

La novena campaña de la Hinchada Solidaria de la CAI se encuentra en su recta final

Algunas de las personas que colaboraron con la donación realizada a la localidad de Gualjaina, también colaborarán con la Novena Campaña organizada por la Hinchada Solidaria de

Dentro de dos semanas, más precisamente el próximo viernes 5 de agosto, los integrantes de la Hinchada Solidaria de la CAI junto con el Grupo Solidario Comodoro 4x4, saldrán de la ciudad ha-

cia las localidades de Lago Rosario, Corcovado, Sierra Colorada y Cerro Centinela. Por tal motivo, quienes deseen acercar donaciones, aún lo pueden hacer en las sucursales de La Proveduría de Rada Tilly,

Km. 8 y Palazzo, o bien, en el gimnasio de la CAI ubicado sobre avenida Yrigoyen. Por tal motivo, José "Portu" Guerreiro referente de la CAI Solidaria, comentó a *diario Crónica* que "fue positivo

la CAI, la cual se llevará a cabo dentro de dos semanas. De modo que aquellas personas que deseen colaborar aún podrán hacerlo.



Marcos Luciano, Ana Vidal y José "Portu" Guerreiro, indicaron que si bien la campaña culminará dentro de dos semanas, aún se reciben donaciones.

como todas las campañas que realizamos, pero todo esto es mérito de la gente, las empresas que colaboraron en el gas oil para los camiones, comercios y varias mueblerías, sumadas a la continua colaboración de la Cruz Roja".

Asimismo, Guerreiro destacó la importancia de dicha campaña debido a que brinda ayuda a las diversas comunidades

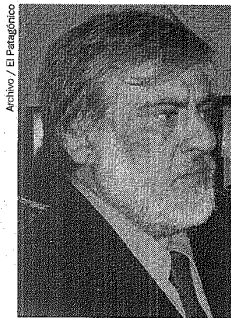
rurales de la provincia, a quienes les llevan elementos básicos y de primera necesidad, de modo que "nosotros somos el puente entre las comunidades" expresó el referente de la Hinchada de la CAI, quien también informó que los interesados pueden donar cualquier tipo de elemento básico, que va desde ropa, hasta utensilios de cocina entre otras cosas.

Finalmente, "quiero resaltar a las mujeres que clasificaron la ropa, al empresario que donó la calefacción central para la escuela de Corcovado donde tuvo la mala suerte que fue incendiada, como así también a los integrantes de Comodoro 4x4 quienes se sumaron a la campaña prestando sus camionetas para llegar a cada paraje y escuelas rurales" expresó.

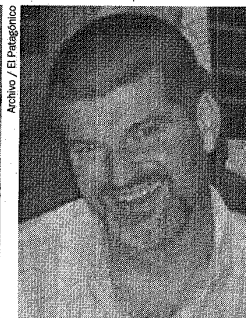
LA CANDIDATURA A VICEGOBERNADOR DEL ACTUAL INTENDENTE ALLANO EL CAMINO PARA QUE APAREZCAN VARIOS INTERESADOS EN LLEGAR AL CARGO

Cinco postulantes del PJ buscan avales para suceder a Cotillo en la intendencia

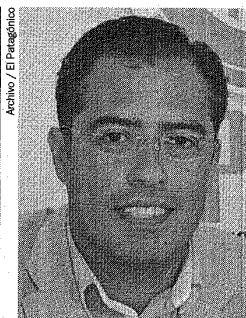
La designación de Fernando Cotillo como compañero de la fórmula justicialista que postula la reelección de Daniel Peralta a la gobernación santacruzense, abrió el camino y potenció la figura de otros referentes partidarios que intentan sucederlo en la intendencia de la ciudad de El Gorosito.



José Córdoba aún no confirmó su postulación, pero el gobernador ya hizo deslizar su eventual apoyo.



El médico Julio Bizconti ausculta la realidad política y promete una gestión con lealtad partidaria.



Eugenio Quiroga hizo cálculos y cree también en las encuestas que por ahora le son favorables.



Iris López también buscará que por primera vez el género femenino lidere la comuna caletense.



Lucila Rementería ya hizo imprimir folletos con su candidatura a la intendencia.

Caleta Olivia (agencia)

N o hay mucho tiempo para dilaciones ya que el 24 de agosto vence el plazo para presentación de las listas de candidatos a intendentes y de concejales de todos los partidos (cargos que no entran en juego en las internas abiertas obligatorias), pero para ello los postulantes deben contar con una cantidad de avales que representen al 10% del padrón de afiliados de cada ciudad.

En el caso de Caleta Olivia, son aproximadamente 6.000 y consecuentemente para ser aceptados, quienes se proponen alcanzar la jefatura comunal deberán contar con unos 600 avales firmes de los afiliados ya que algunos pueden no ser aceptados a la hora de realizarse el cruzamiento de datos, algo que generalmente sucede.

De hecho, también quedó en evidencia que luego de la lectura de algunas encuestas de opinión hubo potenciales candidatos que optaron por buscar otras vías de acceso políticas más accesibles y de menor riesgo para mantener algún cargo en la función pública, apelando a pasillos de Río Gallegos.

Hay que señalar además que para la instancia municipal, en Santa Cruz rige la Ley de Lemas, la cual permite la postulación de varios candidatos a jefe comunal por un mismo partido (y sus anexadas listas de concejales). El sistema implica que el más votado del grupo se adjudica los sufragios de sus "compañeros" que circunstancialmente son los adversarios hasta la hora del escrutinio.

PERFUME DE MUJER
Diario Patagónico pudo

constatar que hasta el momento habría al menos cinco postulantes con intenciones de suceder a Fernando Cotillo que en diciembre habrá de finalizar dos periodos de mandato consecutivo.

Entre el grupo aparecen dos mujeres que ya confirmaron abiertamente su intención de que la intendencia cambie de género por primera vez en la historia institucional de Caleta Olivia. Coincidentemente ambas son actualmente concejales: Iris López y Lucila Rementería.

La primera de ellas es la actual presidente del cuerpo legislativo comunal y lidera la agrupación "La razón de mi vida" y además tiene una trayectoria de casi 30 años como dirigente gremial en la Unión Personal Civil de la Nación (UPCN), en tanto que el fuerte de su labor legislativa se centró en los aspectos sociales y comunitarios.

Rementería, en tanto, tiene una base docente y lidera la

"Casa del Movimiento Peronista" y también llegó a ocupar la presidencia del cuerpo legislativo en la primera etapa del actual período.

Su sector no congenia con el "cotillismo" y por ello ofrece un espacio de renovación dirigencial, instando a los ciudadanos a construir entre todos un proyecto de gobierno comunal.

UN CONTADOR Y UN MEDICO

En el segmento masculino del justicialismo, también intentarán por primera vez alcanzar el cargo de intendente el joven contador Eugenio Quiroga, ex secretario de Hacienda de Cotillo y actual diputado por el municipio, quien también es presidente de la Comisión de Educación en la Legislatura.

Quiroga es uno de los principales responsables de impulsar, entre otros proyectos, el de la nueva Ley de Educación de

Santa Cruz y el de la creación de un Observatorio de Precios. Lidera la agrupación "Compromiso y Justicia Social" y un "Centro de Participación". Si bien aún no lanzó oficialmente su candidatura, admitió a **Diario Patagónico** que su intención de hacerlo sigue firme.

Por otro lado, en la escena política aparece un médico urólogo, Julio Bizconti, ligado a la agrupación "Lealtad" que tiene como principal referente al actual vicegobernador Luis Hernán Martínez Crespo.

Bizconti no canta pero habla mucho a través de un programa que se emite semanalmente por Canal 2, donde cientos de personas siguen sus consejos de medicina general. Nunca antes ocupó algún cargo electivo y de función pública, pero es un activo militante, padre de tres hijos y casado con Mariana Acosta, hija de una tradicional familia justicialista caletense.

VETERANO DE MIL Y UNA ELECCIONES

El tercer hombre que podría presentar candidatura a intendente es nada menos que el más experimentado de todos: Juan Manuel Córdoba, quien ya ejerció esa función durante tres periodos. Fue también diputado provincial, diputado nacional y actualmente ejerce como ministro de Gobierno, teniendo una llegada casi directa a la presidente Cristina Fernández de Kirchner y donde quiera que va su figura es enlazada con una parte de la historia de Caleta Olivia.

Córdoba, centro de alabanzas y críticas, e incluso hace pocos meses se reactivó su enemistad con Cotillo por la cuestión de los subsidios a los desocupados, no dijo nada hasta el momento de su postulación.

Sin embargo, hace varias semanas que aparecieron leyendas políticas en estratégicos parones alusivos a su postulación. Sin ir más lejos, inmediatamente después de haber nombrado a Cotillo como su compañero de fórmula, Peralta hizo alusión al nombre de Córdoba, dejando deslizar un perceptible apoyo en su eventual pelea por la intendencia de Caleta.

POR LA INFLACIÓN

El pago de Ganancias de las alimenticias crece el doble que sus ventas

El pago del impuesto a las Ganancias por parte de las empresas alimenticias que operan en la Argentina duplicó a las ventas del sector en 2010, motorizado por la suba de precios de los productos que los ciudadanos ponen todos los días en la mesa familiar.

El pago de Ganancias por parte del sector, que tiene el 85 por ciento de la comercialización total en manos del 5,9 por ciento de las compañías, aumentó un 32 por ciento en 2010, respecto de 2009, en línea con la inflación "real" que estimaron las consultoras privadas.

Para el INDEC, la inflación general de 2010 fue del 10,9 por ciento y los alimentos subieron 14,7 en todo ese año, mientras que para los relevamientos privados los incrementos en el sector fueron de entre 35 y 42 por ciento.

Informe de la AFIP

La Administración Federal de Ingresos Públicos presentó los datos de su informe sectorial número 47 que

abarca a la industria alimenticia. El titular del organismo, Ricardo Echegaray, puntualizó que "en 2010, el incremento en la determinación del impuesto a las Ganancias fue el doble que el de las ventas".

El pago alcanzó los 2.929 millones de pesos, lo que representa una suba del 32 por ciento, respecto del período anterior, cuando totalizó 2.220 millones de pesos.

Las ventas, en tanto, sumaron 169.933 millones de pesos en 2010, un 15,1 por ciento más respecto de 2009, cuando el sector facturó por un total de 147.579 millones de pesos.

El organismo recaudador inició en 2010 2.580 operativos de fiscalización a empresas del sector, un 51,3 por ciento más que en 2009.

Los ajustes de fiscalización del año pasado totalizaron los 121,2 millones de pesos, lo que significa una variación interanual del 9,5 por ciento.

"Es un sector en el cual se llevaron a cabo diversas tareas de fiscalización, inclusive en el ámbito internacional, donde las acciones se incrementaron un 450 por ciento respecto de 2009", evaluó Echegaray.

"Opacidad fiscal"

Y recordó que "el año pasado se realizó el operativo 'Sustancia Económica', que permitió identificar a 131 operadores que triangularon sus exportaciones a través de países con los cuales se tiene "opacidad fiscal", como por ejemplo Uruguay, Suiza, Barbados, Singapur e Islas Caimán.

La AFIP detectó 997 infracciones por declaraciones inexactas en operaciones de comercio exterior efectuadas a las empresas del sector, lo que representa un 416,6 por ciento más que en 2009.

El trabajo de la AFIP agrega además que se detectaron a 63 empresas que no cumplieron con las obligaciones de presentar las declaraciones juradas de precios de transferencia.

El sector alimenticio incluye producción y procesamiento de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas; elaboración de lácteos, molinería, almidones y productos derivados del almidón.

También abarca a los alimentos preparados para animales y elaboración de otros productos alimenticios.

El sector está compuesto en un 78,3 por ciento por micro y pequeñas empresas que facturan el 3,3 por ciento del total del sector e ingresan el 3,1 por ciento del impuesto determinado.

Las medianas empresas comprenden el 15,8 por ciento, con participaciones en ventas y en impuesto del 11,6 por ciento y 12,1 por ciento, respectivamente.

En tanto que las grandes empresas abarcan el 5,9 por ciento del sector y efectúan el 85,1 por ciento de las ventas, ingresando el 84,8 por ciento del Impuesto a las Ganancias. #

ECONOMÍA

Firmas alimenticias aumentaron el pago de Ganancias

Las empresas de ese sector registraron un crecimiento de 32% en el impuesto a las Ganancias durante 2010, que duplicó el incremento de las ventas en el mismo período. La AFIP explicó que se realizaron diversos controles por detectarse declaraciones inexactas en operaciones internacionales



“E n 2010, el incremento en la determinación del impuesto a las Ganancias fue el doble que el de las ventas”, analizó el administrador federal, Ricardo Echegaray.

El trabajo detalla que el impuesto a las Ganancias del sector de alimentos en el año fiscal 2010 alcanzó los 2.929 millones de pesos, lo que representa una suba del 32 por ciento respecto del período anterior, cuando totalizó 2.220 millones.

Ventas

En tanto, las ventas en 2010 sumaron 169.933 millones de pesos, que significa un aumento del 15,1 por ciento respecto de 2009, cuando el

sector facturó por un total de 147.579 millones.

“Es un sector en el cual se llevaron a cabo diversas tareas de fiscalización, inclusive en el ámbito internacional, donde las acciones se incrementaron un 450 por ciento respecto de 2009”, evaluó Echegaray.

En ese sentido, agregó que “el año pasado realizamos el operativo Sustancia Económica, que nos permitió identificar a 131 operadores que triangularon sus exportaciones a través de países con los cuales se tiene opacidad fiscal, como por ejemplo Uruguay, Suiza, Barbados, Singapur e Islas Caimán, por la falta de políti-

cas que permitan el intercambio de información”.

Infracciones

El año pasado se detectaron 997 infracciones por declaraciones inexactas en operaciones de comercio exterior efectuadas a las empresas del sector, lo que representa un 416,6 por ciento más que en 2009.

En cuanto al empleo, el informe puntualiza que desde 2005 se registran variaciones positivas, y en lo que va de 2011, el incremento alcanza el 3,3 por ciento en la cantidad de puestos ocupados.

El sector alimenticio incluye pro-

ducción y procesamiento de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas; elaboración de lácteos, molinería, almidones y productos derivados del almidón.

También abarca a los alimentos preparados para animales y elaboración de otros productos alimenticios.

Está compuesto en un 78,3 por ciento por micro y pequeñas empresas y un 15,8 por ciento son medianas; mientras que las grandes empresas abarcan el 5,9 por ciento del sector y efectúan el 85,1 por ciento de las ventas, ingresando el 84,8 por ciento del impuesto a las Ganancias. (Télam)

Medio: El Diario de Madryn – Puerto Madryn	Fecha: 25-07-2011	Pág.:
---	-------------------	-------

REACTIVA EL CONSUMO SÓLO 1,5 POR CIENTO. EL MAYOR IMPACTO SE OBSERVA EN SUPERMERCADOS

La mayoría de los asalariados destina su aguinaldo a pagar deudas

2011-07-25 01:38:10

El pago del aguinaldo, que es de carácter obligatorio para todo empleador, llega a los hogares de los trabajadores como una bocanada de aire al finalizar el primer semestre del año. Sucede que de acuerdo a datos relevados por El Diario, la mayoría de los asalariados destina ese ingreso al pago de deudas. Sin embargo un informe publicado, advierte que el “efecto aguinaldo” tendría un impacto de hasta 1,5 puntos sobre el consumo en los meses de julio y agosto.

Lo cierto es que un ingreso extra de dinero siempre es bienvenido, pero no es menos cierto que los gastos se incrementan en los hogares de los trabajadores por una multiplicidad de factores, entre ellos, la inflación, el costo de las vacaciones de invierno (aún aquellos que no viajan, consumen más en este período), y que la mayoría elige pagar deudas acumuladas durante el primer semestre del año con la intención de empezar de cero la segunda mitad.

La mayoría de los consultados coincidió en señalar que es muy común esperar el aguinaldo para cancelar deudas atrasadas, los trabajadores que utilizan tarjetas de crédito reconocen que el consumo acumulado y el pago mínimo de los resúmenes, los coloca en una situación de poca capacidad de financiamiento, por lo que como expresó Lilitiana “yo pago el mínimo de la tarjeta desde marzo hasta junio y cuando cobro el aguinaldo cancelo todo y eso me permite tener otra vez el monto original para compras en cuotas, por ejemplo”.

En tanto que Miguel, quien trabaja como empleado de comercio, reconoció que “yo a veces junto más de una factura de servicios y cuando llega el aguinaldo voy con los ojos cerrados a pagar, para que no se me acumulen las deudas”, señaló ante la consulta de El Diario.

Algunos se animan a confesar que son capaces de ahorrar el aguinaldo, con la expectativa de cambiar el vehículo o para reunir fondos para las vacaciones de verano, así lo aseguró Marta al señalar que “yo tengo un buen ingreso, pero no salgo de vacaciones de invierno, entonces guardo el aguinaldo para el verano”.

Por otra parte, hay quienes “aprovechan” el aguinaldo para algún “gasto extra”, como señaló Jorge, al advertir que “aunque no te vayas de vacaciones de invierno, con los chicos en casa todo el día siempre se gasta un poco más, los llevas al cine, salís a comer algo por ahí, e incluso hay que pensar que se viene el día del niño, así que hay que estar preparado”, comenta con una sonrisa.

En este aspecto las estimaciones indican que a partir del pago del aguinaldo, se registra un incremento en el consumo, sólo que se trata de apenas un punto porcentual y alcanzaría básicamente a los supermercados.

En suma, el “dinero extra” que supone el aguinaldo se utiliza para cancelar deudas y comprar en el supermercado un poco más que de costumbre, en tanto que tiendas y zapaterías tienen la posibilidad de vender algo más debido a que un grupo significativo de mujeres que son madres, coincidieron en señalar que desde mayo vienen prometiendo a sus hijos que “con el aguinaldo te lo compro”, en relación a los pedidos de prendas nuevas.

Estimaciones y encuestas

Las utilidades que los trabajadores le darán al aguinaldo son variadas, pero todos están de acuerdo que es dinero muy bien recibido. De acuerdo a un sondeo realizado el año pasado por Trabajar.com, el 32% de los encuestados respondió que lo iba a destinar para pagar sus deudas; pero durante 2011 incrementó en un 8%, es decir, que la cifra aumentó a un 40%. Por otro lado, el 25% afirma que ahorrará este ingreso extra de dinero; pero comparado con los datos del año pasado, la capacidad o el deseo de ahorro disminuyó en un 4%.

En la encuesta realizada en 2010, el 17% de los usuarios respondió que compraría artículos o realizaría refacciones en su hogar; pero este año aumentó aun 21%. Con respecto a la opción de

estudios y capacitación, el año pasado el 17% optó por destinar su aguinaldo a ello, pero este 2011 el porcentaje disminuyó a un 11%. Finalmente, el 4% en el 2010 respondió que utilizaría el aguinaldo para realizar un viaje, pero en el 2011 disminuyó, y sólo un 3% lo destinará para viajar.

El aguinaldo es una gratificación semestral, que toda compañía tiene la obligación de otorgar a sus empleados, sin embargo, ésta no es suficiente, ya que al amplio 96% de los encuestados les gustaría que además del monto establecido por ley, la empresa aportara una suma extra como bonificación, mientras que sólo un 4% afirma no quererlo, según revela el informe de Trabajando.com. Además, comparado con las cifras de 2011, el deseo de obtener una extra bonificación aumentó un 2%.

En tanto que un 50% afirmó que el aguinaldo le es muy útil, porque permite contar con dinero extra dos veces al año, un 49% afirma que es una inversión para la empresa debido a que le permite tener a sus trabajadores contentos y satisfechos; finalmente sólo un 1% opina que es un gasto para las empresas.

Indicadores

La cancelación de deudas, especialmente facturas de servicios atrasadas y sumas acumuladas en la tarjeta de crédito, son algunos de los destinos que tiene el aguinaldo de los salarizados.

En este contexto se estima que las ventas sólo aumentan en el rubro de supermercados y levemente en indumentaria. También se registra una mínima mejora en el rubro esparcimiento, donde se incluye servicios gastronómicos.

Sólo un porcentaje mínimo de los consulados por El Diario, señaló el ahorro como una posibilidad de inversión del aguinaldo.

Retracción en el consumo

La incertidumbre que genera un año electoral, sumado a los efectos negativos en la economía de la ciudad debido a la desaceleración en la construcción, el conflicto laboral en la pesca y el impacto de la ceniza en el sector del turismo, han sido una combinación poco feliz derivada en la retracción del consumo en Puerto Madryn.

Dirigentes políticos y sociales, reconocen que es necesario analizar con cuidado el proceso en esta circunstancia, entendiendo que deberían tomarse medidas preventivas para no tener que lamentarse en los próximos meses. En este aspecto con todos los sectores se avanza en torno a gestiones de líneas de crédito, reducciones impositivas y alternativas de desarrollo.

COMPRAS Y ENTRETENIMIENTOS LAS CAUSAS DEL BOOM

El furor de los shoppings crece y no se detiene en la General Paz

De acá a 2012 se prevé la apertura de otros 20 centros comerciales, el 70% de los cuales estarán radicados en el interior del país.



MÁGENES DIGITALIZADAS DE LOS SHOPPINGS DE USHUAIA PRÓXIMOS A INAUGURARSE.

[Galería de Fotos](#)

[Compartir](#) |

Por Andrés Mazzeo ESPECIAL PARA CLARIN.- En un contexto de consumo creciente, la mayor actividad económica que derrama en especial en los sectores de clase media y alta, y los cambios de hábitos en los compradores, la movida de los shoppings se expande, sobre todo en el interior del país. A los 97 centros comerciales que ya funcionan, se les sumarán al menos 20 más de acá a 2012, indica un relevamiento de la CASC, la cámara que representa a las empresas del sector (ver "Radiografía ...). Apenas el 30% del total estarán radicados en Capital y GBA. Detrás de la multiplicación de estos enormes y lujosos espacios de compras está la aparición de nuevos jugadores, que aspiran a disputarles el trono a IRSA y la chilena Cencosud, los máximos referentes de la actividad.

"Son los máximos referentes en Capital y Gran Buenos Aires, por eso apuntamos a otras zonas. En paralelo, observamos que la Argentina no es ajena a un fenómeno que se da en toda la región: en casi todos los países latinoamericanos, el interior atrae este tipo de proyectos. Así, nuestra visión fue siempre desarrollarnos fuera de la Capital", resume Mario Brandy, ex APSA (del grupo IRSA) y hoy presidente de GLA, una desarrolladora que invierte lejos de la General Paz.

GLA, precisamente, tiene previsto inaugurar un shopping en Iguazú (Misiones) dentro de dos meses; están construyendo otro en San Nicolás, con hotel incluido, y están a punto de iniciar las obras de un tercero en la floreciente localidad santafesina de Rafaela. Hay otros dos desarrollos en carpeta: en San Rafael, Mendoza,

y en la localidad bonaerense de Campana.

“El interior ha crecido mucho y las grandes desarrolladoras no pueden entrar porque sus escalas son distintas y no les cerraría el negocio. Es así que surgen jugadores más pequeños que integran inversores y constructoras para poder levantar este tipo de proyectos”, explica Martín Malara, presidente de RETCO, una incipiente administradora del interior.

RETCO acaba de inaugurar el primer shopping de Paraná, en la capital de Entre Ríos. Y tienen previsto inaugurar dos centros comerciales en los próximos meses: el primero, Paseo del Fuego, en Ushuaia, y el próximo en Canning, provincia de Buenos Aires. RETCO tiene proyectado instalarse en cinco localidades más, entre ellas Rafaela y Marcos Juárez (Córdoba).

Características y modalidades Si bien los shoppings ubicados en las grandes ciudades, como Rosario y Córdoba, pueden ser más parecidos a los centros del área metropolitana porteña, el resto tiene otras características. En general, reúnen alrededor de 50 locales, rondan los 10.000 metros cuadrados de superficie y mantienen una oferta variada: entre el 40 y el 50% de los locales corresponde a indumentaria, calzado y accesorios, en tanto que el resto se divide en entretenimiento, servicios y gastronomía.

Estas últimas variables se ajustan de acuerdo a la topografía del consumo del lugar: en localidades donde el comercio es fuerte, se orientan más a servicios y entretenimiento, por ejemplo.

La inversión requerida para construir un shopping de estas características ronda los US\$25 millones. Si bien los valores de los alquileres suelen ser más bajos que los de Buenos Aires, los desarrolladores compensan con el menor costo de los terrenos y con el tipo construcción, no tan exigente en cuanto a lujo y detalles.

Algunas desarrolladoras aseguran que abundan las propuestas para armar shoppings: “Recibimos proyectos todo el tiempo. Nos ofrecen locaciones, terrenos y hasta inversores para hacer algo. No todo califica, pero el interés es evidentemente”, proclama Malara. Muchas de las obras se financian con inversores agropecuarios, que ven en los shoppings la oportunidad de volcar sus rentabilidades. “Tienen dólares y cosechas que se transforman en inversiones”, coinciden en el sector. ¿Entonces, esta expansión de los shoppings responde a los cambios en el consumo o a la abundancia de capitales? Entre las desarrolladoras no hay dudas: la demanda tiene que existir para que exista el negocio.

Los grandes dan pelea Que surjan nuevas desarrolladoras no implica que las grandes se queden atrás. Cencosud tiene Portal Rosario y las Palmas del Pilar. A este último mall se le incorporaron 50 nuevos locales, paseo gastronómico con 8 nuevos restaurantes, sala de cine Imax y otras dos salas de películas premium. También tienen en desarrollo Portal Salta, un Open Mall con 70 locales, cuya inauguración está prevista para el año próximo.

APSA, en tanto, está poniendo más fichas en el interior: tiene en anteproyecto un shopping en Paraná y otro en Tucumán; adquirió el 50% del Ribera Shopping, en Santa Fe capital, y construye la segunda parte del shopping en Neuquén. Además, en San Martín (GBA) compraron los terrenos de la ex Nobleza Piccardo para realizar un emprendimiento comercial e inmobiliario, y en Capital iniciarán las obras de un shopping a cielo abierto en Palermo “Las plazas del interior son muy atractivas y la actividad es muy joven, tiene mucho para crecer. La exploración de mercados en ciudades de más de 300.000 habitantes es una oportunidad única para el crecimiento de los shoppings en sus distintos segmentos”, indican desde APSA.

Lo que se analiza para instalar un centro comercial son variables demográficas: mínimo 200.000 habitantes, con un ingreso per cápita por encima de la media, que tenga universidades, colegios y buena actividad económica. “Por fuera de las grandes capitales, hoy no hay más de 20 ciudades que califican como para tener un shopping”, resume Brandy. Y parece que todos se pelean por ellas.

DIARIO CLARIN