

CONSUMO ARGENTINO

80
CATEGORÍAS
RELEVADAS



50
SECTORES
ANALIZADOS

750
DATOS,
EN NÚMEROS

145
FUENTES
CONSULTADAS

Pág. 38 Pez más capturado / Puerto Pág. 39 Pescado más importado Pág. 40 e-Commerce / Aguas / DT / Restaurantes / Ministerio con más caja Pág. 42 Noticiero más visto / Nombres / Gasto nacional Pág. 44 Tapa de revista / Cadena de supermercado / Ítems más vendidos / Disco Pág. 46 Pase del año / DT más ganador / Arquero / Equipo con penales a favor / Goleador / Calzado Pág. 48 Petrolera con más share / Deal del año Pág. 49 Vino más exportado Pág. 50 Alfajor más vendido / Tabletas / Bombón y bocadito / Sistema operativo Pág. 52 Gym con más socios / MercadoLibre, lo más vendido / Video en YouTube Pág. 54 Pañal / Recital más concurrido / Donación de sangre Pág. 56 Moto más vendida / Franquicia con más locales / Franquicia con más aperturas / Parejas Pág. 58 Pick-up más vendida / Higiene masculina / Vehículo más fabricado Pág. 60 Auto más caro / Auto más económico / Caja de cambios Pág. 61 Start-up que más cosechó Pág. 62 Verdura / Fruta / Cadena de electrodomésticos / Producto más vendido Pág. 64 Tarea legislativa / Resumen bancario / Aceites / Facturas / Partos / Yerba más tomada / Infusiones Pág. 66 Billeto / Moneda / Cepillo de dientes Pág. 68 Político más seguido / Tuit con más RT Pág. 69 Diario más leído / Portal más visitado / Serie de TV / Chef Pág. 70 Persona más googleadada / Término más googleadado Pág. 71 Gaseosa / AM / FM Pág. 72 Burbujas / Postre / Menú / Pirotecnia / Personaje navideño / Sidra / Canción Pág. 74 Película más vista / Estrés Pág. 76 Sushi premium / Sushi popular / Detergente / Cuotas / Condimento más consumido



En el último mes y medio, tiempo de producción que demandó este especial, varias cosas cambiaron en la Argentina. En silencio, el dólar oficial trepó de \$ 5,24 (su cotización al 16 de mayo) a \$ 5,41 (al cierre de esta edición). El *blue*, que tocó \$ 10,45 a mediados de mayo, se frenó en \$ 7,95. Sergio Massa ingresó en el *top-10* de políticos argentinos más seguidos en Twitter, y Coca-Cola lanzó una versión verde de su tradicional bebida.

En el país donde todo cambia, una variable se mantiene constante: el consumo. Por segundo año consecutivo, APERTURA relevó más de 80 categorías para detectar los productos y personajes más populares del país en los últimos 12 meses. Desde la yerba más vendida hasta el nombre más *googleado*, sus páginas intentan descifrar el ADN del comprador local.

“Si consume, el argentino está contento”, lo define Fernando Moiguer, analista de mercado, CEO de Moiguer Compañía de Negocios. En el primer semestre, las ventas minoristas cayeron 3,4 por ciento, en cantidades, con respecto al mismo período de 2012, según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). Pero, en los rubros Electrodomésticos y Electrónicos, Deportes, Calzados, Indumentaria y Alimentos y Bebidas, hubo alzas de entre 1,6 y 0,4 por ciento interanual. Las ventas de autos fueron *record*: 498.620 unidades patentadas desde enero, según Acara, la cámara de los concesionarios. Y las compras de autos importados y de lujo, una de las pocas vías de acceso al dólar oficial, crecieron entre 268,2 y 43,3 por ciento (hasta mayo).

El humor social, no obstante, dio un giro en el quinto mes, apunta Moiguer. Un estudio de su consultora revela que, para el 63 por ciento de los encuestados, los ingresos en su hogar están por debajo del incremento de precios mensual. Entre ellos, el 77 por ciento declaró

tener una imagen negativa del Gobierno. “El argentino está muy fóbico de que le saquen su juguete. Quiere seguir consumiendo y no puede mantener el ritmo. El 25 por ciento de aumento ya no le sirve”, remata.

Hay un *pacman* que le muerde el bolsillo: la inflación. Acumula un alza de 130 por ciento entre 2007 y fines de 2012, según datos del IPC-Congreso. Los billetes de \$ 100, que representaron el 31 por ciento del total en circulación en 2003, ya son el 60 por ciento. Y sólo entre mayo de 2012 y 2013, el Banco Central (BCRA) agregó 609,1 millones de papeles a la oferta, poco más de los \$ 601,7 millones que tenía hace 10 años.

En este contexto, el consumidor argentino sigue un patrón. “Los avatares de la economía, mezclados con inflación y las crisis periódicas, hacen que se oriente bastante al valor, a comprar con el precio justo”, describe Guillermo D’Andrea, profesor del área Dirección Comercial del IAE, la *b-school* de la Universidad Austral. “Si no hay oferta, no compra. La promoción es parte del precio. Sin ella, las marcas no venden”, resume Moiguer.

Mayor consumidor *per cápita* de gaseosas del mundo. Primer consumidor de golosinas de América latina. Elaborador número uno de yerba. Quinto exportador global de vinos. Otras características que presenta, según la siguiente investigación. El mapa del consumo argentino, parada por parada. [n](#)

PEZ MÁS CAPTURADO

MERLUZA HUBBSI

De las 562.540 toneladas de peces que capturó la Argentina en 2011 (último dato disponible), la merluza Hubbsi (merluza común, en criollo) acaparó el 51 por ciento de la red, de acuerdo con el Indec.

Es, también, el pescado más consumido del país, con cerca de la mitad de la ingesta por habitante, calculan los *players* del mercado. “Puede conseguirse a un precio razonable y es fácil de cocinar. Las formitas, hamburguesas y otras presentaciones congeladas son de merluza y, si bien tienen un precio más elevado que el filete, son prácticas para que las consuman los niños”, argumenta Elisa Calvo, directora de Economía Pesquera del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Si bien no hay datos oficiales con respecto al consumo interno de pescado, en el sector, estiman que ronda los 5 kilos *per cápita* anuales.



PUERTOS CON MÁS DESEMBARQUES

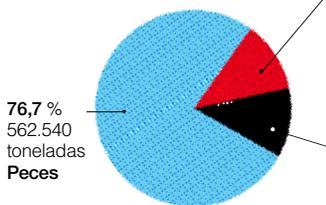
1	Mar del Plata	55 %
2	Puerto Madryn	16,5 %
3	Ushuaia	8,6 %

Fuente: Subsecretaría de Pesca y Acuicultura.

90 por ciento de la producción pesquera se exporta, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura.

PRESENCIA EN LA RED

Total capturas (2011):
732.960 toneladas



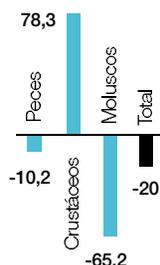
Fuente: Indec, a partir del Ministerio de Agricultura.

11,8 %
86.355 toneladas
Crustáceos
El langostino es el crustáceo más capturado del país. Se pescaron 82.894 toneladas, en 2011.

11,5 %
84.065 toneladas
Moluscos
Entre los moluscos (pulpo, almeja, mejillón y otros), el calamar *Illex* es la especie más pescada: 76.499 toneladas, en 2011.

VARIACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN LA RED

2007-2011
En porcentaje.





5 kg

de pescado se estima que consume, en promedio, cada argentino.

CONSUMO PER CÁPITA DE OTRAS CARNES, EN 2012

Vacuna

59,3 kg

Pollo

39,6 kg

Porcina

8,6 kg

Fuente: Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (Ipcva) y Ministerio de Agricultura.

Total importaciones pesqueras: 46.317 toneladas. Total importaciones atún: 23.455 toneladas. Fuente: PwC Argentina a partir de Indec (entre marzo de 2012 y febrero de 2013).

ATÚN

PESCADO MÁS IMPORTADO

La Argentina importó 46.317 toneladas de productos marítimos (pescado, moluscos, crustáceos, conservas) entre marzo de 2012 y febrero último, por US\$ 117 millones FOB. Las conservas de pescado representaron el 56 por ciento, en volumen, y 59 por ciento, en valor. Las preparaciones de atún (enteros, en trozos, picado, en aceite) estuvieron presentes en nueve de cada 10 conservas importadas. Significaron, a su vez, la mitad del total de compras pesqueras realizadas en el exterior, y 55 por ciento de su valor.

LA FUENTE DEL ATÚN

1 Ecuador	54 %
2 Tailandia	36 %
3 Brasil	10 %

Fuente: PwC Argentina, a partir de Indec.



VERSUS



92,47 % Nacional
7,53 % Importado
e-Commerce

Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), sobre la base de compras vía e-Commerce realizadas desde la Argentina, en 2012.



11,5 % Saborizada
10,2 % Mineral
Aguas

Fuente: Nielsen (2012). Sobre categoría Gaseosas, Jugos, Isotónicos y Concentrados.



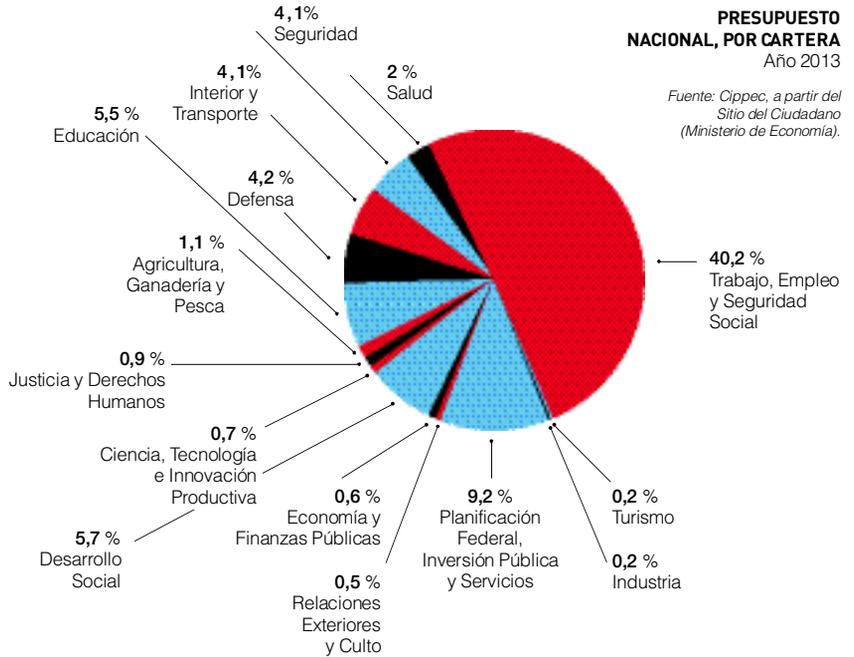
43,78 % C. Bianchi
25 % R. Díaz
DT

Fuente: APERTURA, a partir de partidos ganados desde 1995 hasta la fecha. Los técnicos se cruzaron 17 veces (incluye partidos de verano). La primera, cuando el "Urrey" dirigía a Vélez. Bianchi ganó siete; Díaz, cuatro. Empataron en seis ocasiones.



65 % Parrilla
35 % Sushi
Restaurantes

Fuente: Restorando.com, sobre la base de cantidad de locales en cartera registrados (128 parrillas; 68 restaurantes de sushi).



Fuente: Cippec, a partir del Sitio del Ciudadano (Ministerio de Economía).

MINISTERIO CON MÁS CAJA

TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

\$253.555 millones

85,9 %
de ese total se lleva la ANSeS
Fuente: Cippec.

Este año, el Estado tiene un botín de \$ 630.742 millones para gastar. Es un 25 por ciento más que en 2012, cuando el Presupuesto Nacional totalizó \$ 504.530 millones. La cartera que hace 10 años dirige Carlos Tomada, ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, fue la más beneficiada por asignación de recursos: \$ 253.555 millones, o el 40,2 por ciento del Presupuesto. Recibió un 36 por ciento más que en 2012, según el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec), a partir de datos del Sitio del Ciudadano. Sin embargo, tres cuartas partes de la caja de Trabajo corresponde al pago de jubilaciones y pensiones, y otros \$ 29.000 millones, a asignaciones familiares. Ambos, bajo la administración de Diego Bossio, titular de la ANSeS. Recorte de subsidios al consumo de energía mediante, Julio de Vido abrazó un monto 12,8 por ciento menor que el año pasado. El ministro de Planificación Federal, no obstante, administra una caja de \$ 57.936 millones, segunda en magnitud, que representa el 9,2 por ciento del presupuesto general. Está por encima de Educación, que se lleva el 5,5 por ciento, y de Salud, que insume sólo el 2 por ciento. La tercera porción más grande de la torta es para Alicia Kirchner, a cargo de Desarrollo Social. La cuñada de Cristina Fernández podrá gastar \$ 35.868 millones, o el 5,7 por ciento del Presupuesto Nacional. Entre los menos beneficiados por asignación de recursos asoman el Ministerio de Industria, a cargo de Débora Giorgi, y el de Turismo: recibieron alrededor de \$ 1425 millones cada uno (0,2 por ciento del presupuesto general).

NOTICIERO

Cristina Pérez



NOMBRES

SOFÍA Y JUAN

TELEFE NOTICIAS SEGUNDA EDICIÓN

Germán Paoloski



María Laura Santillán



1
Telefé Noticias Segunda Edición
11,4 puntos

Fuente: Television.com.ar

Con Rodolfo Barili y Cristina Pérez a la cabeza, "Telefé Noticias segunda edición" fue el noticiero con más rating de 2012. Lo siguió "Telenoche" (Canal 13) y, en tercer lugar, "Diario de Medianoche" (Telefe), con Germán Paoloski, según Television.com.ar.

3
Diario de Medianoche (Telefé)
9,5 puntos

2
Telenoche (Canal 13)
10,8 puntos



Foto: Fotolia

MAYOR GASTO NACIONAL

JUBILACIONES Y PENSIONES

\$188.914 millones

Presupuesto Nacional 2013

\$ 630.742 millones

Fuente: Cippec.

demandará el programa "Prestaciones previsionales" de la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSeS), que contempla el pago de jubilaciones y pensiones. Es el mayor gasto del Estado previsto para este año. Aumentó 36,7 por ciento interanual y representa casi un tercio del Presupuesto 2013, de acuerdo con Cippec.

Bajo la órbita de la ANSeS, también funciona el programa "Asignaciones familiares" (Asignación Universal por Hijo, entre otros subsidios), que prevé barrer el 4,6 por ciento del Presupuesto. Otro 5 por ciento se escurrirá en financiar a las empresas públicas, gasto que creció unas 75 veces desde 2005: de \$ 448 millones a \$ 31.396 millones. El monto, que no incluye a las expropiadas Aerolíneas Argentinas ni YPF, roza los \$ 35.000 millones si se contabilizan los \$ 3493 millones que insumirá la línea aérea, según el Programa de Formulación y Ejecución de Políticas de Transporte Aerocomercial, publicado por el Sitio del Ciudadano.

PRINCIPALES DESEMBOLSOS, POR DESTINO

Programa	Monto, en millones de \$	Porcentaje del Presupuesto 2013
Prestaciones previsionales	188.914,24	30
Deudas directas de la Administración Central	55.495,00	8,8
Asistencia financiera a empresas públicas y ente binacional	31.395,96	5
Asignaciones familiares	29.032,80	4,6
Pensiones no contributivas	25.261,19	4

Fuente: Cippec, a partir del Sitio del Ciudadano (Ministerio de Economía).



Foto: Fotolia

NOTA DE TAPA

TAPA DE REVISTA
MÁS VENDIDA

PAPARAZZI

El escándalo vende. Paparazzi lo sabe. El viernes 1° de febrero, en plenas vacaciones de verano, la revista que dirige Luis Ventura publicó la tapa más comercializada del país, titulada “El odio de esta mujer no nos puede ganar” (edición 596), en alusión al drama que se desató entre el periodista de espectáculos, Jorge Rial, y su ex mujer, Silvia D’ Auro. Vendió 136.600 ejemplares, de acuerdo con la propia publicación, y fue la portada más comercializada de la historia de Paparazzi, según Ventura.

El semanario tuvo una circulación promedio de 127.236 ejemplares en febrero de 2013 y febrero de 2012, de acuerdo con el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Además de las vacaciones de verano (las ventas crecen 15 por ciento en ese período, aseguran en el medio), otro factor que impulsó su comercialización fue que, a fines del año pasado, Paparazzi comenzó a venderse en Corrientes y Neuquén junto con los diarios El Litoral y La Mañana.



136.600
ejemplares



Fruta más vendida elegida por kilo.*

CADENA DE SUPERMERCADO

CARREFOUR

Desembarcó en la Argentina en 1982. Hoy, con 472 sucursales (269 tiendas de proximidad, 127 supermercados, 51 mini-hipermercados, 23 hipermercados y dos mayoristas), la cadena de supermercados francesa es la más grande del país. Realizó 181 aperturas el año pasado y suma 20.078 empleados. Por cantidad de bocas, le siguen Cencosud (288, de las cuales 183 son Veá; 81, Disco y 24, Jumbo), Coto (130), La Anónima (130) y Walmart (101, entre ellas, 65 son Changomas), según datos de cada firma.



La gaseosa 7 Up (pet x 2,25 lt.) lima limón regular fue su producto más comercializado en 2012.*

(*) Fuente: Carrefour.



Verdura más vendida elegida por kilo.*

DISCO

“21”, ADELE

El año pasado, no hubo un lugar en donde no sonara Adele. “Rolling in the Deep” fue versionada por artistas de todos los estilos (hasta la banda de nú metal Linkin Park cuenta con la propia). Y “Skyfall”, tema central de la homónima película de James Bond, llevó a la cantante británica a ganar un Oscar, este año, por “Mejor canción original”. La popularidad de Adele se reflejó en la venta de discos. Según la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (Capif), el álbum “21”, de la artista británica, fue el más vendido de 2012. Lo escucharon “Take me home”, de la banda juvenil One Direction, y el dúo Serrat/Sabina, con el álbum “La orquesta del Titanic”.

RANKING Discos más vendidos en la Argentina

- 1 “21” (Adele)
- 2 “Take me home (deluxe)” (One Direction)
- 3 “La orquesta del Titanic” (Serrat & Sabina)
- 4 “Sueño dorado” (Abel Pintos)
- 5 “Vía Dalma” (Sergio Dalma)
- 6 “Independiente” (Ricardo Arjona)
- 7 “Up all night” (One Direction)
- 8 “El calor del pleno invierno” (No te va a gustar)
- 9 “Vicentino 5” (Vicentino)
- 10 “Believe” (Justin Bieber)

Fuente: Capif (2012).



EQUIPO CON MÁS PENALES A FAVOR

NEWELL'S Y TIGRE

Los equipos de Rosario y Victoria compartieron una misma realidad: recibieron la mayor cantidad de penales a favor en la temporada. Cada uno fue beneficiado con nueve ejecuciones. Atlético de Rafaela y Boca, por su parte, tuvieron ocho cada uno, seguidos por el descendido San Martín de San Juan, que tuvo seis.

16% es importado. 84% es nacional.

139 MILLONES de pares de calzado consumió la Argentina, en 2012.

3 pares: el consumo per cápita anual

Fuente: Cámara de la Industria del Calzado

EL PASE DEL AÑO

JUAN MANUEL MARTÍNEZ

El tironeo entre San Lorenzo y Boca Juniors quedó para los *xeneizes*, quienes protagonizaron el pase de la temporada (Torneo Inicial 2012/Final 2013) al quedarse con Juan Manuel "Burito" Martínez, en enero. Para concretar su regreso, Boca le pagó US\$ 3,2 millones al club brasileño Corinthians por el 50 por ciento del pase. El delantero convirtió sólo dos goles (uno, en el torneo local; otro, por la Copa Libertadores) desde que viste la azul y oro.

DT MÁS GANADOR



GERARDO MARTINO

Gerardo "Tata" Martino debutó como DT de Newell's Old Boys en febrero del año pasado. En ese primer partido, un amistoso contra Belgrano, le dio a "la lepra" su primera victoria desde el 28 de agosto de 2011. Logró el subcampeonato, con 36 puntos, en el Torneo Inicial 2012. Clasificó a la Copa Libertadores 2013, donde llegó a semifinales (al cierre de esta edición, aún no se había disputado). Y, en junio último, se coronó campeón del Torneo Final, con 38 puntos. Los 74 que sumó en ambos torneos lo convirtieron en el DT con más puntos de la temporada. Luis Zubeldía, al frente de Racing, sumó 62 puntos, que lo posicionaron segundo. Muy cerca, con 61, quedó Ricardo Gareca, que no pudo repetir con Vélez los 41 puntos que le dieron el campeonato, en el Inicial 2012 (apenas cosechó 20 en el Final 2013).

34,8

puntos de rating hizo Argentina-Chile por las Eliminatorias (16/10/12). Fue el partido más visto en 12 meses (a junio de 2013).

30,6

marcó el Superclásico Boca-River (5/5/13), el encuentro más visto de la temporada local. Empataron 1 a 1, en la Bombonera.

24,9

había marcado el duelo anterior entre los "Primos de La Boca" (28/10/12).

Fuente: Media Workstation/Ibope.

Boca Juniors

es el único equipo que nunca descendió a la B Nacional. Arsenal, que comenzó jugando en Primera D, tampoco.

851 goles

se convirtieron en la temporada 2012/13.

Ignacio Scocco,

delantero de Newell's, gritó 24. Fue el goleador máximo.

ARQUERO QUE MÁS PENALES ATAJÓ

GUILLERMO SARA

"Tenemos un arquero, que es una maravilla; ataja los penales sentado en una silla", dice el canto. Guillermo Sara, guardameta de Atlético de Rafaela, no contuvo ningún disparo desde los 12 pasos en el Torneo Final 2013. Pero los tres que atajó —de cinco que le patearon— en el Inicial 2012 lo consagraron como el arquero que más penales frenó en la temporada. Dos de ellos, al delantero de Racing, José Sand. Ambos, ejecutados en un mismo partido.

PETROLERA
CON MÁS ESTACIONES
DE SERVICIO

YPF

De las 6500 bocas de expendio que había en la Argentina en 2003, sólo quedan alrededor de 4153. Es decir, un 36 por ciento menos que hace una década.

El dato lo aporta Luis María Navas, asesor Legal de la Asociación de Estaciones de Servicio (AES). El año pasado, calcula, bajaron la perisiana entre 200 y 300 bocas. El alza en los costos operativos (sobre todo, los salariales, que representan el 60 por ciento de esas erogaciones) fue la principal causa de cierre. En números: un operario de playa, que tenía un salario básico de \$ 1250, en 2007, cobra, hoy, cuatro veces más (\$ 5208), según el convenio colectivo firmado, en abril último, por el Sindicato Obrero de Estaciones de Servicio, GNC, Garajes, Playas de Estacionamiento y Lavaderos de Autos de Capital Federal y Provincia de Buenos Aires (Soesgype). Sólo en 2012, los salarios crecieron entre 25 y 29 por ciento, estima Navas.

El sistema de cupos de abastecimiento (vigente desde 2006), que fraccionó la entrega de combustibles por parte de las petroleras a las estaciones de servicio, también fue erosionando el negocio. "Cuando se achica el margen, esa reducción se compensa con aumento de volumen. Si uno tiene cupo de venta, no se pueden incrementar las cantidades. Se vende, cada vez, menos", ilustra Horacio Lazarte, economista y analista sectorial de abeceb.com, especializado en energía y minería. Paradójica situación, si se tiene en cuenta que el parque automotor casi se duplicó desde 2003: de 7,2 millones, en 2004, a 11,1 millones, en 2012, de acuerdo con abeceb.com. Eso hace que haya 2955 autos por boca, cuando, hace ocho años, había 1633, según la consultora. Una estación de servicio que comercializa combustibles líquidos debería vender, como mínimo, 250.000 litros por mes para alcanzar el punto de equilibrio, señala Navas. "Muchas, rondan los 150.000 y 180.000 litros", advierte. Agrega que, si bien los aumentos de precios que hicieron las petroleras este año le dieron un poco de aire al sector (la nafta súper acumula alzas de 15 por ciento, entre abril y junio), todavía, hay varias bocas de expendio por debajo del punto de equilibrio.

La pérdida de rentabilidad del negocio contrasta con una revalorización de las tierras (sobre todo, en Capital), que funciona como incentivo de venta para el dueño del lote. En 2005, un informe de Reporte Inmobiliario reveló que 90 bocas de expendio porteñas estaban ubicadas donde el costo de incidencia por metro cuadrado de capacidad edificable cotizaba por encima de US\$ 200. El 29 por ciento de ellas se alzaba sobre terrenos con valores por encima de US\$ 400. Esos montos, hoy, se duplicaron, señala José Rozados, presidente de Reporte Inmobiliario.

En 2004, la desarrolladora Argencons pagó US\$ 5,6 millones por el terreno que ocupaba la Esso de Libertador y Maure y levantó una torre Quartier. En Figueroa Alcorta y Cavia, donde funcionaba una estación de servicio Dapsa, Raghsa construyó, en 2006, las torres Le Parc. Shell, por su parte, vendió un predio en Pampa y Ramsay; YPF, su boca en Alem y Córdoba, y Petrobras, la que tenía en Santa Fe y Agüero, entre otras. En este contexto, la petrolera nacional YPF es la que más estaciones de servicio registra en el país: 1522, más de un tercio del total que, por ahora, permanece en pie.



Fuente: las empresas (YPF, Shell, Axion Energy, Petrobras) y AES, a partir de datos de la Secretaría de Energía (a mayo).

DEAL
DEL AÑO



CGC

En febrero último, Eduardo Eurnekian (dueño del holding Corporación América, al que pertenecen Aeropuertos Argentina 2000 y empresas de agroindustria, servicios y energía, entre otras) cerró la compra del 81 por ciento de la petrolera CGC, ex Compañía General de Combustibles, por unos US\$ 200 millones. Fue la empresa argentina por la que más se pagó en el primer semestre del año. Pertenecía a Southern Cross, fondo que lidera el ex CEO de Quilmes, Norberto Morita. La compañía, fundada en 1920, se enfoca en dos sectores de la industria de los hidrocarburos: *upstream* y transporte de gas. Tiene una participación del 15,4 por ciento en Transportadora de Gas del Norte (TGN), 7,5 por ciento en GasAndes y 10,9 por ciento en Transportadora de Gas del Merco-sur (TGM), detalla en su sitio *web*.



En los últimos 10 años, unas 2347 estaciones de servicio colgaron la manguera.

Los Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido y Países Bajos fueron, en ese orden, los principales destinos de las exportaciones argentinas, según Caucasia.

4,3% interanual cayeron, en volumen, las exportaciones de vino fraccionado desde el país en 2012. Fuente: Caucasia / 23,7 litros es el consumo anual per cápita local. Fuente: Trade Data & Analysis (TDA).

VINO MÁS EXPORTADO

ÁLAMOS

La Argentina es el quinto productor mundial de vino, detrás de Francia, Italia, España y los Estados Unidos, según Wines of Argentina, asociación que nuclea a 220 bodegas.

La etiqueta con más presencia en el exterior es Álamos, de acuerdo con Caucasia Wine Thinking. Producida por Bodegas Esmeralda, comercializó 9,6 millones de litros en 2012, según la firma. Su participación fue del 4,7 por ciento sobre las exportaciones de vino fraccionado (todos los envases), que totalizaron 202,6 litros en 2012, de acuerdo con Caucasia. Fue, también, la etiqueta que más facturó: US\$ 31,8 millones, según Market Research & Technology.

La marca Álamos nació en 1995. Ese año, empezó a exportarse a los Estados Unidos, mercado que concentra el 70 por ciento de sus ventas al exterior, seguido por Canadá, Países Bajos, Brasil, Reino Unido, Noruega y Dinamarca, entre otros 60 destinos. Su variedad *malbec* fue la más comercializada, a tono con la demanda externa: 43 por ciento de las exportaciones argentinas pertenecen a ese varietal, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV).

Segunda entre las más exportadas se ubicó Fuzion, de Zuccardi. Trapiche, de Grupo Peñaflor, quedó tercera, de acuerdo con fuentes del sector. En Wines of Argentina, señalan que el grupo es el principal exportador del país. El año pasado, concentró el 19,2 por ciento de las ventas de vino fraccionado al exterior, en volumen, según la firma.

EXPORTACIONES DE VINOS ARGENTINOS EN BOTELLA

1995	US\$ 11 millones
2012	US\$ 760,9 millones (+ 2,6 interanual).

Fuente: Wines of Argentina y Caucasia.



CHOCOLATE

ALFAJOR

Hijo de la pastelería árabe, el alfajor es el producto con chocolate más consumido del país. Aporta el 51,1

por ciento de las ventas de confecciones de chocolate (tabletas, bombones y bocaditos, obleas y confites, entre otros), que totalizaron 78.790 toneladas en 2012, según monitores del sector. Estos productos movieron \$ 6480 millones. Los alfajores generaron un tercio: \$ 2182 millones, de acuerdo con la fuente.

Cada argentino consume, en promedio, 1 kilo de esta golosina al año, que equivale a 20 unidades, a un peso promedio de 50 gramos. El alfajor triple, que representa el 52,6 por ciento de las ventas, es el formato preferido. En el país, más de 100 compañías fabrican alfajores, entre un 30 y 40 por ciento más que las registradas en 2003, según la Asociación de Distribuidores de Golosinas y Afines (Adgya). Arcor lidera las ventas, con una tajada de 27,4 por ciento. Le sigue Mondelez (ex Kraft Foods), que muerde el 21,2 por ciento, indican los relevamientos. Sus alfajores estrella, respectivamente, son Tatín, con 9,4 por ciento del mercado, y Terrabusi, con el 6,8 por ciento. Pero la marca más elegida por los argentinos es Guaymallén: concentra el 12,1 por ciento del mercado. Es decir, 4867 toneladas. Su variedad más vendida es el simple de chocolate con dulce de leche, indica Hugo Basilotta, director de Guaymallén. Bajo el *slogan* "El alfajor de la familia", la empresa fabrica 1,5 millón de unidades por día en sus dos plantas, en Mataderos.

SISTEMA OPERATIVO

ANDROID

Hay más de 10 millones de usuarios con *smart-phones* en el país. Equivale a cerca del 24 por ciento de la población argentina, según una encuesta publicada por Google, a cargo de Ipsos. Entre el parque de teléfonos inteligentes, Android es el sistema operativo más utilizado, con un 33 por ciento de participación.

QUIÉN OPERA SU SMARTPHONE

- Android: **33%**
- BlackBerry: **18%**
- Symbian: **15%**
- Windows Mobile: **7%**
- iOS: **3%**
- No sabe: **21%**

Fuente: Google, en base a Ipsos, sobre 1000 casos (mayo 2012).

TABLETAS

Las tabletas significaron el 21,3 por ciento de las ventas de productos

con chocolate en 2012. En facturación, se llevaron el 28,8 por ciento (\$ 1868 millones). Entre sus tres formatos, las sólidas son el 69,8 por ciento de las 16.760 toneladas que se comercializaron en 2012, por delante de las aireada (15,5 por ciento) y las rellenas (14,6). El mercado creció 30,2 por ciento, en volumen, en el primer trimestre del año. El pico se da en tremayo y septiembre: las ventas se cuadruplican. Arcor lidera con 60,4 de *share*, en volumen, contra 27,8 por ciento de Mondelez. La *brand* más elegida es Cofler (de Arcor): 29,7 por ciento del mercado. Le sigue Milka, de la ex Kraft, con 13,6 por ciento.

8,9%

crecieron las ventas de alfajores, en volumen, en el primer trimestre.

Fuente: datos del mercado.

14,1%

crecieron, en volumen, las ventas de chocolate en el país, en el primer trimestre.

Fuente: datos de mercado.

ALFAJORES. VENTAS EN VOLUMEN.

- Arcor: 27,4 %
- Mondelez: 21,2 %
- Guaymallén: 12,1 %
- Jorgito: 11 %
- Danone: 6 %
- La Nirva: 5,6 %
- Fantoche: 3,7 %
- Otras: 12,9 %

Fuente: datos de mercado.

5,7 Kg.

es el consumo *per cápita* anual de golosinas en el país, el mayor de América latina. Fuente: Claves.

2 Kg.

es el consumo *per cápita* anual de chocolate. Fuente: datos de mercado.

BOMBONES Y BOCADITOS

Los bombones y bocaditos son el 9 por ciento de las ventas de productos con chocolate. La categoría creció 11,4 por ciento, en volumen, en el primer trimestre.

El más elegido, con 40,9 por ciento del mercado (2915 toneladas), es Bon o Bon, de Arcor. Le sigue Dos Corazones, de Felfort, que muerde el 10,8 por ciento. Tercero—también, de Felfort—, el Marroc.

GIMNASIO
CON MÁS SOCIOS

MEGATLON

La Argentina tiene el índice más alto de penetración de gimnasios de América latina. El 5,7 por ciento de su población (unos 2,3 millones de habitantes) asiste a algún centro de *fitness*, de acuerdo con un informe de International Health, Racquet & Sportsclub Association (Ihrsa), organización estadounidense que representa a gimnasios, clubes deportivos y *spas*, entre otros.

Por cantidad de socios, Megatlon es el *gym* más popular del país. Reúne a 106.671 miembros (al 30 de abril de 2013), sin incluir corporativos, que suman otros 15.000. Son 2819 deportistas más de los 103.852 que registró en igual período de 2012.

Megatlon Center, en Reconquista 335 (pleno Microcentro), es la sucursal con mayor tráfico diario de la cadena. Recibe entre un 20 y 35 por ciento más de socios que el resto de las sedes, que suman 33 (11 de ellas se encuentran dentro de empresas u organizaciones), de acuerdo con la compañía.

Entre los 6600 gimnasios que hay en el país, un tercio funciona en la ciudad de Buenos Aires y GBA. En total, facturan US\$ 930 millones al año por venta de pases, de acuerdo con Ihrsa. En Megatlon, la cuota mensual arranca en \$ 345 y llega a \$ 545.

2,3
millones
DE PERSONAS ASISTEN

A ALGÚN CENTRO
DE FITNESS EN
LA ARGENTINA



Foto: Fotolia



LO MÁS VENDIDO
EN MERCADOLIBRE

73.390
unidades

DISCOS RÍGIDOS

La tecnología fue el rubro que más ventas cosechó a través de Internet. En MercadoLibre, sitio que comercializó 67,4 millones de artículos el año pasado, los cuatro productos más comercializados fueron aparatos electrónicos, según la firma, que facturó US\$ 373 millones en 2012.

Entre los ítems *top*, 73.390 fueron discos rígidos y 50.000, electrodos. Las barreras a la importación potenciaron las ventas de *notebooks* y *tablets*, que no suelen ingresar al país y, en caso de entrar, lo hacen a precios más altos que en el exterior.

Electrodos 50.000 Notebooks 48.370 Tablets 43.891

VIDEO
EN YOU TUBE

"MI NENA FACEBOOK"

El hit "*Gangnam style*" podrá ser el video más visto de la historia de YouTube. Pero, a nivel local, no puede vencer a la cumbia. Cuatro bandas de ese género dominaron el *top-10* de videos más vistos en la plataforma de Google, en 2012. Los Nota Lokos, con su tema "Mi nena Facebook", conquistaron el primer puesto del *ranking*. También, se consagraron las bandas de cumbia Nene Malo, Los Rompediscotecas y Agapornis.

Lejos de contar con videos cotidianos, como la verborrágica reacción del "*Tano*" Pasmán, al ver cómo River descendía a la B Nacional, el año pasado, el *ranking* de YouTube estuvo compuesto, en su totalidad, por videos de canciones.

RANKING TOP TEN

- 1 "Mi nena Facebook" (Los Nota Lokos)
- 2 "Fuiste tú feat. Gaby Moreno" (Ricardo Arjona)
- 3 "Bailan rochas y chetas" (Nene Malo)
- 4 "Dale latigazo" (Los Rompe Discotecas)
- 5 "Ai se eu te pego" (Chipmunks Chipettes)
- 6 "Gangnam style" (PSY)
- 7 "Mi sexy chambelán" (Colibrity)
- 8 "Agapornis mix" (Agapornis)
- 9 "Me prefieres a mí" (Arcangel)
- 10 "Tan lejos" (No te va gustar)

Fuente: Google.

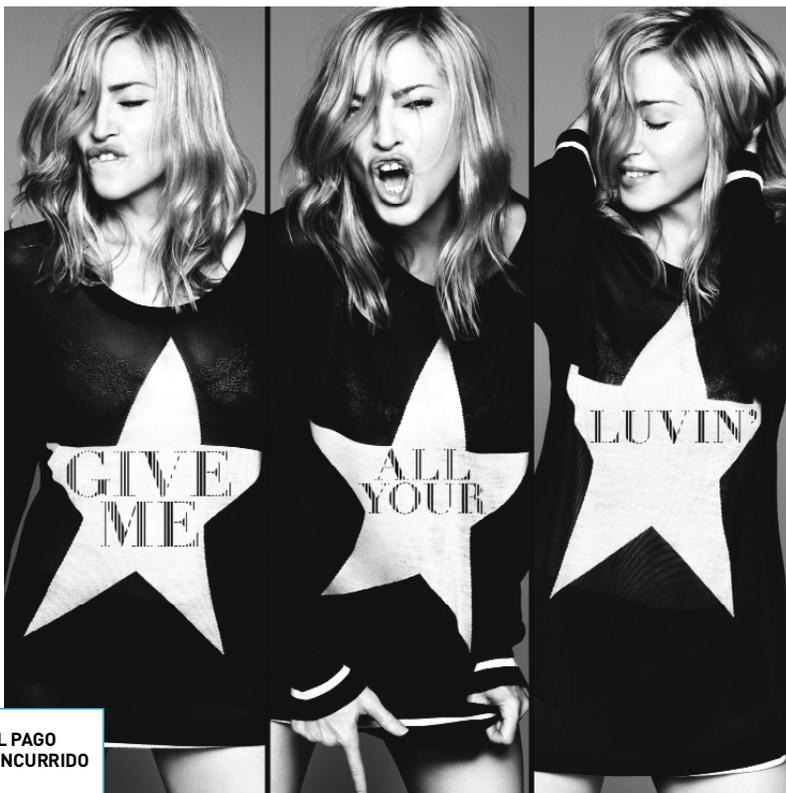
PAÑAL

PAMPERS

Un grupo de bebés ríe, se despeina y juega al compás de la canción "I feel pretty". La escena es parte del comercial de Pampers (Procter & Gamble), marca de pañales más vendida en el país. La eligieron cuatro de cada 10 argentinos en marzo último, de acuerdo con Nielsen. El mercado de pañales comercializó 1945,8 millones de unidades en 2012, un 2 por ciento más que el año anterior, según CCR. En facturación, movió \$ 2625,6 millones, alza de 26 por ciento con respecto a 2011. Huggies Classic y Huggies Active Sec, dos *brands* de Kimberly-Clark, se ubicaron segunda y tercera, con respectivas participaciones de 23,3 y 13,5 por ciento, de acuerdo con CCR.



Pampers vende más de US\$ 10.000 millones por año, a escala global. Con el 11,95 por ciento de los ingresos de P&G (US\$ 83.680 millones, en 2012), es, por facturación, la mayor *brand* de la compañía, según se desprende de su último ejercicio, cerrado en junio de 2012.



RECITAL PAGO MÁS CONCURRIDO

MADONNA

No es casualidad que vista la corona de la Reina del Pop. A sus 54 años, Madonna (Louise Veronica Ciccone) convoca más público que Lady Gaga (27 años) y otras nuevas figuras de ese género. En diciembre último, 90.000 personas pagaron entre \$ 250 y \$ 1600 por ver sus dos *shows* en River (el primero, se demoró más de dos horas). En Córdoba, congregó a otros 50.000 fanáticos. Brindó, así, el recital pago más concurrido del país, entre abril de 2012 e igual mes de este año. En su gira, que duró seis meses, Madonna recorrió 88 ciudades para promocionar su último disco, "MDNA". Fue el *tour* que más ingresos embolsó a nivel mundial, en 2012: US\$ 296,1 millones, casi el 10 por ciento de los US\$ 3000 millones que, sumadas, registraron las giras con más ventas del mundo el año pasado, de acuerdo con el *ranking* Top 50 Worldwide Tours, que realiza Pollstar. Bruce Springsteen & The E Street Band (US\$ 210,2 millones) y Roger Waters (US\$ 186,4 millones) completaron el podio global. El ex Pink Floyd había tocado en la Argentina en marzo de 2012. Hizo nueve *shows*, que convocaron a entre 370.000 y 400.000 personas.

RANKING. Recitales pagos, por cantidad de público. Abril 2012 a abril de 2013.

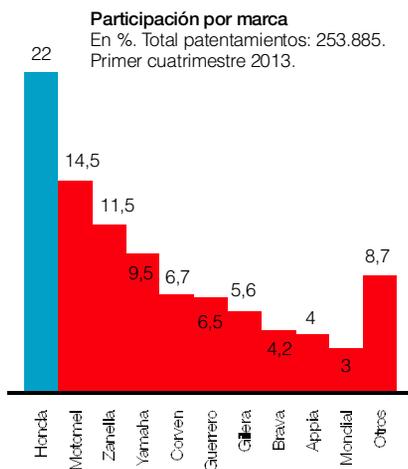
- | | |
|---|--|
| <p>1 Madonna
(13 y 15/12/12, River): 90.000.</p> <p>2 Foo Fighters + Arctic Monkeys + MGMT
(Quilmes Rock, 4 y 5/4/12): 80.000.</p> <p>3 Pearl Jam + The Black Keys
(Pepsi Music 3/4/13): 63.000.</p> <p>4 No te va gustar
(6/4/13): 55.000.</p> <p>5 Kiss (7/11/12): 50.000.</p> | <p>Madonna, en Córdoba
(22/12/12, Estadio Kempes): 50.000.</p> <p>6 Lady Gaga (16/11/12): 45.000.</p> <p>7 The Cure (12/4/13): 40.000.</p> <p>Charly García + Fito Páez
(Quilmes Rock 2012): 40.000.</p> <p>8 The Killers (1/4/13): 25.000.</p> <p>9 Tan Biónica (21,23 y 24/6/12): 24.000.</p> <p>10 Kings of Leon (Personal Fest 2012): 20.000.</p> |
|---|--|

Fuente: APERTURA, a partir de datos de T4F y TyTroup.

MOTO

HONDA

NF 100 WAVE



Fuente: Mottos.

Made in Argentina, la Honda NF 100 Wave es la moto más comercializada del país, según la Asociación Argentina de Motovehículos (Mottos). El año pasado, salieron a la calle 48.000 unidades con su sello, a \$ 7350 (precio sugerido, según la empresa). La escoltaron unas 29.000 Guerrero G110 Trip y cerca de 27.000 Gilera Smash, de acuerdo con Mottos.

En cinco meses de 2013, se patentaron 316.262 motos, una suba del 5,3 por ciento contra igual período de 2012.



79,4%

de las motos que se venden en el país son de origen nacional. El resto (20,6 por ciento), importado.

6 DE CADA 10 argentinos viven en pareja.



Fuente: TNS Argentina, sobre 1015 casos. Población mayor de 18 años.

En promedio, 16 AÑOS bajo el mismo techo.



FRANQUICIAS

LAVE RAP Y GRIDO

¿Qué tienen en común un lavavestidos y un helado? El primero está presente en más de 1300 lavanderías Lave Rap, franquicia con más sucursales de la Argentina. El segundo, bajo la marca Grido, anotó la mayor cantidad de aperturas de franquicias el año pasado: 225.

En Lave Rap, cada local factura alrededor de \$ 365.000 anuales, de acuerdo con la firma, fundada en 1981. Para obtener su licencia de marca, la inversión total es de \$ 145.000. No se cobra *fee* de ingreso ni *royalties*.

Oriunda de Córdoba, la heladería Grido factura entre \$ 1 millón y \$ 1,5 millón por local, según datos de la empresa, nacida en 2000. La inversión total arranca en \$ 200.000 y exige un *fee* de ingreso de \$ 3500 (más IVA). Entre los gustos de helado, el de dulce de leche es el más pedido, según fuentes del sector.

El año pasado, la industria del *franchising* facturó \$ 50.627 millones en el país, monto que crecerá 10 por ciento este año, según la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF). Las 612 marcas que funcionan bajo este formato de negocio suman unos 27.621 puntos de venta. El mercado canaliza el 22 por ciento de las ventas minoristas, que equivale al 2,3 por ciento del PBI, de acuerdo con la AAMF.

7
de cada 10
hombres argentinos
realizan actividades
de cuidado
personal.

La mitad
trata de comer bien
o mantener una
dieta equilibrada.



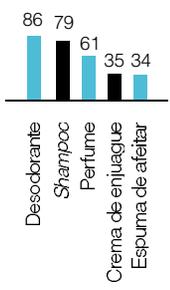
HOMBRES

4
de cada 10 hacen
ejercicio.

2%
cuida su piel
con productos
de cosmética.
El 1 por ciento
se depila.

Fuente: TNS Argentina,
sobre 480 casos.

Productos
de higiene en su
botiquín. En %.



**PICK-UP
MÁS VENDIDA**

TOYOTA HILUX

176.000
unidades
patentadas entre
1997 y junio de 2013
Fuente: la empresa.



RANGO DE PRECIOS

Hilux 4x2 diesel	\$ 173.500 / \$ 246.700
Hilux 4x4 diesel	\$ 201.100 / \$ 309.000
Hilux 4x2 nafta	\$ 217.500 / \$ 226.200
Hilux 4x4 nafta	\$ 265.900 / \$ 274.700
Hilux Cover diesel	\$ 195.200 / \$ 228.400

Fuente: la empresa (mayo 2013).

Por séptimo año consecutivo, Toyota Hilux fue la *pick-up* favorita entre los argentinos. En 2012, la japonesa patentó 23.117 unidades de su producto estrella, que representa más de la mitad de sus ventas (entregó al público 45.004 vehículos el año pasado, según Acara, la cámara de los concesionarios). En promedio, cuatro de cada 10 matriculaciones del rubro

Comerciales Livianos son *pick-ups* (64.922 unidades, en 2012). El año pasado, las dos versiones de Hilux –cabina doble y simple (4x2 y 4x4)– tuvieron una tajada de alrededor de 35,6 por ciento en su segmento. Ford Ranger pisó el 25 por ciento y Volkswagen Amarok, el 22,4 por ciento.

Daniel Herrero, presidente de Toyota Argentina, señala que el 60 por ciento de las ventas de Hilux está dirigido al campo. Calidad, durabilidad y confiabilidad, atributos que, a su criterio, pesan a la hora de elegirla. “Un ganadero que viaja 600 kilómetros por lugares en donde no hay señal no puede tener un vehículo que no le dé seguridad”, grafica el ejecutivo.

La planta de producción de Toyota Argentina, en Zárate, se puso en marcha el 21 de marzo de 1997. En su primer año de operación, Hilux se exportó a Brasil y Uruguay. Llegó a Chile y Perú en 2002 y a México, al año siguiente. Fabricó 680.000 unidades desde su apertura (incluye el modelo SW4, que se produce con la misma plataforma), de acuerdo con información de la empresa.

**VEHÍCULO
MÁS
PRODUCIDO**

La Hilux cabina doble (nafta/diesel) fue, también, el vehículo más fabricado del país: 76.714 unidades en 2012, según la Asociación de Fábricas de Automotores (Adefa). El 34 por ciento de ese total se volcó al mercado interno y un 66 por ciento se exportó. El 77 por ciento, a Brasil, informa Toyota. Con 70.302 unidades producidas, la Volkswagen Amarok se posicionó segunda. Completó la terna el Chevrolet Agile (65.212 autos fabricados). El año pasado, las terminales automotrices produjeron 764.495 vehículos, un 7,8 por ciento menos que los 828.771 que salieron de las fábricas en 2011, de acuerdo con Adefa. Se exportó el 54,1 por ciento.



23.033
unidades
producidas
entre enero y abril
de 2013

FIAT PALIO

Fue el auto más fabricado en el primer cuatrimestre del año. Con 23.033 unidades producidas en ese período, desbancó a la Hilux, que quedó cerca: 22.795 *pick-ups*, según Adefa, la asociación de fabricantes. El modelo se fabrica en Córdoba desde enero de 2012. Se exporta más del 80 por ciento. Casi en su totalidad (99 por ciento), a Brasil, informa Fiat.

EL AUTO
MÁS CARO

FERRARI 599 F1

Con un valor de US\$ 515.000, la Ferrari 599 F1 es el auto más caro de la Argentina. Detrás de ella, galopan otros cuatro modelos de la marca italiana, que oscilan en US\$ 415.000 a US\$ 495.000. Las siguen el Mercedes-Benz AMG SLS Coupé, a US\$ 410.000, y el Porsche 911 Turbo S Cabriolet, de \$ 2,14 millones (US\$ 396.300, a un dólar oficial de \$ 5,40, según su cotización al 2 de julio), de acuerdo con la guía oficial de precios, a julio, de Acara, la cámara de los concesionarios.

Las ventas de autos importados y de lujo son una vía de acceso al dólar oficial. Entre enero y mayo, los patentamientos de Land Rover se dispararon 268 por ciento, mientras que BMW y Alfa Romeo crecieron 143 y 95 por ciento, respectivamente, informa Acara.

EL AUTO MÁS
ECONÓMICO

CHERY QQ

Se necesitan US\$ 9800 (\$ 52.920, a un dólar oficial de \$ 5,40, según su cotización al 2 de julio) para comprar un Chery QQ, el auto más económico del país, de acuerdo con la guía oficial de precios, a julio, de Acara, la cámara de los concesionarios.

El Volkswagen Gol Power (modelo base), a \$ 58.400, y el Fiat Uno Cargo Fire (con aire y dirección asistida), a \$ 58.900, otras opciones livianas para el bolsillo.



CAJA DE CAMBIOS

94,9% de los autos en el país funciona con transmisión manual.
5,1% es automático.

Fuente: Acara (sobre patentamientos de autos y comerciales livianos, entre enero y mayo).

498.620

autos patentados en el país, entre enero y junio de 2013.

+8,3%

interanual.

Fuente: Acara.

27

Ferrari se patentaron en el país, desde 2006. El pico de ventas anual (seis unidades) fue en 2007, según Acara.





LOS MÁS CAROS

	US\$
Ferrari 599	495.000
Ferrari 612 Scaglietti F1	475.000
Ferrari 612 Scaglietti	455.000
Ferrari 430 Scuderia	415.000

Fuente: Guía oficial de precios de Acara (a julio).



“La Ferrari es mía, mía”,

se le atribuyó a Carlos Menem, en 1991, sobre el 348 rojo que le regaló un empresario italiano.

START-UP

QUASAR VENTURES

“Hay oportunidades muy grandes no aprovechadas en la región y mucho espíritu emprendedor al que le cuesta transformarse en una empresa real”, analiza Pablo Simón Casarino, CEO de Quasar Ventures. Es el motivo que lo llevó a co-fundar el *start-up* argentino que más capital cosechó en lo que va del año: US\$ 5,4 millones.

En marzo último, Simón Casarino, Santiago Bilinkis y Andy Freire –los tres, ex Officenet, empresa adquirida por Staples, en 2004– recibieron esa inyección del fondo Emergence Capital Partners, con sede en Silicon Valley, y de inversores como Wenceslao Casares (Patagon), Alejandro Tamer (Despegar.com) y Martín Migoya (Globant), entre otros. Su objetivo es crear 10 empresas de tecnología en los próximos cuatro años, que, calcula el CEO, lograrán una valuación superior a los US\$ 100 millones.

A diferencia de las aceleradoras y fondos de inversión, Quasar se basa en el concepto de *parallel entrepreneurship*: identifica ideas con potencial y busca emprendedores que tengan el perfil adecuado para llevar adelante esos proyectos. Desembolsa el capital inicial para el *start-up* (entre los US\$ 50.000 y los US\$ 250.000) y es co-fundador de las empresas, con una tenencia de 45 por ciento.

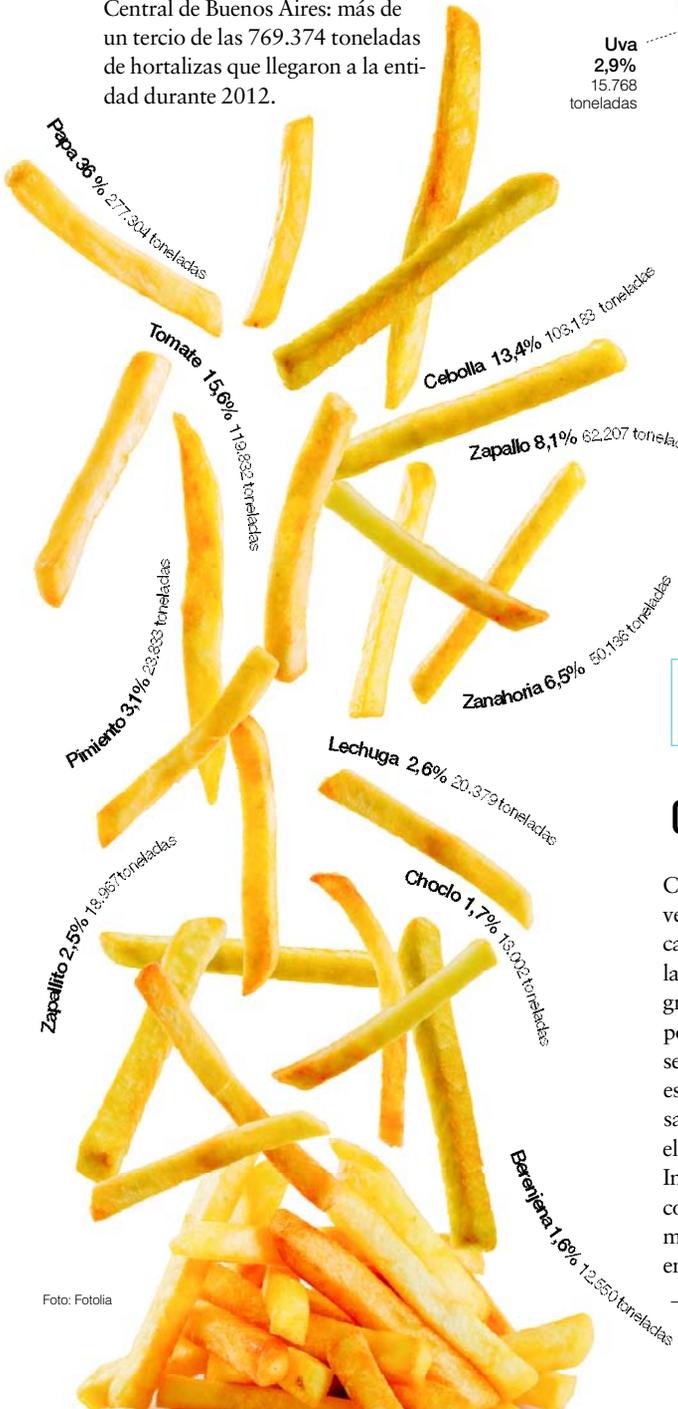
18,9%

de la población argentina estuvo involucrada en actividades emprendedoras, de acuerdo con Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que elabora IAE Business School.

VERDURA

PAPA

Fritas, al horno, hervidas, a las brasas, en puré... Ofrece tantas variedades como la imaginación lo permita. Amiga de los paladares jóvenes y adultos, tiene un alto aporte calórico y se vende a un precio accesible. Por estas razones, quizá, la papa sea la verdura con mayores ingresos en el Mercado Central de Buenos Aires: más de un tercio de las 769.374 toneladas de hortalizas que llegaron a la entidad durante 2012.



Papa 36% 277.304 toneladas

Tomate 15,6% 118.832 toneladas

Cebolla 13,4% 103.183 toneladas

Zapallo 8,1% 62.207 toneladas

Zanahoria 6,5% 50.158 toneladas

Pimiento 3,1% 23.833 toneladas

Lechuga 2,6% 20.379 toneladas

Zapallito 2,5% 19.367 toneladas

Choclo 1,7% 13.002 toneladas

Berajana 1,6% 12.550 toneladas

Foto: Fotolia

FRUTA

Durazno 4,5% 24.605 toneladas
 Limón 5,9% 31.921 toneladas
 Pera 7,1% 38.952 toneladas



NARANJA

Rica en vitamina C y presente en las góndolas durante todo el año, la naranja permite hacer desde un jugo exprimido hasta aprovechar su cáscara para cocinar un budín de chocolate. Es la fruta que más ingresa en el Mercado Central de Buenos Aires: un quinto de las 545.218 toneladas que, el año pasado, se descargaron en el predio.

Mandarina 13,4% 72.913 toneladas

Banana 14,4% 78.510 toneladas

Manzana 14,9% 80.982 toneladas

Pomelo 1,8% 9844 toneladas

Naranja 22,2% 121.007 toneladas

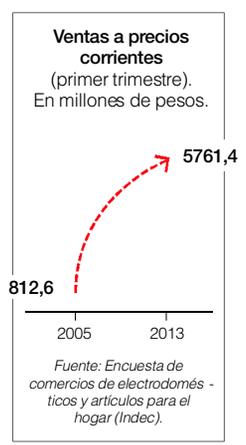
Fuente: Departamento de Información y Desarrollo Comercial del Mercado Central.

CADENA DE ELECTRODOMÉSTICOS

GARBARINO

Cuando abrió sus puertas, en 1951, Garbarino vendía discos de pasta y equipos de audio en la calle Uruguay. Hoy, con más de 120 sucursales, es la cadena de electrodomésticos y electrónica más grande del país. Recibe medio millón de clientes por mes y comercializa más de 5000 productos, según la compañía. Frávega, con 100 sucursales, es segunda en cantidad de locales. Las 100 empresas que venden electrodomésticos y artículos para el hogar suman 1146 locales en el país, según el Indec. Desde 2005, su facturación (a precios corrientes) se multiplicó más de siete veces en el primer trimestre de cada año, a \$ 5761,4 millones, en el último, de acuerdo con el organismo.

500.000 celulares vendió la compañía, en 2012. Presente en 15 por ciento de los tickets emitidos, fue su artículo más comercializado.



VERSUS

Leyes



75

Año 2012

Fuente: Infoleg

Decretos



2429

Papel



62,7 %

Resumen bancario

Fuente: APERTURA, a partir de Banco Santander Río, Banco Galicia y BBVA Francés.

Online



37,3 %

Vegetal



9,4 Kg

Aceite

Fuente: Euromonitor (kilos per cápita)

Oliva



0,1 Kg

Vigilantes



66,6 %

Facturas

Fuente: Federación Argentina de la Industria del Pan (Faipa).

Churros



33,3 %

Natural



70,9 %

Partos

Fuente: Ministerio de la Salud, a partir de 240.021 partos registrados en 103 hospitales públicos del país (a 2011).

Cesárea



29,1 %

YERBA

TARAGÜÍ

Significa "Corrientes", en guaraní.



Junto con el tango y el asado, el mate es una de las costumbres argentinas más arraigadas. De autoría guaraní –lo toman desde la época precolombina–, está presente en nueve de cada 10 hogares del país, donde se consumen 6,7 kilos de yerba *per cápita* anuales, que equivalen a 100 litros de la infusión, según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

Diez de las 149 industrias molineras inscriptas en el sector comercializan y distribuyen el 80 por ciento de la yerba elaborada localmente, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura. La marca Taragüí, de Establecimiento Las Marías, lidera las ventas, con una participación, en volumen, del 12 por ciento. Le sigue Rosamonte, de la firma Hreñuk, con entre el 8 y 9 por ciento, de acuerdo con una de las principales entidades que relevan el sector. Unión –también, de Las Marías– completa el podio.

En el primer cuatrimestre, la comercialización de yerba en el mercado interno fue la más alta de los últimos cuatro años. Creció 27 por ciento interanual, a 86,6 millones de kilos –en abril de 2012, el kilo de yerba llegó a costar \$ 20–, y 10,4 por ciento, con respecto a igual período de 2009, según el Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM). Las Marías es el productor líder, con un *share* de 25 por ciento en volumen (cerca de 20 millones de kilos por mes). Le siguen Hreñuk, con el 12 por ciento, y Molinos Río de la Plata (Nobleza Gaucha, Cruz de Malta), de acuerdo con fuentes del sector.

La Argentina es el primer productor y exportador mundial de yerba mate

Fuente: Ministerio de Agricultura.



90 %

Misiones, principal provincia productora de la hoja verde, concentra el 90 por ciento de las **211.352 hectáreas** cultivadas en el país.



Siria es el primer destino de exportación, cerca de

60 % de las ventas, según INYM.

INFUSIONES

Consumo anual *per cápita*.

Yerba 6,7 kilos

Equivale a 100 litros de infusión

Té: 180/200 grs.

Entre 90 y 100 tazas (2 grs. cada saquito)

Café: 1 kilo

Unas 250 tazas de café de máquina (4 grs. cada una)

ÁREA SEMBRADA EN LA ARGENTINA

Soja

19,1 millones de hectáreas

Maíz

4,6 millones de hectáreas

Trigo

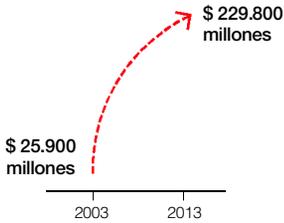
3,2 millones de hectáreas

Fuente: Ministerio de Agricultura.

Fuente: Cámara Argentina del Café.

Desde 2003, la circulación de dinero entre el público y en los bancos se multiplicó casi nueve veces.

Fuente: Banco Central.



BILLETE QUE MÁS CIRCULA

En el país, hay 3400,7 millones de billetes entre el público y los bancos. Seis de cada 10 tienen la cara de Julio Argentino Roca, de acuerdo con el Banco Central (BCRA). Suman 2030,5 millones de unidades, ó 50 *per cápita*, si se dividen por la población argentina. Es un 6 por ciento más que en mayo de 2012, cuando los papeles de la mayor denominación representaron 54 por ciento de la circulación. Entre ese mes y mayo último, el BCRA agregó 609,1 millones de billetes a la oferta, similar al total que contabilizaba la entidad en 2003 (601,7 millones), cuando los papeles de \$ 100 eran el 31 por ciento del total en circulación.

MONEDACORRIENTE

Denominación \$	Millones de unidades	Participación sobre el total En %
2	398,4	11,7
5	281,4	8,3
10	340,3	10
20	52,8	1,6
50	296,8	8,7
100	2030,5	59,7

Fuente: BCRA (al 2 de mayo de 2013).



CEPILLO DE DIENTES

Se recomienda cambiarlo cada tres meses. Pero los argentinos renuevan su cepillo de dientes, apenas, una vez al año. En 2012, se comercializaron 51,3 millones de unidades en el país, ó 1,2 cepillo de diente *per cápita*. Es, no obstante, más que el doble de lo que compraban los argentinos hace 11 años (0,5 unidades por cabeza, en 2002).

Fuente: Euromonitor.

Es un mercado que movió **US\$ 95,1 millones** en el país, en 2012, un 9 por ciento más que el año anterior, según Euromonitor.

Foto: Fotolita

MONEDAQUE MÁS CIRCULA

\$ 0,10

Entre las 7581,3 millones de monedas que circulan en el país, la de \$ 0,10 es la de mayor uso: 2676,8 millones de metales con esa denominación están en poder del público y los bancos, según el Banco Central (BCRA). Le sigue la de \$ 0,05, con 1259 millones de unidades. Combinadas, acumulan más de la mitad de la oferta de monedas del país.



Fuente: BCRA (al 2 de mayo de 2013).

POLÍTICO ARGENTINO CON MÁS SEGUIDORES EN TWITTER

CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER



805.000 comentarios en Twitter disparó, en 14 horas, la muerte de Hugo Chávez.



"Hugo, hoy quiero decirte que has arado en la tierra, la has sembrado, la has regado y hoy has levantado la cosecha. @chavezcandanga".
Tuvo 3435 retuits (RT), el 7/10/12.
 Fuente: Favstar.

Nicolás Maduro, quien asegura hablar con Chávez a través de un "pajarito chiquitico", según contó, dijo que el Comandante influyó, desde el Cielo, en la designación de Jorge Bergoglio como Sumo Pontífice.

2.104.066

Seguidores

Asidua (y polémica) usuaria de Twitter, Cristina Fernández de Kirchner comenta sobre temas que oscilan entre los hitos de su "Década Ganada", los nombres de sus cinco perros (Lolita, Vito, Kala, Martita y Rosita) y la serie "Game of thrones", que, según expresó, le "encanta". Se posiciona en lo más alto del podio de políticos locales en la red social de los 140 caracteres, con 2,1 millones de seguidores. Es más del doble que el 1,1 millón que tenía en mayo de 2012.

La Presidenta es, además, la jefa de Estado de América latina con más *followers*—sólo la supera el extinto presidente venezolano, Hugo Chávez, con 4,2 millones—, por delante del mexicano Enrique Peña Nieto, el colombiano Juan Manuel Santos y la brasileña Dilma Rousseff, en ese orden, según indican sus cuentas oficiales de Twitter.

En el continente, Ella se ubica segunda, detrás del mandatario estadounidense, Barack Obama, quien conquistó 33,4 millones.

SU TUIT MÁS RETUITEADO

El 7 de octubre de 2012, Hugo Chávez fue reelecto como presidente de Venezuela con el 54,42 por ciento de los votos, frente al 44,97 por ciento de su contrincante, Henrique Capriles. Ese día, la Presidenta felicitó al fallecido líder bolivariano con una poética frase, en la que le asegura que "ha levantado la cosecha" tras su triunfo.

POLÍTICOS ARGENTINOS CON MÁS FOLLOWERS

1	Cristina Fernández	2.104.066
2	Mauricio Macri	552.961
3	Anibal Fernández	415.268
4	Amado Boudou	278.383
5	Daniel Scioli	261.713
6	Francisco de Narváez	199.093
7	Sergio Massa	173.113
8	Gabriela Michetti	160.867
9	Florencio Randazzo	147.892
10	Marín Sabbatella	126.599

Fuente: APERTURA, sobre datos de Twitter (al 27 de junio de 2013).

847.000

menciones generó el papa Francisco en las redes sociales, dos horas después de su nombramiento. El pico fue de 26.500 tuits por minuto. Casi un tercio (7950 tuits) provino de la Argentina, según Tribatics.



DIARIO
MÁS LEÍDO

CLARIN.COM

Este dato podría ser el más doloroso para el panel de 6,7,8. Héctor Magnetto sigue liderando el diario más vendido de la Argentina. En abril (último dato disponible), Clarín registró, en promedio, una circulación de 264.517 ejemplares, de lunes a domingo, según el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). El séptimo día de la semana, la media mensual alcanzó 589.593 ejemplares.

Si bien el matutino de Ernestina Herrera de Noble encabeza el podio, sus ventas en el país retrocedieron 7,4 por ciento con respecto a abril de 2012. La Nación, en el segundo escalafón, cayó 6,8 por ciento en ese período, a 159.088 ejemplares de lunes a domingo, mientras que Diario Popular, tercero, lo hizo 4,2 por ciento, a 86.770 ediciones, de acuerdo con el IVC.

PORTAL
MÁS LEÍDO



CIRCULACIÓN DÍA DOMINGO

1 Clarín	589.593
2 La Nación	339.221
3 Diario Popular	136.191

Fuente: IVC (promedio abril).

79

millones DE VISITANTES ÚNICOS

ENTRE MARZO DE 2012 Y MARZO DE 2013 SE CORONÓ COMO EL PORTAL MÁS VISITADO. Muy cerca, en segundo lugar, quedó Mercado Libre, con 78 millones de visitas únicas. El podio lo completó Taringa!, con 76 millones. El año pasado, agosto fue el mes de mayor crecimiento de lectores online para Clarín, en coincidencia con los Juegos Olímpicos de Londres. Ese mes, registró 6,8 millones de visitantes únicos y se ubicó, incluso, por encima del diario deportivo Olé (propiedad del mismo grupo editorial), que anotó 3,7 millones.

Fuente: comScore.

SERIE DE TV

DULCE AMOR

Empezó en 2012 y terminó el 29 de abril último. Se trata de "Dulce amor", novela emitida por Telefe y que, entre enero y marzo de este año, registró un promedio de 19,3 puntos de rating. No igualó, sin embargo, a "Graduados", que había medido 23,6 puntos, en promedio, durante 2012.

Entre las "latas", "Los Simpsons" (8,5 puntos) y "Glee" (7,6), en la pantalla de Telefe, y "El Zorro", en la de El Trece, con 6,7 puntos, fueron las más vistas por aire el año pasado, según Television.com.ar. En cable, el ganador fue, también, la familia de Springfield, con 2,08 puntos registrados los domingos, seguido por "Futurama", con 1,7, y "The Walking Dead", con 1,66, de acuerdo con Mindshare Argentina. Todas, emitidas por FOX.

CHEF CON
MÁS RATING



Si de cacerolas y sartenes se trata, los programas culinarios le pusieron picante a la televisión abierta. "Cocineros argentinos", con 3,4 puntos promedio de rating, no pudo con "La Cocina del 9," a cargo de Ariel Rodríguez Palacios, que midió 4,5 puntos en Canal 9, en 2012. Fuente: Television.com.ar.

ARIEL RODRÍGUEZ PALACIOS

Foto: Fotolia

BÚSQUEDAS EN GOOGLE

Puesto 1



Personas más buscadas en Google Argentina (2012).

Fuente: Google.

"MARAVILLA"

SERGIO "MARAVILLA" MARTÍNEZ

"Aparece en 'Showmatch' y serás famoso". Esa podría ser la fórmula del estrellato local, teniendo en cuenta las búsquedas de personalidades en Google Argentina. Dos personajes que participaron de "Bailando por un sueño", el certamen de baile del programa de Marcelo Tinelli, se posicionaron dentro de los primeros tres más buscados del país durante 2012.

Se trata de Sergio "Maravilla" Martínez y de Charlotte Caniggia. El boxeador ocupa el primer puesto, potenciado por su aparición en "Showmatch" y la conquista de su título mundial de peso mediano del Consejo Mundial de Boxeo.

Charlotte Caniggia, hija de Claudio, ex futbolista de River, Boca y la Selección argentina, y de su excéntrica mujer, Mariana Nannis, se ubicó en el tercer lugar. Varios artistas destacados de la música y los medios, fallecidos en 2012, completaron el *top-10*.

SUBE

RANKING
Términos más buscados en Google Argentina (2012).

1. SUBE
2. Kizi
3. YouTube music
4. Servicio meteorológico
5. Gran hermano 2012
6. Ferriados 2012
7. Maravilla Martínez
8. Gangnam style
9. Dakar 2012
10. Whitney Houston

Fuente: Google.

SUBE (Sistema Único de Boleto Electrónico). Esa fue la búsqueda en Google con mayor crecimiento en la Argentina durante 2012, según el informe Zeitgeist, que realiza la empresa todos los años. Detrás de la tarjeta que permite viajar en transporte público, se posicionó una de las sorpresas del *ranking*: Kizi, un portal de videojuegos *online*. Este término se ubicó por encima de "YouTube music" (tercera) y de "Servicio meteorológico", una búsqueda que asomó gracias a las caóticas condiciones climáticas de los últimos tiempos (inundaciones, granizo y nevada porteña de 2007, entre otras).



Referencias
■ Vivos
■ No vivos



GASEOSA

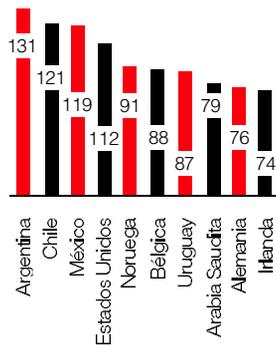
Con un tercio de *market share*, Coca-Cola es, por volumen, la bebida con gas más vendida de la Argentina, mercado que ostenta el mayor consumo *per cápita* de gaseosas del mundo: 131 litros, según Euromonitor International. El año pasado, su versión regular significó el 85,2 por ciento de las ventas, de acuerdo con Nielsen.

La segunda gaseosa más consumida es Pepsi (PepsiCo Argentina), con 7,4 por ciento. Sprite (The Coca-Cola Company) completa el podio, con 6,6 por ciento. Juegan en un mercado que, en 2012, comercializó 6035 millones de litros (no incluye aguas con gas), alza de 2,1 por ciento con respecto al año anterior. En facturación, creció 15,1 por ciento, a US\$ 8461 millones, según Euromonitor. La primera botella de Coca se destapó en suelo argentino en agosto de 1942. Hoy, cuatro grupos embotelladores (Andina, Femsa, Reginald Lee y Arca), que suman nueve plantas en el país, producen, comercializan y distribuyen los productos de la filial local de The Coca-Cola Company, nacida en 1886, en Atlanta, Estados Unidos.

Coca-Cola. Ventas 2012.



Los 10 países más consumidores de gaseosas. En litros *per cápita*.



33,6 Market share en la Argentina

COCA COLA

Fuente: Euromonitor, Nielsen.



Longobardi

Concentra el 48,53 por ciento del *share* de AM, entre las 6 y 10 horas. Por día, lo escuchan 746.113 oyentes.



Lanata

Se lleva el 46,11 por ciento del *share* de AM, entre las 10 y 14 horas. Lo escuchan 684.785 personas por día.



Share AM
marzo / mayo 2013. En %.
Fuente: .

AM

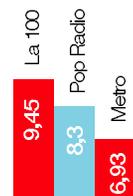
RADIO MITRE

Este año, la dupla ofensiva Marcelo Longobardi-Jorge Lanata derrocó, desde los estudios de Radio Mitre, al consolidado y distendido primer puesto que Radio 10 había construido en la grilla de *rating*. Desde su llegada, en enero, a la radio del Grupo Clarín, Longobardi –proveniente de Radio 10– y Lanata superaron a Samuel “Chiche” Gelblung y Oscar González Oro, las voces fuertes de la primera mañana de la emisora que, ahora, funciona bajo el control de Cristóbal López.

FM

LA 100

Los argentinos escuchan más FM que AM: 58,5 por ciento de *reach* (gente que oye una emisora o programa) contra 26,5 por ciento, respectivamente, en marzo, según Ibope. La 100, de Grupo Clarín, lidera el dial.



Share FM
marzo / mayo 2013. En %.
Fuente: Ibope.



Foto: Fotolia

VERSUS NAVIDEÑO

Sidra

Champagne



68%

21%

Burbujas

Pan dulce

Turrón



62%

29%

Postre

Fría

Caliente



48%

44%

Menú

Sin fuegos

Con fuegos



48%

47%

Pirotecnia

Jesús

Papá Noel



67%

24%

Personaje de Nochebuena

Fuente: TNS Argentina (noviembre de 2012, sobre 1003 casos).

SIDRA

REAL

20

MILLONES DE KILOS DE MANZANA

llegan a la planta de CCU Argentina, en Allen (Río Negro), entre marzo y abril, según la empresa.

95% de los argentinos festeja la Navidad. 75% celebrará reunirse con su gente querida. 23% conmemora el nacimiento de Jesús.

Un invitado que no falta en el brindis de Navidad y Año Nuevo es la sidra. Ambos festejos hacen que diciembre concentre el 80 por ciento de sus ventas anuales en el país, que totalizaron 82 millones de litros en 2012, según estimaciones de la Asociación Elaboradores de Sidra (AES).

Real es la etiqueta más elegida por los argentinos. Miembro del *portfolio* de marcas de CCU Argentina (La Victoria, Sáenz Briones 1888, otras de sus ofertas), tiene una tajada del 23 por ciento del mercado, de acuerdo con Nielsen. La escolta Del Valle, de Bodegas Cuvillier, con un 16 por ciento.

“El argentino la toma por tradición. Gusta, también, porque tiene un sabor dulce y amable”, señala Javier Trucco, presidente de AES y gerente de la división Sidras de CCU Argentina. El consumo *per cápita* de esta bebida, no obstante, cayó de 2,4 litros, en 2003, a 2,2 litros. “La industria es bastante quieta y poco atractiva, en términos de propuestas y nuevos productos. Le avanzaron sus primas hermanas (espumantes, *fermet*, vino blanco y *champagne*)”, observa. El desafío, subraya, está en destestacionalizar su consumo y sumar propuestas para los jóvenes. Entre las ocho compañías que juegan en el sector, CCU Argentina es líder, con 35 por ciento, según Nielsen. Tiene una planta de molienda en Allen (Río Negro) y dos embotelladoras en Buenos Aires (Ciudadela y Pilar).



CANCIÓN PAGA MÁS DESCARGADA

“FUISTE TÚ” RICARDO ARJONA

El año pasado, el formato digital vio un crecimiento sin precedentes a nivel local: aumentó un 416 por ciento en comparación con 2011. El alza estuvo impulsado por la venta de *singles*, que ocupan un 49 por ciento de la torta digital, mientras que la venta de álbumes completos es un 29 por ciento. La canción más descargada de 2012: “Fuiste tú”, de Ricardo Arjona. La siguió el *hit* brasileño “*Ai se eu te pego*”, de Michel Teló, y “Come”, de Jesse & Joy.

RANKING

Canciones pagas más descargadas en la Argentina

- 1 “Fuiste tú” (Ricardo Arjona)
- 2 “*Ai se eu te pego*” (Michel Teló)
- 3 “¡Corre!” (Jesse & Joy)
- 4 “El mundo” (Sergio Dalma)
- 5 “Yo te esperaré” (Cali & El Dandee)
- 6 “*Someone like you*” (Adele)
- 7 “*Gangnam style*” (PSY)
- 8 “Dame la llave de tu corazón” (Cristian Castro)
- 9 “El verdadero amor perdona” (Maná)
- 10 “Miénteme” (Alejandro Fernández)

Fuente: Capif (2012).



“Madagascar”. Sus tres films sumaron 6,6 millones de espectadores en los cines locales. El primero se estrenó en 2005.



3 DE CADA 10 argentinos sufren de estrés.

Fuente: Universidad de Palermo y TNS, sobre 1012 casos.

46,4 millones de personas visitaron las salas de cine argentinas en 2012

Fue la tercera película más taquillera del mundo, de acuerdo con el balance de The Walt Disney Company.

US\$1 500 millones generó a escala global “Los Vengadores” en 2012.

PELÍCULA MÁS VISTA

“LA ERA DE HIELO 4”

Una ardilla persigue a una bellota durante el período glacial. En su odisea, provoca el derrumbe de inmensas estructuras heladas, sobrevive caídas desde precipicios vertiginosos y rediseña, accidentalmente, el mapa continental de la Tierra.

A 10 años de su primera entrega, Twentieth Century Fox presentó la cuarta parte de la saga animada “La era de hielo”. Fue la película más vista de 2012 en los cines argentinos, con 4,5 millones de espectadores, de acuerdo con Ultracine, que realiza reportes de taquilla para el sector. También, la que más recaudó: \$ 137,5 millones.

Desde su año debut, en 2002, 10,7 millones de argentinos vieron las cuatro películas de la saga, de acuerdo con Ultracine.

Otra saga animada, “Madagascar 3”, se ubicó segunda en cantidad de admisiones, con 2,9 millones de espectadores. “Los Vengadores”, con 2,7 millones, completó el podio. Entre las nacionales, la más vista fue “Dos más dos”, comedia protagonizada por Adrián Suar, Carla Peterson, Julieta Díaz y Juan Minujín.

El año pasado, 46,4 millones de personas visitaron las salas de cine argentinas, un 9 por ciento más que en 2011, cuando asistieron 42,5 millones. La recaudación alcanzó \$ 130,5 millones, alza de 34 por ciento con respecto al año anterior. Los cinco films más vistos aportaron cerca de un tercio (\$ 400,4 millones) del total de la caja.

45% aumentó el valor del ticket promedio en 2012: de \$ 22,9 a \$ 33,3.

LAS 10 MÁS VISTAS

Película	Espectadores	Recaudación en millones de \$
“La era de hielo 4”	4.495.422	\$ 137,5
“Madagascar 3”	2.856.730	\$ 81,7
“Los Vengadores”	2.675.356	\$ 78,5
“Batman: El Caballero de la Noche asciende”	1.807.051	\$ 51,6
“Valiente”	1.692.352	\$ 51,1
“La saga Crepúsculo: Amanecer (parte II)”	1.238.813	\$ 35,3
“El sorprendente Hombre Araña”	1.188.035	\$ 37,7
“Dos más dos”	998.397	\$ 27,2
“Búsqueda implacable 2”	903.701	\$ 24,4
“Elefante blanco”	756.774	\$ 18,6

Fuente: Ultracine.

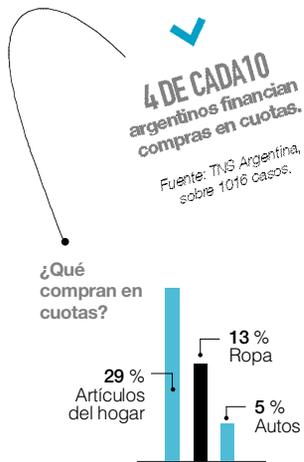


DETERGENTE LÍQUIDO

Las cocinas argentinas demandaron 91,6 millones de litros de detergente líquido en 2012, un 28 por ciento más que el año anterior.

Fuente: Euromonitor.

Foto: Fotofilia



2,2 litros utilizó en promedio cada argentino en 2012. Fuente: Euromonitor.

VERSUS



1,9 Kg

0,2 Kg

0,1 Kg

Aderezos (kilos per cápita)

Fuente: Euromonitor.

Entre enero y mayo, el precio del kilo de salmón rosado (representa 25 a 30 por ciento del costo de una cadena de sushi) se disparó 47,4 por ciento, de \$ 38 a \$ 56, en su presentación fresco entero, y 27 por ciento, de \$ 55 a \$ 69,9, en filete fresco, según datos del sector. En 2012, el alza había promediado 25 por ciento con respecto al año anterior.

SUSHI PREMIUM



PLACER REAL SUSHI CLUB

Relleno con palta, palmito y queso Philadelphia. Envuelto en lámina de tamago y salmón. Bañado con salsa de maracuyá y crocante de batata. Placer Real es el *roll* más demandado en Sushi Club, principal *player*, por cantidad de locales –23, más cinco en el exterior–, entre los restaurantes de *sushi* de la Argentina. “Suave, sabroso, fresco, súper occidentalizado y pensado para la mujer”, lo describe Matías Pagano, gerente General de la compañía. El *roll*, dice, está presente en el 16 por ciento del total de pedidos. Creado por la cadena en 2007, se consume, mayormente, en los combinados “Armaldo como quieras” (el de 45 piezas cuesta \$ 496, en salón). Las piezas más demandadas son de autor. Pero, entre las tradicionales, la más pedida es el Philadelphia Roll, indica Pagano.

Sushi Club nació en 2001. Compite en el segmento *premium* con Dashi, Yoko’s, Ceviche y Osaka, *restós* en los que una cena para dos personas promedia \$ 500. Junto con Itamae Sushi (14) y Dashi (7), concentra casi de la mitad de las 100 bocas que pertenecen a cadenas, sobre un total de 235 (número que contempla a independientes) establecimientos de *sushi* en Capital Federal y GBA, según Guía Óleo. Por el alza del alquiler en locales comerciales (entre 20 y 25 por ciento interanual, señala Reporte Inmobiliario), 27 restaurantes de *sushi* cerraron en 2012.

SUSHI POPULAR



CEVICHE SUSHI POP

Con seis puntos de *delivery* y un local a la calle, la cadena Sushi Pop, nacida en 2009, es la que más bocas tiene en el rubro que apunta al volumen y los precios bajos (Che Sushi, Sushi Phone, Kiosco Sushi Roll, entre otras).

Seis de cada 10 pedidos mensuales incluyen la pieza Ceviche, la más demandada de la cadena, informa Mateo Marietti, director de Sushi Pop. El *roll* –relleno con salmón marinado en limón, cilantro, palta, julianas de cebolla y cubierto con sésamo tostado– llegó al menú de la firma en noviembre último. Entre las piezas tradicionales, New York con Philadelphia es la más vendida: acapara el 25 por ciento de los pedidos, dice Marietti.