

TECNOLOGÍA. Los fondos de inversión de riesgo crecieron 300% en 2024 y prometen otro avance este año. Pero son más exigentes. **Página 2 y 3**

"Startups". Vuelve el capital inversor

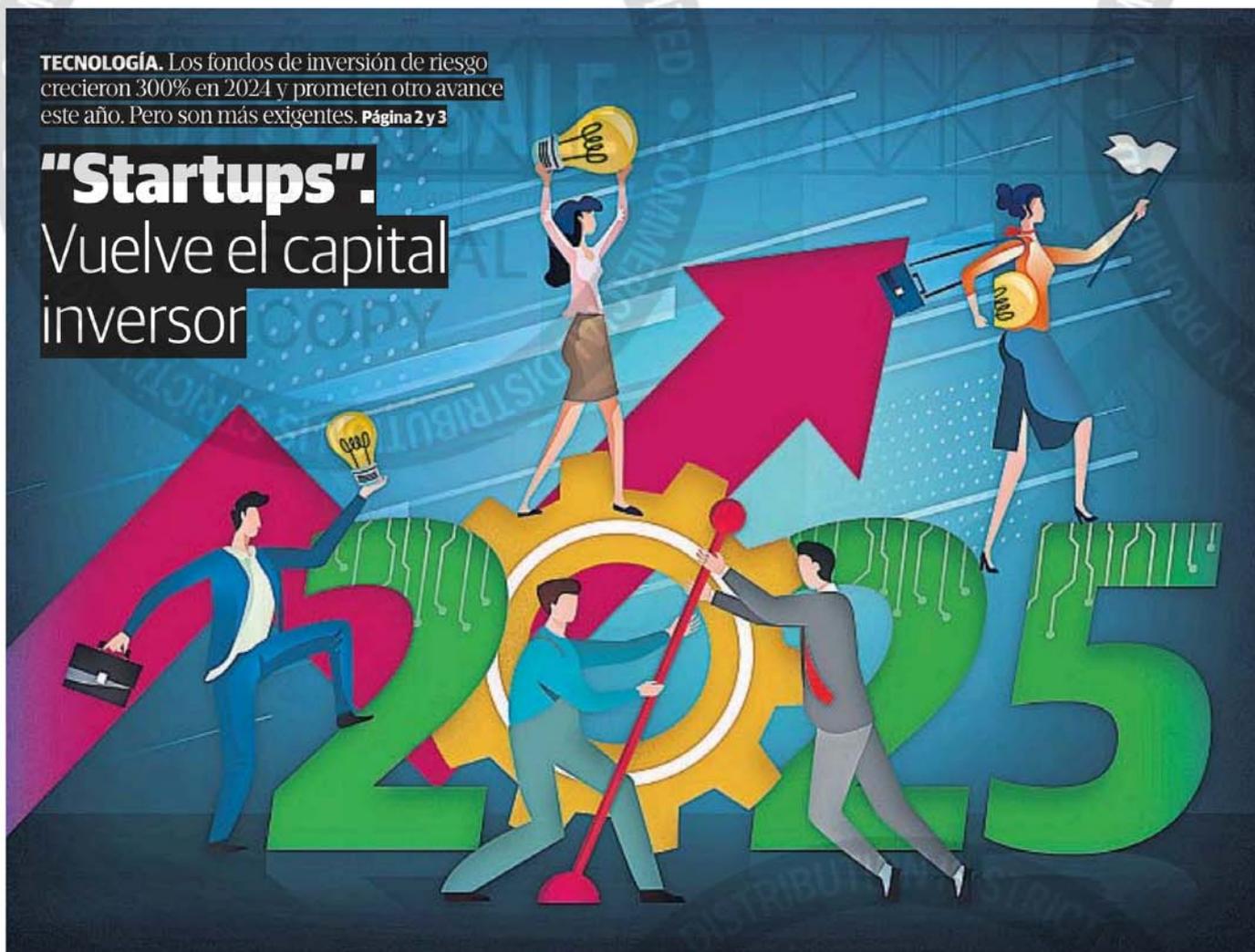


ILUSTRACIÓN DE OSCAR ROLDAN



Portobello

Tu casa premium

Porcelanato

Barcelona Acero

Piso y pared
Rectificado

60 x 60

**BENEFICIOS ESPECIALES
CON EL CLUB**

ClubLaVoz

APROVECHÁ 10% OFF

CON TU TARJETA CLUB LA VOZ EN CUALQUIERA
DE NUESTRAS SUCURSALES

Ferrocons
www.ferrocons.com.ar

Para consultas
 351 6981000

en profundidad



LA VOZ / ARCHIVO

"AGTECH". Los emprendimientos que desarrollan tecnologías para el agro son uno de los rubros que más inversiones convocan en el interior de Córdoba, por su potencial.

"VENTURE CAPITAL". Según un informe de la Provincia, en 2024 se colocó financiamiento por US\$ 26,5 millones, 300% más que en 2023. Qué tecnologías captaron el interés de los inversores.

Inversión en "startups". Volvió y promete más avance este año

Pablo Moragues
Especial

El ecosistema emprendedor de Córdoba sigue consolidándose como uno de los más dinámicos del país. Según el último Estudio de Capital Emprendedor 2012-2024, de la Agencia Córdoba Innovar y Emprender, el año pasado las inversiones de *venture capital* (VC) o capital de riesgo que invierte en las *startup* (emprendimientos de base tecnológica) se posicionó como el segundo en volumen de inversión, con US\$ 26,5 millones.

Aunque la cantidad de rondas de inversión bajó ligeramente de 24 en 2023 a 22 en 2024, el volumen de capital invertido creció 306% anual. Al mismo tiempo, cambió la estrategia en los inversores, quienes apuntan a proyectos más consolidados y con alto potencial de crecimiento.

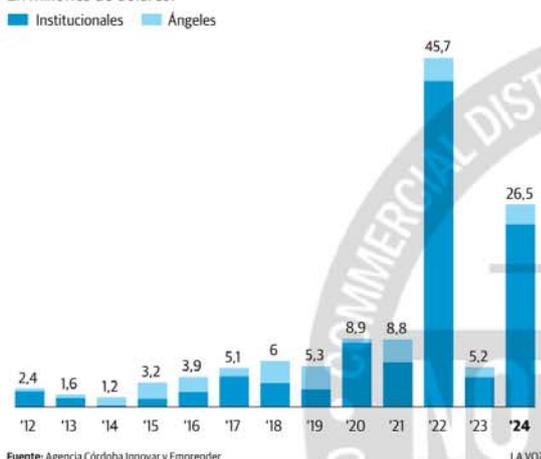
El año pasado sólo fue superado por 2022, cuando el sector privado invirtió en *startups* locales más de US\$ 45 millones. Así, desde 2012, un total de 141 *startups* cordobesas obtuvieron financiamiento en 247 rondas de inversión. Si bien el 60% de estas empresas recibió capital en una sola ocasión, el 40% logró acceder a múltiples rondas, llegando algunas hasta seis instancias de inversión.

Lo que viene

Al analizar lo que puede ocurrir este año, Manuel Ron, presidente de la Agencia Córdoba Innovar y

En Córdoba

Evolución de las inversiones de riesgo en "startups" locales. En millones de dólares.



Fuente: Agencia Córdoba Innovar y Emprender.

Emprender, considera que las *startup* necesitan la estabilidad económica y la apertura del cepo cambiario.

"Hoy una *startup* que quiera levantar fondos en una ronda en el exterior tiene que armar toda una ingeniería financiera para traer ese aporte a la Argentina: en la medida en que se simplifique la macroeconomía, va a ser una bendición", destaca.

Asimismo, opina que mucho va a

influir también el clima de inversión internacional, las tasas y cuánto dinero termina en el mundo emprendedor y cuánto al mundo financiero.

Luis Bermejo, cofundador de Alaya Capital, observa que el panorama es favorable no solo por el optimismo por naturaleza que caracteriza al emprendedor sino también por la capacidad de nuestro país de generar iniciativas de alto potencial. Según el

298

Capital. En términos geográficos, el trabajo de la Agencia señala que el 82% de las *startups* financiadas entre 2012 y 2024 tienen su base en Córdoba capital, donde existen 298 *startups*.

Interior. Pero en los últimos años se diversificó por el avance en el interior del sector *agtech*, que representa el 58% de las *startups* financiadas fuera de la Capital.

Mujeres. Otro dato es la participación de mujeres en equipos fundadores. Aunque sigue siendo limitada, el estudio muestra un aumento progresivo en los últimos años. En 2012, solo el 11,5% de las *startups* contaban con al menos una mujer en su equipo fundador, mientras que en la actualidad ese porcentaje ascendió al 31%, reflejando una mayor inclusión en el ecosistema emprendedor.

lavoz#cvagroup@gmail.com
directivo, "los emprendedores argentinos tienen una gran capacidad de resolución de problemas y de adaptación porque se formaron en medio de crisis recurrentes".

A su turno, Pablo Manzano, CFO de Incutex, resalta que 2025 es un año de transición, en el que, mientras la macroeconomía local mejora, puede haber mayor cantidad de capitales locales volcados a esta industria.

Al respecto, menciona el cepo cambiario como un fuerte obstáculo. "Como el capital acá todavía es escaso, hay que salir a buscar rondas de inversión en el resto del mundo y después hay que traer la plata al país. Esas transferencias internacionales son más complicadas cuando hay restricciones cambiarias", explica.

Sectores estratégicos

El informe de la Agencia muestra la diversificación por rubros. Años atrás, las inversiones se concentraban en SaaS (*software as a service*), *e-commerce* y *healthtech*, pero desde 2016 el sector *agtech* comenzó a cobrar protagonismo. En 2024, esta vertical lideró la captación de fondos con el 32% del total invertido, seguida por *healthtech* (23%) y *biotech* (18%).

Además, el 63% de las *startups* tomó un modelo de negocio B2B, lo que evidencia la creciente demanda por innovaciones empresariales.

En este sentido, Ron confirma que los "sectores *agtech*, *biotech* y *healthtech* son la ventaja competitiva más importante que tiene Córdoba".

El funcionario agrega que gran parte del trabajo del sector público se enfoca en apoyar estas industrias con la intención de que, eventualmente, puedan aparecer unicornios, sin dejar de lado la importancia de la generación de empleos.

"Dentro de las *agtech*, la maquinaria agrícola puede tener este año un salto en términos de incorporación de tecnología e inteligencia artificial para hacer más eficiente el uso de los insumos, pues cada vez hay más presión para producir con una menor huella de carbono", vaticina Ron.

Por su parte, Bermejo coincide en la importancia de los sectores mencionados, pero añade que en 2025 seguirá en alza todo lo que tenga que ver con el *software fintech* y la biotecnología, donde existen proyectos de base científica que han aparecido recientemente en Córdoba.

Manzano aporta que "los sectores que más se están buscando en estos momentos tienen que ver con la inteligencia artificial, la ciberseguridad y los productos que aumenten la productividad y reduzcan costos".

Un ecosistema atractivo

El estudio destaca también el crecimiento de la inversión extranjera en *startups* cordobesas. En 2024, el 86% del capital provino de fondos internacionales, consolidando a la provincia como un polo de interés global.

A nivel general, el 90% del financiamiento fue aportado por fondos institucionales, como aceleradoras y *venture capital*, mientras que el otro 10% provino de inversores ángeles.

Este avance del capital extranjero habla de la solidez del ecosistema emprendedor local. "En la medida en que surjan buenas tecnologías y *startups* atractivas, los fondos de inversión de afuera van a mirar a Argentina para invertir", advierte Ron.

Además, manifiesta que si Argentina se inserta más en el mundo en términos financieros y sin restricciones cambiarias habrá más *startups* que reciban fondos de inversores locales.

En cuanto al contexto internacional, Bermejo menciona que el clima

en profundidad

mundial está complejo y eso afecta mucho a esta industria porque impacta en la liquidez global.

"Venimos de una macro que pos-burbuja 2021, a inicios de 2022, se desinfló; las tasas de interés subieron, la liquidez en el mundo se acabó y eso afectó mucho el volumen de inversión en general en toda la región. De eso empezó a verse alguna mejora a finales del año pasado. Igual, la incertidumbre geopolítica, en lo que incide el regreso de Donald Trump a la Casa Blanca, de nuevo está un poquito enrareciendo la macro global", comenta.

A su vez, Manzano ve que actualmente hay una mayor sensibilización y exhibición de esta industria, que antes estaba concentrada y era conocida por muy pocas personas. "Creo que el trabajo de los sectores público y privado ha permitido mucha visibilidad sobre cómo funciona esta industria y sus oportunidades. Es una industria de riesgo, pero también de grandes retornos. También es muy dinámica y de crecimiento acelerado", advierte el referente de Incutex.

El incremento en la participación de capital extranjero habla de la solidez del ecosistema de "startups" locales.

Qué buscan los inversores en un emprendimiento

Según el informe, la mayoría de las startups financiadas en 2024 tenían un promedio de cuatro años de antigüedad, lo que refuerza la tendencia hacia la inversión en proyectos más consolidados.

"Cada *venture capital* o inversor ángel tiene su apetito y su riesgo,

Algunos buscan startups en estadios tempranos de desarrollo y con menores valuaciones. En un estadio temprano se pueden encontrar proyectos con valuaciones de unos cinco millones de dólares. Cuando ya son más maduras y tienen un producto más consolidado, van a

estar entre los US\$ 10 millones y US\$ 20 millones, aunque hay menos riesgo. Todo depende de la política de cada inversor", aporta Ron.

Según Bermejo, los inversores buscan equipos potentes, una visión muy grande y ambiciosa y un producto que resuelve un problema relevante de manera única, lo que marca el potencial de crecimiento. Además, agregó que en los últimos dos o tres años las inversiones se concentraron "en proyectos más racionales, con productos más validados y modelos económicos con menos necesidad de fondeo futuro".

"Hoy se busca que los emprendimientos puedan encontrar un modelo de sustentabilidad con una ronda de inversión y no sigan necesitando rondas futuras, porque nadie garantiza que el capital va a estar disponible en el futuro. Eso hace que mientras más validado y racional sea el proyecto, más fácil sea levantar inversión", agrega.

Manzano aporta que, de acuerdo a su visión, el inversor argentino, y el cordobés en especial, tiene una particularidad: por lo general se decanta por emprendimientos más consolidados. ¿Por qué? Porque le tiene desconfianza al riesgo.

"De a poco, a medida que este inversor va conociendo más la industria, se anima a correr más riesgo y cuando tiene más conocimiento desarrolla la capacidad de ir

entrando más temprano, para capturar mejores oportunidades más rápido", cuenta el referente.

En este marco, el desafío para las empresas es lograr métricas de adopción, facturación y usabilidad que les permitan ser interesantes para los inversores. "Los inversores reciben miles de proyectos y lo que están buscando son métricas que den prueba de que el proyecto tiene potencial y viene bien", insiste Manzano.

En cuanto a las ventajas competitivas con que cuenta Córdoba, Bermejo señala el *know how* y la capacidad científico-tecnológica que existe en la provincia. De todos modos, alerta que todavía está pendiente integrar el ecosistema local al mundo.

"Los emprendedores de Córdoba no estamos teniendo una integración con los ecosistemas emprendedores más desarrollados y esa es una desventaja", destaca.

Manzano añade que el ecosistema de startups de Córdoba reúne las condiciones esenciales para que esta industria crezca, como lo son las universidades, el capital y los recursos humanos. Asimismo, menciona que hay mucha gente que salió de empresas privadas de primer nivel, como Mercado Libre o Globant, y después sentó las bases para que se desarrollen startups o pequeñas microempresas exitosas.



"HEALTHTECH". La tecnología para la salud también convoca a los inversores.

Gracias por inspirarnos
a volar más alto.



KOLEKTOR

¡Felices
NOT FOR SALE
121

lavoz#cyagroup@gma

años!

PERSONAL
COPY

empresas

LANZAMIENTO. Se desarrollará el 27 y 28 de agosto en el Centro de Convenciones Córdoba. Los ejes de la edición 2025: eficiencia energética, economía circular e innovación.

Eventos. Este año, la Expo Parques Industriales se duplica

lavoz #cvagroup@gmail.com

FOTOGRAFÍAS JOSÉ GABRIEL HERNÁNDEZ

PRESENTACIÓN. De izquierda derecha: Cristian Sprijan y Diego Ligorria (Deycé); Leonardo Beccaria, (Mesa de Parques Industriales); Alvaro García (Secretaría de Parques Industriales); Diego Las Heras (Alianzas Estratégicas de La Voz); Sebastián Lazcano, (Gerencia Comercial de La Voz); Rodolfo Games (presidente de Apia) y Guillermo Conde (Negocios Corporativos de La Voz).



Con más de 1.300 hectáreas desplegadas en 60 parques industriales de toda la provincia, Córdoba hace punta nacional en esta infraestructura clave para sumar competitividad a la economía y amalgamar con éxito calidad de vida y desarrollo económico. Este año, el Gobierno provincial planea llegar a los 100 parques.

Un perfil que explica por qué la provincia se convirtió en sede, desde 2024, de la Expo Parques Industriales Córdoba: evento concebido y organizado por la Asociación de Parques Industriales Argentinos (Apia); el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la provincia de Córdoba, La Voz y Deycé.

Su primera edición fue un éxito: durante una única jornada, alrededor de

1.400 personas interactuaron con los más de 40 expositores nacionales e internacionales. Este año, los organizadores esperan duplicar la escala: la Expo sumó una jornada, y se realizará el 27 y 28 de agosto en el Centro de Convenciones Córdoba, con mayor superficie.

"En sólo una edición la Expo logró posicionarse como el único evento de parques industriales con alcance nacional e internacional del interior del país. Este año, será un eslabón muchísimo más grande que el que comenzamos a construir en 2024", adelantó Rodolfo Games, presidente de Apia, al hablar en el evento de lanzamiento oficial realizado en el auditorio Carlos Ortiz de La Voz.

Al encuentro asistieron, además de los organizadores, autoridades provinciales, intendentes y responsables de parques industriales públicos y privados y ejecutivos de grandes empresas como Ecogas.

"Serán dos días para fusionar tecnología y sostenibilidad, impulsar economías regionales, firmar acuerdos sin fronteras y demostrar que, cuando Córdoba lidera, el país avanza", anticipó Guillermo Conde, jefe de Negocios Corporativos y Ventas Multiplataforma de La Voz, al dar el discurso de bienvenida.

A continuación, Diego Las Heras, responsable corporativo de Alianzas Estratégicas y Desarrollo de Negocios de La Voz, precisó que esta edición se desarrollará sobre tres ejes temáticos: eficiencia energética, economía circular e

Hablame de Marca

Felices 121 años a la gran marca cordobesa.

Irracional

Marketing / Creatividad / Innovación

irracional.agency

empresas



PANEL. Leonardo Beccaría, Roger Palacios, Verónica Quiñonero y Guillermo Guassardi compartieron en un panel experiencias sobre la primera edición de la Expo.



LANZAMIENTO. La Expo Parques Industriales 2025 concretó su lanzamiento el viernes pasado en el auditorio de La Voz.

innovación. "Además, habrá importantes novedades referidas a startups, nuevas tecnologías, logística y generación de negocios. Se trata de un punto estratégico para mostrar los parques industriales que están motorizando la economía en distintas regiones; para presentar proyectos, firmar acuerdos y trazar alianzas en pos de construir una red industrial más estratégica", dijo.

Por el ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la

Provincia estuvieron presentes los secretaríos de Parques Industriales, Álvaro García; de Industria, Ignacio Tovo, y de Comercio, Nadia Villegas; y los subsecretaríos Pyme, Segundo Sosa, y de Administración y Asuntos Legales, Federico Sársfield.

"Los parques no sólo son motores de desarrollo económico sino que representan una visión de futuro. Permiten el ordenamiento territorial de las localidades y ciudades. Esta Expo es un lugar de

encuentro para todos los que participamos de esta gran cadena de valor", evaluó García.

¿Por qué participar?

"Nos sumamos en 2024 y superó nuestras expectativas. Fue un espacio que nos sirvió no sólo para sumar más empresas al parque sino que allí se gestaron proyectos como el de armar un área vinculada a inteligencia artificial (IA) en Polo 52; la Expo da a Córdoba y

sus parques visibilidad nacional e internacional", reveló Verónica Quiñonero, gerente Comercial y de Marketing de Polo 52, al compartir en el evento un panel que repasó lo que dejó la edición 2024 del evento.

A su lado, Roger Palacios, del Polígono Industrial Malagueño, agregó: "La IA y el desarrollo social están yendo de la mano. En la feria anterior logramos acuerdos importantes con grandes firmas que hoy están posibilitando el par-

Contacto. Los interesados en sumarse como expositores a la Expo Parques Industriales pueden contactarse al 351 245-3145. El año pasado, 1400 personas interactuaron con los más de 40 expositores nacionales e internacionales.

que Polígono Industrial. Seguimos trabajando enfáticamente en sustentabilidad".

Leonardo Beccaría, vicepresidente de la Mesa de Parques Industriales y gerente del Parque Industrial San Francisco destacó, como integrante del mismo panel, lo importante que resulta sumar visibilidad en la tarea fundamental que tiene cada parque: lograr radicaciones. "La Expo hace que eso se logre a pleno, mostrando toda la potencia productiva disponible. Es la condición necesaria previa a conseguir las radicaciones", analizó.

Guillermo Guassardi, vicepresidente de Apia, destacó uno de los desafíos que logra resolver la Expo: "Amalgamamos el clima de negocios con el educacional. Y atraemos empresas".

Sobre el cierre, Diego Ligoria y Cristian Spriján, socios de Deycc, brindaron detalles sobre la exposición, repasaron lo que ofrece en materia de beneficios a cada participante, mostraron su planificación incluyendo stands llave en mano y espacios de conferencias, charlas y encuentros de negocios; entre otros.

GRUPO ECIPSA

INNOVACIÓN EN REAL ESTATE PARA EL MUNDO



¡FELIZ 121° ANIVERSARIO LA VOZ DEL INTERIOR!



natania

MilAires

woow!

Casa VeIsrael

entrevista



Diego Dávila
ddavila@lavozdelinterior.com.ar

La zona donde confluyen Castro Barros, Monseñor Pablo Cabrera y Caraffa es una de las más calientes del comercio automotor en la ciudad. Un concesionario viene creciendo allí a un ritmo que sorprende a más de uno. Pero Matías Ferez, su fundador, no está preocupado por el precio de los vehículos o si tiene o no unidades para vender; su principal preocupación es su equipo de colaboradores.

A punto tal que acaba de rebautizar su departamento de personal, que maneja ya a un centenar de personas. "Le pusimos el nombre Creciendo Juntos, basados en una filosofía colaborativa", resalta el dueño de Ferez Automotores, un empresario que comenzó lavando y preparando autos para un vendedor del barrio San Ignacio, de esta ciudad.

¿Por qué le pusieron ese nombre al departamento de personal?

—Le pusimos Creciendo Juntos porque queremos buscar el crecimiento del colaborador, que sea un "embajador" de la marca, que puedan convertirse en algo significativo para todo lo que la empresa expresa. Queremos construir filosofía colaborativa. El capital, el recurso, el talento, todo esto es

VEHÍCULOS. Avanza en una de las zonas más calientes del mercado automotor de la ciudad. Su estrategia en las redes sociales, el personal y la entrega de usados y 0 km. Su plan a futuro: expandirse a otras ciudades.

Matías Ferez

Un empresario que crece junto con su equipo

importante, pero la apuesta es ir más allá. Y eso lo aplicamos hasta en el uniforme.

¿Cómo es eso?

—Voy personalmente a comprarlos a Buenos Aires, son de muy buena calidad porque quiero verlos bien vestidos. Las mujeres tienen un *showroom* con siete tipos de pantalones, short común o short pollera, con diferentes talles. Incluso tenemos una persona que, si te queda chico o grande, te lo ajusta. Tus colaboradores son los que te mejoran el servicio; los cuidamos mucho. Ahora estamos preparando un esquema para

“Ahora preparamos un esquema para achicar la jornada laboral a seis horas. Con esto, más gente va a elegir trabajar con nosotros y podremos sumar a los mejores.”

achicar la jornada laboral a seis horas. Si vos le das todas las herramientas a tu gente, lo que hacen en ocho horas lo pueden

hacer en seis horas, y después salir a vivir la vida afuera. Con eso, más gente va a elegir trabajar con nosotros y podremos sumar a los mejores. Si algo quiero al lado mío, son leones.

—Han crecido mucho en el último tiempo, ¿cuántos colaboradores tienen?

—Cerca de cien. Tenemos 11 vendedores, unos 25 están en el taller y el resto en administración, contaduría, soporte, gestoría, etcétera. Lo lindo de esta empresa es que muchos no son profesionales, pero les ayudamos a sacar el tremendo potencial que tienen.

Mis asistentes son mis ojos y mis oídos: hacen un trabajo hormiga, le damos mucha importancia a la mejora constante para el cliente interno, el colaborador.

—¿Por ejemplo?

—Tenemos un bar interno que es muy cálido. Acá los colaboradores se juntan todo el tiempo a charlar, se dan momentos muy lindos. En la empresa es obligatorio desayunar y almorzar. La alimentación se cuida mucho, porque como te alimentás, pensás. Potenciamos los abrazos, porque si tenés un día medio cruzado, te va a permitir dar vuelta la página. Esta es una empresa nueva, que tiene 10 años. Estamos todo el día probando y aprendiendo de nuestros errores. Yo mismo, con la experiencia de ellos, también voy creciendo.

—¿Vos venías de este rubro? ¿Cómo empezaste en esto?

—Tengo 40 años, arranqué a los 25, limpiando y puliendo los autos, hacía algo de mecánica ligera, y los ponía en condiciones para una persona que vendía autos en barrio San Ignacio, detrás del CPC Colón. Después empezamos a publicar en La Voz los autos que me llevaba el fin de semana y vendía uno o dos autos. ¡Ni yo sabía que podía vender tanto! Después, la parte de limpieza se la pasó a mi papá y a un amigo, y me dediqué fuerte a la venta. Alquilamos un patio y pusimos un par de

entrevista

FOTOGRAFÍAS DE FACUNDO LUQUE

Un apasionado de su empresa

Nombre. Matías Ferez (40).
Estado civil. Soltero.
Le gusta. Estar en su empresa. "La empresa es mi casa", asegura.
Empresa. Ferez Automotores.
Cargo. Fundador y CEO.
Colaboradores. 100.
El dato. El propio Matías Ferez va a Buenos Aires a comprar él mismo los uniformes de sus empleados. Las mujeres tienen un *showroom* con siete tipos de pantalones, short común o short pollera, con diferentes tallas.
Teléfono. 0800 345 5660.
Instagram. ferezautomotores
Web. www.ferezautomotores.com



EXPANSIÓN. Matías Ferez en el último salón de venta que sumaron, en la esquina de Castro Barros y Gaspar de Zúñiga.

ta o te lo cambiamos por otro. Si sacaste un crédito, te cancelamos el crédito y te devolvemos la plata. Nosotros no perdemos, ganamos. Por lo general, no nos pasa muy seguido, pero cuando pasa, el cliente pide que lo arreglen o, si es grave, lo termina cambiando por otro auto. Nosotros nos quedamos con el auto fallado, lo arreglamos bien y sale de nuevo a la venta. La gente que compra acá se está llevando una buena experiencia del cliente.

¿Cómo están con esto?

—En Google tenemos un puntaje de 4,8, con casi 4.000 reseñas, que es mucho. Comprar autos no es algo fácil. Somos una de las concesionarias que más trabaja con el crédito UVA del Banco de Córdoba (Bancor) y de Santander Río, un tipo de financiamiento que es muy bueno para el que tiene un ingreso que se ajusta por inflación. Si tenés un sueldo que no va a levantar nunca, no es para vos en este momento. Esto se lo explicamos muy bien a la gente.

¿Cuánto representa el crédito en las ventas?

—En nuestro caso, el 80% de las ventas son financiadas. Ofrecemos un beneficio especial: si el cliente no puede pagar la cuota le compramos el auto y cancelamos la deuda. A eso le sumamos una buena garantía, que la acabamos de extender a seis meses y ahora estamos trabajando muy fuerte para llegar a un año; vamos a ser la primera agencia en ofrecer un año de garantía. Tenemos un simulador para que los chicos se queden jugando a los videojuegos mientras los padres compran el vehículo. Los días fríos a todos los clientes les ofrecemos un café.

¿Dieron un salto muy grande cuando ocuparon el local que antes tenía Nissan.

—Nosotros estamos siempre preparados para aprovechar la oportunidad, y eso es resultado de tener un equipo bueno, todos con la misma mentalidad y entender que la clave es la mejora constante.

¿Ustedes también venden 0 km? ¿De qué marca?

—Es el único concesionario multimarca que vende 0 km. Un detalle tonto: vos sacás un 0 km y te lo llevás con el tanque de combustible lleno. Es un gasto pequeño para nosotros.

¿Una diferencia en ustedes es la apuesta fuerte a las redes sociales.

—Todo lo que mostramos en las redes, en Instagram y TikTok, es real. Por ahí, estamos comiendo algo y sale la idea de hacer video y lo hacemos. Tenemos un equipo de marketing interno, que nos permite hacerlo. Además, al equipo le gusta. De 10 videos que hacemos para las redes, cinco se suben y cinco los desechamos porque no van a andar.

¿Incluso, tuvieron mucha repercusión los videos de Cami y Carla, con el "marketing cordobés", que llegó hasta la televisión...

—Bueno, fijate que ese video no lo íbamos a subir, porque pensábamos que sonaba feo la tonada. Siempre medimos las palabras, sobre todo que no sean ofensivas. Cami y Carla son dos empleadas, una es recepcionista y otra está en el *call center*. Y un fin de semana nos quedamos sin contenido y dijimos: "Bueno, ya está, vemos qué pasa". Y la historia pegó pero

muchísimo. En las redes sociales nunca se sabe que va a pasar. Siempre hemos sido disruptivos.

¿Disruptivo en qué sentido?

—En entender que en las redes nosotros no vendemos productos. En las redes sociales la gente va buscando divertirse o despejarse un poquito. Empezamos haciendo cosas graciosas. Yo siempre digo: ¿por qué seguirías una página que venden barcos, si no quieres comprar un barco? Si le das un contenido diferente donde te cuentan experiencias de cosas locas que hicieron, que le pasó a la hora de viajar un barco, todos te empiezan a seguir. Incluso te diría que en las redes el video gracioso ya se acabó. Nosotros empezamos a trabajar fuerte experiencias del cliente y el buen clima de trabajo, que es real. Todo es prueba y error.

¿Cómo ves el mercado?

—¿Los precios van a bajar?

—No se si los precios de los vehículos van a caer, para mí se van a mantener, o van a bajar lentamente, con el tiempo, porque todavía hay mucha demanda

—No se si van a bajar, para mí se van a mantener, o van a bajar lentamente, con el tiempo, porque todavía hay mucha demanda; nuestras ventas subieron. Un uso no nos dura más de un mes. De todas maneras, antes se compraba con ansiedad, porque entendía que después el precio iba a subir. Ahora espera un poquito más. Se vende porque los bancos te financian hasta el 95% del valor del vehículo; Bancor financia el ciento por ciento con dos recibos de sueldo.

¿Cómo imaginás a Ferez en los próximos cinco años?

—Vamos a crecer en 0 km. Estamos entregando muy rápido con crédito. Vendemos lo que tenemos. Y en usados, queremos ser la primera opción. Nosotros no vendemos plan de ahorro ni lo vamos a vender nunca.

¿Van a seguir creciendo en la zona?

—Tenemos una gran oportunidad en la Ciudad de Buenos Aires para abrir algo con el mismo modelo. Por ahora, queremos potenciar todos los procesos acá en Córdoba. Pero estamos analizando abrir otras ciudades del interior provincial, como Jests María, Villa María o Río Cuarto. Después vamos a apuntar a Buenos Aires. Todo con locales propios.

autos, cuando teníamos que ir al baño, íbamos a un bar, donde teníamos que tomar un café para poder ir al baño.

¿Cuándo te instalaste en Castro Barros?

—Con esta persona sigo teniendo la mejor relación. De hecho, le pasamos autos que consideramos no son para esta concesionaria. Cuando empecé a capitalizarme, nos vinimos a Castro Barros, en 2014. Una familia nos ayudó muchísimo.

¿El comprador de un usado siempre viene con desconfianza. ¿Cuesta mucho romper ese temor?

—Cuesta mucho cambiar la cabeza del cliente porque, antes, esta actividad estaba muy mal vista. Yo siempre decía que el día que una mujer venga sola a comprar un auto es porque estamos haciendo las cosas bien. Las mujeres siempre venían con un mecánico, le pareja o el padre. Hoy es increíble la cantidad de autos que se venden a las mujeres, creo que hoy la relación es 50% hombres y 50% mujeres, casi ninguna viene con el mecánico.

¿A qué lo atribuyen?

—Al famoso boca en boca. Nosotros vendemos 0 km y usados. Nosotros no conocemos la historia del usado. Si falla, lo arreglamos rápido y si por esto le agarras idea al auto, te devolvemos la pla-

VENTA DE FONDO DE COMERCIO

OPORTUNIDAD ÚNICA

CLUB DE PADLE & SQUASH BAR

UBICACIÓN ESTRATÉGICA

Contamos con informes de facturación para demostrar rentabilidad y estabilidad de la marca.



Contactos: +54 351 6678861 | next.cargo.cba@gmail.com



mercados

ECONOMÍA GLOBAL. La posibilidad de una recesión en la economía mundial hace que el capital busque refugio en "commodities".

Inversores. ¿Por qué crece la demanda de oro?

La guerra comercial que desató el presidente estadounidense Donald Trump aumentó la inquietud en los mercados, donde crece la idea de que la economía mundial va hacia una recesión, y esto orienta a los inversores a ir hacia opciones seguras. La mayor parte apunta a los bonos del Tesoro de los Estados Unidos. Otra opción es el oro.

El viernes pasado, precio del dorado metal superó, por primera vez en su historia, los US\$ 3.000 por onza (31,10 gramos). Cotizó a US\$ 3.004,94

dólares en los mercados internacionales, con una suba del 0,40%.

El oro se puede comprar tanto en formato físico (barras y lingotes) como en formato electrónico (cuentas en el exterior).

Los analistas advierten en que el retorno de Trump a la Casa Blanca, elevaron la incertidumbre y condujeron a los inversores hacia el oro.

Pero no sólo se trata de compras del inversor particular o institucional. China ya lanzó un programa piloto que permite a empresas de seguros invertir en oro, para cuidar sus activos



PROTECCIÓN. El inversor busca sostener su capital ante una posible recesión.

a medio y largo plazo.

Este es otro de los factores que también contribuyeron a la suba los precios del oro.

Por caso, el Banco Central de la República Argentina (BCRA) confirmó que, a principios de septiembre del año pasado, completó la transferencia al exterior de parte de sus reservas de

oro en sus diferentes cuentas. "La Carta Orgánica del BCRA y la Ley 23.928 delegan la administración diaria de reservas en esta autoridad monetaria que incluyen no sólo el oro, sino también divisas y otros activos externos", indicó la autoridad monetaria.

Esto se dijo ante las acusaciones de algunos sectores de la oposición,

Cuánto subió. El miedo a una recesión en el corto plazo tanto en Estados Unidos y en la economía mundial, frente a las tensiones arancelarias y geopolíticas, provocó en el oro revalorización que, en el año, ya acumuló un 14,5%.

como también frente a los temores del mercado sobre un potencial riesgo de embargo del patrimonio del Banco Central. Sobre el tema, precisó que fueron "operaciones de rebalanceo de cuentas".

En este sentido, resaltó que desde hace más de una década, el BCRA mantiene las mismas opciones de administración para sus reservas en oro. También destacó que "estas operaciones de rebalanceo no alteran el volumen total de las reservas en oro, que se mantienen equivalentes a aproximadamente US\$ 4.981 millones según lo publicado en el balance del 23 de agosto de 2024".

Esta polémica comenzó a mediados del año pasado, cuando el jefe del gremio bancario, Sergio Palazzo, dijo que el BCRA había enviado lingotes de oro a Londres, advirtiendo que las reservas del Central podrían quedar alcanzadas por alguna orden de embargo por parte de los acreedores de la deuda argentina.

DEYCE

POTENCIAMOS NEGOCIOS

Expertos en ferias, exposiciones y eventos.



Apoyando a emprendedores, pymes y empresas. Creando ferias y exposiciones que impulsan el crecimiento de Córdoba y el centro del país. **Sigamos trabajando juntos por más logros compartidos.**

La Voz

¡Feliz 121º Aniversario!

www.deyce.com.ar

Ce.: 351 592 4559 | 351 613 9589 @deyceargentina

Verbenas

HOUSING

MANANTIALES II - CÓRDOBA

lavoz#cvagroup



ETAPA 2

ÚLTIMAS UNIDADES DISPONIBLES

Entrega inmediata.

¡CONTÁCTANOS!



UN DESARROLLO
URBANÍSTICO DE



*Imágenes ilustrativas sin valor legal ni comercial. Ver legales en pilay.com.ar/legales

eventos

INMUEBLES Y URBANISMO. El evento organizado por la Ceduc, que se hace el 4 y 5 de junio próximos, reúne a todos los actores de la construcción. Incluirá conferencias a cargo de especialistas del rubro y reuniones de negocios.

Desarrollo. Proyectar Córdoba 2025 ya tiene el 70% de los espacios ocupados

lavoz #cvagroup@gmail.com

FOTOGRAFÍAS DE NICOLÁS BRAVO

El punto de encuentro por excelencia para congregar a los actores más relevantes del desarrollo inmobiliario y la construcción: aquellos que toman decisiones, invierten y crean oportunidades de negocio que potencian el desarrollo urbano, económico y social de Córdoba. Eso es Proyectar Córdoba 2025-Tercer Foro de Desarrollismo y Construcción, organizado por la Cámara Empresarial de Desarrollistas Urbanos de Córdoba (Ceduc), con la producción de Deycé y el apoyo de **La Voz** como *media partner*.

El evento, que tendrá lugar en el Centro de Convenciones Córdoba el 4 y el 5 de junio, dio la semana pasada un primer paso clave: fue lanzado oficialmente en un auditorio Carlos Ortiz de **La Voz** y allí mismo se produjo el sorteo inicial de parte de sus espacios de exposición. Vale destacar que el foro incluye una amplia área con 50 stands, un auditorio donde disertan y dialogan expositores destacados de diversos ámbitos con nexo con la actividad y un cronograma de reuniones de negocios pensado para favorecer el *networking* empresarial.

La entrada general a ambas jornadas es libre con invitación, ya que se apunta a público vinculado al sector.

"Este lanzamiento oficial es más que auspicioso, porque permitió cubrir el 70% del área de exposición con la presencia de empresas de primera línea. Es un porcentaje que duplica al logrado en la presentación de 2024. Y se trata recién de la primera presentación", destacó Cristian Sprljan, socio de Dycé junto con Diego Ligorria.

Algunas firmas que ya reservaron su *stand* llave en mano son Grupo Proaco, Holcim, Pilay, Contigiani, Corblock, Cormac, Darsie, Denat/Grupo Tagle, El Instalador, Enplex, Grunhaut, Grupo LTN, Grupo Tejaxmax, Ingemar, Maderera Cumbre, Mundo Juegos, Orray y Pintecord, entre otras.

Como en las ediciones pasadas, participan empresas líderes del mercado en los rubros desarrollismo, aberturas, cemento, ascensores, tecnología, pinturas, pisos terminaciones, griferías, sanitarios y demás productos de la cadena de valor de la construcción.

Diálogos para hacer ciudad

"La construcción es un proceso social con resultados económicos. En ella intervienen numerosos actores,



LANZAMIENTO. Martín Teicher, vicepresidente de la Ceduc, fue uno de los protagonistas del lanzamiento de Proyectar Córdoba.



PRESENTACIÓN. Guillermo Conde, jefe de Negocios Corporativos de **La Voz**.



FUNCIONARIOS. Pedro Dellarossa, ministro de Producción y Ciencia de la Provincia,

res, como el Estado, cuya misión es promover y controlar; los bancos, centrales para el financiamiento; la academia; los desarrollistas, sus proveedores; las inmobiliarias; los obreros; los compradores, y hasta los medios. Cuando cada uno cumple con su rol, lo que sucede es un ganar-ganar; y eso busca un espacio de encuentro como Proyectar Córdoba", señaló Martín Teicher, vicepresidente de la Ceduc y titular de Grupo Elyon, al dar su discurso en el lanzamiento del foro.

A su turno, el ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnoló-

gica de la Provincia, Pedro Dellarossa, añadió: "El diálogo y la construcción de acuerdos entre el sector público y el privado son una parte fundamental de la planificación de una ciudad. Se trata de trabajar para que el crecimiento genere calidad de vida para todos los habitantes".

Guillermo Conde Vitale, jefe de Negocios Corporativos y Ventas Multiplataforma de **La Voz**, también sumó su mirada ante el auditorio empresarial: "Este espacio no surgió por casualidad. Fue el fruto de un esfuerzo conjunto entre la Ceduc, sus empresas asociadas y **La Voz**

del Interior, que no sólo creyeron en el proyecto, sino que le imprimieron pasión, compromiso y acción. Queremos reconocer a cada uno de los pilares que hacen posible este sueño: las más de 50 empresas que nos acompañan; las cámaras sectoriales, los desarrollistas, el sector educativo, las instituciones públicas y las inmobiliarias. Asumimos un compromiso inquebrantable: ser el altavoz de sus logros y necesidades, pero también de sus desafíos, porque Córdoba crece cuando escucha todas las voces".

Asistieron también a la presenta-

ción la directora de Planeamiento Urbano de la Municipalidad de Córdoba, Celina Caporossi; la secretaria de Comercio de la Provincia y el subsecretario Pyme, Nadia Villegas y Segundo Sosa Barreneche, respectivamente. Y autoridades de las siguientes entidades: Cámara Argentina de la Construcción, Camaró Rio 4, Cámara de Corredores Inmobiliarios de Córdoba, Colegio de Arquitectos de la Provincia, Colegio de Ingenieros Civiles, Colegio Profesional Inmobiliario CPI, Córdoba BIM Cluster y Universidad Nacional de Córdoba.

Datos del evento Cómo sumarse

Cuándo y dónde. Proyectar Córdoba 2025 se realizará el 4 y el 5 de junio de este año en el Centro de Convenciones Córdoba. Se trata de la tercera edición del evento.

Visitantes. Se esperan al menos cuatro mil.

Rondas de negocios. 800 reuniones.

Conferencias. 40 *speakers* de primer nivel.

"Stands". 50 con empresas líderes.

Contacto comercial. Para sumarse como expositor al foro, se puede solicitar información a los siguientes teléfonos: 351 613-9589 y 351 592-4559.

Pasar la escala de mil personas en un equipo de trabajo no es para cualquier empleador. El entramado productivo argentino está dominado por pequeñas y medianas empresas.

Según los datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (Oede), que depende de la Secretaría de Trabajo nacional, en Córdoba había alrededor de 56.800 unidades económicas en 2022.

Ese relevamiento no toma en cuenta a las organizaciones del sector público, personal en casas particulares, asalariados no registrados ni cuentapropistas o dueños.

Con esa cifra, Córdoba es el tercer distrito nacional en cantidad nominal de empresas, por delante de Santa Fe y después de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Caba) y de la provincia de Buenos Aires.

El informe es de mediados del año pasado, aunque procesó datos desagregados de hace tres años, por lo que, crisis recesiva mediante, es seguro que ese número es algo menor en la actualidad.

Según el reporte, el 90% son micro y pequeñas empresas. Y las grandes no superan el 5%, aunque en esa categorización, si bien lo que más pesa es la cantidad de empleo, también hay una estratificación por facturación que difiere de acuerdo con cada rubro.

Como sea, lo que sobresale es que

AL MARGEN

La Legislatura, al nivel de una megaempresa



Daniel Alonso
dalonso@lavozdelinterior.com.ar

las megacompañías son una clara minoría. Una referencia surge de información de la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (Arca). Con datos que llegan hasta noviembre de 2024, ese organismo (ex-Afip) consigna que a nivel nacional hay casi 529.900 empresas, de las cuales 275 dan empleo a 1.500 personas o más. Es apenas el 0,05% del total.

Se calcula que ese mismo nivel se da en Córdoba. No hay un número concreto en las estadísticas oficiales, por lo menos las que son de libre acceso de manera digital, pero fuen-

tes ligadas a asociaciones empresariales coinciden que en la provincia habría menos de 30 compañías que pagan más de mil sueldos todos los meses.

Según pudo establecer este medio, en este grupo están las más conocidas, como Arcor y Aceitera General Deheza (AGD), además de terminales automotrices como Renault y Stellantis (Fiat). También empresas de servicios con una fuerte evolución en los últimos años, como Konecra, Evoltis y Mercado Libre.

En el sector salud, el Hospital Privado y el Sanatorio Allende se ubican en este segmento. Y en el ámbito del retail está Grupo Libertad.

Es probable que también haya instituciones educativas de nivel superior y entidades financieras. Y, por cierto, otras que están muy cerca de esa escala, como Naranja X o Grido.

Dimensión

Si uno toma sólo el impacto en empleo, la Legislatura provincial –en 2001 abandonó el sistema bicameral bajo el argumento de una reducción de costos– está en ese selecto universo de grandes empleadores. Al nivel de una megaempresa.

En la respuesta parcial al pedido de acceso a la información pública que solicitó **La Voz**, se consigna que la Unicameral cuenta con 1.043 personas contratadas y 389 con estatus de planta permanente.

Si bien no es comparable la actividad que desarrolla esa institución con la que desempeñan las firmas del sector privado, no deja de asombrar la dimensión en la cantidad de personal, más allá de la calidad de los servicios que se prestan.

También es curiosa la imposibilidad de conocer la distribución de esos puestos de trabajo bajo contrato, con el argumento de que es una definición de cada legislador. Sólo por promedio simple, cada una de las personas que ocupa una banca

La Unicameral dice tener 1.043 contratados y 389 en planta permanente. En Córdoba no llegan a 30 las empresas con más de mil empleados.

tendría 12 personas contratadas, sin contar a los monotributistas (de los que no se tiene dato alguno), si se considera solamente a los asistentes parlamentarios.

Según el Presupuesto 2025, la planilla de planta de personal vinculada con las actividades centrales de la Legislatura consigna 639 cargos, cifra que incluye a los 70 legisladores.

El programa de gasto público para cubrir el costo de esas tareas prevé destinar \$ 34.800 millones este año, de los cuales, el 88% es para las partidas de personal permanente (\$ 15.400 millones) y no permanente (\$ 15.200 millones), que sumadas ascienden a \$ 30.600 millones.

Eso se traduce en una erogación salarial bruta que nos cuesta a todos los contribuyentes de casi \$ 83,7 millones cada 24 horas. Una razón –entre tantas– más que suficiente para saber cómo y para qué se usan los recursos que se aportan con los impuestos.

¡Felices 121 años!

Una voz.
Un punto
de encuentro.



PORTA

lavoz#cvagroup@gmail.com

opinión

Estados Unidos anunció aranceles para China, México y Canadá, y otros tantos para acero y aluminio, mientras que China respondió con 15% para determinadas mercaderías. El inicio de la guerra comercial causó la caída de las bolsas en todo el mundo y un aumento del oro en busca de certidumbre.

Un aumento de aranceles en un país disminuye la importación, hay un país vendedor cuyas exportaciones caen y hay un menor comercio entre ambos. El proteccionismo puede tener ventajas en el cortísimo plazo, luego malísimos efectos en el mediano y largo plazo, con cientos de ejemplos en la historia. Además, es un conflicto entre las dos mayores economías y su intercambio representa uno de cada cuatro dólares que se comercializan en el mundo.

La guerra comercial global, desatada por las decisiones del presidente estadounidense Donald Trump, genera tres efectos negativos y que influyen debilitando la economía argentina y de la región:

1) Un menor comercio global, debido a la disminución del intercambio entre China y Estados Unidos por las barreras arancelarias. Esto desacelera el comercio internacional y genera que China compre menos productos, y al importar menos –es el mejor cliente para más de 145 países– repercute en todo el globo. Las importaciones chinas ya cayeron 8% en enero y en febrero; y las exportaciones crecieron, aunque 2,3% contra un pronóstico de 5%.

2) Un menor comercio internacional genera una economía mundial más débil. Moody's pronostica 3% de caída para Estados Unidos en 2026 y otros especialistas hablan de bajas de 2% para este año en ese país, mientras Europa quedaría en 0% y las tasas chinas actuales de 5% podrían bajar a entre 3% y 4%. Una economía mundial más débil es una mala noticia para una Argentina, que necesita exportar bienes y servicios, y juntar dólares.

3) La guerra de aranceles tiene como primer protagonista a China, que le puede vender menos a Estados Unidos, y al comprar menos –tiene menos divisas y también una disminuida necesidad de insumos para producir– debilita el precio de las commodities. Por ejemplo, el petróleo viene bajando de forma constante desde el 16 de enero y la soja no tiene un precio interesante.

Aunque también podemos mencionar algunos movimientos indirectos que generará esta guerra comercial.

El aumento de aranceles generará inflación y para ejemplificar el presidente de la Reserva Federal (FED), Jerome Powell, afirmó que la suba de aranceles tendrá efectos inflacionarios e impacto negativo en la economía estadounidense. Esa inflación –que se generaría de mantenerse esta guerra global– llevará a la FED a no bajar la

Los enfrentamientos que provocan las medidas de Trump debilitan la economía argentina y de la región.

LA ECONOMÍA

En una guerra comercial no se salva (casi) nadie



Gustavo Scarpetta
Docente de la Universidad Siglo 21

tasa de interés para tratar de contenerla, o incluso a subirla, lo que siempre tiene un efecto adicional negativo en los precios de las commodities, vía que los inversores prefieren la tasa segura de la FED.

Otro punto muy importante es que Janet Yellen –la anterior Secretaría del Tesoro– estaba muy preocupada por la sobreproducción China (*overcapacity*), que se debía a que las fábricas chinas habían planificado producción para un escenario de más crecimiento y mejores expectativas, que no se iban a efectivizar; por el contrario, con la guerra comercial, los indicadores de crecimiento serán muy inferiores. Por lo tanto, China, para disminuir esos stocks en demasía, exportará a precios más bajos aún y golpeará a muchas

economías. Eso decía Yellen en 2024, hoy será peor. China tendrá una política extremadamente agresiva de sus exportaciones para intentar colocar esos stocks, que además serán más altos debido a los aranceles de Trump.

En su anterior gobierno, el presidente estadounidense generó la primera guerra comercial con aranceles de 10% a China, lo que comparando

con las medidas actuales aquello parece una batalla menor en comparación con esta.

Efectos para Argentina

Para muestra basta un botón. En el anterior gobierno de Trump, las exportaciones argentinas a Estados Unidos bajaron de US\$ 4.535 millones a US\$ 4.109 millones entre el 2017 y 2019. En 2020 bajaron aún más, pero fue efecto de una pandemia. Recién en 2022 llegaron a US\$ 6.666 millones, ya con Joe Biden en el Gobierno estadounidense.

En la anterior guerra comercial, cuando Trump en su primer mandato subió los aranceles a China, las ventas argentinas al mundo crecieron, pasaron de US\$ 58.649 millones en 2017 a US\$ 65.115 millones en 2019, un incremento de 11%, aunque fue en medio de una devaluación del peso y con un gobierno que había sacado las retenciones al trigo y el maíz, y reducido la de las otras mercaderías.

¿Qué pasó en la anterior guerra comercial? El impacto se registró en los commodities, por ejemplo analicemos el caso de la soja. Cayó el comercio global de porotos de soja –de US\$ 58 mil millones a US\$ 55 mil millones– aunque

con 3% más de toneladas negociadas, o sea más toneladas pero costaron mucho menos. El precio promedio pasó de US\$ 380 a US\$ 282 en ese período. La caída en soja, se replicó en otras materias primas. Un pronóstico: si se profundiza la guerra comercial Estados Unidos vs China, provocaría un debilitamiento de la cotización de las commodities que exporta Argentina.

Capítulo China

En cambio, China no esperó alguna negociación y sin esperar inició la demanda ante la Organización Mundial de Comercio (OMC). En el anterior gobierno de Trump, el gigante asiático hizo lo mismo, llevando el reclamo a la OMC y el caso fue resuelto positivamente para China, aunque Trump hizo caso omiso a la resolución de este ente global.

China, siendo el mayor exportador mundial, dedica casi 15% de sus ventas a Estados Unidos y no es fácil reemplazar ese mercado. Su estrategia en el corto plazo será buscar mercados alternativos, donde Europa está estancado. América latina es incapaz de absorber tanta mercadería y en Asia tienen gran competencia de otros países productores económicos.

¿Y por casa cómo andamos?

La guerra comercial global debilita las exportaciones argentinas, los precios de lo que exportamos y la necesidad de cuidarnos de una mayor agresividad de China y otros países, que busquen donde colocar su producción exportable.

Este debilitamiento que se generaría por el conflicto arancelario, encuentra a Argentina con un tipo de cambio apreciado, con modificaciones a la competitividad que aún no se sienten plenamente y un proceso de apertura económica.

En nuestro constante trabajo pendular en nuestras políticas pasamos de ser el cuarto país más cerrado del mundo a abrimos en un momento de potencial caída de mercados, donde los países bajen precios para poder exportar. Si sos importador en Argentina, es una gran noticia; si sos productor o fabricante, hay que prestar debida atención.

Argentina necesita divisas para mejorar su nivel de reservas, aún esperando la firma del acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI). La cercanía de la firma del acuerdo tranquilizó al índice del riesgo país, que coqueteó con 800 y bajó unos puntos debajo de 700.

El viernes 7 pasado, el Banco Central de la República Argentina vendió US\$ 224 millones, el segundo peor dato de 2025. Si se firma el acuerdo y se sale del cepo, un ajuste de 20% podría ayudar a protegernos de la guerra comercial, aunque parece no ser suficiente. En la anterior guerra comercial, el entonces presidente Mauricio Macri había bajado las retenciones a trigo, maíz y soja –además de devaluar– y eso aminoró el golpe que significó el primer pleito entre Trump y China.

Tal vez mañana Trump se levante y elimine todas las restricciones, y esta columna deberá archiversarse. En el caso opuesto que mantenga las medidas o las profundice, Argentina deberá estar preparada porque ningún país se salva de los efectos de este conflicto.

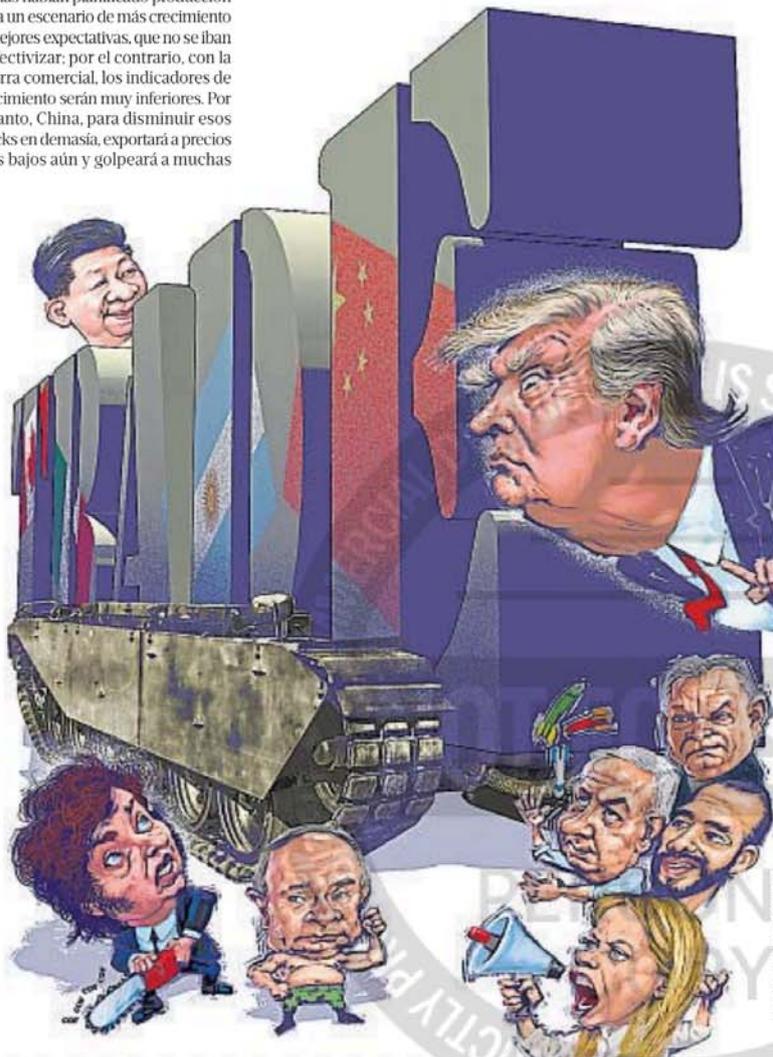


ILUSTRACIÓN DE RICARDO ZAMPARI