS	2,44	2,21	10,41%	997 876	SULFATRADE S.A.	QUÍM. Y PET.	2,13	2,71	-21,40%
963 991	COOP. DE T. Y C. AGROP. COL. S. FCO. S.R.L	FRUTÍCOLA	2,44	2,16	12,96%	998 961	BIOCOSMETICA EXEL ARGENTINA S R L	HIG. Y COSM.	2,10	2,28	-7,89%
964 982	OLEIROS SA	AUTOPARTISTA	2,43	2,19	10,96%	999 916	SERV. AERONAUTICOS PRIVADOS SA	TRADER	2,09	2,48	-15,73%
965 880	AUTOMACION MICROMECANICA S A I C	MAQ. Y EQUIPOS	2,42	2,69	-10,04%	1000 942	METALPLAST ROSARIO SRL	IND. PLÁSTICA	2,09	2,34	-10,68%

SECTORES QUE MÁS EXPORTARON EN MILLONES DE DÓLARES

SECTOR	USD MM	SECTOR	USD MM	SECTOR	USD MM
CEREALERA	22.390,03	LÁCTEA	538,60	NEUMÁTICOS	155,56
AUTOMOTRIZ	6.197,07	HIG. Y COSM.	487,96	MALTERÍA	152,71
PETROLERA	2.582,51	BODEGAS	449,90	IND. PLÁSTICA	149,09
ACEITERA	1.942,03	AGROPECUARIA	379,24	MAQ. AGRÍCOLAAZUCARERA	147,14
FRIGORÍFICA	1.754,64	MANÍ	259,47	LANERA	136,58
ALIMENTICIA	1.652,22	BEBIDAS	223,53	ACEITERAS	124,01
QUÍM. Y PET.	1.370,81	AVÍCOLA	218,45	INDUSTRIA TEXTIL	123,96
PESQUERA	1.354,10	AUTOPARTISTA	205,70	MAQUINARIA Y EQUIPOS	106,99
MINERA	1.294,09	GAS	192,88	SEMILLERA	104,61
SIDERÚRGICA	1.033,00	TRADER	190,35	APICULTURA	104,48
FRUTÍCOLA	900,05	PAPEL	182,26	TABACALERA	98,51
IND. CUERO	779,56	ENVASES	172,75	EXTRACTOS	96,55
MET. NO FERR.	680,43	IND. TEXTIL	170,74	MOLINERIA	96,33
LABORATORIO	627,41	AZUCARERA	159,90	AGROINDUSTRIA	77,58

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL	POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
ABRASIVOS							
1	DOBLE A S.A	6,98	469	33	CANTABRIA S.A	10,11	368
2	A A ABRASIVOS ARGENTINOS S A I C	2,56	939	34	CEAGRO	9,56	379
ACEITERAS Y CEREALERAS							
1	CARGILL	3.287,00	1	35	EXPORTADORA E.S.E.	9,29	392
2	ACEITERA GENERAL DEHEZA	3.119,40	2	36	SEMILLAS Y CEREALES	8,89	406
3	COFCO ARGENTINA	2.655,00	3	37	YUSIN S.A.C.I.F.I.A	8,00	431
4	LDC ARGENTINA	2.501,23	4	38	OLIGRA SUDAMERICANA S.A.	6,98	470
5	BUNGE ARGENTINA	2.434,66	6	39	CEREALES VIEL S.A.	6,89	473
6	VICENTIN	2.121,24	7	40	ALIMENTOS Y FORRAJES S.A	6,88	475
7	MOLINOS AGRO S.A.	1.798,04	8	41	TECNOCAMPO S.A.	6,76	484
8	OLEAGINOSA MORENO HNOS.	1.756,38	9	42	CONO SA	6,39	501
9	ADM AGRO	1.188,39	11	43	MOLINOS CABODI HNOS. S.A	5,79	544
10	ASOC. DE COOPERATIVAS ARGENTINAS	1.162,10	12	44	GEORGALOS HNOS.	5,76	550
11	AGRICULTORES FEDERADOS ARGENTINOS	572,09	18	45	ALL PACK S.A.	5,32	589
12	MOLINO CAÑUELAS	412,56	21	46	LUIS A DUCRET Y CIA S.A.	5,24	596
13	COMPAÑÍA ARGENTINA DE GRANOS	261,16	28	47	MAT S.R.L.	4,99	617
14	CHS DE ARGENTINA	258,44	30	48	RIO ALARA S.A.	4,92	621
15	AMAGGI ARGENTINA	225,56	32	49	CERFOLY DE ARGENTINA S.A.	4,79	639
16	LORENZATI, RUETSCH Y CIA.	55,00	89	50	LEMARC S.R.L.	4,78	641
17	COTAGRO COOP. AGROPEC.	49,09	102	51	RONALB	4,78	642
18	E - GRAIN	36,89	129	52	BREMEN OIL	4,74	649
19	GLUCOVIL ARG.	34,34	139	53	COOP. AGRICOLA GAN. DE ARROYO CABRAL	4,56	675
20	ARG. DE GRAAF	32,67	150	54	BIOILS ARGENTINA S.A.	4,47	685
21	MOLINOS LIBRES S.A	28,33	164	55	SOFIA COMMODITIES S.R.L.	4,35	699
22	ALICAMPO	19,34	225	56	ESTABLECIMIENTO OLIVIVUM S.A.	4,32	703
23	AGROFIN AGROCOMMODITIES S.A	18,23	236	57	SPECIALITIES ARGENTINAS S.A.	3,83	748
24	SANTA FE ACEITES	16,78	253	58	NATURAL FOOD S.R.L.	3,66	783
25	REFINERIAS DE GRASAS SUDAMERICANA	13,69	296	59	H. J. NAVAS Y CIA. S.A	3,58	795
26	ACEITERA CHABAS	13,56	300	60	EDCO GRAINS S.A.	3,57	796
27	SATUS AGER	13,55	301	61	BARBINI Y OSTOICH SRL	3,57	797
28	BUYATTI	12,59	314	62	S E D A P I C SA	3,45	819
29	ACEITES DEL VALLE TRADING	12,55	316	63	POTENCIA EXPORTADORA S.A.	3,45	821
30	VILUCO	12,09	321	64	FLOTOM S.R.L.	2,97	865
31	NUTRIN	11,87	324	65	RURAL CERES S A	2,96	866
32	AIMURAI S.A.	10,31	360	66	PRODUCTOS DEL SUDESTE S. A.	2,87	878
				67	CHIESA SEBASTIAN MATIAS	2,84	884
				68	BROKER WORLD S.R.L.	2,62	921

- Seguros de Crédito
- Seguros de Caucción



Córdoba
Rosario
Buenos Aires
Mendoza



InSur
Partner of Atradius

www.segurosinsur.com.ar

Nº de inscripción en SSN: 0790

Atención al asegurado: 0800-666-9400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn



SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL.	POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL.
AGROINDUSTRIA				ALIMENTO PARA MASCOTAS			
1	ENTRE RIOS CRUSHING	35,88	133	1	ROYAL CANIN ARGENTINA	8,55	413
2	DON GUMER S.A.	7,45	453	2	SPF ARGENTINA	8,44	419
3	LASPIUR Y CIA S.A.	5,91	533	3	BIOFARMA S.A	3,95	731
4	PALDISKY S.A.	5,67	559	4	CAROLINA VASQUETTO Y ELIO MARINELLI SH	3,88	741
5	ICEBERG AGRICOLA S.A	5,44	575	ALIMENTICIA			
6	PRODUCTOS PILAR SA	4,62	664	1	ARCOR	270,00	26
7	BURATOVICH HNOS SACAFYF	4,57	671	2	MCCAIN ARGENTINA	158,37	46
8	AGROTECNOLOGIA Y SERVICIOS S.A.	3,89	736	3	NESTLÉ ARGENTINA	62,47	80
9	AGROINDUSTRIAS MAREX S.A.	3,88	743	4	ARLA FOODS INGREDIENTS	58,91	85
10	AMERICA PAMPA AGROINDUSTRIAL S.A.	3,49	811	5	GEAR	53,67	94
11	PROVINEX S.A.	2,65	920	6	FERRERO ARGENTINA	49,31	101
AGROPECUARIA				7	ESTAB. LAS CAMELIAS	36,70	131
1	RIVARA S.A	38,47	123	8	KLEPPE	33,48	145
2	DESELSUR	36,78	130	9	PB LEINER ARGENTINA	32,67	149
3	LOS GROBO	28,02	169	10	RAFAELA ALIMENTOS	30,51	156
4	SERVICIOS AGROPECUARIOS	26,48	178	11	ALIMENTOS MODERNOS S.A	28,55	163
5	PARAMERICA	24,67	195	12	GASTALDI HNOS.	28,19	165
6	FONDOMONTE EL DESCANSO S.A	20,55	218	13	NIZA	28,04	161
7	PRIMORE	18,30	234	14	INGREDION ARGENTINA S.A	26,30	180
8	MALEFU AGROPECUARIA	17,35	245	15	PEPSICO DE ARGENTINA	25,33	187
9	ENRIQUE R. ZENI Y CIA.	16,22	265	16	MASTERFOODS ARGENTINA	24,81	191
10	AGRO ACEITUNERA	13,52	302	17	COOP.DE COM.Y TRANSF. ARROCERA	23,90	198
11	AGRO URANGA S.A	10,23	363	18	JOSE MINETTI Y CIA.	23,42	202
12	PETROAGRO S.A	8,85	407	19	STANDARD FRUIT ARGENTINA S.A.	22,36	211
13	AGRONEGOCIOS JEWELL	8,69	409	20	MONDELEZ ARGENTINA	22,34	212
14	LOS PEMPA AGROGANADERA	8,45	417	21	SAF	21,97	214
15	ALL FOOD	8,17	426	22	ANDRES LAGOMARSINO E HIJOS	21,32	216
16	LIHUE TUE S. A.	6,96	471	23	BAGLEY ARGENTINA S.A	21,04	217
17	PEREDA AGRO	5,91	532	24	MATERIA HNOS.	18,02	237
18	IMP. Y EXPO. DEL NORTE S.A	5,33	585	25	ARGENSUN	17,40	243
19	AGROPECUARIA RIOJANA S.R.L	5,22	604	26	VIANA HNOS.	16,49	257
20	EMULGRAIN	5,12	611	27	ROUSSELOT ARGENTINA	16,09	266
21	UNICORN	4,89	628	28	INAGRO S.A	16,09	267
22	BACHIOCCHI HNOS. S.H.	4,72	652	29	MOLINOS JUAN SEMINO	15,23	277
23	DON CLEMENTE S.R.L.	4,61	665	30	MOLINO CHACABUCO	14,66	284
24	PUENTE BLANCO S.A.	4,58	669	31	DANONE ARGENTINA	13,78	292
25	SAMAL AGRO S.A.	4,22	714	32	CAMPO GRANDE S.A.	13,44	303
26	VIRGEN DE COPACABANA S.A.	3,81	751	33	JOSE NUCETE E HIJOS	12,89	310
27	EL CAMPO	3,76	761	34	NUTRIBRAS S.A	11,69	327
28	PROALHO S.A.	3,70	770	35	OLIVES S.A.	11,31	335
29	KRISNA S.A.	3,54	807	36	NOELMA	11,25	337
30	SANDA SOCIEDAD ANONIMA	3,27	832	37	ALIMENTOS DE ARGENTINA ALIMAR	10,93	342
31	SIERRAS DE MAZAN S. A.	2,91	871	38	NERGRAN S.R.L.	10,56	348
32	O SONNE E HIJOS S A P E I S R L	2,89	873	39	VILLAMORA S.A.	10,38	353
33	SOLAR DEL GENERAL SA	2,86	881	40	BAMENEX	10,37	354
34	RIO DULCE S A	2,84	882	41	IBERA MERCANTIL	10,34	357
35	LIPIDAR SRL	2,84	883	42	SNACK CROPS	10,17	366
36	PRINCIPE AGRICOLA COMERCIAL S R L	2,83	885	43	REFINERIA DEL CENTRO	10,14	367
37	LA LEONOR S.A	2,73	903	44	SURFOOD S.A	9,46	382
38	RIS SOCIEDAD ANONIMA	2,71	905	45	POP ARGENTINA	9,45	384
39	SOCIEDAD ANONIMA PASTORIL SANTIAGUEÑA	2,24	987	46	ALIMENTOS TANCACHA	9,36	387
				47	MADEKA	9,27	394

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
48	DIAZ Y FORTI S.A.	8,94	403
49	MARIO CERVI E HIJOS	8,89	405
50	POP COMPANY	8,65	411
51	SAN ANTONIO EXPORT S.A	8,45	416
52	LA CAMPAGNOLA S.A.C.I	7,79	438
53	MANISUR	7,78	439
54	SIMONE	7,69	443
55	LA LOMA ALIMENTOS S.A.	7,00	468
56	A.V.A. S.A	6,84	479
57	SOUTH AMERICAN FOODS S.R.L	6,56	493
58	IMPEX EXPRESS S.A.	6,46	497
59	PONTICO	6,33	508
60	MOLINOS FLORENCIA	6,27	510
61	CONGELADOS ARTICO	6,02	525
62	COMERCIAL LA SEBASTIANA S.A.	5,66	560
63	GEOMIEL S.A.	5,46	569
64	CHS AGRO S.A.	5,35	582
65	FOOD WAY	5,27	592
66	MOLINO MATILDE	5,24	593
67	NOBEL S.A.	5,23	599
68	VIÑA MONPELLIER S.A.	5,23	601
69	DIAGONAL CITRUS S.R.L.	5,22	606
70	YERUVA S.A	5,08	613
71	COMPAÑÍA ARGENTINA DE LEVADURAS	5,01	615
72	ECOPOR S.A.	4,99	616
73	LATINCER	4,77	643
74	PUNTA DEL AGUA S.A.	4,66	659
75	EURO	4,62	663
76	TRADE FOOD 2005 S.R.L.	4,48	683
77	ALFALFA Y FORRAJE DE LA PATAGONIA S.A.	4,43	687
78	SL NATURAL S.R.L.	4,37	695
79	AGROEXPORT	4,35	700
80	3 ARROYOS S.A.	4,23	712
81	LA MUCCA	4,18	716
82	HAVANNA	3,45	817
83	DELOTTE SA	3,34	828
84	HIJOS DE PEDRO VINCENTI	3,25	834
85	ULEX	3,23	837
86	ARGENTINIAN FRESH FRUITS & GOODS SRL	3,13	849
87	VALMITRAN S.A.	3,00	860
88	LIBRA S.A.	2,92	870
89	ALIBUE SA	2,88	877
90	COOP. EXP.CITRICOLA DE CORRIENTES LIMITA	2,80	887
91	FRESH GARDENS S. A.	2,79	890
92	EXPORTADORA VIDONI S.A.	2,69	912
93	NEOFARMS S.R.L.	2,57	935
94	CLASICA S.R.L.	2,55	940
95	MAPAR S.A.	2,48	951
96	ORGANIC LATIN AMERICA S.A	2,46	954
97	FENIX FRUIT CONCENTRATES S.A.	2,39	968
98	KINGBERRY SA	2,36	978

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
APICULTURA			
1	NEXCO	42,14	113
2	PATAGONIK S.A	11,46	329
3	D AMBROS MARIA DE LOS ANGELES S.A	10,38	352
4	HONEYMAX	7,45	454
5	NOREVO S.A	4,89	626
6	CEREZAS ARGENTINAS S.A.	4,83	634
7	NAIMAN S.A	4,68	654
8	CECO S.A.	4,14	720
9	AZUL AGRONEGOCIOS S.A.	3,40	822
10	CERAS ARGENTINAS	2,89	872
11	COOPERATIVA DE TRABAJO COOP-SOL LTDA.	2,37	976
ARMAS			
1	BERSA S.A.	5,48	567
AUTOMOTRIZ			
1	TOYOTA ARGENTINA	2.487,15	5
2	VOLKSWAGEN ARGENTINA	1.424,30	10
3	FORD ARGENTINA	674,00	15
4	GENERAL MOTORS ARG.	478,23	20
5	MERCEDES - BENZ ARGENTINA	405,76	22
6	FCA AUTOMOBILES ARGENTINA S.A.	317,00	23
7	SCANIA ARGENTINA	187,12	39
8	RENAULT ARGENTINA	76,22	72
9	IVECO ARGENTINA	47,98	104
10	GROUPE PSA	47,00	107
11	HONDA MOTOR DE ARGENTINA	44,07	111
12	VOLVO TRUCKS & BUSES ARG. S.A	5,89	534
13	M L H VERNET S.A.	2,35	979
AUTOPARTISTA			
1	SKF ARGENTINA	35,62	136
2	MAHLE VALVULAS DE ARGENTINA	34,03	140
3	CARRARO ARG.	15,78	272
4	ZF SACHS ARGENTINA	14,37	285
5	DENSO MANUFACT. ARG.	10,47	349
6	CLORINDO APPO	10,44	350
7	DAYCO ARGENTINA	10,36	356
8	BASSO	10,33	358
9	TARANTO SAN JUAN S.A.	10,21	365
10	FRIC ROT	5,48	566
11	JTEKT AUTOMOTIVE ARGENTINA S.A	4,66	658
12	MANN - HUMMEL ARG.	4,35	697
13	MOTOR PARTS S.A.	3,78	754
14	FLEX - N - GATE ARGENTINA	3,22	840
15	MUSIAN, CANSIANI Y CIA.	3,14	847
16	BENEVENUTA ARGENTINA	3,02	857
17	INPROCIL S.A.	2,93	868
18	CONCENTRIC CHIVILCOY S.A.	2,73	898
19	VENTURI HNOS S A C I Y F	2,58	931
20	OLEIROS SA	2,43	964
21	FERREIROS Y VILELA SA SIST. DE DIRECCION	2,38	972
22	MAXION MONTICH S.A.	2,36	977

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
23	TA GAS TECHNOLOGY SA	2,34	981
24	CIRUBON S.A.	2,20	989
25	SPICER EJES PESADOS SOCIEDAD ANONIMA	2,18	990
26	VMG SOCIEDAD ANONIMA	2,16	994
27	FAPERSA	2,15	996

AVÍCOLA

1	GRANJA TRES ARROYOS	195,85	35
2	POLLOLIN	5,87	539
3	OVOBRAND S.A.	5,69	552
4	SEDE AMERICA SA	3,11	850
5	FADEL SA	2,95	867
6	OVOPROT INTERNATIONAL SA	2,73	899
7	SANCHEZ SANCHEZ SRL	2,25	985

AZUCARERA

1	LEDESMA	97,04	60
2	PROSAL	19,45	223
3	CIA. INVERSORA INDUSTRIAL S.A	17,66	240
4	CIA AZUCARERA LOS BALCANES S.A.	13,88	290
5	INGENIO RIO GRANDE	11,87	325

BEBIDAS

1	CEPAS ARGENTINAS	31,62	153
2	SERV. Y PRODUCTOS BEBIDAS REFRESC.	27,82	171
3	CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES	26,89	175
4	JUGOS S.A	17,66	239
5	ENAV	13,98	289
6	JUGOS AUSTRALES	11,59	328
7	NATURAL JUICE	11,31	336
8	RPB	11,07	340
9	PERNOD RICARD ARGENTINA	10,37	355
10	CCU	7,77	440
11	SALTA REFRESCOS	6,23	514
12	FENIX S.A.	5,57	562
13	COCA COLA FEMSA BUENOS AIRES	4,93	619
14	BODEGAS CARO S.A	4,63	662
15	CAFE ONKEL S.A	4,45	686
16	S A ESTABLEC.VITIVINICOLAS ESCORIHUELA	4,25	710
17	DELLEPIANE SAN LUIS S.A.	3,88	742
18	VALLE DE LA PUERTA S.A	3,71	767
19	PORTA HNOS. S.A	3,69	771
20	MOSTO MAT	3,52	808
21	FEDESUR S.A.	3,23	838
22	ACHAVAL - FERRER S.A.	2,88	876
23	OJO DE VINO S.A.	2,48	952

BODEGAS

1	GRUPO PEÑAFLORES	176,14	44
2	BODEGAS ESMERALDA	41,33	116
3	TRIVENTO BOD. Y VINEDOS	27,17	173
4	FECOVITA	23,02	205
5	PUERTO ANCONA S.A	17,23	247
6	BODEGAS SALENTEIN	16,99	250

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
BODEGAS (CONT.)			
7	BODEGA NORTON	16,23	264
8	BODEGAS CHANDON	15,27	276
9	VIÑA DOÑA PAULA	10,89	343
10	BODEGA ARGENTO	9,01	402
11	FINCA FLICHMAN	7,89	437
12	LA RURAL VIÑ. Y BODEGAS	7,54	449
13	LEONCIO ARIZU	7,22	462
14	DOMINIO DEL PLATA	5,87	538
15	VALENTIN BIANCHI	5,55	564
16	CIA. INDUSTRIAL CERVECERA	5,48	565
17	LA RIOJANA COOP. VIT.	5,41	579
18	BODEGAS FABRE S.A	5,12	610
19	FINCA LA CELIA	4,83	632
20	ROYAL MOUNT S.A	4,51	679
21	FRATELLI BRANCA DESTILERIAS	4,41	689
22	KAIKEN	4,38	693
23	CODORNIU ARGENTINA S.A.	4,12	721
24	DOMAINE BOUSQUET S.A.	3,77	757
25	HESS FAMILY LATIN AMERICA S.A.	3,45	818
26	BODEGAS Y VIÑEDOS H. Y E. PULENTA S.A.	3,16	845
27	FINCAS PATAGONICAS S.A	3,15	846
28	MENDOZA VINEYARDS S.A	2,88	874
29	RECOLETO S.A.	2,86	880
30	BODEGAS Y VIÑEDOS PASCUAL TOSO S.A.	2,61	922
31	BODEGAS Y VIÑEDOS LA ESPERANZA S.A	2,41	966

ELECTRODOMÉSTICOS

1	JOSÉ M. ALLADIO E HIJOS	4,82	636
2	EMAPI	3,58	793
3	AIR S.R.L.	2,99	861
4	GOLDMUND S.A.	2,55	941

ENVASES

1	TETRA PAK	70,35	77
2	SEALED AIR ARGENTINA	22,58	206
3	EXAL MADRYN S.A.	9,38	386
4	BEMIS ARGENTINA S.A	7,97	433
5	SYPHON S.A	7,89	436
6	COSTER PACKAGING S.A	6,58	490
7	PETROPACK	6,49	496
8	PACKALL	6,25	511
9	PLASTICOS DISE S.A	4,78	640
10	ENVASES DEL PLATA	4,51	681
11	ANDINA EMPAQUES ARGENTINA S.A.	4,11	722
12	INTERPACK S.A.	3,79	753
13	SIDES S A	3,75	762
14	SANLUFILM S.A.	3,72	765
15	INDUSTRIAS TERMOPLASTICAS ARG. S A I C F	3,68	774
16	DART SUDAMERICANA SRL	3,55	805
17	VERLAM S.R.L.	3,37	826

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
EXTRACTOS			
1	UNITAN	31,07	154
2	GIVAUDAN ARGENTINA	26,59	177
3	INDUNOR	24,08	197
4	INTERNATIONAL FLAVORS & FRAGRANCES	8,09	430
FRIGORÍFICA			
1	ARRE BEEF	267,54	27
2	SWIFT ARGENTINA	259,88	29
3	FRIAR	189,54	38
4	FRIGORÍFICO GORINA	161,39	45
5	MARFRIG ARGENTINA	95,32	62
6	COMPAÑIA BERNAL	94,65	63
7	OFFAL	79,08	71
8	IMPORT. Y EXPORT. DE LA PATAGONIA	68,11	79
9	PILAGA	54,33	93
10	VIANDE	47,05	106
11	FRIGORÍFICO RIOPLATENSE	41,93	114
12	LOGROS	29,45	161
13	FRIGORÍFICO GENERAL PICO S.A	27,33	172
14	PAMPA NATURAL S.A	26,92	174
15	EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES ARG.	25,28	188
16	CALISA COMPLEJO ALIMENTARIO	24,77	192
17	AVEX S.A.	23,51	201
18	FRIGORÍFICO LAMAR S.A	20,31	219
19	BLACK BAMBOO ENTERPRISES S.A.	19,35	224
20	FRIG.DE AVES SOYCHU	18,34	233
21	FRIGORÍFICO FORRES - BELTRAN S.A.	15,00	279
22	ARGALL	14,07	288
23	FRIGORÍFICO DEL SUD ESTE	12,68	312
24	FRIMSA	11,04	341
25	FOODS LAND S.A	9,48	380
26	AZUL NATURAL BEEF	7,45	455
27	FRIGOSUR	7,24	460
28	FRIGORÍFICO MONTECARLO S.A.	7,04	467
29	SOLEMAR ALIMENTARIA	6,88	476
30	BONNIN HNOS	6,63	487
31	FRIGORÍFICO ALBERDI	6,34	506
32	SOUTH AGRIBUSINESS	5,98	529
33	CATTER MEAT	5,88	536
34	FRIDEVI S.A.F.I.C.	5,79	545
35	INDUSTRIALIZADORA	5,69	553
36	INFRIBA S.A	5,62	561
37	INDUSTRIAS EL CORSARIO S.A	5,39	580
38	FRIGORÍFICO BERMEJO S.A.	5,17	607
39	FRIG. ENTERRRIANO DE PROD. AVICOLAS S A	4,69	653
40	ITALMEN S.A.	4,33	702
41	INDUSTRIAS FRIGORÍFICAS RECREO S.A.I.C	4,04	726
42	ESTANCIAS DE PATAGONIA S.A	3,84	747
43	FRIGORÍFICO LA POMPEYA	3,71	768
44	EDGAR A CIRIBE S A	3,61	789
45	MIRALEJOS S A C F Y AGROPECUARIA	3,59	791
46	FRIGORÍFICO H V S A	3,37	825
47	HERMOSO CARLOS ALBERTO	3,22	842
48	DINARDI MENUENCIAS S.A.	2,79	891

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
FRUTÍCOLA			
1	SAN MIGUEL	105,50	58
2	CITRUSVIL	96,12	61
3	PATAGONIAN FRUITS TRADE	73,11	74
4	ARGENTI LEMON	54,39	92
5	CITROMAX	51,17	99
6	FG.F. TRAPANI	37,18	128
7	PRODUCTORES ARGENTINOS INTEGRADOS	33,86	141
8	LA AGRICOLA	29,02	162
9	MOÑO AZUL	25,69	182
10	EXTRABERRIES S.A.	24,75	193
11	VICENTE TRAPANI S.A.	19,03	227
12	EARLY CROP S.A	15,77	273
13	COOP. DE PROD. CITRICOLAS DE TAFI VIEJO	14,94	281
14	COSUR S.A	14,77	282
15	AGRO RUGGERI S.A.	13,67	297
16	ECOFRUT	13,60	299
17	VERACRUZ S.A	13,10	309
18	TRÉBOL PAMPA S.A	11,44	332
19	FENIX INTERNATIONAL S.A	10,57	347
20	FRUTUCUMAN S.A.	10,28	361
21	EMELKA	10,02	369
22	EXPOFRUT	9,96	370
23	ACHERAL	9,67	376
24	VETE S.A.	9,44	385
25	MUDAD FRANCISCO ESTEBAN	9,32	390
26	LITORAL CITRUS	9,27	393
27	TRES ASEES	9,24	395
28	GRUPO CAVIGLIASSO	8,61	412
29	FAMA IMP.Y EXP. S.A	8,28	423
30	DIEGO ZAMORA E HIJO S.R.L	7,94	435
31	AGRO ROCA	7,49	450
32	LATIN LEMON S.R.L	7,35	457
33	MIELE	6,77	482
34	CAUQUEN ARGENTINA SA	6,13	521
35	J. I. S.A.	6,00	526
36	MFRUIT	5,83	542
37	GRAMM AGROPECUARIA S.A.	5,76	549
38	ECO HOLDING S.R.L	5,67	558
39	EXTRABERRIES DE CONCORDIA S.A.	5,57	563
40	FRUTAS SENSACIÓN S.R.L	5,44	574
41	FRUITS Y LIFE S.A.	5,39	581
42	COEXCO S.A.	5,32	587
43	TREVISUR S.A.	5,24	594
44	FRUTAGRO EX. E IMP.	4,97	618
45	LAPACHO AMARILLO S.R.L.	4,58	667
46	RAMON TUMA S.A.	4,50	682
47	GRUPO CKOOS	4,32	705
48	CORALINO S.A.	4,31	706
49	AUSTRAL S.R.L.	4,27	709
50	CASSAB AHUN S.R.L.	4,14	719
51	G. NUMO Y N. WERTHEIN S A AGRIC. GANAD. CO	3,94	732
52	HEAVY DUTY S.A.	3,84	746
53	COMPANIA INDUSTRIAL FRUTIHORTICOLA S.A.	3,61	788

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
54	CARBAJO VICENTE	3,55	802
55	RUNAS S.A.	3,27	831
56	ZAMAGRO	3,25	833
57	DEL SEL NICOLAS MARIA	2,58	930
58	WONDERFUL BERRIES S.A.	2,57	937
59	COOP. DE TRANSF. Y COM. AGROP. COL. S. FCO. S.R.L.	2,44	963
60	PRODUCTOS DEL MANANTIAL S.A.	2,24	986

GAS

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
1	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR	192,88	37

HIG. Y COSM.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
1	UNILEVER DE ARGENTINA	182,34	41
2	S C JOHNSON & SON DE ARGENTINA	108,36	57
3	KIMBERLY - CLARK ARGENTINA	38,07	125
4	BEIERSDORF	36,01	132
5	COSMETICOS AVON	17,58	241
6	LA MORALEJA	17,23	246
7	PROCTER & GAMBLE	12,45	318
8	NATURA COSMETICOS S.A.	10,59	346
9	CLOROX ARGENTINA	9,85	374
10	JOHNSON Y JOHNSON ARG. COM.E IND.	8,46	414
11	ALICORP ARGENTINA	7,34	459
12	DIVERSEY DE ARGENTINA S.A.	6,32	509
13	RECKITT BENCKISER ARG.	6,12	522
14	JUST INTERNATIONAL LATAM S.A.	5,29	590
15	HENKEL ARGENTINA	5,27	591
16	NEROVA S.A.	4,34	701
17	SANTIAGO SAENZ S.A.	4,02	727
18	SYMRISE S.R.L.	3,56	798
19	KIMS	2,66	915
20	BIOCOSMETICA EXEL ARGENTINA S R L	2,10	998

IND. CAUCHO

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
1	DUNLOP ARGENTINA	5,13	609
2	RESINAS CONCORDIAS	3,02	858

IND. CUERO

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
1	SADESA	216,05	34
2	CURTIEMBRE ARLEI	80,27	70
3	CURTIEMBRES FONSECA	76,08	73
4	TORERO	69,54	78
5	CURCIJA	60,76	81
6	LANXESS	48,96	103
7	COTO	43,12	112
8	ZENDALEATHER	35,78	134
9	DONTO	33,75	142
10	LA HISPANO	33,69	144
11	IND. MAGROMER C. Y PIELS	32,85	148
12	CURTUME CBR	10,79	344
13	GIBAUT HNOS. MANUFACTURA DE CUEROS S.A.	7,71	442
14	CURTIEMBRE PASO DEL REY	6,77	483
15	DOMVIL S.A.	6,22	516
16	INDUSTRIAS DE PASCALE	4,04	725

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
IND. CUERO (CONT.)			
17	LEATHERTEX ARGENTINA S.A.	3,69	772
18	GAX S.A.	3,67	779
19	ANAN S.A.	3,66	782
20	LEATHER FACTORY S A	2,16	995
21	SURPIEL S.A.	7,59	446
22	CURTIDOS RECONQUISTA S.R.L.	3,48	812

IND. ELÉCTRICA

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
1	MARLEW	4,23	713
2	WEG EQUIPAMENTOS ELECTRICOS	3,56	801
3	INDUSTRIAS ZETA SRL	2,58	934
4	CEARCA	2,45	955

IND. GRÁFICA

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
1	ASOCIACION CASA EDITORA SUDAMERICANA	2,86	879
2	ARTES GRAFICAS MODERNAS	2,80	886

IND. METALÚRGICA

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
1	CONARCO ALAMB.Y SOLD.	18,35	232
2	IPH S.A. IND. COM. FIN.	9,10	400
3	VALVULAS PRECISION DE ARGENTINA	8,23	424
4	F V S.A.	6,39	500
5	SOHIPREN	4,83	635
6	MAI	4,56	674
7	FUNDICION SAN CAYETANO S.A.	4,32	704
8	ESSEN ALUMINIO S.A.	4,21	715
9	FUNDEMAP SA	3,17	844
10	GUALA CLOSURES ARGENTINA	3,07	853
11	NELO SA	2,57	936
12	MUSTAD ARGENTINA S.A.	2,55	943
13	TYROLIT ARGENTINA	2,44	956
14	ESTABLECIMIENTO METALURGICO STURAM S A	2,44	958

IND. PLÁSTICA

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
1	GRUPO PLASTAR	28,02	168
2	DAK AMERICAS ARGENTINA	24,25	196
3	AMPACET SOUTH AMERICA	9,58	378
4	LINDAL ARGENTINA S.A.	9,45	383
5	PVC TECNOCOM S.A.	9,34	389
6	KLOCKNER PENTAPLAST	6,37	502
7	VITOPPEL	5,97	531
8	BANDEX	5,72	551
9	I.P.S.	5,22	605
10	VENADOS MANUFACTURA PLASTICA SA	4,54	677
11	APTAR BYH S.A.	4,52	678
12	O - TEK ARGENTINA S.A.	4,41	690
13	UNIPOX S.A.	4,01	728
14	MEGAFLEX	3,76	759
15	PLASTAR SAN LUIS S.A.	3,70	769
16	POLIMEX ARGENTINA S.A.	3,47	816
17	MANULI PACKAGING ARG.	3,24	836
18	TIGRE ARGENTINA	3,22	841
19	SUMMIT DE SUDAMERICA S.R.L.	2,97	864

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
20	RECICLAR SA	2,75	896
21	STARTCLEANER S.R.L.	2,49	947
22	METALPLAST ROSARIO SRL	2,09	1000

IND. TEXTIL

1	ESTAB. TEXTILES ITUZAINGO	33,71	143
2	EL VASCO	16,44	258
3	FIBERCORD S.A	16,33	262
4	ALGODONERA AVELLANEDA	15,75	274
5	FOWLER	13,25	306
6	INDUSTRIAL HAEDO	9,06	401
7	PELAMA CHUBUT	8,45	415
8	ZARA ARGENTINA	7,55	448
9	DE PAMPHILIS HNOS S.R.L.	5,23	598
10	VESUVIO	4,72	651
11	SOFTBOND	4,58	666
12	MANUF.DE FIBRAS SINTÉTICAS	4,58	668
13	PGI ARGENTINA S.A	4,57	673
14	FREUDENBERG T.	3,67	776
15	ALPARGATAS S.A.	3,66	781
16	ALGODONERA ACONCAGUA	3,58	792
17	MARTINA DI TRENTO S.A.	3,37	824
18	DISTRINANDO S.A	2,73	901
19	SANTISTA ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA	2,48	949
20	HILADO	2,48	950
21	HILANDEX SAN LUIS SA	2,38	973
22	SANTANA TEXTIL CHACO SA	2,17	991

INFUSIONES

1	LA CACHUERA	32,61	151
2	ESTAB. LAS MARIAS	23,56	200
3	DON BASILIO	16,87	251
4	CASA FUENTES	16,36	261
5	PROD. DE YERBA MATE DE SANTO PIPÓ	16,32	263
6	LAS TREINTA S.A	12,35	319
7	GRUPO KABOUR S.R.L.	11,25	338
8	MARINER SACIF Y AG	4,57	670
9	HPT S.R.L.	3,48	813
10	DON EDUARDO S.R.L.	3,33	829
11	KOST SA	2,68	913

INGENIERÍA Y ELECTR.

1	ABB	15,89	270
---	-----	-------	-----

INSTR. MÉDICO

1	PROMEDON	10,66	345
2	LABORATORIOS SL	5,46	570

LABORATORIO

1	INSTITUTO MASSONE	116,61	53
2	ABBOT LABORATORIES	56,99	86
3	BIOGENESIS BAGO	40,00	118
4	CATALENT ARGENTINA	37,99	126
5	ROEMMERS	35,48	137

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
6	MONTE VERDE	33,41	146
7	SANOFI ARGENTINA	25,48	183
8	BIOSIDUS S.A	23,31	203
9	LABORATORIOS BAGÓ	19,46	222
10	GLAXOSMITHKLINE	18,67	229
11	SYNTHON ARGENTINA	17,68	238
12	LAB. ARGENTINOS FARMESA	16,44	259
13	WIENER LABORATORIOS	14,14	287
14	GENOMMA LABORATORIES ARGENTINA S.A.	11,99	323
15	BEDSON	11,77	326
16	TRB PHARMA	9,95	371
17	ERIOCHEM S.A	9,89	373
18	LABORATORIO INTERNACIONAL ARG.	8,79	408
19	LABORATORIOS POEN	8,34	422
20	LABORATORIO CUENCA	7,37	456
21	GADOR	7,35	458
22	INVESTI FARMA	6,34	504
23	QUIMICA MONTPELLIER	6,22	515
24	LABORATORIO ELEA SACIFYA	6,18	519
25	ASOFARMA	5,68	554
26	LABORATORIOS CASASCO S.A.I.C.	5,68	555
27	LABORATORIOS KEMEX	5,44	573
28	LABORATORIO LKM	5,34	584
29	VON FRANKEN S A I C	4,91	624
30	PFIZER	4,89	630
31	MSD ARGENTINA S.R.L	4,73	650
32	LABORATORIO PABLO CASSARA S.R.L.	4,57	672
33	NOVOCAP S.A.	4,55	676
34	GLENMARK GENERICS	4,37	696
35	IVAX ARGENTINA	3,97	730
36	LABORATORIO OPOTERAPICO ARGENTINO S.A	3,89	738
37	INTERNACIONAL FARMACEUTICA ARG. S.A	3,82	749
38	LABORATORIOS KONIG	3,68	773
39	LABORATORIOS RICHTER	3,56	800
40	INSTITUTO BIOLÓGICO CONTEMPORANEO SA	2,98	863
41	BALIARDA S.A	2,77	894
42	LABORATORIOS QUIMICOS S R L	2,73	900

LÁCTEA

1	MASTELLONE HNOS.	114,39	54
2	MOLFINO HNOS S.A (SAPUTO)	111,58	55
3	KASDORF	88,96	66
4	SUCESORES DE ALFREDO WILLINER	51,73	98
5	LA SIBILA S.A	33,25	147
6	MILKAUT	24,67	194
7	NOAL	22,45	209
8	SANCOO COOPERATIVAS UNIDAS LTDA.	18,53	230
9	VERÓNICA	13,18	307
10	CIA. LA REG. DE LACTEOS ARG.	12,67	313
11	PAMPA CHEESE S.A.	10,25	362
12	REMOTTI	7,23	461
13	GARCÍA HNOS.AGROIND.	7,08	466
14	SOBRERO Y CAGNOLO	6,00	527
15	MANFREY COOP. TAMBEROS	4,91	622

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
16	LÁCTEOS LA RAMADA S.A.	3,45	820
17	LACTEOS LA CRISTINA S.A.	3,08	852
18	ESTABLECIMIENTOS SAN IGNACIO S A	2,60	927
19	LA VARENSE S R L	2,59	929
LANERA			
1	LEMPRIERE FOX & LILLIE	40,79	117
2	FUHRMANN	38,08	124
3	UNILAN TRELEW	25,34	186
4	CHARGEURS WOOL ARG.	22,45	208
5	EITAN PATAGONIA S.R.L.	3,55	803
LEGUMBRES			
1	SOCIEDAD AGRIC. E INMOB. LAS PIEDRAS	8,37	421
2	ARGENCROPS S.A.	7,98	432
3	VALLE HERMOSO S R L	6,21	518
4	LA DELICIOSA S.A.	5,23	597
5	HEALTHYVEG S.A	4,42	688
6	LEGUMBRES DE SALTA S.R.L.	4,16	717
7	SANTA ROSA DE TUPUNGATO S.A.	3,24	835
8	LATIN CITRUS S.A.	3,22	839
9	ARGENTBIO S.R.L.	2,60	925
10	CUERVO FERNANDO VICTOR	2,37	974
MADERERA			
1	EGGER ARGENTINA (EX MASISA)	18,71	228
2	LIPSIA S.A	5,77	547
3	FIPLASTO	4,66	660
4	NARDELLI ALESIO ROBERTO	2,69	908
5	SADEPAN LATINOAMERICANA SA	2,65	918
MANÍ			
1	PRO DE MAN S.A	55,00	88
2	OLEGA	54,87	90
3	GOLDEN PEANUT	54,87	91
4	OLAM ARG.	53,12	95
5	MANISEL	34,92	138
6	G.C. EXPORT S.A.	3,62	787
7	GREEN TRADE SOCIEDAD ANONIMA	3,07	854
MAQ. AGRÍCOLA			
1	INDUSTRIAS JOHN DEERE ARGENTINA	135,18	50
2	INGERSOLL ARGENTINA	5,78	546
3	KING AGRO ARGENTINA S.A.	3,85	745
4	M I A S A	2,33	982
MAQ. Y EQUIPOS			
1	DELTA COMPRESIÓN	9,36	388
2	CLAAS ARGENTINA S.A	8,44	418
3	GARRO FABRIL S.A.	6,40	499
4	TECME	6,25	512
5	SPIRAX SARCO	4,84	631
6	MICRON FRESAR	4,83	633
7	JEFFERSON SUDAMERICANA	3,92	735

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
MAQ. Y EQUIPOS (CONT.)			
8	VALVULAS FADEVA	3,88	740
9	MOTO MECÁNICA ARG.	3,87	744
10	VULCANO	3,72	764
11	ROME S.R.L.	3,71	766
12	ARGENTAL S.A.I.C	3,67	775
13	SNA - E ARGENTINA	3,67	777
14	XYLEM WATER SOLUTIONS ARGENTINA S A	3,67	780
15	SIDEREA	3,51	809
16	EXO S.A.	3,04	856
17	ITRON ARGENTINA	2,93	869
18	EPTA ARGENTINA	2,79	889
19	BINNING OIL TOOLS	2,73	902
20	BLIPACK SOCIEDAD ANONIMA	2,71	906
21	DELAVAL S.A	2,65	919
22	CYM MATERIALES	2,51	945
23	TECMI INDUSTRIAL S.A.	2,44	962
24	AUTOMACION MICROMECHANICA S A I C	2,42	965
25	PEITEL SA	2,17	992
MAT. CONST.			
1	ELECTROMETALURG. ANDINA	16,04	268
2	YESOS KNAUF GMBH	12,01	322
3	CEFAS S.A	9,23	396
4	CERÁMICA ALBERDI	6,00	528
5	FERRUM	3,80	752
6	INDUSTRIAS SALADILLO SA	2,74	897
7	CASTIGLIONI PES Y CIA.	2,69	911
8	CARBO SAN LUIS S.A.	2,57	938
9	ETERNIT ARGENTINA SA	2,44	960
MET. NO FERR.			
1	ALUAR ALUMINIO ARGENTINO	675,00	14
2	UMICORE ARGENTINA S.A	5,43	577
MINERA			
1	CERRO VANGUARDIA	288,31	24
2	MINERA SANTA CRUZ	236,31	31
3	MINERA ALUMBRERA	176,21	43
4	MINERA ARGENTINA GOLD	148,45	48
5	MINERA DEL ALTIPLANO	91,09	64
6	SALES DE JUJUY S.A.	60,37	83
7	OROPLATA S.A.	55,30	87
8	MINA PIROQUITAS ARGENTINA	52,89	97
9	MINERA TRITON ARGENTINA SA	41,77	115
10	MINAS ARGENTINAS S A	39,77	119
11	COMPAÑÍA MINERA AGUILAR	30,13	159
12	PATAGONIA GOLD S.A.	20,06	220
13	YACIMIENTOS MINEROS DE AGUA DE DIONISIO	16,74	254
14	MINERA TEA	13,71	295
15	TROY RESOURCES.ARGENTINA LTD	8,12	428
16	MINERA SANTA RITA	5,15	608
17	MINERA JOSE CHOLINO E HIJOS	2,78	893
18	SOL MINERALES Y SERVICIOS S.A	2,39	970

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
19	IMERYS PERLITA TUCUMAN SA	2,34	980
20	PAN AMERICAN SUR SOCIEDAD ANONIMA	2,20	988
MOLINERIA			
1	O.S. S.A.	10,44	351
2	MOLINO PAMPA BLANCA S.A.	7,71	441
3	MOLINO ARGENTINO S.A.	7,16	464
4	MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	6,35	503
5	MOLINO PANAMERICANO S.A.	5,89	535
6	COMPAÑÍA MOLINERA DEL SUR S.A.	5,86	540
7	MOLINO OLAVARRIA S.A.	5,32	586
8	PUERTO LAS PALMAS S.A.	4,68	655
9	MOLINOS TASSARA S.A.	4,47	684
10	GRUPO ALIMENTICIO S.A.	3,89	739
11	MOLISUD S.A.	3,78	756
12	MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	3,76	760
13	MOLINOS VIADA S.A.	3,66	784
14	MOLINOS ARRECIFES S.A.	2,61	924
15	F Y A BASILE S A I C I	2,58	933
16	MOLINOS MARIMBO S A I C	2,44	961
17	COOP. ARROCIERA DE SAN SALVADOR LIMITADA	2,26	984
NEUMÁTICOS			
1	FATE	100,00	59
2	PIRELLI NEUMÁTICOS ARGENTINA	30,22	158
3	BRIDGESTONE ARGENTINA	25,34	185
OVOPRODUCTOS			
1	TECNOVO	5,43	578
PAPEL			
1	ARAUCO (EX ALTO PARANÁ)	109,47	56
2	CELULOSA ARG.	25,42	184
3	CARTOCOR	17,00	249
4	PAPEL MISIONERO	12,79	311
5	PRINCZ	6,88	477
6	FABRICA AMERICANA IND. DE PAPELES	4,27	707
7	PAPELERA TUCUMÁN S.A.	3,78	755
8	MIQUEL Y COSTAS ARGENTINA S.A.	2,65	917
PESQUERA			
1	NEWSAN FOOD - GRUPO NEWSAN	180,00	42
2	CONARPESA	138,46	49
3	ARGENOVA	72,18	76
4	ESTRELLA PATAGONICA S.A.	45,13	108
5	IBERCONSA DE ARGENTINA	45,09	109
6	PEDRO MOSCUZZA E HIJOS	44,70	110
7	PESQUERA DESEADO	39,58	120
8	GLACIAR PESQUERA	38,92	121
9	CABO VIRGENES S.R.L.	35,72	135
10	SAN ARAWA S.A.	30,45	157
11	PESQUERA VERAZ	29,67	160
12	ESTREMAR	27,88	170
13	EMP.PESQ.DE LA PATAGONIA Y ANT.	26,35	179

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
14	ARDAPEZ	25,19	189
15	LUIS SOLIMENO E HIJOS	25,00	190
16	GIORNO S.A.	23,77	199
17	EMPESUR	23,04	204
18	PESQUERA SANTA CRUZ	22,08	213
19	WANCHESE ARGENTINA	18,46	231
20	CONGELADORES PATAGONICOS S. A	17,41	242
21	COOP. MARPLATENSE DE PESCA	16,83	252
22	PESQUERA COMERCIAL	16,44	260
23	ARBUMASA	15,98	269
24	RED CHAMBERS ARGENTINA S.A.	15,67	275
25	HANSUNG ARG.	13,77	294
26	FOOD ARTS	13,66	298
27	AGROPEZ S.A.	13,41	304
28	EXP. PESQUERA DE LA PATAGONIA S APESPASA	12,59	315
29	PESQUERIA DEL ATLANTICO S.A.	11,45	331
30	PROYECTOS DEL MAR	10,33	359
31	PESCARGEN	9,94	372
32	SUR TRADE S.A	9,46	381
33	PESCASOL	9,29	391
34	CENTAURO	9,17	399
35	ALTAMARE S.A	8,93	404
36	MARONTI S. A.	8,68	410
37	PAMPA FISH	8,39	420
38	BENTONICOS DE ARGENTINA S.A	8,14	427
39	PESQUERA MAR CHIQUITA	8,11	429
40	GAVETECO	7,66	444
41	ATUNERA ARGENTINA S.A.	7,47	451
42	SEMALOMA S.A.	7,11	465
43	ARGENFOOD S.R.L.	6,94	472
44	PESQUERA GEMINIS S.A.	6,88	474
45	PESQUERA SAN ISIDRO S.A.	6,86	478
46	COSTA MARINA	6,79	480
47	TATURIELLO	6,72	485
48	ARTEPESCA	6,69	486
49	ALUNAMAR S.A.	6,58	489
50	AGUSTINER	6,54	494
51	CENTOMAR S.A.	6,44	498
52	IAN FISH S.A.	6,33	507
53	FOOD PARTNERS PATAGONIA S.A.	6,24	513
54	EL MARISCO	5,98	530
55	MARDI	5,76	548
56	CHIARPESCA	5,43	576
57	PESQUERA 20 DE NOVIEMBRE S.A	5,32	588
58	CRUSTÁCEOS DEL SUR S.A.	5,23	602
59	OSTRAMAR S.A.	4,92	620
60	INSER S.A	4,91	623
61	CORYEN S.A.	4,90	625
62	VEPEZ S.A.	4,89	627
63	COMERCIAL INAL 2005 S.A.	4,89	629
64	LOBA PESQUERA	4,80	637
65	LACAR FISH	4,76	644
66	SUR ESTE ARGEN S.A.	4,76	646
67	M. Y. A. KALIMAR S.A	4,75	647

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
 POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
68	XEITOSIÑO S.A.	4,67	657
69	ISLA DE LOS ESTADOS S.A.	4,40	691
70	COM. INTERIOR DE LA PATAGONIA AUSTRAL S.R.	4,40	692
71	MARBELLA	4,38	694
72	PABLO ARIEL	4,16	718
73	14 DE JULIO	3,58	794
74	CURIMBA S.A.	3,56	799
75	BAL FISH S.A.	3,39	823
76	PESQUERA CRUZ DEL SUR S A	3,30	830
77	VICENTE DOMINGO DANIEL	3,10	851
78	PATAGONIA FISHING SA	3,01	859
79	GRECIAMAR SA	2,98	862
80	LUNA PORTA ALVARO JAVIER	2,80	888
81	DELICIAS SOCIEDAD ANONIMA	2,76	895
82	TRAWELUWN S A	2,70	907
83	LYON CITY S.A.	2,60	926
84	FIDEICOMISO MDQ EXPORTA	2,44	959

PETROLERA

1	PAN AMERICAN ENERGY	1.016,00	13
2	RAIZEN ARGENTINA	585,60	17
3	YPF	543,22	19
4	ENAP SIPETROL ARGENTINA S.A.	184,18	40
5	TECPETROL S.A	90,00	65
6	AXION ENERGY ARG. S.R.L (EX ESSO)	60,40	82
7	MEDANITO	22,51	207
8	WINTERSHALL ENERGIA	22,38	210

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
9	LARTIRIGOYEN Y CIA.	19,11	226
10	REFINERIA DEL NORTE S.A.	15,09	278
11	TOTAL AUSTRAL	7,65	445
12	GULF OIL ARG.	6,04	524
13	PLUSPETROL	5,68	556
14	SHELL ARGENTINA	4,65	661

PINTURAS

1	AKZO NOBEL ARGENTINA	21,34	215
2	SINTEPLAST	6,21	517

PRODUCTOS VETERINARIOS

1	VETANCO	19,76	221
2	LIPO CHEMICALS ARGENTINA S.A.	5,81	543
3	NUTRIPET S.A.U.	2,59	928
4	LOS TARCOS S.R.L.	2,47	953

QUÍMICA Y PETROQUÍMICA

1	GRUPO DOW	285,73	25
2	COMPAÑIA MEGA	216,69	33
3	BAYER	127,36	52
4	ATANOR	82,00	67
5	ELECTRONIC SYSTEM S.A	81,79	69
6	PETROKEN PET. ENSENADA	72,75	75
7	UNIPAR INDUPA SAIC	58,92	84
8	DANISCO ARGENTINA	47,55	105
9	COPETRO TRADING	37,90	127

LOS QUE MÁS AUMENTARON SUS EXPORTACIONES EN TERMINOS PORCENTUALES POR VAR. %

POS.	EMPRESA	2019	2018	VAR %	POS.	EMPRESA	2019	2018	VAR %
153	CEPAS ARGENTINAS	31,62	14,06	124,89%	675	COOP. AGRIC. GANAD. DE A. CABRAL	4,56	3,33	124,89%
35	GRANJA TRES ARROYOS	195,85	116,01	68,82%	539	POLLOLIN	5,87	4,32	68,82%
18	AGRICULTORES FEDERADOS ARG.	572,09	342,36	67,10%	550	GEORGALOS HNOS.	5,76	4,25	67,10%
758	COLD SEED LOGISTIC & QUALITY S.A.	3,77	2,29	64,63%	884	CHIESA SEBASTIAN MATIAS	2,84	2,11	64,63%
630	PFIZER	4,89	3,12	56,73%	638	LOS PRADOS S.A.	4,79	3,56	56,73%
484	TECNOCAMPO S.A.	6,76	4,32	56,48%	854	GREEN TRADE S.A.	3,07	2,29	56,48%
619	COCA COLA FEMSA BUENOS AIRES	4,93	3,21	53,58%	677	VENADOS MANUF. PLASTICA SA	4,54	3,39	53,58%
639	CERFOLY DE ARGENTINA S.A.	4,79	3,26	46,93%	497	IMPEX EXPRESS S.A.	6,46	4,84	46,93%
2	ACEITERA GENERAL DEHEZA	3.119,40	2.134,65	46,13%	665	DON CLEMENTE S.R.L.	4,61	3,47	46,13%
676	NOVOCAP S.A.	4,55	3,12	45,83%	714	SAMAL AGRO S.A.	4,22	3,18	45,83%
683	TRADE FOOD 2005 S.R.L.	4,48	3,08	45,45%	549	GRAMM AGROPECUARIA S.A.	5,76	4,35	45,45%
596	LUIS A DUCRET Y CIA S.A.	5,24	3,66	43,17%	409	AGRONEGOCIOS JEWELL	8,69	6,57	43,17%
784	MOLINOS VIADA S.A.	3,66	2,56	42,97%	821	POTENCIA EXPORTADORA S.A.	3,45	2,61	42,97%
646	SUR ESTE ARGEN S.A.	4,76	3,34	42,51%	642	RONALB	4,78	3,62	42,51%
455	AZUL NATURAL BEEF	7,45	5,23	42,45%	747	ESTANCIAS DE PATAGONIA S.A	3,84	2,91	42,45%
791	MIRALEJOS S A C F Y AGROPECUARIA	3,59	2,53	41,90%	150	ARG. DE GRAAF	32,67	24,76	41,90%
169	LOS GROBO	28,02	20,01	40,03%	467	FRIGORIFICO MONTECARLO S.A.	7,04	5,34	40,03%
300	ACEITERA CHABAS	13,56	9,76	38,93%	877	ALIBUE SA	2,88	2,19	38,93%
28	COMPAÑIA ARGENTINA DE GRANOS	261,16	189,25	38,00%	700	AGROEXPORT	4,35	3,31	38,00%
751	VIRGEN DE COPACABANA S.A.	3,81	2,77	37,55%	353	VILLAMORA S.A.	10,38	7,94	37,55%
607	FRIGORÍFICO BERMEJO S.A.	5,17	3,77	37,14%	768	FRIGORÍFICO LA POMPEYA	3,71	2,84	37,14%
621	RIO ALARA S.A.	4,92	3,59	37,05%	12	ASOC. DE COOPERATIVAS ARGENTINAS	1.162,10	889,86	37,05%

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA POR SECTORES - EN MILLONES DE U\$S F.O.B.

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
QUÍMICA Y PETROQUÍMICA (CONT.)			
10	SYNTEX	32,01	152
11	PROFERTIL	26,88	176
12	PETROQUÍMICA CUYO	26,08	181
13	H.B. FULLER ARGENTINA	17,36	244
14	DUPONT ARGENTINA	16,52	256
15	ROVAFARM ARG.	15,88	271
16	MAPRIMED	14,77	283
17	LAWTER ARGENTINA S.A	14,33	286
18	BASF ARG.	13,77	293
19	EXAL MADRYN S.A.	13,16	308
20	LESTAR QUÍMICA	12,45	317
21	CARBOCLOR	11,45	330
22	CABOT ARGENTINA	11,36	334
23	BORAX ARGENTINA	11,09	339
24	ENZIMAS	9,21	398
25	AVERY DENISSON DOVER	8,17	425
26	DERIVADOS VINICOS	6,78	481
27	PETROQ.COMODORO RIVADAVIA	6,58	491
28	PRAXAIR ARGENTINA S.R.L	6,57	492
29	ALFAVINIL	6,07	523
30	ADVANCED ORGANIC MATERIALS	5,67	557
31	PETROQUÍMICA RÍO TERCERO	5,47	568
32	CEVASA S.A.	5,45	571
33	QUÍMICOS ESIOD	5,44	572
34	BIO TRINIDAD S.A.	5,34	583
35	SAPORITI	5,22	603
36	POLIRESINAS SAN LUIS S.A.	4,51	680
37	QUERUCLOR SRL	4,27	708
38	BASELCEM S.R.L.	4,10	723
39	IND. QUÍMICA ALIMENTARIA	3,93	733
40	MATTERA HNOS S.A.	3,92	734
41	MERANOL SACI	3,67	778
42	AKAPOL	3,65	785
43	HENN Y CIA S.R.L.	3,65	786
44	VARTECO QUÍMICA PUNTANA	2,78	892
45	EVONIK METILATOS S.A.	2,66	914
46	TRANSCOLOR S.A.	2,66	916
47	FERRO ARGENTINA	2,61	923
48	COMASA S A	2,50	946
49	SULFATRADE S.A.	2,13	997
SEMILLERA			
1	MONSANTO ARGENTINA	81,86	68
2	SYNGENTA AGRO	18,23	235
3	GENTOS S.A.	5,86	541
4	LOS PRADOS S.A.	4,79	638
5	ALEMAR	4,76	645
6	GOLDEN NUTS SA	2,49	948
7	OSCAR PEMAN Y ASOCIADOS S.A.	2,37	975
SIDERÚRGICA			
1	TENARIS SIDERCA	648,40	16
2	TERNIUM SIDERAR	194,70	36

POS.	EMPRESA	2019	POS. GRAL
3	ACINDAR	132,45	51
4	JOHNSON MATTHEY ARGENTINA S.A	50,01	100
5	ACEROS CUYANOS S.A	4,23	711
6	NORBERTO D. RIVERO SOCIEDAD ANONIMA	3,21	843
TABACALERA			
1	MASSALIN PARTICULARES	30,57	155
2	COOP. AGROINDUSTRIAL DE MISIONES LTDA.	16,56	255
3	CHINA TABACO INTERNACIONAL ARG.	14,98	280
4	COOP.DE PROD. TABAC. DE SALTA	12,10	320
5	ALLIANCE ONE TOBACCO ARG.	11,42	333
6	COOP. DE PROD. AGROPECUARIOS DEL TUCUMAN	3,48	815
7	TYH TABACOS S.A.	3,13	848
TECNOL. NUCLEAR			
1	DIOXITEK S.A.	5,24	595
CONTROL SANITARIO			
1	TERRAGENE	7,95	434
TRADER			
1	ALEA Y CIA.	38,53	122
2	AGRO WORLD ARGENTINA S.R.L.	28,11	166
3	CARNE HEREFORD S.A.	13,88	291
4	CIA. INVERSORA PLATENSE	13,27	305
5	CAMPOAMOR HNOS S.A.	9,75	375
6	AGROFEDERAL S.A.	7,45	452
7	OP. COMERC. AGRO. DE CEREALES Y OLEAGINOSAS	7,18	463
8	SPECIAL GRAINS S.A.	6,34	505
9	INTER TERRA S.A	6,17	520
10	SWISS AGRO EXPORT S.A	5,88	537
11	WEATHERFORD INTER. DE ARG.	5,10	612
12	GREEN GLOBE OVERSEAS S.R.L.	4,67	656
13	TRANAGRO S.A.	4,00	729
14	COL VEN	3,89	737
15	EQUUS TRADE S.A.	3,82	750
16	COLD SEED LOGISTIC & QUALITY S.A.	3,77	758
17	ARENIS S.R.L	3,60	790
18	ART LOGISTICS S.A.	3,55	804
19	DAGREX S.A.	3,36	827
20	AXIS LOGISTICA	3,04	855
21	LORENZO PERLO Y CIA S.A.	2,71	904
22	LOGISTICA INTERNACIONAL PATAGONICA S R L	2,69	909
23	CLEAR PETROLEUM S.A.	2,58	932
24	LOGISTICAS INTEGRALES S.A.	2,53	944
25	INTERCONTAINERS SHIPPING & TRADING S.A.	2,39	969
26	SERVICIOS AERONAUTICOS PRIVADOS SA	2,09	999
VIDRIO/CRISTALES			
1	VIDRIERÍA ARGENTINA VASA	9,65	377
2	CATTORINI HERMANOS	6,59	488
3	SAINT - GOBAIN ARGENTINA	6,49	495

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
ÍNDICE ALFABÉTICO

EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.
14 DE JULIO	794	ALTAMARE S.A	404	BASF ARG.	293	CASA FUENTES	261
3 ARROYOS S.A.	712	ALUAR ALUMINIO ARGENTINO	14	BASSO	358	CASSAB AHUN S.R.L.	719
40 GRADOS SUR SA	875	ALUNAMAR S.A.	489	BAYER	52	CASTIGLIONI PES Y CIA.	911
		AMAGGI ARGENTINA	32	BEDSON	326	CATALENT ARGENTINA	126
		AMERICA PAMPA AGROINDUSTRIAL S.A.	811	BEIERSDORF	132	CATTER MEAT	536
		AMPACET SOUTH AMERICA	378	BEMIS ARGENTINA S.A	433	CATTORINI HERMANOS	488
A		ANAN S.A.	782	BENEVENUTA ARGENTINA	857	CAUQUEN ARGENTINA SA	521
A A ABRASIVOS ARGENTINOS S A I C	939	ANDINA EMPAQUES ARGENTINA S.A.	722	BENTONICOS DE ARGENTINA S.A	427	CCU	440
A.V.A. S.A	479	ANDRES LAGOMARSINO E HIJOS	216	BERSA S.A.	567	CEAGRO	379
ABB	270	APTAR BYH S.A.	678	BINNING OIL TOOLS	902	CEARCA	955
ABBOT LABORATORIES	86	ARAUCO (EX ALTO PARANÁ)	56	BIO TRINIDAD S.A.	583	CECO S.A.	720
ACEITERA CHABAS	300	ARBUMASA	269	BIOCOSMETICA EXEL ARGENTINA S R L	998	CEFAS S.A	396
ACEITERA GENERAL DEHEZA	2	ARCOR	26	BIOFARMA S.A	731	CELULOSA ARG.	184
ACEITES DEL VALLE TRADING	316	ARDAPEZ	189	BIOGENESIS BAGO	118	CEMBRASS	397
ACEROS CUYANOS S.A	711	ARENNIS S.R.L	790	BIOILS ARGENTINA S.A.	685	CENTAUR0	399
ACHAVAL - FERRER S.A.	876	ARG. DE GRAAF	150	BIOSIDUS S.A	203	CENTOMAR S.A.	498
ACHERAL	376	ARGALL	288	BLACK BAMBOO ENTERPRISES S.A.	224	CENTRO DE COM. DE INSUMOS SA	600
ACINDAR	51	ARGENCROPS S.A.	432	BLIPACK SOCIEDAD ANONIMA	906	CEPAS ARGENTINAS	153
ADM AGRO	11	ARGENFOOD S.R.L.	472	BODEGA ARGENTO	402	CERÁMICA ALBERDI	528
ADVANCED ORGANIC MATERIALS	557	ARGENNOVA	76	BODEGA NORTON	264	CERAS ARGENTINAS	872
AGRICULTORES FEDERADOS ARG.	18	ARGENSUN	243	BODEGAS CARO S.A	662	CEREALES VIEL S.A.	473
AGRO ACEITUNERA	302	ARGENTAL S.A.I.C	775	BODEGAS CHANDON	276	CEREZAS ARGENTINAS S.A.	634
AGRO ROCA	450	ARGENTBIO S.R.L	925	BODEGAS ESMERALDA	116	CERFOLY DE ARGENTINA S.A.	639
AGRO RUGGERI S.A.	297	ARGENTI LEMON	92	BODEGAS FABRE S.A	610	CERRO VANGUARDIA	24
AGRO URANGA S.A	363	ARG. FRESH FRUITS & GOODS SRL	849	BODEGAS SALENTIN	250	CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES	175
AGRO WORLD ARGENTINA S.R.L.	166	ARLA FOODS INGREDIENTS	85	BODEGAS Y VIÑEDOS LA ESPERANZA S.A	966	CEVASA S.A.	571
AGROEXPORT	700	ARRE BEEF	27	BODEGAS Y VIÑEDOS PASCUAL TOSO S.A.	922	CHACOEXPORT S.R.L.	806
AGROFEDERAL S.A.	452	ART LOGISTICS S.A.	804	BOD. Y VIÑEDOS H. Y E. PULENTA S.A.	845	CHARGEURS WOOL ARG.	208
AGROFIN AGROCOMMODITIES S.A	236	ARTEPESCA	486	BOLLAND Y COMPA?IA S.A	763	CHIARPESCA	576
AGROINDUSTRIAS MAREX S.A.	743	ARTES GRAFICAS MODERNAS	886	BONNIN HNOS	487	CHIESA SEBASTIAN MATIAS	884
AGRONEGOCIOS JEWELL	409	ASOC. DE COOPERATIVAS ARGENTINAS	12	BORAX ARGENTINA	339	CHINA TABACO INTERNACIONAL ARG.	280
AGROPECUARIA RIOJANA S.R.L	604	ASOC. CASA EDITORA SUDAMERICANA	879	BREMEN OIL	649	CHS AGRO S.A.	582
AGROPEZ S.A.	304	ASOFARMA	554	BRIDGESTONE ARGENTINA	185	CHS DE ARGENTINA	30
AGROTECNOLOGIA Y SERVICIOS S.A.	736	ATANOR	67	BROKER WORLD S.R.L.	921	CIA AZUCARERA LOS BALCANES S.A.	290
AGUSTINER	494	ATUNERA ARGENTINA S.A.	451	BUNGE ARGENTINA	6	CIA. AMERICANA DE LÁPICES	248
AIMURAI S.A.	360	AUSTRADE S.R.L.	709	BURATOVICH HNOS SACAFYF	671	CIA. INDUSTRIAL CERVECERA	565
AIR S.R.L.	861	AUTOMACION MICROMECHANICA S A I C	965	BUYATTI	314	CIA. INVERSORA INDUSTRIAL S.A	240
AKAPOL	785	AVERY DENISSON DOVER	425			CIA. INVERSORA PLATENSE	305
AKZO NOBEL ARGENTINA	215	AVEX S.A.	201			CIA. LA REG. DE LACTEOS ARG.	313
ALEA Y CIA.	122	AXION ENERGY ARG. S.R.L (EX ESSO)	82	C		CIRUBON S.A.	989
ALEMAR	645	AXIS LOGISTICA	855	CABO VIRGENES S.R.L.	135	CITROMAX	99
ALFALFA Y FORRAJE DE LA PATAG. S.A.	687	AZUL AGRONEGOCIOS S.A.	822	CABOT ARGENTINA	334	CITRUSVIL	61
ALFAVINIL	523	AZUL NATURAL BEEF	455	CAFE ONKEL S.A	686	CLAAS ARGENTINA S.A	418
ALGODONERA ACONCAGUA	792			CALISA COMPLEJO ALIMENTARIO	192	CLASICA S.R.L.	940
ALGODONERA AVELLANEDA	274			CAMPO GRANDE S.A.	303	CLEAR PETROLEUM S.A.	932
ALIBUE SA	877			CAMPOAMOR HNOS S.A.	375	CLORINDO APPO	350
ALICAMPO	225	B		CANTABRIA S.A	368	CLOROX ARGENTINA	374
ALICORP ARGENTINA	459	BACHIOCCHI HNOS. S.H.	652	CARBAJO VICENTE	802	CLOSE UP S.A.	983
ALIMENTOS DE ARGENTINA ALIMAR	342	BAGLEY ARGENTINA S.A	217	CARBO SAN LUIS S.A.	938	COCA COLA FEMSA BUENOS AIRES	619
ALIMENTOS MODERNOS S.A	163	BAHÍA GRANDE S.A.	814	CARBODCLOR	330	CODORNIU ARGENTINA S.A.	721
ALIMENTOS TANCACHA	387	BAL FISH S.A.	823	CARGILL	1	COEXCO S.A.	587
ALIMENTOS Y FORRAJES S.A	475	BALIARDA S.A	894	CARNE HEREFORD S.A.	291	COFCO ARGENTINA	3
ALL FOOD	426	BAMENEX	354	C. VASQUETTO Y E. MARINELLI SH	741	COL VEN	737
ALL PACK S.A.	589	BANDEX	551	CARRARO ARG.	272	COLD SEED LOGISTIC & QUALITY S.A.	758
ALLIANCE ONE TOBACCO ARG.	333	BARBINI Y OSTOICH SRL	797	CARTOCOR	249		
ALPARGATAS S.A.	781	BASELCHEM S.R.L.	723				

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA ÍNDICE ALFABÉTICO

EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.
COMASA S A	946	DART SUDAMERICANA S.R.L	805	ENAV	289	FINCA LA CELIA	632
COMERCIAL INAL 2005 S.A.	629	DAYCO ARGENTINA	356	ENRIQUE R. ZENI Y CIA.	265	FINCAS PATAGONICAS S.A	846
COMERCIAL LA SEBASTIANA S.A.	560	DE PAMPHILUS HNOS S.R.L.	598	ENTRE RIOS CRUSHING	133	FIPLASTO	660
COM. INT. DE LA PATAG. AUSTRAL S.R.	692	DEL SEL NICOLAS MARIA	930	ENVASES DEL PLATA	681	FLEX - N - GATE ARGENTINA	840
COMPAÑIA ARGENTINA DE GRANOS	28	DELAVAL S.A	919	ENZIMAS	398	FLOTOM S.R.L.	865
COMPAÑIA ARGENTINA DE LEVADURAS	615	DELICIAS SOCIEDAD ANONIMA	895	EPTA ARGENTINA	889	FONDOMONTE EL DESCANSO S.A	218
COMPAÑIA BERNAL	63	DELLEPIANE SAN LUIS S.A.	742	EQUUS TRADE S.A.	750	FOOD ARTS	298
COMP. IND. FRUTIHORTICOLA S.A.	788	DELOTTE SA	828	ERIOCHEM S.A	373	FOOD PARTNERS PATAGONIA S.A.	513
COMPAÑIA MEGA	33	DELTA COMPRESIÓN	388	ESSEN ALUMINIO S.A	715	FOOD WAY	592
COMPAÑIA MINERA AGUILAR	159	DENSO MANUFACT. ARG.	349	ESTAB. LAS CAMELIAS	131	FOODS LAND S.A	380
COMPAÑIA MOLINERA DEL SUR S.A.	540	DERIVADOS VINICOS	481	ESTAB. LAS MARIAS	200	FORD ARGENTINA	15
CONARCO ALAMB.Y SOLD.	232	DESAB S.A	698	ESTAB. TEXTILES ITUZAINGO	143	FOWLER	306
CONARPESA	49	DESDELSUR	130	ESTABLEC. METALURGICO STURAM S A	958	FRATELLI BRANCA DESTILERIAS	689
CONCENTRIC CHIVILCOY S.A.	898	DIAGONAL CITRUS S.R.L	606	ESTABLECIMIENTO OLIVUM S.A.	703	FRESH GARDENS S. A.	890
CONGELADORES PATAGONICOS S. A	242	DIAZ Y FORTI S.A.	403	ESTABLECIMIENTOS SAN IGNACIO S A	927	FREUDENBERG T.	776
CONGELADOS ARTICO	525	DIEGO ZAMORA E HIJO S.R.L	435	ESTANCIAS DE PATAGONIA S.A	747	FRIAR	38
CONO SA	501	DINARDI MENUENCIAS S.A.	891	ESTRELLA PATAGONICA S.A	108	FRIC ROT	566
COOP. AGRIC. GAN. DE ARROYO CABRAL	675	DIOXITEK S.A.	595	ESTREMAR	170	FRIDEVI S.A.F.I.C.	545
COOP. AGRIND. DE MISIONES LTDA.	255	DISTRINANDO S.A	901	ETERNIT ARGENTINA SA	960	FRIG.DE AVES SOYCHU	233
COOP. DE PROD. CITRICOLAS DE TAFI V.	281	DIVERSEY DE ARGENTINA S.A	509	EURO	663	FRIGORÍFICO ALBERDI	506
COOP. DE PROD. AGROP. DEL TUCUMAN	815	DOBLE A S.A	469	EVONIK METILATOS S.A.	914	FRIGORÍFICO BERMEJO S.A.	607
COOP. DE T.Y COM. AG. COL. S. FCO. S.R.L	963	DOMAINE BOUSQUET S.A.	757	EXAL MADRYN S.A.	308	FRIGORÍFICO DEL SUD ESTE	312
COOP. MARPLATENSE DE PESCA	252	DOMINIO DEL PLATA	538	EXAL MADRYN S.A.	386	FRIG. ENTRERRIANO DE PROD. AVIC. S A	653
COOP.DE COM.Y TRANSF. ARROCERA	198	DOMVIL S.A.	516	EXO S.A.	856	FRIGORIFICO FORRES - BELTRAN S.A.	279
COOP.DE PROD. TABAC. DE SALTA	320	DON BASILIO	251	EXPL. PESQ. DE LA PATAG. S APESPASA	315	FRIGORIFICO GENERAL PICO S.A	172
COOP. ARROCERA DE S. SALVADOR LTDA.	984	DON CLEMENTE S.R.L	665	EXPOFRUT	370	FRIGORÍFICO GORINA	45
COOP. DE TRABAJO COOP.-SOL LTDA.	976	DON EDUARDO S.R.L	829	EXP. AGROINDUSTRIALES ARG.	188	FRIGORIFICO H V S A	825
COOP. EXP. CITRICALA DE CTES. LIMITA	887	DON GUMER S.A.	453	EXPORTADORA E.S.E.	392	FRIGORIFICO LA POMPEYA	768
COPETRO TRADING	127	DONTO	142	EXPORTADORA VIDONI S.A.	912	FRIGORIFICO LAMAR S.A	219
CORALINO S.A.	706	DOSANLOR SA EN FORMACION	967	EXTRABERRIES DE CONCORDIA S.A.	563	FRIGORIFICO MONTECARLO S.A.	467
CORYEN S.A.	625	DUNLOP ARGENTINA	609	EXTRABERRIES S.A.	193	FRIGORIFICO RIOPLATENSE	114
COSMETICOS AVON	241	DUPONT ARGENTINA	256			FRIGOSUR	460
COSTA MARINA	480					FRIMSA	341
COSTER PACKAGING S.A	490	E				FRUITS Y LIFE S.A.	581
COSUR S.A	282	E - GRAIN	129	F V S.A	500	FRUTAGRO EX. E IMP.	618
COTAGRO COOP. AGROPEC.	102	EARLY CROP S.A	273	F Y A BASILE S A I C I	933	FRUTAS SENSACION S.R.L	574
COTO	112	ECO HOLDING S.R.L.	558	F.G.F. TRAPANI	128	FRUTUCUMAN S.A.	361
CRUSTÁCEOS DEL SUR S.A.	602	ECOFRUT	299	FABRICA AMERICANA IND. DE PAPELES	707	FUHRMANN	124
CUERVO FERNANDO VICTOR	974	ECOPOR S.A.	616	FADEL SA	867	FUNDEMAP SA	844
CURCIJA	81	EDCO GRAINS S.A.	796	FAMA IMP.Y EXP. S.A	423	FUNDICION SAN CAYETANO S.A	704
CURIMBA S.A	799	EDGAR A CIRIBE S A	789	FAPERSA	996		
CURTIDOS RECONQUISTA S.R.L.	812	EGGER ARGENTINA (EX MASISA)	228	FATE	59	G	
CURTIEMBRE ARLEI	70	EITAN PATAGONIA S.R.L.	803	FCA AUTOMOBILES ARGENTINA S.A.	23	G.C. EXPORT S.A.	787
CURTIEMBRE PASO DEL REY	483	EL CAMPO	761	FECOVITA	205	GADOR	458
CURTIEMBRES FONSECA	73	EL MARISCO	530	FEDESUR S.A.	838	GARCÍA HNOS.AGROIND.	466
CURTUME CBR	344	EL VASCO	258	FENIX FRUIT CONCENTRATES S.A.	968	GARRO FABRIL S.A.	499
CYM MATERIALES	945	ELECTROMETALURG. ANDINA	268	FENIX INTERNATIONAL S.A	347	GASTALDI HNOS.	165
		ELECTRONIC SYSTEM S.A	69	FENIX S.A.	562	GAVETECO	444
		EMAPI	793	FERREROS Y VILELA SA SIST. DE DIR.	972	GAX S.A.	779
		EMELKA	369	FERRERO ARGENTINA	101	GEAR	94
		EMP.PESQ.DE LA PATAGONIA Y ANT.	179	FERRO ARGENTINA	923	GENERAL MOTORS ARG.	20
		EMPESUR	204	FERRUM	752	GENOMMA LABORATORIES ARG. S.A.	323
		EMULGRAIN	611	FIBERCORD S.A	262	GENTOS S.A.	541
		ENAP SIPETROL ARGENTINA S.A.	40	FIDEICOMISO MDQ EXPORTA	959	GEOMIEL S.A.	569
				FINCA FLICHMAN	437		

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
ÍNDICE ALFABÉTICO

EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.
GEORGALOS HNOS.	550	IMP. Y EXPO. DEL NORTE S.A	585			LDC ARGENTINA	4
GIBAUT HNOS. MANUF. DE CUEROS S.A	442	IMPEX EXPRESS S.A.	497	K		LEATHER FACTORY S A	995
GIORNO S.A.	199	IMPORT. Y EXPORT. DE LA PATAGONIA	79	KAIKEN	693	LEATHERTEX ARGENTINA S.A.	772
GIVAUDAN ARGENTINA	177	INAGRO S.A	267	KASDORF	66	LEDESMA	60
GLACIAR PESQUERA	121	IND. MAGROMER C. Y PIELS	148	KIMBERLY - CLARK ARGENTINA	125	LEGUMBRES DE SALTA S.R.L.	717
GLAXOSMITHKLINE	229	IND. QUÍMICA ALIMENTARIA	733	KIMS	915	LEMARC S.R.L.	641
GLENMARK GENERICS	696	INDUNOR	197	KING AGRO ARGENTINA S.A.	745	LEMPRIERE FOX & LILLIE	117
GLOBE METALES	364	INDUSTRIAL HAEDO	401	KINGBERRY SA	978	LEONCIO ARIZU	462
GLUCOVIL ARG.	139	INDUSTRIALIZADORA	553	KLEPPE	145	LESTAR QUÍMICA	317
GOLDEN NUTS SA	948	INDUSTRIAS DALAFER S A	993	KLOCKNER PENTAPLAST	502	LIBRA S.A.	870
GOLDEN PEANUT	91	INDUSTRIAS DE PASCALE	725	KOST SA	913	LIHUE TUE S. A.	471
GOLDMUND S.A.	941	INDUSTRIAS DERIPLOM SACIAMYF	447	KRISNA S.A.	807	LINDAL ARGENTINA S.A	383
GRAMM AGROPECUARIA S.A.	549	INDUSTRIAS EL CORSARIO S.A	580	L		LIPIDAR SRL	883
GRANJA TRES ARROYOS	35	INDUSTRIAS FRIGORIFICAS RECREO S.A.I.C	726	LA AGRICOLA	162	LIPO CHEMICALS ARGENTINA S.A.	543
GRECIAMAR SA	862	INDUSTRIAS JOHN DEERE ARGENTINA	50	LA CACHUERA	151	LIPSIA S.A	547
GREEN GLOBE OVERSEAS S.R.L.	656	INDUSTRIAS METALURG. HALPERIN SA	957	LA CAMPAGNOLA S.A.C.I	438	LITORAL CITRUS	393
GREEN TRADE SOCIEDAD ANONIMA	854	INDUSTRIAS SALADILLO SA	897	LA DELICIOSA S.A.	597	LOBA PESQUERA	637
G. NUMO Y N. WERTHEIN S A AG. GAN. CO	732	INDUSTRIAS TERMOPLAST. ARG. S A I C F	774	LA HISPANO	144	LOGISTICA INTERN. PATAGONICA S R L	909
GRUPE PSA	107	INDUSTRIAS ZETA SRL	934	LA LEONOR S.A	903	LOGISTICAS INTEGRALES S.A.	944
GRUPO ALIMENTICIO S.A	739	INFRIBA S.A	561	LA LOMA ALIMENTOS S.A.	468	LOGROS	161
GRUPO CAVIGLIASSO	412	INGENIO RIO GRANDE	325	LA MORALEJA	246	LORENZATI, RUETSCH Y CIA.	89
GRUPO CKOOS	705	INGERSOLL ARGENTINA	546	LA MUCCA	716	LORENZO PERLO Y CIA S.A.	904
GRUPO DOW	25	INGREDION ARGENTINA S.A	180	LA RIOJANA COOP. VIT.	579	LOS GROBO	169
GRUPO KABOUR S.R.L.	338	INPROCIL S.A.	868	LA RURAL VIÑ. Y BODEGAS	449	LOS PEMPA AGROGANADERA	417
GRUPO PEÑAFLO	44	INSER S.A	623	LA SIBILA S.A	147	LOS PRADOS S.A.	638
GRUPO PLASTAR	168	INT. BIOLÓGICO CONTEMPORANEO SA	863	LA VARENSE S R L	929	LOS TARCOS S.R.L.	953
GUALA CLOSURES ARGENTINA	853	INSTITUTO MASSONE	53	LAB. ARGENTINOS FARMESA	259	LUIS A DUCRET Y CIA S.A.	596
GULF OIL ARG.	524	INTER TERRA S.A	520	LABORATORIO CUENCA	456	LUIS SOLIMENO E HIJOS	190
		INTERCONT. SHIPPING & TRADING S.A.	969	LABORATORIO ELEA SACIFYA	519	LUNA PORTA ALVARO JAVIER	888
H		INTERNAC. FARMACEUTICA ARG. S.A	749	LABORATORIO INTERNACIONAL ARG.	408	LYON CITY S.A.	926
H. J. NAVAS Y CIA. S.A	795	INTERNATIONAL FLAVORS & FRAGANCES	430	LABORATORIO LKM	584	M	
H.B. FULLER ARGENTINA	244	INT. MERCHANDISING SOLUTIONS S.A	648	LABORATORIO OPOTERAPICO ARG. S.A	738	M I A S A	982
HANSUNG ARG.	294	INTERPACK S.A.	753	LABORATORIO PABLO CASSARA S.R.L.	672	M L H VERNET S.A.	979
HAVANNA	817	INVESTI FARMA	504	LABORATORIOS BAGÓ	222	M. Y. A. KALIMAR S.A	647
HEALTHYVEG S.A	688	IPH S.A. IND. COM. FIN.	400	LABORATORIOS CASASCO S.A.I.C.	555	MADEKA	394
HEAVY DUTY S.A.	746	ISLA DE LOS ESTADOS S.A.	691	LABORATORIOS KEMEX	573	MAHLE VALVULAS DE ARGENTINA	140
HENKEL ARGENTINA	591	ITALMEN S.A.	702	LABORATORIOS KONIG	773	MAI	674
HENN Y CIA S.R.L.	786	ITRON ARGENTINA	869	LABORATORIOS POEN	422	MALEFU AGROPECUARIA	245
HERMOSO CARLOS ALBERTO	842	IVAX ARGENTINA	730	LABORATORIOS QUIMICOS S R L	900	MALTERIA PAMPA	47
HESS FAMILY LATIN AMERICA S.A.	818	IVECO ARGENTINA	104	LABORATORIOS RICHET	800	MANFREY COOP. TAMBEROS	622
HIJOS DE PEDRO VINCENTI	834	J		LABORATORIOS SL	570	MANISEL	138
HILADO	950	J. I. S.A.	526	LACAR FISH	644	MANISUR	439
HILANDEX SAN LUIS SA	973	JEFFERSON SUDAMERICANA	735	LACTEOS LA CRISTINA S.A.	852	MANN - HUMMEL ARG.	697
HONDA MOTOR DE ARGENTINA	111	JOHNSON MATTHEY ARGENTINA S.A	100	LÁCTEOS LA RAMADA S.A.	820	MANUF.DE FIBRAS SINTÉTICAS	668
HONEYMAX	454	JOHNSON Y JOHNSON ARG. COM.E IND.	414	LANXESS	103	MANULI PACKAGING ARG.	836
HPT S.R.L.	813	JOSÉ M. ALLADIO E HIJOS	636	LAPACHO AMARILLO S.R.L.	667	MAPAR S.A.	951
		JOSE MINETTI Y CIA.	202	LARTIRIGOYEN Y CIA.	226	MAPRIMED	283
I		JOSE NUCETE E HIJOS	310	LAS TREINTA S.A	319	MARBELLA	694
I.P.S.	605	JTEKT AUTOMOTIVE ARGENTINA S.A	658	LASPIUR Y CIA S.A.	533	MARDI	548
IAN FISH S.A.	507	JUGOS AUSTRALES	328	LATIN CITRUS S.A.	839	MARFRIG ARGENTINA	62
IBERA MERCANTIL	357	JUGOS S.A	239	LATIN LEMON S.R.L	457	MARINER SACIF Y AG	670
IBERCONSA DE ARGENTINA	109	JUST INTERNATIONAL LATAM S.A	590	LATINCER	643	MARIO CERVI E HIJOS	405
ICEBERG AGRICOLA S.A	575			LAWTER ARGENTINA S.A	286	MARLEW	713
IMERYS PERLITA TUCUMAN SA	980						

EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN ARGENTINA

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA ÍNDICE ALFABÉTICO

EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.
MARONTI S. A.	410	MONSANTO ARGENTINA	68	P	POP COMPANY	411	
MARTINA DI TRENTO S.A.	824	MONTE VERDE	146		PORTA HNOS. S.A	771	
MASSALIN PARTICULARES	155	MOSTO MAT	808		PABLO ARIEL	718	
MASTELLONE HNOS.	54	MOTO MECÁNICA ARG.	744		PACKALL	511	
MASTERFOODS ARGENTINA	191	MOTOR PARTS S.A.	754		PALDISKY S.A.	559	
MAT S.R.L.	617	MSD ARGENTINA S.R.L.	650		PAMPA CHEESE S.A.	362	
MATERIA HNOS.	237	MUDAD FRANCISCO ESTEBAN	390		PAMPA FISH	420	
MATTERA HNOS S.A.	734	MUSIAN, CANCELANI Y CIA.	847		PAMPA NATURAL S.A	174	
MAXION MONTICH S.A.	977	MUSTAD ARGENTINA S.A	943		PAN AMERICAN ENERGY	13	
MCCAIN ARGENTINA	46	N	PAN AMERICAN SUR SOCIEDAD A,		988	PROALHO S.A.	770
MEDANITO	207		KNAIMAN S.A	654	PAPEL MISIONERO	311	
MEGAFLEX	759		NARDELLI ALESIO ROBERTO	908	PAPELERA TUCUMÁN S.A.	755	
MENDOZA VINEYARDS S.A	874		NATURA COSMETICOS S.A	346	PARAMERICA	195	
MERANOL SACI	778		NATURA FOOD S.R.L.	783	PATAGONIA FISHING SA	859	
MERCEDES - BENZ ARGENTINA	22		NATURAL JUICE	336	PATAGONIA GOLD S.A.	220	
METALPLAST ROSARIO SRL	1000		NELO SA	936	PATAGONIAN FRUITS TRADE	74	
MFRUIT	542		NEOFARMS S.R.L.	935	PATAGONIK S.A	329	
MICRON FRESAR	633		NERGRAN S.R.L.	348	PB LEINER ARGENTINA	149	
MIELE	482		NEROVA S.A.	701	PEDRO MOSCUZZA E HIJOS	110	
MILKAUT	194	NESTLÉ ARGENTINA	80	PEITEL SA	992		
MINA PIRQUITAS ARGENTINA	97	NEWSAN FOOD - GRUPO NEWSAN	42	PELAMA CHUBUT	415		
MINAS ARGENTINAS S A	119	NEXCO	113	PEPSICO DE ARGENTINA	187		
MINERA ALUMBRERA	43	NIZA	167	PEREDA AGRO	532		
MINERA ARGENTINA GOLD	48	NOAL	209	PERNOD RICARD ARGENTINA	355		
MINERA DEL ALTIPLANO	64	NOBEL S.A.	599	PESCARGEN	372		
MINERA JOSE CHOLINO E HIJOS	893	NOELMA	337	PESCASOL	391		
MINERA SANTA CRUZ	31	NORBERTO D. RIVERO S. ANONIMA	843	PESQUERA 20 DE NOVIEMBRE S.A	588		
MINERA SANTA RITA	608	NOREVO S.A	626	PESQUERA COMERCIAL	260		
MINERA TEA	295	NOVOCAP S.A.	676	PESQUERA CRUZ DEL SUR S A	830		
MINERA TRITON ARGENTINA SA	115	NUTRIBRAS S.A	327	PESQUERA DESEADO	120		
MIQUEL Y COSTAS ARGENTINA SA	917	NUTRIN	324	PESQUERA GEMINIS S.A.	474		
MIRALEJOS S A C F Y AGROPECUARIA	791	NUTRIPET S.A.U.	928	PESQUERA MAR CHIQUITA	429		
MOLFINO HNOS S.A (SAPUTO)	55	O	PESQUERA SAN ISIDRO S.A.	478	R	RAFAELA ALIMENTOS	156
MOLINO ARGENTINO S.A	464		O - TEK ARGENTINA S.A.	690		PESQUERA SANTA CRUZ	213
MOLINO CAÑUELAS	21		O SONNE E HIJOS S A P E I S R L	873		PESQUERA VERAZ	160
MOLINO CHACABUCO	284		O.S. S.A.	351		PESQUERA DEL ATLANTICO S.A.	331
MOLINO MATILDE	593		OFFAL	71		PETROAGRO S.A	407
MOLINO OLAVARRIA S.A	586		OJO DE VINO S.A.	952		PETROKEN PET. ENSENADA	75
MOLINO PAMPA BLANCA S.A.	441		OLAM ARG.	95		PETROPACK	496
MOLINO PANAMERICANO S.A.	535		OLEAGINOSA MORENO HNOS.	9		PETROQ.COMODORO RIVADAVIA	491
MOLINOS AGRO S.A.	8		OLEGA	90		PETROQUÍMICA CUYO	181
MOLINOS ARRECIFES S.A.	924		OLEIROS SA	964		PETROQUÍMICA RÍO TERCERO	568
MOLINOS CABODI HNOS. S.A	544	OLIGRA SUDAMERICANA S.A.	470	PFIZER	630		
MOLINOS FLORENCIA	510	OLIVES S.A.	335	PGI ARGENTINA S.A	673		
MOLINOS JUAN SEMINO	277	OP. COM. AGRO. DE CEREALES Y OLEAG.	463	PILAGA	93		
MOLINOS LIBRES S.A	164	ORGANIC LATIN AMERICA S.A	954	PIRELLI NEUMÁTICOS ARGENTINA	158		
MOLINOS MARIMBO S A I C	961	OROPLATA S.A.	87	PLASTAR SAN LUIS S.A.	769		
MOLINOS TASSARA S.A.	684	OSCAR PEMAN Y ASOCIADOS S.A.	975	PLASTICOS DISE S.A	640		
MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	503	OSTRAMAR S.A.	620	PLUSPETROL	556		
MOLINOS TRES ARROYOS S.A.	760	OVOBRAND S.A.	552	POLIMEX ARGENTINA S.A.	816		
MOLINOS VIADA S.A.	784	OVOPROT INTERNATIONAL SA	899	POLIRESINAS SAN LUIS S.A.	680		
MOLISUD S.A.	756	MOÑO AZUL	182	POLLLOLIN	539		
MONDELEZ ARGENTINA	212			PONTICO	508		
MOÑO AZUL	182			POP ARGENTINA	384		
						ROUSSELOT ARGENTINA	266

RANKING DE LAS 1000 EMPRESAS QUE MÁS EXPORTAN EN LA ARGENTINA
ÍNDICE ALFABÉTICO

EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.	EMPRESA	POS.				
ROVAFARM ARG.	271	SINTERMETAL SOC. A. IND. Y COM.	942	TECPETROL S.A	65	VESUVIO	651				
ROYAL CANIN ARGENTINA	413	SKF ARGENTINA	136	TENARIS SIDERCA	16	VETANCO	221				
ROYAL MOUNT S.A	679	SL NATURAL S.R.L.	695	TERNIUM SIDERAR	36	VETE S.A.	385				
RPB	340	SNA - E ARGENTINA	777	TERRAGENE S.A	434	VG S.A.	810				
RUNAS S.A.	831	SNACK CROPS	366	TETRA PAK	77	VIANA HNOS.	257				
RURAL CERES S A	866	SOBRERO Y CAGNOLO	527	TIGRE ARGENTINA	841	VIANDE	106				
S		SOC. AGRIC. E INMOB. LAS PIEDRAS	421	TOREDO	78	VICENTE DOMINGO DANIEL	851				
		SOC. ANONIMA PASTORIL SANTIAGUE?A	987	TOTAL AUSTRAL	445	VICENTE TRAPANI S.A.	227				
	S A EST. VITIVINICOLAS ESCORIHUELA	710	SOFIA COMMODITIES S.R.L.	699	TOYOTA ARGENTINA	5	VICENTIN	7			
	S C JOHNSON & SON DE ARGENTINA	57	SOFTBOND	666	TRADE FOOD 2005 S.R.L.	683	VIDRIERÍA ARGENTINA VASA	377			
	S E D A P I C S A	819	SOHIPREN	635	TRANAGRO S.A.	729	VILLAMORA S.A.	353			
	SADEPAN LATINOAMERICANA SA	918	SOL MINERALES Y SERVICIOS S.A	970	TRANSCOLOR S.A.	916	VILUCO	321			
	SADESA	34	SOLAR DEL GENERAL SA	881	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR	37	VIÑA DOÑA PAULA	343			
	SAF	214	SOLEMAR ALIMENTARIA	476	TRAWELUWN S A	907	VIÑA MONTPELLIER S.A.	601			
	SAINT - GOBAIN ARGENTINA	495	SOUTH AGRIBUSINESS	529	TRB PHARMA	371	VIRGEN DE COPACABANA S.A.	751			
	SALES DE JUJUY S.A.	83	SOUTH AMERICAN FOODS S.R.L	493	TRÉBOL PAMPA S.A	332	VITOPEL	531			
SALTA REFRESCOS	514	SPECIAL GRAINS S.A.	505	TRES ASES	395	VMG SOCIEDAD ANONIMA	994				
SAMAL AGRO S.A.	714	SPECIALITIES ARGENTINAS S.A.	748	TREVISUR S.A.	594	VOLKSWAGEN ARGENTINA	10				
SAN ANTONIO EXPORT S.A	416	SPF ARGENTINA	419	TRIVENTO BOD. Y VINEDOS	173	VOLVO TRUCKS & BUSES ARG. S.A	534				
SAN ARAWA S.A	157	SPICER EJES PESADOS SOCIEDAD A.	990	TROY RESOURCES.ARGENTINA LTD	428	VON FRANKEN S A I C	624				
SAN MIGUEL	58	SPIRAX SARCO	631	TYH TABACOS S.A.	848	VULCANO	764				
SANCHEZ SANCHEZ SRL	985	STANDARD FRUIT ARGENTINA S.A.	211	TYROLIT ARGENTINA	956	W					
SANCOR COOPERATIVAS UNIDAS LTDA.	230	STARTCLEANER S.R.L.	947	U	WANCHESE ARGENTINA		231				
SANDA SOCIEDAD ANONIMA	832	SUCESORES DE ALFREDO WILLINER	98		ULEX		837	WEATHERFORD INTER. DE ARG.	612		
SANLUFILM S.A.	765	SULFATRADE S.A.	997		UMICORE ARGENTINA S.A		577	WEG EQUIPAMENTOS ELECTRICOS	801		
SANOFI ARGENTINA	183	SUMMIT DE SUDAMERICA S.R.L	864		UNICORN		628	WIENER LABORATORIOS	287		
SANTA FE ACEITES	253	SUPERMERCADO TOLEDO	724		UNILAN TRELEW		186	WINTERSHALL ENERGÍA	210		
SANTA ROSA DE TUPUNGATO S.A.	835	SUR ESTE ARGEN S.A.	646		UNILEVER DE ARGENTINA		41	WONDERFUL BERRIES S.A.	937		
SANTANA TEXTIL CHACO SA	991	SUR TRADE S.A	381		U. AGRIC. DE AVellanEDA COOP. L.T.D.A		614	X			
SANTIAGO SAENZ S.A.	727	SURFOOD S.A	382		UNIPAR INDUPA SAIC		84		XEITOSIÑO S.A .	657	
SANTISTA ARGENTINA SOCIEDAD A.	949	SURPIEL S.A.	446		UNIPOX S.A.		728		XYLEM WATER SOLUTIONS ARG. S A	780	
SAPORITI	603	SWIFT ARGENTINA	29		UNITAN	154	Y				
SATUS AGER	301	SWISS AGRO EXPORT S.A	537	V	VALENTIN BIANCHI	564			YAC. MINEROS DE AGUA DE DIONISIO	254	
SCANIA ARGENTINA	39	SYMRISE S.R.L	798		VALLE DE LA PUERTA S.A	767			YERUVA S.A	613	
SEALED AIR ARGENTINA	206	SYNGENTA AGRO	235		VALLE HERMOSO S R L	518			YESOS KNAUF GMBH	322	
SEDE AMERICA SA	850	SYNTEX	152		VALMITRAN S.A.	860			YPF	19	
SEMALOMA S.A.	465	SYNTHON ARGENTINA	238		VALVULAS FADEVA	740			YUSIN S.A.C.I.F.I.A	431	
SEMILLAS Y CEREALES	406	SYPHON S.A	436		VALVULAS PRECISION DE ARGENTINA	424			Z		
SERV. Y PRODUCTOS BEBIDAS REFRESC.	171	T	TA GAS TECHNOLOGY SA		981	VARTECO QUÍMICA PUNTANA		892		ZAMAGRO	833
SERV. AERONAUTICOS PRIVADOS SA	999		TARANTO SAN JUAN S.A.		365	VENADOS MANUFACTURA PLASTICA SA		677		ZARA ARGENTINA	448
SERVICIOS AGROPECUARIOS	178		TATURIELLO		485	VENTURI HNOS S A C I Y F		931		ZENDALEATHER	134
SHELL ARGENTINA	661		TECME		512	VEPEZ S.A.	627	ZF SACHS ARGENTINA		285	
SICA METALURGICA ARGENTINA S A	910		TECMI INDUSTRIAL S.A.	962	VERACRUZ S.A	309					
SIDEREA	809		TECNIFOS SOCIEDAD ANONIMA	971	VERLAM S.R.L.	826					
SIDES S A	762		TECNOCAMPO S.A.	484	VERÓNICA	307					
SIERRAS DE MAZAN S. A.	871		TECNOVO	578							
SIMONE	443										
SINTEPLAST	517										

Las personas que toman las decisiones más importantes están en Very Important People ¿Quiere conocerlas?

¿Le gustaría contactar a los potenciales clientes que más le interesan? ¿Conocer a quienes manejan las empresas más importantes del mercado? ¿Saber con certeza quienes son los funcionarios en áreas críticas? ¿Contactarse con líderes de opinión y periodistas? ¿Quiere llegar a las personas que toman decisiones? Con Very Important People (www.vip.com.ar) podrá hacerlo. Le ofrecemos una herramienta de consulta efectiva que se actualiza permanentemente para ventas, marketing, comunicación o prensa. Las compañías más importantes ya nos utilizan.



**Very Important People® =
Publicación + Software + Web + Help Desk**

E-mail: info@vip.com.ar
www.vip.com.ar



TRAS MUCHOS AÑOS EN MULTINA-
CIONALES, LOS VIAJES DE TRABAJO
NOS HABÍAN REVELADO SU LADO
OSCURO. POR ESO, NOS REGALAMOS
TRES DÍAS EN BAILE ÁTHA CLIATH

Cada nuevo viaje era un castigo que suponía no conocer las ciudades que se “visitaban”, aburrirse mortalmente y encontrar mucho trabajo atrasado al regresar, agotados por el vuelo, el mal dormir y los aeropuertos. Un famoso sociólogo francés afirma que son viajes a “no lugares”. Todo es igual: aeropuertos, salas VIP, aviones y su comida desabrida y, lo peor, los destinos porque uno sólo conoce el salón del “cinco estrellas”. Asistimos a una conferencia anual en una ciudad a la que probablemente jamás regresaríamos. Nos las arreglamos para tener tres días para nosotros, sin “cinco estrellas”, sin PowerPoint y sin reuniones soporíferas.

Aterrizamos en un aeropuerto de tamaño mediano donde vimos decenas de aviones cuya librea Aer Lingus nos era desconocida. “Lingus” significa “flota” en el idioma local y, por lo tanto, la línea se llama “Flota Aérea”. Su logotipo es un característico “shamrock” (trébol). La leyenda cuenta que San Patricio, patrono de Irlanda, usó las tres hojas del trébol como metáfora del concepto de la Trinidad a los nativos que quería convertir al cristianismo. El trébol es hoy símbolo no oficial del país. Además del trébol verde, vimos las banderas verdes, blancas y naranja y otras con la imagen de un arpa antigua, con armazón de oro y

TRES DÍAS EN BAILE ÁTHA CLIATH



Foto de archivo

cuerdas de plata. El arpa gaélica -o “cláirerach”- es el símbolo nacional del país desde aproximadamente 1500. Dicen que el arpa fue el único instrumento musical que acompañó a los cruzados a Tierra Santa y que los reyes irlandeses tenían a su servicio a arpistas profesionales para acompañar la lectura de poemas e historias. La línea aérea “low-cost” Ryanair, basada en Irlanda, tiene el arpa celta en su logotipo.

Concluida ya la conferencia, una fría mañana de otoño fuimos del “cinco estrellas” hasta la estación del DART (tren urbano y suburbano), que nos depositó a pasos del “B&B” (bed and breakfast) que habíamos elegido, el Druid Lodge, en la periferia de Dublín.



Dublín ocupa ambas márgenes del río Liffey, cruzado hoy por infinidad de puentes de diversos estilos y épocas. Este puente -el "Ha'penny Bridge"- es el más antiguo y se empezó a construir en 1815.

UNA PEQUEÑA JOYA

Al visitar una ciudad desconocida sin expectativas concretas, todo nos pareció maravilloso, a partir del sonido mágico de su nombre en gaeilge (gaélico). Dublín es "Baile Átha Cliath", "sitio donde se cruza el río fácilmente". Su nombre inglés -Dublin- significa "charco negro". Esta hermosa ciudad atravesada por el río Liffey es una pequeña joya. Su casco antiguo es como una detallada maqueta. Los habitantes hablan inglés con acento local. En la escuela, los niños estudian también el gaeilge, para preservar una cultura antigua que se remonta a los vikingos.

El "lodge" (pensión) donde recalamos, pertenece

a un matrimonio -canadiense él, irlandesa ella- (o quizá sea al revés...). Queda en Killiney, suburbio muy arbolado, a unos cientos de metros de la imponente mansión de Paul David Hewson, más conocido como Bono, vocalista del conjunto rockero U2. Los dueños del Druid Lodge son Ken y Cynthia McClenaghan y comparten el amor por la música y la antropología. La casa, de principios del '900, cálida, acogedora y finamente decorada, contiene tantos objetos traídos de infinitos viajes que parece un museo. Era la hora del desayuno, única comida en un "bed and breakfast". Desayuno como pocos, con infaltables cereales y jugo de naranja, en una larga mesa rectangular, Ken en una cabecera, Cynthia en la otra. Con un grupo de suecos, holandeses, noruegos, daneses e ingleses compartimos exquisitos pancitos recién horneados con dulces caseros, generosas porciones de tortilla con salmón ahumado, café o té. Ken nos deleitó con sus experiencias como antropólogo.

LA ISLA VERDE

La propiedad, rodeada de un cuidado jardín repleto de rosales, está casi frente a la Bahía Killiney, que el DART costea de allí en adelante, hasta la cabecera. No era un día de sol, pero disfrutamos de cientos de tonalidades verdes que le han dado a Irlanda su apodo de Isla Verde. Paseamos por playitas pedregosas y pueblitos de pescadores antes de volver al DART para ir al casco histórico de Dublín, que sólo habíamos rozado yendo al cautiverio del "cinco estrellas". Al disponer de sólo tres días, resolvimos esquivar los museos o edificios históricos y disfrutar puertas afuera. Ken -en un solo desayuno- nos había contagiado su interés por la gente...

Dublín ocupa ambas márgenes del río Liffey, cruzado hoy por infinidad de puentes de diversos estilos y épocas. Nuestro preferido

— TRES DÍAS EN BAILE ÁTHA CLIATH

es el “patriarca”, construido en hierro pintado de blanco hace 204 años. Lo construyeron para reemplazar los ferries que los pobladores usaban para cruzar el Liffey. Por 184 años este puente peatonal fue el único y con él se inauguró el sistema de peaje. Quien quisiera cruzar el río debía pagar medio penique. Así, al puente le quedó el apodo de Ha’penny Bridge (Puente del medio penique). En 1922 lo rebautizaron como Liffey Bridge, pero todos le siguen diciendo Ha’penny ...

• **WILLIAM, “NUESTRO” ALMIRANTE**

La gente de Dublín nos pareció alegre, efusiva, habladora y hospitalaria. Fuimos muy bien recibidos en las “taverns” o “pubs” donde recalamos varias veces para un rápido sandwich y alguna de las mejores cervezas que recordemos. La cerveza promueve el diálogo con extraños y, entre pinta



• Parte del monumento al gran autor irlandés Oscar Wilde

y otra, unos parroquianos entrados en años detectaron que no éramos anglófonos nativos. Al comentarles que veníamos de la Argentina pensamos que la confundirían con Australia y nos atribuirían canguros y koalas, como nos había pasado en tantas ocasiones... En Dublín no pasó eso, sino algo sorprendente. “¿Argentinos? Entonces no pueden perderse el parque con las estatuas de Oscar Wilde y William Brown...” Por un momento no caímos. Allí, a “nuestro” Almirante Brown lo llaman William... ¡porque era irlandés de pura cepa! Ya totalmente amigos -la cerveza tiene eso- nos aconsejaron ir al parque el día siguiente porque habría sol, pálido, pero sol al fin. Esa tarde, si queríamos vivir una experiencia inolvidable, debíamos apurarnos para llegar al último “tour” guiado de la que definieron la “ciudad dentro de la ciudad”. Siendo Irlanda un país eminentemente católico,



imaginamos algo así como el Vaticano dentro de Roma. ¡Pero no! Nuestro destino fue más terrenal y fuimos a recorrer la gigantesca y secular fábrica de cerveza Guinness, que cuenta con puerto y estación de ferrocarril propios. La visita valió la pena: no sólo duró tres horas, sino que incluyó la cata de diversas cervezas y la degustación de platos típicos para acompañarlas. El “tour” no es barato, pero les sacamos excelente provecho a los euros que invertimos. Probamos varias cervezas: nuestra preferida fue la Extra Stout, negra y cremosa, que elaboran con la misma receta desde 1759... ¡A cada trago nos pareció beber historia!

El día siguiente tampoco fuimos al parque que nos habían recomendado sino que lo dedicamos a recorrer las instalaciones de la universidad más antigua de Irlanda, el Trinity College. Su nombre es algo más largo y se traduce como “Colegio de la Santa e Indivisible Trinidad de la Reina Isabel”. Fundado cien años después del descubrimiento de América, siendo reina Isabel I, el College cuenta con edificios imponentes. Nos fascinó su histórica biblioteca que conserva celosamente -en vitrinas con tapas de vidrio antibala- antiquísimos manuscritos. Tuvimos la suerte de que hubiera una exhibición dedicada a uno de los más antiguos incunables, el “Libro de Kells”, Biblia profusamente iluminada a mano. Cerca de tan valioso volumen, había un poema escrito en el Siglo IX por un monje anónimo, dedicado a Pangur Bat (Gato blanco). Según el monje, él y su gato tenían mucho en común. Ambos dedicaban sus energías a perseguir sus intereses: el gato para cazar ratones y el monje para sumar conocimientos...

LA TABERNA DE LA ABADÍA

No habíamos probado ni una sola pinta ese día y así volvimos al centro histórico y disfrutamos



- *La amplia Bahía Killiney nos recuerda que Irlanda es una isla...*
- *Una de las calles peatonales de Dublín donde nadie parece tener apuro...*

sus callejuelas angostas, sus pequeñas tienditas y puertas de vivos colores. Cada tanto nos refugiamos en una “tavern” para protegernos del frío otoñal y compartir una cerveza con los parroquianos. Ese día no fueron pintas sino medias pintas. Para la noche habíamos reservado lugar en un templo bastante más pagano que el College, pero no menos histórico: la Abbey Tavern, (Taberna de la Abadía). El nombre lo debe a que el edificio que ocupa este antiguo pub y restaurante hace siglos fue parte de la Abadía de Santa María fundada en 1042 por Sigtrygg II Olafsson, rey vikingo de Irlanda. No sólo disfrutamos de excelente cerveza tirada, sino de una notable cena acompañada por un grupo musical que interpretó baladas irlandesas tradicionales y modernas. Por momentos, la música nos

transportó a los Estados Unidos, porque la fuerte inmigración irlandesa en ese país, no sólo había llevado su hambre y sus sueños, sino su música en sus pobres valijas.

El último día visitamos el parque que nos habían recomendado. En Merrion Square apreciamos el memorial dedicado a uno de los autores irlandeses más famosos en el mundo -Oscar Wilde- compuesto por tres esculturas: la mayor representa a Wilde recostado sobre una roca. Las otras dos, menores, lo enfrentan desde sendos pedestales. Una es el torso desnudo de un hombre y la otra, una mujer embarazada. En ese mismo paseo aprovechamos para ver el busto del Almirante Brown pero no nos alcanzó el tiempo para ir a ver su monumento en tamaño natural, demasiado lejos de allí.

Aprovechamos para admirar desde afuera la enorme Catedral de Saint Patrick y seguir recorriendo la ciudad bordeando ambas márgenes del Liffey.

A lo lejos vimos algo inquietante, pero seguramente muy positivo para Dublín y toda Irlanda. Alrededor del centro histórico -intacto- cientos de altísimas grúas en todas las direcciones presagiaban un pujante crecimiento edilicio debido a un boom económico que cambiaría quizá para siempre la esencia misma de la Isla Verde. Nos dijimos por lo bajo que el progreso es deseable, en la medida de que no atente contra la maravilla de las “taverns” y la cordialidad y calidez de los compatriotas de nuestro almirante. ■

- *Los bares, “pubs” y “taverns” de Dublín son una verdadera joya, como la cerveza que sirven...*



Pedregosas reflexiones serranas



Un paseo por las sierras sugiere al Sr. Canoso unas reflexiones al pisar la tierra reseca y patear las piedras que pueblan una comarca del sur bonaerense.

Cada mañana, nuestro amigo emprende un paseo de cinco kilómetros por un camino de tierra que bordea las estribaciones de la serranía. Aire puro, olores del campo, pajaritos, añosas arboledas, arroyitos, vacas, caballos y - como es de esperar - muy molestos y famélicos tábanos, motivan pensamientos que no surgirían al pisar los adoquines o el recalentado asfalto urbano, esquivando colectiveros estresados y autos manejados por quienes maldicen tener que ir a recluirse en sus atestadas oficinas y desahogan su bronca en los peatones.

La primera reflexión -casi astronómica- le surgió a partir del dolor punzante de una piedrita que se le metió en la sandalia izquierda. Se detuvo para quitarla y masajearse la planta del pie y reflexionó que, al pisar esa tierra y patear esas piedras, estaba viviendo una experiencia vital que en la ciudad pasa desapercibida.

Al dejar su huella en la superficie del Planeta Tierra, llegado a él tras multimilenarios avatares, pensó que esa misma tierra hoy poblada por vacas, caballos y otros cuadrúpedos fue pisada milenios atrás por inmensos dinosaurios. Se le ocurrió

que la piedrita que le hizo ver las estrellas al meterse en su sandalia merece admiración y respeto. Se trata de una venerable prueba de que él, como ser vivo, va a pasar, pero que ella va a quedar. Nuestra permanencia en la Tierra es necesariamente limitada, mientras que la humilde piedrita está allí desde siempre y allí estará para siempre. La piedrita es el Planeta, y él un mero invitado, un inquilino que en algún momento necesariamente desalojará el que, altivamente, siempre consideró "su" mundo. Pisando adoquines en la ciudad nada de esto se le ocurriría y seguiría caminando sin mirar, sin ver y sin pensar, olvidando aquello de que "las mortajas no tienen bolsillos", sintiéndose eterno y acumulando objetos y algo de plata para un futuro necesariamente dudoso...

Estaba inmerso en esos razonamientos cuando de pronto recordó al genial humorista Landrú! (la exclamación formaba parte de su firma...), creador de la que definió la GCU (Gente Como Uno), las "Señoras Gordas" (como la Tía Vicenta) y tantos otros inolvidables personajes como el Sr. Cateura, el Sr. Porcel y el Gato Rogelio que -de tanto razonar- siempre se metía en líos.

En el idílico entorno serrano sus pensamientos se centraron en la GCU y pensó que hay gente que se le parece a uno, gente a la cual valdría la pena parecerse, ¡y mucha otra gente a la cual uno no querría parecerse jamás!

En la zona sur de la Provincia de Buenos Aires, en cercanía de la ciudad de Coronel Suárez, se afincaron -allá por la mitad del '800- los que al día de hoy se conocen como los "alemanes del Volga". Su historia es sencilla: desde su nativa Alemania fueron invitados por Catalina la Grande, princesa alemana esposa del Zar de Rusia, a trasladarse a allá para enseñar sus oficios a los pobladores de las riberas del Volga. El poder se le subió a la cabeza a Catalina quien, entre otras infamias, hizo asesinar al Zar para convertirse en Zarina de todas las Rusias. Como sus ex compatriotas ya habían enseñado sus oficios a los locales y "no le servían más", los expulsó de Rusia. Alemania andaba mal económicamente y no los pudo recibir de vuelta. Algunos alejados países les ofrecieron asilo, y entre ellos la Argentina, durante el gobierno de Nicolás Avellaneda, dándoles tierras, herramientas de labranza, materiales para levantar sus casas, semillas y algunos animales. La gran mayoría fundó colonias que subsisten al día de hoy en el partido de Coronel Suárez. Esta gente se radicó allí y conservó sus costumbres, sus oficios y su cultura de compromiso y vocación de trabajo.

Nuestro amigo pateó la enésima piedra levantando una nubecita de polvo y volvió a pensar en la GCU de Landrú! Llegó así a la conclusión de que no le disgustaría para nada que estos "alemanes del Volga", hoy tan argentinos como el mate, el asado y el dulce de leche, lo consideraran a él "gente como uno". ■



Pensado para tu negocio

Diseñado para hacerlo crecer

IG GLOBAL

Software de Gestión

ERP • MRP • SCM • CRM • RRHH • BI • COMEX

Nuestra solución está pensada bajo un diseño global y modular, posibilitando la progresiva escalabilidad e integrándose a los procesos internos de cada organización.

Contá con toda la potencia de herramientas IT de última generación, bajo la misma plataforma de gestión organizacional.



Classic • Online • Mobile



www.igglobal.net

BASE GLOBAL S.A.
www.baseglobal.com.ar

Cuidémonos como el primer día **para no volver al primer día.**

#ArgentinaUnida

Hoy más que nunca,
queremos que más gente se cuide.



Existen prestaciones obligatorias de cobertura médico asistencial, infórmese de los términos y alcances del Programa Médico Obligatorio en la siguiente dirección de Internet: www.buenosaires.gov.ar. La Superintendencia de Servicios de Salud tiene habilitado un servicio telefónico gratuito a recibir desde cualquier punto del país consultas, reclamos o denuncias sobre irregularidades de la operatoria de traspasos. El mismo se encuentra habilitado de lunes a viernes de 10 a 17 horas, llamando al 0800-222-SALUD (72583) - www.sssalud.gov.ar - R.N.O.S. 4-0080-0, R.N.E.M.P. (Prov.) 1408.