

# iae

## INDICADORES ACTIVIDAD ECONÓMICA

ABR 2021

EDICIÓN N° 167

 **CREEBBA**

Centro Regional de Estudios  
Económicos de Bahía Blanca,  
Argentina

 creebba  
Facebook

 @creebba  
Twitter

 creebba  
Instagram

 creebba  
YouTube

 creebba.org.ar  
Sitio Web

 info@creebba.org.ar  
E-mail





# SUMARIO

## CONSEJO DIRECTIVO

CR. HÉCTOR A. CUETO

OSCAR A. MARBELLA

ING. CARLOS A. ARECCO

## STAFF

MG. GONZALO SEMILLA

Economista Jefe

gsemilla@creebba.org.ar

LIC. JERÓNIMO ETCHEVERRY

Economista Semi Senior

jetcheverry@creebba.org.ar

LIC. CONSTANZA OBIOL

Economista Junior

constanza@creebba.org.ar

LIC. CECILIA FIGUEROA

Economista Junior

ceciliafigueroa@creebba.org.ar

PILAR BARTOLOMÉ

Asistente de Investigación

TOMÁS GILIOLI

Asistente de Investigación

AN. PROG. ALEJANDRO A. CORVATTA

Informática

alejandro@creebba.org.ar

## ESTUDIOS ESPECIALES

- E-commerce 2020 y perspectivas 2021
- Actualizaciones metodológicas en el Índice de Precios al Consumidor (IPC-CREEBBA)
- Turismo en Argentina: análisis del sector en el período 2016-2020

## ANÁLISIS DE COYUNTURA

- Índice de precios al consumidor
- Canastas de consumo
- Industria, Comercio y Servicios
- Mercado inmobiliario

## APORTES COMPLEMENTARIOS

- La integración en las cadenas globales de valor no siempre mejora la capacidad de innovación.

Por Carlo Pietrobelli

## PANEL DE INDICADORES DE BAHÍA BLANCA



FUNDACIÓN  
BOLSA DE COMERCIO  
DE BAHÍA BLANCA

Indicadores de Actividad Económica es una publicación propiedad de la Fundación Bolsa de Comercio de Bahía Blanca, con domicilio en Av. Colón 2 (B8000FTN) de la ciudad de Bahía Blanca, Pcia. de Buenos Aires. Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.





# ESTUDIOS ESPECIALES

E-COMMERCE 2020 Y PERSPECTIVAS 2021.

ACTUALIZACIONES METODOLÓGICAS EN EL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR  
(IPC-CREEBBA).

TURISMO EN ARGENTINA: ANÁLISIS DEL SECTOR EN EL PERÍODO 2016-2020.

# E-COMMERCE 2020 Y PERSPECTIVAS 2021

Desde el año 2018 el CREEBBA analiza el desempeño del comercio electrónico a nivel mundial, como regional y nacional. En esta oportunidad, el 2020 fue un año particular dada la emergencia sanitaria generada por la aparición del COVID-19 y el confinamiento obligatorio. Por tal manera, las compras desde el hogar generaron que la facturación aumente exponencialmente, permitiendo amortiguar la caída de la economía, sobre todo en aquellos sectores que venían incursionando la virtualidad. Argentina fue uno de los países latinoamericanos donde el e-commerce ha tenido mayor desarrollo y penetración en los compradores durante el año pasado. A pesar del boom observado, algunos sectores se han visto fuertemente afectados, tales como los bienes y servicios relacionados al turismo, como espectáculos y actividades culturales.

En el contexto actual, donde el mundo transita una problemática global sanitaria (COVID-19), la posibilidad de comprar desde cada hogar permitió aliviar, en algún grado, las graves consecuencias económicas provocadas por el aislamiento social. De esta manera, el crecimiento del comercio electrónico fue exponencial, superando el crecimiento de años anteriores.

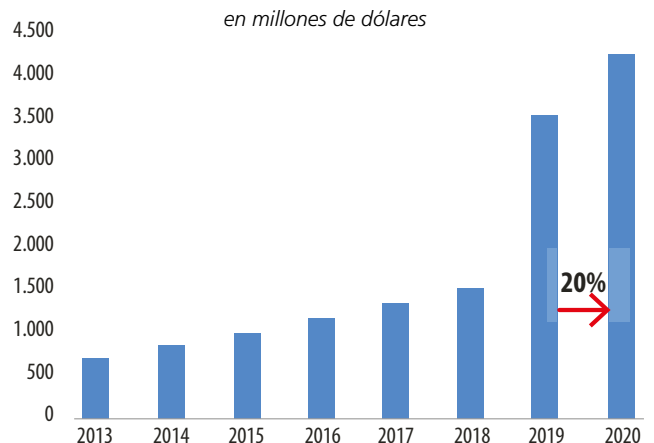
Argentina fue uno de los mercados donde la presencia del e-commerce aumentó en mayor proporción en 2020, impulsado por la imposibilidad de asistir físicamente a realizar compras en comercios que no fueron considerados como esenciales durante el confinamiento. Igualmente, más allá de la reapertura de la mayoría de las empresas, se ha instalado, en los consumidores, el hábito de realizar sus compras de manera online y se espera que esto continúe durante el presente año.

## Comercio electrónico a nivel mundial y proyecciones 2021

La crisis sanitaria generada por el COVID-19 tuvo un efecto profundo sobre la economía mundial: de acuerdo al Banco Mundial (BM), el PBI mundial cayó un 4,3%. Por otra parte, el confinamiento generó la imposibilidad de movilizarse con normalidad, impulsando el comercio electrónico en todo el mundo. De esta manera, el año 2020, más allá de la caída en el PBI, concluyó con un crecimiento del 20% en el nivel de facturación del e-commerce a nivel mundial. Se estima que durante 2020 más de 2 mil millones de personas realizaron compras online, siendo, en muchos casos, compradores nuevos. De acuerdo a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD según sus siglas en inglés), aumentó la participa-

ción del comercio electrónico en el comercio minorista mundial, del 14% en 2019 a aproximadamente el 17% en 2020, permitiendo mitigar la crisis económica que la pandemia generó.

**Gráfico 1. Evolución de la facturación en ventas por comercio electrónico a nivel mundial**



**Nota.** Se consideran las ventas B2C (Business to consumer).

**Fuente:** elaboración propia en base a datos de Statista.

A nivel de países, China ostenta la cuota de mercado con el 16% del total de las compras realizadas alrededor del planeta. En segundo lugar se ubica Reino Unido (15%) y luego Estados Unidos, con el 8%.

Desde el punto de vista empresarial, Amazon ha liderado el segmento, siendo un espacio para la venta de innumerables bienes, pero también, insertándose en otros rubros como el streaming y los servicios web. El año 2020 fue positivo para esta empresa dado que, de acuerdo a Statista, presentó una facturación total de u\$s 386 miles de millones, con un crecimiento interanual del 38% y captando el 40% del comercio electrónico de Estados Unidos. Por otra parte, la empresa china Alibaba, que es la principal competencia de Amazon, facturó u\$s 72 miles de millones de dólares durante el mismo lapso, creciendo un 36% en comparación a 2019.

## Gráfico 2. Comparación de facturación de grandes empresas de e-commerce

año 2020



Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista y Mercado Libre.

En relación a las proyecciones para el 2021, se estima se reforzará la venta a través de redes sociales y el *voice commerce* que se enfoca en generar oportunidades de ventas, aprovechando las búsquedas por voz de los usuarios. Además, la pandemia impulsa algunos hábitos nuevos, tales como la entrega sin contacto, la compra *click and collect* (el cliente puede realizar su compra a través de la internet para luego retirar el producto en la tienda física), la utilización de robots y drones en la entrega de los productos y el seguimiento, en tiempo real, de los envíos.

## E-commerce en América Latina

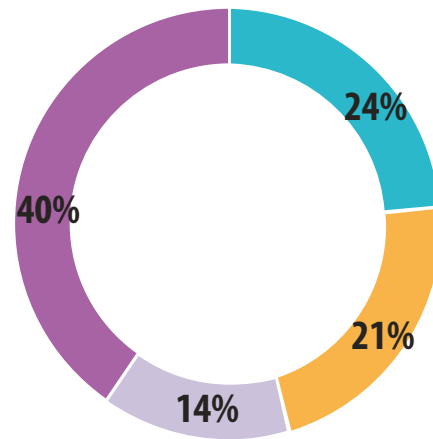
Tal como sucedió a nivel mundial, los países de América Latina impulsaron el desarrollo del comercio electrónico con el fin de poder mantener en movimiento a la economía. De este modo, (según eMarketer), la región alcanzó ventas por u\$s 84 mil millones el año pasado, siendo este monto un 18% superior a lo comercializado en 2019. Se estima que a lo largo del año pasado se sumaron, aproximadamente, 10,8 millones de nuevos compradores en canales digitales. Los principales productos vendidos estuvieron relacionados con alimentos, bebidas y productos para cuidado personal, desplazando a bienes durables, indumentaria y servicios turísticos que, previamente, siempre se encontraban entre las categorías con mayor número de ventas. Un punto a resaltar es que en 2020, América Latina se posicionó como la región de mayor crecimiento, superando a Medio Oriente y África, sector que históricamente ostentaba la primera posición.

Al desagregar por país, Brasil lideró la facturación, al igual que los dos años previos, con el 24% del total, seguido por México con el 21%. Sin embargo, en ambos casos, su nivel de participación ha disminuido a favor de la Argentina, que ha representado el 14% (aumentando 8 p.p. respecto a 2019).

Considerando las ventas en términos per cápita, Chile se mantiene liderando (por tercer año consecutivo) con un consumo que ronda los u\$s 737 por habitante. Argentina se encuentra en segundo lugar, habiendo mejorado dos posiciones respecto al 2019, con u\$s 274 por habitante.

## Gráfico 3. Facturación por países de América Latina

año 2020



■ Brasil ■ México ■ Argentina ■ Resto de la región

Fuente: elaboración propia en base a eMarketer.

Los nuevos hábitos generados por la pandemia permiten augurar un 2021 con muy buenos resultados en la venta *online*. Uno de los desafíos será poder satisfacer las exigencias de los consumidores, principalmente a la logística, con el menor tiempo posible y entrega de los productos evitando el contacto. Resultará indispensable la aplicación de nuevas tecnologías que ya se encuentran siendo utilizadas en otras partes del mundo, de manera de poder satisfacer la demanda creciente en este sector.

## El comercio electrónico argentino en el contexto de la pandemia

El *e-commerce* (tanto por medio de tiendas *online* como redes sociales) se ha consolidado como la única herramienta para comercializar a lo largo de los meses de cuarentena.



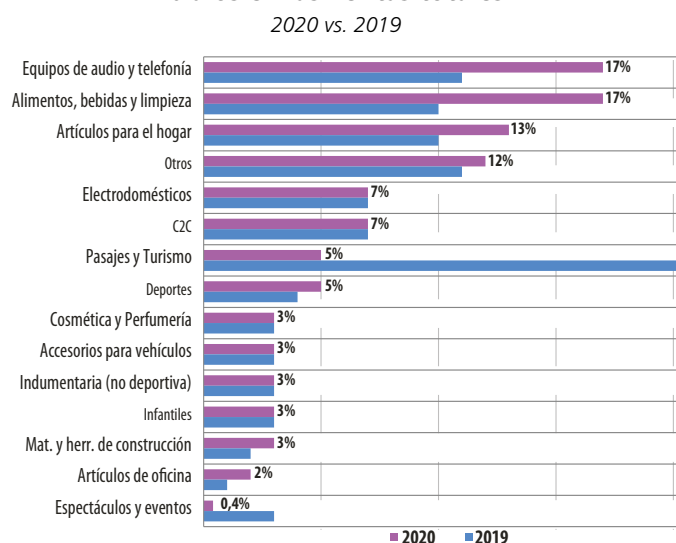
Según la información brindada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), más de 20 millones de argentinos fueron compradores *online* en 2020, sumando 1,2 millones respecto al año 2019. Respecto a la frecuencia de compras, 6 de cada 10 lo hicieron, al menos, una vez y la principal razón para usar este medio fue, principalmente, el menor esfuerzo que implicó la gestión virtual en contraposición a desplazarse hacia los comercios *offline* (físicos).

Otras ventajas de comprar de manera *online* fueron la posibilidad de realizarlas en cualquier horario, el envío a domicilio y la facilidad para encontrar el producto deseado que en tiendas físicas muchas veces no se consiguen. Por otra parte, las barreras para realizar este tipo de transacciones (al igual que los años previos), continúan siendo los costos de envío, el no poder ver el producto antes de la compra y los posibles retrasos en la entrega del bien. Cabe aclarar que dichos problemas fueron mencionados en su mayoría por nuevos *e-shoppers* y que en el caso de los compradores más antiguos, han logrado superar las barreras y efectuar compras asiduamente.

En términos monetarios, a lo largo del año 2020 se facturaron \$ 905,1 millones en ventas *online* a nivel nacional, logrando un crecimiento del 59% respecto a 2019 en términos constantes. Sin embargo, el ticket promedio en valores constantes cayó un 13%.

Es importante resaltar que, tal como se predijo en el artículo del año pasado, pasajes y turismo (categoría que previamente había liderado el ranking dos años seguidos) presentó una caída en su volumen de facturación (-48%), como consecuencia de la imposibilidad de realizar viajes dado la pandemia de COVID-19. Sin embargo, el más perjudicado por la situación sanitaria mundial fue entradas a espectáculos y eventos (-68%).

**Gráfico 4. Participación de los principales rubros en las ventas totales.**



Fuente: elaboración propia en base a CACE

**Tabla 1. Facturación en ventas *online* en Argentina**

Año	Facturación a precios corrientes		Facturación a precios constantes *		Órdenes		Ticket a precios corrientes		Ticket a precios constantes *	
	miles de millones \$	variación (%)	miles de millones \$	variación (%)	millones	variación (%)	\$	variación (%)	\$	variación (%)
2016	102,7	50%	361,9	7%	47	23%	2.185	22%	7.700	-13%
2017	156,0	52%	438,2	21%	60	28%	2.600	19%	7.320	-5%
2018	229,8	47%	489,8	12%	76	27%	2.900	12%	6.182	-16%
2019	403,2	75%	570,4	16%	89	17%	4.500	55%	6.366	3%
2020	905,1	124%	905,1	59%	164	84%	5.519	23%	5.519	-13%

\* Actualizada a precios de 2020 mediante el IPC-CREEBBA

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

Respecto a los rubros de mayores ventas (según CACE), como puede observarse en el Gráfico 4, durante 2020 los líderes fueron equipos de audio, imagen, consolas, tecnologías de la información (TI) y telefonía, bebidas y artículos de limpieza con una participación del 17%, respectivamente. La primera categoría exhibió un crecimiento interanual en su facturación del 231% y en el caso de la segunda del 260%. Con una contribución del 13%, se ubica artículos para el hogar (muebles y decoración) con un ascenso del 206% en su facturación. Electrodomésticos (línea blanca) con una participación del 13%, aumentó su facturación en un 154% respecto al 2019.

A pesar de que las personas se mantuvieron en sus hogares durante el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO), las compras de computadoras o *laptop* cayeron 6 p.p. respecto al año anterior (pasando del 56% al 50%) en cuanto al total de las transacciones realizadas. La mitad restante fue ocupada por los dispositivos móviles, creciendo 6 p.p. en términos interanuales. Las compras se canalizaron por medio de sitios web (70%) aunque perdió 7 p.p. en relación a 2019. Como segunda opción de adquisición de productos se encuentran las aplicaciones (*Apps*) con el 23% del total y por último las redes sociales (7%).

Dado el aislamiento y el cierre de la mayoría de los comercios (a excepción de los considerados esenciales), la búsqueda de información pre-compra se realizó de manera *online* en un 95%, siendo en muchos casos el único canal para obtener datos sobre los bienes y servicios que se deseaba adquirir.

**Gráfico 5. Condiciones de la compra online**

año 2020



Fuente: elaboración propia en base a CACE

El aislamiento generó cambios en la forma de acceder al producto. El 80% de los pedidos se envió al domicilio en detrimento del retiro del producto (que incluye tanto retiro en sucursal como puntos *pick up* y terminal), el cual descendió hasta el 39%.

Se destaca la reasignación de puestos de trabajo que debieron hacer las empresas para afrontar el crecimiento del área de *e-commerce*: el 85% de las firmas movilizó, en promedio, 5 trabajadores hacia las actividades relacionadas con el comercio electrónico. De esta manera el 9% de los empleados forman parte del sector *e-commerce*, dedicándose, primordialmente, a operaciones/administración (31%), logística (14%) y comercial (12%).

Al momento de efectivizar la transacción, la tarjeta de crédito continúa siendo el medio más utilizado, con una participación del 77%. El uso de efectivo se encuentra segundo en importancia, con el 11% del total por tercer año consecutivo y, en tercera posición, se ubica la tarjeta de débito (7%). Las billeteras electrónicas han comenzado a ganar relevancia como alternativa de pago, cuya participación fue del 4%.

Respecto a las billeteras electrónicas, la situación sanitaria mundial generó la necesidad de contar con más herramientas de pago electrónico, impulsando, por parte de los bancos, aplicaciones que cumplan con

este fin (por ejemplo Cuenta DNI del Banco Provincia y MODO que reúne a más de 30 instituciones bancarias públicas, privadas y cooperativas). De esta manera, Argentina cuenta con 30 billeteras electrónicas utilizadas por 5,5 millones de usuarios activos. Otra tecnología utilizada a la hora de realizar pagos es el *Near Field Communication* (NFL), la cual permite abonar sin la necesidad de contar con efectivo o tarjetas. Su utilización es a través de una aplicación donde se cargan los datos de las tarjetas del consumidor y luego por medio de un *token* se realiza el pago de manera *contactless*. De este modo se pueden realizar transacciones seguras sin necesidad de tener contacto o la utilización de tarjetas y dinero.

Mercado Libre es la principal plataforma de ventas *online* en Argentina. De acuerdo a este marketplace, se sumaron más de 2 millones de nuevos usuarios y los artículos más vendidos en Argentina fueron tapabocas, alcohol en spray, celulares, elementos para *fitness* y pañales, demostrando el cambio de hábitos que ha generado la pandemia en el consumo argentino. Asimismo, su billetera digital Mercado Pago fue la preferida por los *e-shoppers* argentinos que utilizan estas herramientas. Sin embargo, su participación cayó respecto al año 2019 como consecuencia de la aparición de un gran número de competidores en 2020. Este sistema fue utilizado por los compradores, puesto que los comerciantes ofrecían descuentos si se utilizaba este método.

Respecto a las perspectivas para 2021, el 67% de las empresas consultadas por CACE aguardan que el año en curso será mejor que el 2020 para el comercio electrónico. Será de gran importancia que las compañías logren adaptarse a la "nueva normalidad", donde coexistirá la compra en locales físicos (cada vez en menor proporción) y las transacciones en línea. Las empresas deberán explotar el *social live commerce* (compras a través de la interacción de los clientes con videos en redes sociales) y tener en cuenta que el *e-commerce* sea sustentable (productos y servicios que tengan un impacto social y sean amigables con el ambiente) por ejemplo utilizando envases reciclables.

## Fechas especiales: Hot Sale y CyberMonday

Como todos los años, se llevaron a cabo las fechas especiales para descuentos web con resultados positivos en sus niveles de ventas y facturación.



En la edición 2020 del *Hot Sale*, según CACE, se facturaron en total \$19 mil millones, creciendo 124% i.a. en precios corrientes y 58% en precios constantes. En términos de artículos vendidos, durante 2020 se alcanzaron las 6,2 millones de unidades, registrando 3,5 millones de órdenes de compras. Alimentos y Bebidas fue la categoría más vendida, seguida por Decoración para el hogar y Calzado deportivo. Para la edición 2021 se estima un aumento en la facturación de categorías tales como supermercados y productos para el hogar y la construcción. Otro punto a observar es la presencia casi nula del sector turismo, con una baja demanda y oferta de bienes y servicios turísticos. Asimismo el *Hot Sale* 2021 sumará una categoría dedicada a pymes y emprendedores de manera de generar un impulso positivo en dicho sector.

**Gráfico 6. Facturación fechas especiales**

año 2020



Fuente: CACE

Nota: precios constantes año 2020 en base a IPC CREEBBA

Por su parte, el *CyberMonday* del año 2020 logró ventas por \$ 20 mil millones (+82% i.a. en términos monetarios y +29% en términos constantes) y 3,3 millones de órdenes de compra. En este caso, la categoría más popular fue Alimentos y Bebidas, Indumentaria y accesorios infantiles y Ropa femenina.

## Reflexiones finales

En resumen, la crisis sanitaria generada por el COVID-19 generó cambios para siempre en la sociedad y la forma en que se realizan las compras, promoviendo fuertemente el e-commerce en todo el mundo, principalmente en países en vías de desarrollo pertenecientes a América Latina y Asia.

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para mantener a la economía en movimiento, la cual fue perjudicada gravemente por el desenvolvimiento del coronavirus a lo largo del año 2020. La coyuntura forzó el cierre de gran cantidad de locales físicos y los marketplace se convirtieron, en muchos casos, en la única manera de realizar transacciones.

En el caso del comercio electrónico argentino, el mismo presentó una *performance* positiva en 2020 siendo una opción viable para los vendedores frente al establecimiento del ASPO a principios de año. Se puede resaltar el marcado crecimiento del uso de dispositivos móviles como medio para realizar las transacciones y consulta de precios y el crecimiento de rubros como Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía, Alimentos y bebidas y Artículos de limpieza en detrimento de secciones que previamente eran más populares como Pasajes y turismo y Entradas a espectáculos y eventos. Las fechas especiales de descuentos *online* (*Hot Sale* y *CyberMonday*) continúan ocupando un espacio relevante, creciendo el nivel de facturación año a año.

A nivel local, el desarrollo del comercio electrónico fue impulsado por el aislamiento: una importante cantidad de emprendedores y PyMES de todos los rubros comenzaron a vender por medio de redes sociales y crearon tiendas *online*. La Comisión Sur de CACE (con sede en la ciudad) busca ayudar a los comerciantes para iniciarse en esta tendencia, ofreciendo información sobre buenas prácticas y brindando soluciones respecto a la tecnología necesaria para comenzar con una tienda *online*. Por otra parte, desde el gobierno municipal, se lanzó la plataforma "Desde casa" para estimular el comercio electrónico en la ciudad, permitiendo que las empresas publiquen su información de contacto y rubro. Además se realizaron cursos donde emprendedores compartían su experiencia en la venta electrónica y se brindaban herramientas para comenzar con este método de comercialización. Asimismo, a nivel educativo, la Universidad Tecnológica Nacional (Facultad Bahía Blanca) presentó la Licenciatura en Comercio Electrónico con el fin de profesionalizar la actividad.

Para finalizar, las proyecciones que se realizan para 2021 respecto a la evolución del comercio electrónico internacional estiman que la facturación podría alcanzar los u\$s 4,9 miles de millones, creciendo la facturación, pero a un ritmo menor, a lo observado durante 2020.

# ACTUALIZACIONES METODOLÓGICAS EN EL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC-CREEBBA)

El CREEBBA cuenta con una de las series más largas del país en materia de precios al consumidor. Desde 1996 a la fecha, el IPC-CREEBBA se mantiene como uno de los indicadores más importantes del Centro, no solo por la relevancia del cálculo de la inflación, sino por los numerosos usos que tiene en los distintos ámbitos (público y privado), tanto a nivel local como regional y nacional.

## Aspectos metodológicos

El Centro Regional de Estudios Económicos de Bahía Blanca, Argentina cuenta con una de las series más largas del país en materia de precios al consumidor. La misma data de 1996, y desde ese entonces hasta la actualidad, la publicación de la misma continúa de forma ininterrumpida.

El índice de precios al consumidor elaborado por el CREEBBA es un índice de tipo Laspeyres. Una de las características salientes de estos índices es que utilizan una canasta fija de bienes y servicios definida para un momento del tiempo, la cual se toma como base para efectuar las comparaciones. Por una cuestión de costos operativos es una de las mejores opciones a la hora de estimar un índice de precios. En la ecuación 1 se ilustra la fórmula utilizada para calcular el IPC:

$$I_t = \frac{\sum_{i=1}^n p_i^t q_i^0}{\sum_{i=1}^n p_i^0 q_i^0} \quad (1)$$

$I_t$ : índice en el período  $t$ .

$p_i^t$ : precio en el período  $t$  del bien o servicio  $i$ .

$p_i^0$ : precio en el período 0 del bien o servicio  $i$ .

$q_i^0$ : cantidad en el período 0 del bien o servicio  $i$ .

$n$ : total de bienes y servicios que forman parte

del índice.

Metodológicamente, el cálculo del IPC requiere de una serie de tareas a realizar. A grandes rasgos estas son:

1. Definir una canasta de bienes y servicios representativa del consumo de los hogares para un período determinado. Este proceso se realiza a partir de los datos provenientes de la Encuesta de Gastos de los Hogares (ENGHO) elaborada por el INDEC. A través de la misma, se recopilan datos de todos los consumos realizados por una muestra de hogares en un momento del tiempo.

2. Relevar los precios de dicha canasta con cierta periodicidad. En general, se utiliza el mes como ventana temporal de referencia, para lo cual se recolectan los precios de forma semanal. Luego, por medio de un promedio geométrico de las cuatro semanas, se obtiene el índice del mes en cuestión, el cual se pondera según la importancia relativa de cada subgrupo de bienes dentro del índice general.

La estimación del índice de precios al consumidor permite, entre otras cuestiones:

- Conocer la tasa de inflación de una economía a lo largo del tiempo.
- Transformar valores corrientes o nominales en valores constantes o reales.
- Indagar acerca de la evolución de diversos grupos de bienes y servicios (alimentos y bebidas, educación, vivienda, entre otros).
- Explorar la dinámica del poder adquisitivo de los ingresos de la población.

## Principales actualizaciones en el IPC-CREEBBA

En el siguiente apartado se sintetizan las actualizaciones llevadas adelante en la metodología del IPC-CREEBBA. La Tabla 1 ilustra los cambios efectuados.

Como se puede notar, se modificó el mes base del índice, pasando de enero de 2002 en la antigua metodología a diciembre de 2020. Esto implica que el indicador toma valor 100 en este último mes, pasando a ser el período de referencia. Cabe destacar que se realizó un empalme con la serie anterior, para no perder la continuidad de las mediciones y poder efectuar comparaciones con períodos previos a la actualización llevada a cabo<sup>1</sup>.

**Tabla 1. Comparación entre metodología anterior y vigente IPC-CREEBBA.**

	Metodología anterior	Nueva metodología
Mes base = 100	Enero 2002	Diciembre 2020
Canasta de referencia	ENGHo 2004/05	ENGHo 2017/18
Ponderadores en base a	ENGHo 2004/05	ENGHo 2017/18

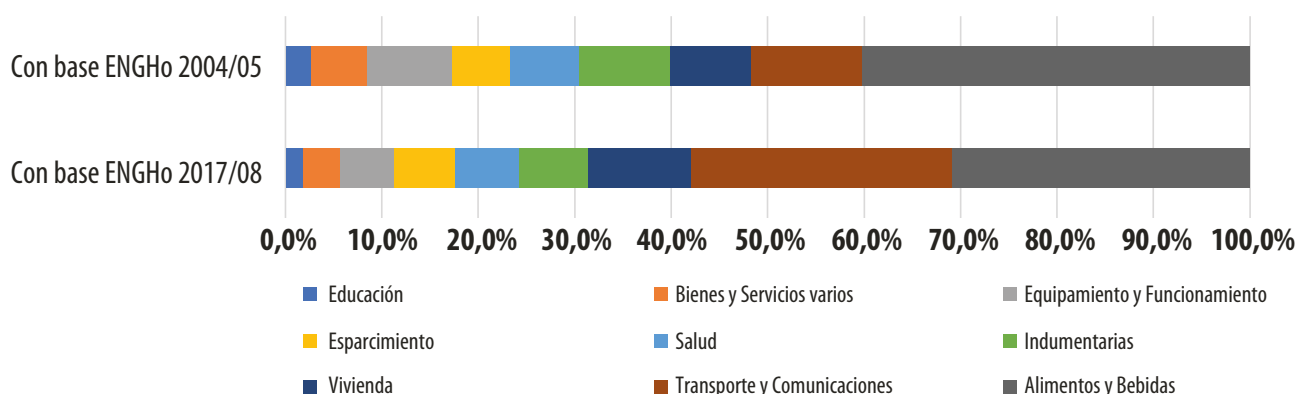
Fuente: IPC-CREEBBA.

Adicionalmente, se revisó la canasta de bienes y servicios relevados debido al cambio de patrones de consumo de los hogares. Con el paso del tiempo, los hábitos de consumo suelen variar, sobre todo cuando las nuevas tecnologías van haciendo que ciertos bienes o servicios, que previamente se consumían con asiduidad, queden obsoletos, perdiendo sentido su consideración dentro del IPC. Un ejemplo claro es el servicio de carta o correo tradicional e incluso la telefonía fija o consumo de almacenamiento como el compact disc (cd).

A raíz de estos cambios, se procedió a reemplazar algunos elementos de la canasta con el fin de adecuarla al nuevo contexto, incorporando distintos servicios que no existían o no tenían el nivel de masividad que actualmente poseen en el consumo de los hogares. Tal es el caso de la telefonía móvil, los servicios de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, entre otras; diversas prácticas médicas que fueron surgiendo con el paso del tiempo y el avance tecnológico, por citar algunos ejemplos puntuales.

Por otro lado, también se realizó una reponderación de los distintos capítulos que conforman el índice. Al margen de los cambios en los hábitos de consumo de los hogares, en función de los nuevos productos y servicios disponibles, también se modificaron los distintos pesos relativos que cada grupo de bienes y servicios tiene respecto del gasto total de los hogares. Los ponderadores tienen como función filtrar las variaciones de precios dentro del índice, haciendo más o menos relevante para el mismo las variaciones de ciertos grupos de bienes.

**Gráfico 1. Comparación entre ponderadores anteriores y vigentes.**



Fuente: CREEBBA en base a ENGHo 2004/05 y 2017/18.

<sup>1</sup> Ver Anexo para consultar la serie empalmada y la original.

Es por esto que el alza de un 1% en un bien de consumo básico, como la carne, no impacta de igual forma en la inflación que una variación de igual magnitud en un espectáculo deportivo, por citar un ejemplo. En el primer caso, el efecto en el índice general supera al del segundo, dado que el ponderador correspondiente a la carne es mayor que el de un espectáculo deportivo.

En el Gráfico 1 se puede ver la comparación entre las ponderaciones de la metodología anterior y la vigente. Estos datos surgen de la última ENGHo (Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares) publicada en noviembre de 2019 por el INDEC, a partir de la cual se calcularon los nuevos ponderadores. La misma corresponde al bienio 2017-2018.

Particularmente se destaca la dinámica que presenta el gasto en alimentos y bebidas, que fue perdiendo peso relativo dentro del presupuesto familiar.

A medida que los ingresos de los hogares se fortalecen, los niveles de gasto de alimentos y bebidas se mantienen relativamente constantes, con lo cual se produce la pérdida de participación sobre el total que se observa en las encuestas de gasto de los hogares. En contrapartida, los hogares tienden a gastar más recursos en otros grupos de bienes y servicios vinculados a necesidades denominadas secundarias. Esto se refleja en la estructura de ponderadores del IPC-CREEBBA. En la anterior metodología, el capítulo alimentos y bebidas explicaba el 40% del índice, mientras que actualmente dicho porcentaje se redujo en 10 puntos porcentuales, aproximadamente. Asimismo, los capítulos de transporte y comunicaciones, vivienda y esparcimiento ganaron preponderancia con el paso del tiempo.

## Reflexiones finales

En función de la información de la Encuesta de Gastos de los Hogares publicada a fines de 2019 por el INDEC se llevó a cabo una tarea de actualización metodológica del Índice de Precios al Consumidor elaborado por el Centro. Entre los principales cambios que se introdujeron se destacan los siguientes elementos:

- Reponderación de los capítulos que conforman el índice
- Actualización de la canasta
- Cambio de mes base

El motivo por el cual se llevó adelante la actualización en los componentes mencionados, fue adaptar la metodología a la nueva realidad socioeconómica. No solo se modificaron los patrones de consumo de los hogares con el paso del tiempo, sino que también los precios relativos fueron sufriendo variaciones, de forma tal que se tornaba imprescindible la tarea de adaptar el indicador a este nuevo contexto.

Cabe aclarar que debido al importante esfuerzo que implicó efectuar un trabajo de esta magnitud, el CREEBBA agradece especialmente al equipo de trabajo que intervino: **Lic. Andrés Meiller, Mg. Gonzalo Semilla, An. Prog. Alejandro Corvatta, Lic. Jerónimo Etcheverry, Lic. Constanza Obiol y Lic. Cecilia Figueroa.**



## Anexo

### Serie actualizada (dic 2020=100) con empalme a la serie anterior.

Coefficiente de empalme = 64,1585. Para pasar de la serie anterior a la nueva se divide el número índice del mes seleccionado por el coeficiente de empalme. De esa forma se llega al valor empalmado con base (dic 2020=100). A modo de ejemplo: enero 2020 con base diciembre 2020 surge de dividir 5.056,5/64,1585.

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
enero	4,73	5,86	7,24	9,18	11,83	15,99	21,08	28,43	34,80	50,51	78,81	104,20
febrero	4,86	5,97	7,35	9,26	12,45	16,23	21,77	28,89	35,68	52,53	80,23	107,22
marzo	4,99	6,06	7,47	9,37	12,93	16,55	22,58	29,38	36,44	54,31	81,84	111,08
abril	5,06	6,14	7,66	9,48	13,17	16,83	23,58	29,91	37,00	55,78	82,82	
mayo	5,11	6,25	7,81	9,65	13,56	17,19	24,59	30,41	37,83	57,84	83,56	
junio	5,16	6,41	8,01	9,96	13,91	17,50	25,07	30,75	39,19	59,35	84,98	
julio	5,21	6,56	8,23	10,21	14,26	17,89	25,62	31,30	40,52	60,77	86,68	
agosto	5,34	6,71	8,31	10,39	14,50	18,26	26,03	31,83	42,18	63,63	88,76	
septiembre	5,41	6,82	8,48	10,56	14,84	18,58	26,29	32,15	44,42	67,45	91,16	
octubre	5,52	6,90	8,57	10,70	15,15	18,86	26,74	32,76	47,08	69,94	94,44	
noviembre	5,60	7,02	8,75	10,92	15,47	19,32	27,11	33,29	48,26	73,65	97,18	
diciembre	5,70	7,14	9,03	11,31	15,70	20,11	27,63	34,00	49,32	76,82	100,00	
<b>PROMEDIO</b>	<b>5,2</b>	<b>6,5</b>	<b>8,1</b>	<b>10,1</b>	<b>14,0</b>	<b>17,8</b>	<b>24,8</b>	<b>31,1</b>	<b>41,1</b>	<b>61,9</b>	<b>87,5</b>	
<b>INFLACIÓN ANUAL</b>	<b>22,3%</b>	<b>25,3%</b>	<b>26,5%</b>	<b>25,2%</b>	<b>38,9%</b>	<b>28,1%</b>	<b>37,4%</b>	<b>23,1%</b>	<b>45,1%</b>	<b>55,7%</b>	<b>30,2%</b>	

### Serie actualizada (dic 2020=100) con empalme a la serie anterior.

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
enero	303,3	376,1	464,8	589,2	758,9	1.026,2	1.352,4	1.824,1	2.232,8	3.240,5	5.056,5
febrero	311,8	382,8	471,3	593,9	799,1	1.041,6	1.397,0	1.853,3	2.289,1	3.370,1	5.147,5
marzo	320,2	389,0	479,3	601,1	829,4	1.061,9	1.448,7	1.884,8	2.338,0	3.484,7	5.250,5
abril	324,7	394,0	491,3	608,4	844,7	1.079,9	1.512,7	1.918,7	2.374,2	3.578,8	5.313,5
mayo	327,6	400,7	501,1	619,3	870,0	1.102,6	1.577,8	1.951,3	2.427,0	3.711,2	5.361,3
junio	331,0	411,1	513,6	639,2	892,7	1.122,8	1.608,5	1.972,8	2.514,4	3.807,7	5.452,5
julio	334,3	420,7	528,2	655,1	915,0	1.147,5	1.643,9	2.008,3	2.599,9	3.899,1	5.561,5
agosto	342,3	430,6	533,5	666,9	930,5	1.171,6	1.670,2	2.042,4	2.706,5	4.082,3	5.695,0
septiembre	346,8	437,5	544,1	677,6	952,2	1.192,1	1.686,9	2.062,8	2.849,9	4.327,3	5.848,8
octubre	354,0	443,0	550,1	686,4	972,2	1.210,0	1.715,6	2.102,0	3.020,9	4.487,4	6.059,3
noviembre	359,3	450,3	561,7	700,8	992,6	1.239,6	1.739,6	2.135,7	3.096,4	4.725,2	6.235
diciembre	365,5	457,9	579,4	725,3	1.007,5	1.290,4	1.772,7	2.181,5	3.164,5	4.928,4	6.415,8
<b>PROMEDIO</b>	<b>335,1</b>	<b>416,1</b>	<b>518,2</b>	<b>646,9</b>	<b>897,1</b>	<b>1.140,5</b>	<b>1.593,8</b>	<b>1.994,8</b>	<b>2.634,5</b>	<b>3.970,2</b>	<b>5.616,4</b>
<b>INFLACIÓN ANUAL</b>	<b>22,3%</b>	<b>25,3%</b>	<b>26,5%</b>	<b>25,2%</b>	<b>38,9%</b>	<b>28,1%</b>	<b>37,4%</b>	<b>23,1%</b>	<b>45,1%</b>	<b>55,7%</b>	<b>30,2%</b>

# TURISMO EN ARGENTINA: ANÁLISIS DEL SECTOR EN EL PERÍODO 2016-2020

El turismo es uno de los sectores con mayor dinamismo en la economía mundial. En los últimos años ha adquirido cada vez más relevancia, ocupando un importante rol en el crecimiento económico de muchos países. En este sentido, Argentina ofrece un amplio abanico de opciones turísticas, con gran variedad de paisajes, climas, ciudades, cultura, etc. En el siguiente estudio se hará un análisis de la evolución del turismo interno e internacional, el sector hotelero y el empleo, haciendo especial énfasis en el año 2020, las consecuencias que trajo la pandemia y las medidas implementadas.

## Introducción

El presente estudio analiza una serie de indicadores que permiten evaluar ciertos aspectos del sector. El objetivo es ofrecer información sobre el turismo en Argentina y, en particular, las consecuencias que trajo aparejada la pandemia para uno de los sectores más perjudicados durante el último año.

Para ello, se presentará la evolución de los indicadores en el período 2016-2019, y luego se realizará una comparación entre los años 2019 y 2020 para examinar los efectos de la COVID-19.

Para contextualizar, el 20 de marzo de 2020 se impusieron restricciones a la circulación de las personas en todo el país con el fin de reducir los contagios de COVID-19, lo que incluyó limitar las actividades económicas que no se consideraron esenciales, entre las cuales, por razones lógicas, se encontraba el turismo.

Las restricciones se fueron modificando con el transcurso del tiempo. En junio, el aislamiento se reemplazó por el distanciamiento social, preventivo y obligatorio en las zonas donde no existiera circulación comunitaria del virus, lo que permitió que algunas provincias autorizaran la apertura del turismo interno, con los debidos protocolos sanitarios y dedicado, principalmente, a turistas residentes de la misma provincia. El 8 de diciembre se habilitó el turismo interno en todo el país y el 15 de diciembre se habilitó el turismo internacional de países limítrofes. Se implementaron nuevos protocolos sanitarios y los permisos de verano, donde cada provincia decidió los requisitos para el ingreso.

## Turismo interno

El turismo interno se refiere a todos los viajes que realizan los residentes del país dentro de Argentina. La Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares que realiza el Ministerio de Turismo y Deportes (MTyDep) brinda información sobre la evolución del turismo interno y permite caracterizar a los turistas residentes. La muestra contiene datos de 7 regiones turísticas y 31 aglomerados urbanos de más de 100 mil habitantes, con una representatividad de dos tercios de la población total del país.

En 2016 se registraron, aproximadamente, 25,6 millones de turistas y 151,7 millones de pernoctaciones (Cuadro 1), mientras que para 2019, la cantidad de turistas aumentó un 5% y las pernoctaciones disminuyeron un 7%, alcanzando los 26,7 millones y 141,3 millones, respectivamente, implicando una reducción de la estadía media. Sin embargo, en el Cuadro 1 es posible observar que los valores más altos se registraron en el año 2017, con variaciones interanuales negativas para los años siguientes.

**Cuadro 1. Evolución de turistas y pernoctaciones.**

Año	Turistas	Var. i.a. %	Pernoctaciones	Var. i.a. %	Estadía media
2016	25.564.485	-6%	151.696.434	-10%	5,9
2017	30.374.885	19%	162.659.178	7%	5,4
2018	27.522.410	-9%	146.815.704	-10%	5,3
2019	26.756.716	-3%	141.255.518	-4%	5,3
2020*	9.626.297	-53%	68.041.419	-40%	7,1

**Fuente:** elaboración propia en base a datos de la EVyTH publicada por el MTyDep.

1 Datos disponibles hasta el 3er trimestre de 2020. Las variaciones fueron calculadas respecto a los tres primeros trimestres del 2019.

Por otro lado, el destino más elegido por los argentinos durante el período 2016-2019 fue el interior de la provincia de Buenos Aires, que canaliza, en promedio, el 38% del turismo interno, y la mayor afluencia de turistas proviene del Gran Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires que representan, en promedio (durante el mismo período), el 52% del turismo emisor interno, situación que podría explicarse, principalmente, por las vacaciones en la costa durante la temporada de verano.

Durante los tres primeros trimestres del 2020, el turismo interno registró 9,6 millones de turistas y 68 millones de pernотaciones, representando una caída del 53% i.a y del 40% i.a., respectivamente. A su vez, estos resultados se tradujeron en un aumento de la estadía media de 5,3 a 7,1 días.

**Cuadro 2. Caracterización de los turistas.**

Caracterización de los turistas	% del total de turistas *	
	2019	2020
<b>Destino de viaje</b>		
Interior BA	39%	44%
Litoral	17%	14%
Córdoba	13%	13%
Norte	11%	10%
Patagonia	8%	7%
Cuyo	7%	8%
CABA y GBA	5%	4%
<b>Origen</b>		
CABA y GBA	51%	59%
Litoral	15%	10%
Norte	8%	10%
Córdoba	8%	6%
Interior BA	8%	6%
Patagonia	6%	5%
Cuyo	5%	5%
<b>Tipo de alojamiento</b>		
Casa de familiares y amigos	42%	41%
Hotel 1, 2 y 3 estrellas	21%	19%
Alquiler por temporada	13%	18%
Segunda vivienda	18%	16%
Otros	6%	1%

**Fuente:** elaboración propia en base a datos de la EVyTH publicada por el MTyDep.

\* Comparaciones realizadas entre los 3 primeros trimestres de ambos años.

Respecto al perfil del turista, en el Cuadro 2 se puede observar un aumento en las proporciones de turistas que viajan desde CABA y GBA, y hacia el interior de la provincia. A su vez, también se observó un aumento relativo en los alquileres por temporada y una leve caída en el alojamiento en hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, los cuales vienen cayendo, desde 2016, (en términos relativos y absolutos).

En cuanto a las medidas implementadas, en el mes de octubre el gobierno lanzó el Programa PreViaje, que consistió en otorgar una bonificación del 50% en los productos y paquetes turísticos que se compraran ese año para ser utilizados en el 2021 en los viajes dentro del país. El objetivo del programa fue fomentar la demanda de turismo interno para dinamizar la economía luego de finalizada la cuarentena. Se destinaron fondos por un total de \$15.000 millones y participaron cerca de 600.000 turistas y más de 13.000 prestadores de servicios.

## Ocupación Hotelera y Parahotelera

La Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el INDEC en conjunto con el MTyDep, mide el impacto del turismo internacional e interno sobre el sector Hotelero y Parahotelero nacional<sup>1</sup>. Su cobertura abarca 7 regiones turísticas y 48 núcleos urbanos, garantizando una representatividad del 80% de las plazas disponibles del país.

En el 2019, el total de viajeros hospedados en hoteles y parahoteles fue de 21,1 millones, de los cuales 16,3 millones se trató de viajeros residentes del país (77% del total) y 4,8 millones fueron viajeros no residentes, representando un aumento del 5% y 25%, respectivamente, en comparación con el año 2016.

La cantidad de pernотaciones en 2019 alcanzó un total de 49,2 millones, siendo 38,2 millones realizadas por turistas residentes y las 10,9 millones restantes, por no residentes. En comparación con el año 2016, las pernотaciones registraron un aumento del 3% en el caso de los turistas residentes y del 23% al tratarse de turistas no residentes.

<sup>1</sup> Se consideran establecimientos hoteleros aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas, *apart* hotel y boutique, y establecimientos parahoteleros a los hoteles sindicales, albergues, cabañas, *bungalows*, hospedajes, *bed & breakfasts*, hosterías, residenciales, hostels, etc.

**Cuadro 3. Ocupación hotelera y parahotelera según lugar de residencia.**

Año	Viajeros			Pernoctaciones			Estadía media		Tasa de ocupación de plazas
	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes	Residentes	No residentes	
2016	19.365.954	15.523.183	3.842.771	45,905,782	37.006.151	8.899.631	2,3	2,3	0,32
2017	20.843.677	16.762.770	4.080.907	48,017,263	38.521.142	9.496.121	2,3	2,3	0,34
2018	20.610.241	16.329.789	4.280.452	48,492,503	38.571.605	9.920.898	2,3	2,3	0,35
2019	21.087.820	16.289.128	4.798.692	49,155,053	38.239.225	10.915.828	2,3	2,3	0,35
2020*	5.413.051	4.258.576	1.154.475	14,908,528	12.302.089	2.606.439	2,9	3,4	0,14

**Fuente:** elaboración propia en base a datos de la EOH publicada por el INDEC y el MTyDep.

\* Datos disponibles hasta noviembre de 2020.

Por su parte, en el período 2016-2019, los tres destinos más elegidos por los turistas residentes se reparten en partes casi iguales entre la ciudad de Buenos Aires, la Patagonia y el Litoral, que concentran, en promedio, el 50% del total de viajeros. Mientras que en el caso de los turistas no residentes, solo la ciudad de Buenos Aires concentra el 52% del total, seguida de la Patagonia con el 22% y el Litoral que, siendo el tercer destino preferido, alcanza apenas el 9% del total.

En el 2020, para poder retomar las actividades, se realizaron medidas de prevención para los trabajadores de los hoteles de todo el país y medidas sanitarias para espacios comunes. A su vez, también se presentó un protocolo de actuación ante la presencia de huéspedes con síntomas de COVID-19, así como también para los turistas provenientes del exterior que tuvieran que realizar el aislamiento preventivo.

La cantidad total de viajeros en ese año fue de 5,4 millones, consolidando una caída del 72% (sin considerar diciembre de 2019 en la comparación). La cantidad de viajeros residentes bajó en la misma proporción y la de no residentes disminuyó un 73%. Por su parte, se registraron un total de 14,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, mostrando una variación negativa del 67%, las pernoctaciones de residentes cayeron un 65% y las de no residentes disminuyeron un 73%.

En relación a los destinos, las preferencias de los turistas residentes cambiaron durante el 2020, los principales destinos elegidos fueron la provincia de Buenos Aires (20%), la Patagonia (20%) y Córdoba (17%). Los viajeros no residentes mantuvieron el mismo "ranking", siendo el primero la Ciudad de Buenos Aires (45%), seguido de la Patagonia (30%) y el Litoral (10%).

## Empleo

Para cuantificar el aporte del sector turístico al empleo se tomaron los datos correspondientes al turismo (sección 7900 según la CAES) de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH). De esta forma se obtuvo que el empleo del sector representa, en promedio, un 0,64% del empleo total de la nación, guarismo que no mostró grandes variaciones durante el 2020. Sin embargo, se debe tener presente que el turismo es un gran generador de empleo indirecto, el cual resulta difícil de cuantificar, por lo que su contribución probablemente se encuentre subestimada.

**Cuadro 4. Empleo en el turismo<sup>1</sup>.**

Año	Empleo total	Empleo turismo	Empleo turismo (en %)
2016	11,424,645	75,304	0,7%
2017	11,577,078	76,048	0,7%
2018	11,751,663	72,711	0,6%
2019	12,048,583	78,511	0,7%
2020	13,931,736	82,937	0,6%

**Fuente:** elaboración propia en base a datos de la EPH de INDEC.

<sup>1</sup> Los valores presentados corresponden a una muestra parcial del total poblacional.

Para ayudar a mantener los puestos de trabajo, el sector turístico fue incluido en el **Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP)** del Gobierno Nacional, mediante el cual se destinaron más de \$ 36,5 mil millones para afrontar contribuciones patronales, el pago del 50% del salario de los trabajadores y créditos a tasa cero para monotributistas y autónomos, entre otros, y que fueron recibidos por más de 19 mil empresas y 211 mil empleados del sector.



En julio y agosto se otorgó una ayuda económica de emergencia para los trabajadores del turismo, que consistió en el pago de \$10 mil durante esos dos meses.

También se lanzó el **Fondo de Auxilio y Capacitación Turística (FACT)**, incluido en el Plan de Auxilio, Capacitación e Infraestructura para el Turismo (PACIT), con el objetivo de que las PyMEs puedan solventar gastos, proteger empleos y capacitar a sus trabajadores. El monto fue de aproximadamente \$ 3.000 millones y se otorgó a los beneficiados un sueldo mínimo, vital y móvil por empleado, por mes, durante seis meses.

## Turismo internacional

Las estadísticas referidas al turismo internacional se obtienen en base a la información de la Dirección Nacional de Migraciones (DNM) y a la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) elaborada por el INDEC y el MTyDep.

En 2016 se estimaron 6,6 millones de llegadas de turistas no residentes, cifra que fue en aumento en los años siguientes hasta alcanzar los 7,4 millones de turistas en el año 2019, lo que supone una variación de punta a punta de casi un 11%. Durante este período, la mayoría de los turistas provino de países limítrofes alcanzando, en promedio, alrededor del 66% del total, un 16% provino del resto de América, el 14% fueron europeos y el 4% restante correspondió a turistas del resto del mundo.

En cuanto al turismo emisor, en 2016 se advirtieron 10,4 millones de salidas al exterior de turistas residentes, llegando a un pico de 12,2 millones en el año 2017 (aumento de 17% i.a.) para luego caer hasta 9,1 millones en 2019, significando una caída de casi 13% punta a punta y del 25% desde su punto máximo en 2017. Respecto al perfil del turista, en promedio, el 74% se dirigió a países limítrofes, el 17% hacia el resto de América, un 7% a Europa y un 2% hacia el resto del mundo.

El saldo turístico resultó negativo durante todo el período, coincidiendo con la evolución del turismo emisor, dado que el turismo receptivo presenta variaciones más leves.

En el 2020, el turismo receptivo, emisor y la balanza turística presentaron descensos del 70%, 72% y 60%, respectivamente, comparando con el mismo período del año anterior. En cuanto a la caracterización de los turistas, el origen de los que vinieron al país mantuvo

proporciones similares al período analizado anteriormente, mientras que el destino de los turistas residentes mostró un aumento en la preferencia por los países limítrofes (en especial Brasil y Uruguay) en detrimento del resto de los destinos.

**Cuadro 5. Turismo emisor, receptivo y balanza turística.**

Año	Turismo receptivo	Turismo emisor	Balanza turística
2016	6.668.290	10.416.931	-3.748.641
2017	6.711.328	12.213.018	-5.501.690
2018	6.941.828	11.130.183	-4.188.355
2019	7.399.050	9.113.564	-1.714.514
2020*	2.061.176	2.744.751	-683.575

**Fuente:** elaboración propia en base a datos de la ETI publicada por el INDEC y el MTyDep y registros migratorios provistos por la DNM.

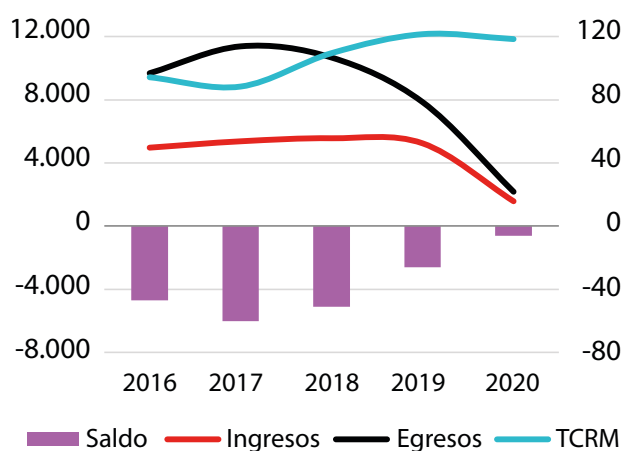
\* Datos disponibles hasta octubre de 2020.

Por otro lado, se lanzó el Fondo de Promoción Turística (FonProTur), para fomentar los destinos argentinos en el mundo luego de la pandemia. Este fondo, aportado por el Instituto Nacional de Promoción Turística, consistió en \$ 45 millones distribuidos, equitativamente, entre todas las provincias para que puedan realizar material audiovisual de promoción de sus principales destinos.

Finalmente, se realiza un análisis de los ingresos y egresos del sector. Para tal fin se utilizó la información proveniente de la Balanza de Pagos publicada por el INDEC y el Informe de la Evolución del Mercado de Cambios y Balance Cambiario publicado por el BCRA.

La Balanza de Pagos (BP) es un estado estadístico que resume las transacciones económicas entre residentes y no residentes, desagregadas en cuenta corriente, capital y financiera. La cuenta corriente registra el comercio de bienes y servicios y, dentro de los servicios, se encuentra la cuenta Viajes, la cual se representa en el Gráfico 1. Como se puede observar, los egresos resultaron superiores a los ingresos, llegando, en algunos años, a doblar su valor y generando saldos negativos en todo el período.

**Gráfico 1. Ingresos, egresos y saldo de la cuenta Viajes**



**Fuente:** elaboración propia en base a datos de la BP publicada por el INDEC y el TCRM publicado por el BCRA.  
\* Datos disponibles hasta el 3er trimestre de 2020.

Añadiendo el tipo de cambio real multilateral (TCRM) al análisis, es posible observar la influencia del mismo en los egresos. Tal como muestra el gráfico, cuando el tipo de cambio real disminuye, los egresos aumentan, y lo mismo sucede a la inversa. Por el contrario, el turismo receptivo no parece vincularse de la misma forma con el TCRM. Adicionalmente, si se relaciona el TCRM con la cantidad de turistas se puede observar el mismo resultado: el TCRM parece evidenciar una correlación negativa con el turismo emisor, pero no pareciera mostrar correlación alguna con el turismo receptivo.

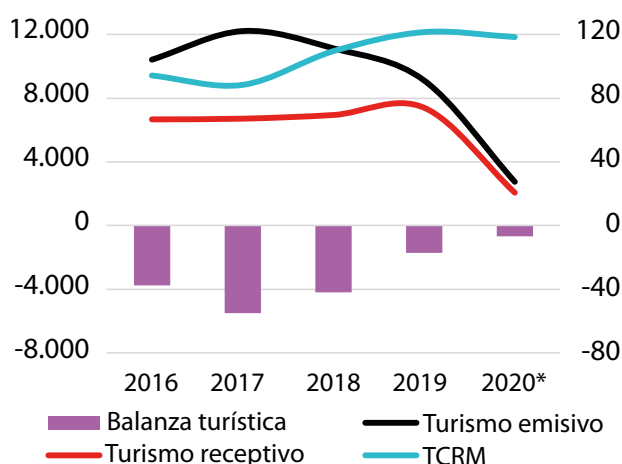
Finalmente, se puede apreciar la caída abrupta que se produce durante el 2020 debido a la interrupción del turismo internacional, tanto en lo que respecta al flujo turístico como al mercado cambiario.

## Reflexiones finales

Las principales conclusiones obtenidas a partir del estudio son:

- El turismo interno es la principal actividad del sector, representando en promedio de todo el período, el 79% del turismo total, en base a la información obtenida de la EOH.
- La mayor parte del turismo interno se realiza dentro de la provincia de Buenos Aires y la mayoría del turismo internacional se concentra en la ciudad de Buenos Aires.

**Gráfico 1. Turismo emisor, receptivo y balanza turística**



**Fuente:** elaboración propia en base a datos de la ETI publicada por el INDEC y el MTyDep, registros migratorios provistos por la DNM y el TCRM publicado por el BCRA.  
\* Datos disponibles hasta octubre de 2020.

- El 2017 fue el año con mayor cantidad de turistas que viajaron tanto al interior del país como al exterior (turismo emisor), por lo que parecería ser que no se trata de productos sustitutos, sino que varían a la par.

- Según las estimaciones realizadas en base a la Encuesta Permanente de Hogares, el turismo no juega un rol fundamental en la generación de empleo directo. Sin embargo, su contribución probablemente sea mayor si se considera el empleo indirecto que genera la actividad turística, sobre todo en el sector Servicios (hoteles y restaurantes principalmente).

- El turismo emisor supera al turismo receptivo durante todo el período, generando un saldo negativo tanto en la balanza turística como en la cuenta de Viajes. A su vez, el turismo emisor y los egresos por el mismo son altamente dependientes del tipo de cambio real multilateral. Esto implica que cuando el TCRM es alto, el turismo emisor y los egresos disminuyen, y viceversa, situación que no se cumple para el turismo receptivo.

- Por último, durante el 2020 se evidenciaron grandes caídas en casi todos los indicadores analizados: el turismo interno cayó un 53%, la ocupación hotelera un 72%, mientras que tanto el turismo emisor como el turismo receptivo lo hicieron en un 70% aproximadamente.



# ANÁLISIS DE COYUNTURA

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR  
CANASTAS DE CONSUMO  
INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS  
MERCADO INMOBILIARIO

---

# ANÁLISIS DE COYUNTURA

## Índice de Precios al Consumidor

Durante los meses de febrero y marzo de 2021, la variación acumulada del Índice de Precios (IPC CREEBBA) fue del 6,6%. Este porcentaje resulta superior en 0,6 puntos porcentuales respecto al período diciembre de 2020 y enero de 2021.

En los meses analizados, el capítulo con el mayor aumento fue **Educación** (19,3%). Este resultado se debió, principalmente, al aumento en otros servicios educativos (24,9%), educación formal (15,3%) y útiles escolares (8,2%).

La categoría **Indumentaria** mostró un incremento del 11,6%. Los subgrupos con mayor aumento, en este caso, fueron ropa exterior para hombre (15,6%), ropa exterior para mujer (14,8%), confección y reparación e indumentaria (12,5%), calzado deportivo (10,9%) y telas (7,9%).

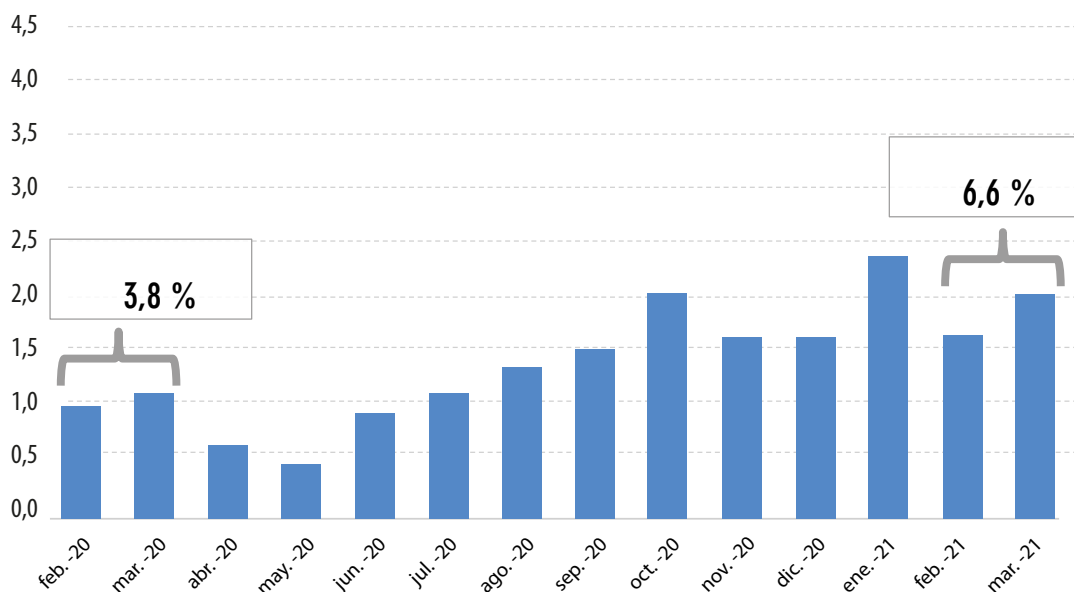
El capítulo **Alimentos y Bebidas** (el cual posee la mayor ponderación dentro del Índice General) exhibió una variación del 7,2% en el bimestre estudiado. Los mayores aumentos se registraron en yerba mate (16,2%), carne de ave fresca (14,8%), quesos duros (13,7%), pescados y mariscos frescos (12,1%) y carne vacuna fresca (11,8%).

En referencia a las categorías que posee el IPC, la inflación Núcleo evidenció el mayor crecimiento (7,1%), siendo cines y teatros, cubiertas, repuestos y reparaciones, yerba mate y carne de ave fresca los principales productos que aumentaron sus precios. Por otro lado, los bienes y servicios estacionales presentaron un crecimiento del 6,7%, donde las principales subas se observaron en ropa exterior de hombre, ropa exterior de mujer y verduras, tubérculos y legumbres frescas. Por último, la categoría Regulado presentó la menor variación (5,6%) para el período analizado.

## Canastas Básicas de Consumo

A lo largo de los meses de febrero y marzo del corriente año la Canasta Básica Alimentaria (CBA), la cual define la línea de indigencia, se encareció en un 7,3%. Asimismo, el costo de la Canasta Básica Total (CBT), que delimita la línea de pobreza, se incrementó en un 6,4% durante el mismo período en análisis. Se puede observar que la variación de la CBA fue superior al incremento de precios minoristas medido por el IPC CREEBBA en dicho bimestre (7,2%) mientras que en el caso de la CBT el valor resultante fue inferior.

Gráfico 1. Variación mensual del IPC CREEBBA



Fuente: IPC-CREEBBA.



Las variaciones de ambas canastas se pueden explicar por el incremento en carnes, lácteos (principalmente yogur y quesos) y ciertas verduras tales como la lechuga y el tomate.

Durante el mes de marzo de 2021, una Familia Tipo 2 (padre, madre y dos hijos en edad escolar) necesitó ingresos mensuales por \$ 63.781 para no ser catalogada pobre (CBT) y \$ 27.374 para no caer debajo de la línea de indigencia (CBA).

## Comercio, Industria y Servicios de Bahía Blanca

Durante el bimestre enero-febrero, la actividad de las empresas de Bahía Blanca exhibió la misma tendencia respecto al bimestre anterior: el saldo de respuesta del indicador de situación general es calificado como **normal** (bajo los parámetros de medición del CREEBBA) pasando su valor de -1 a -3. De este modo, se puede afirmar que se trata del décimo noveno bimestre consecutivo que muestra resultados negativos para este indicador.

Comparando la situación general actual respecto al mismo período del año anterior, los empresarios manifestaron encontrarse por debajo del nivel de actividad.

En cuanto al indicador del nivel de ventas, se presentó una leve caída respecto al bimestre anterior.

Al momento de referirse a las expectativas generales, los encuestados mantienen una postura pesimista, pero en menor medida, a comparación del último bimestre de 2020. En el caso de las expectativas sectoriales, los consultados son conservadores y creen que la situación se mantendrá como hasta el momento.

Por otro lado, persistió durante el primer bimestre del año en curso, la tendencia a mantenerse con sus planteles de personal fijo en un 73% de los encuestados.

Al realizar un análisis desagregado se desprende que todos los sectores presentaron saldos de respuesta con una tendencia **normal** (aunque en valores negativos) en la actividad respecto al bimestre previo. Además, en términos interanuales, los sectores **Industria y Servicios** afirmaron encontrarse en una situación peor. En cambio, **Comercio** evidenció una recuperación en relación a igual bimestre de 2020.

Asimismo, puede comprobarse que **Comercio e Industria** reflejaron una caída en sus niveles de ventas en relación al bimestre anterior, mostrando un saldo de respuesta negativo. Por el contrario, en el caso de **Servicios** se produjo un aumento en su nivel de ventas.

En pocas palabras, el año comenzó con una tendencia **normal**, aunque la situación general continúa manteniendo saldos de respuesta con resultados negativos por décimo noveno bimestre consecutivo. El nivel de ventas empeoró y los encuestados mantienen expectativas desalentadoras para los meses venideros a nivel general y sectorialmente creen que se mantendrá la situación como hasta el momento. Cabe resaltar que, a lo largo del bimestre, los empresarios intentaron sostener el nivel de empleo estable.

## Mercado inmobiliario

El sector **Inmobiliario** en la localidad de Bahía Blanca mostró una tendencia **regular** en el caso de compraventa y **normal** para alquileres durante el bimestre enero - febrero (según parámetros CREEBBA), mostrando igual situación en ambos rubros respecto a noviembre y diciembre de 2020.

De acuerdo a las expectativas generales, el 50% de los agentes inmobiliarios revelaron que aguardan una caída de la situación económica en los próximos meses, mientras que un 10% espera una situación aún más compleja. El 40% restante afirmó que será igual y que en ningún caso hay perspectivas de mejora.

Examinando por rubro, en comparación a noviembre y diciembre, todas las categorías de compraventa presentaron una tendencia **regular**, con excepción de los lotes para casas y chalets que revelaron una tendencia **normal**.

Además, en términos interanuales, el nivel de ventas fue menor para la mayoría de las categorías de compraventa, excepto en el caso de casas y chalets, que mostraron un nivel de ventas similar.

Teniendo en cuenta las expectativas manifestadas para el segmento compraventa, el 60% de los encuestados no espera cambios radicales en el mediano plazo y el 30% prevé un descenso en el nivel de actividad. Respecto al 10% restante, las expectativas se encuentran en niveles muy deprimidos.

A lo largo del primer bimestre de 2021, el rubro alquileres manifestó una tendencia normal en todas sus categorías. De este modo se han recuperado todas las clases del sector locatario.

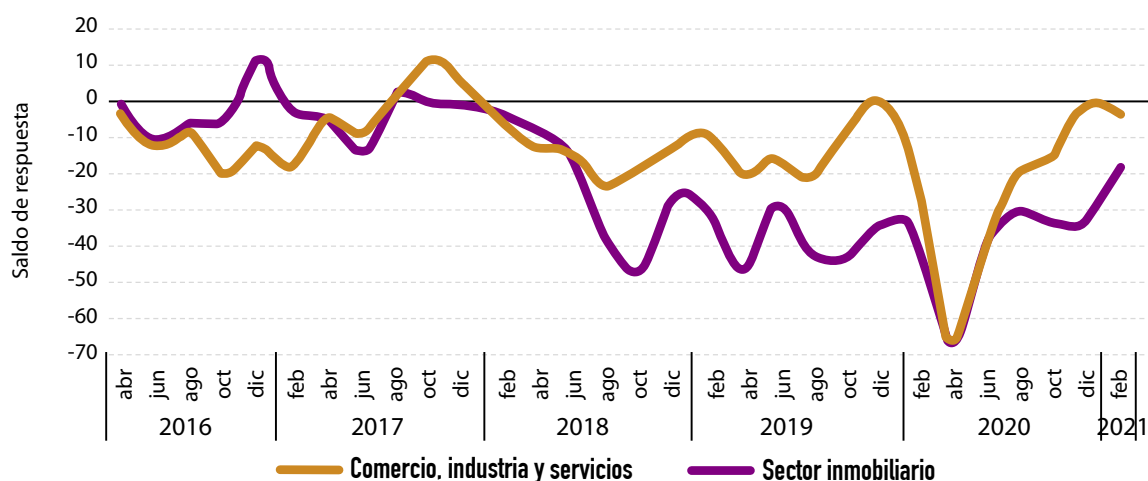
En relación a la cantidad de contratos de alquiler, ha sido similar en términos interanuales para la mayoría de las categorías. Las **Cocheras y Locales** presentaron una cantidad de contratos menor en comparación a igual bimestre de 2020.

El precio en pesos de los alquileres, en términos interanuales, presentó valores superiores para la mayoría las categorías, siendo similares exclusivamente en el caso de locales.

Las expectativas, respecto al segmento locativo, revelaron que el 60% de los consultados consideró que la situación seguirá dentro de los niveles vigentes. El 30% aguarda que exista una recuperación en la actividad del rubro y el 10% remanente aportó que la coyuntura será peor en los próximos meses.

En definitiva, durante el bimestre enero-febrero, se encontró una situación regular para compraventa y normal para alquiler. En relación a esta última, se puede resaltar la situación de los lotes para casas y chalets: esta categoría muestra la mejor situación dentro de compraventa y el aumento en su demanda ha generado el crecimiento de sus cotizaciones los últimos meses, a pesar de la escasez de créditos hipotecarios. En consideración a los alquileres, los consultados hacen referencia a la falta de oferta de casas y exceso en el caso de los departamentos de 1 dormitorio y funcionales. Por otro lado, los empresarios inmobiliarios siguen de cerca los efectos de la Ley de Alquileres sobre el sector y la difícil situación económica que ha afectado, principalmente, el arrendamiento de locales comerciales.

**Gráfico 2. Situación general Comercio, Industria y servicios y Sector inmobiliario de Bahía Blanca**



Fuente: Informe Económico Regional.

## Comercio, Industria y Servicios de la Región

Durante el bimestre enero-febrero, la situación general de la región (donde se consideran las localidades de Punta Alta, Coronel Dorrego, Coronel Pringles, Puan y Pigüé), mostró un saldo de respuesta considerado como normal (según parámetros CREEBBA) respecto al bimestre anterior, aunque el mismo ha retornado a valores negativos. Este resultado representa la misma tendencia observada durante los tres últimos bimestres.

Por otro lado, la situación general en términos interanuales arrojó como resultado que la misma desmejoró en comparación a igual bimestre de 2020.

El saldo de repuesta para las expectativas generales exhibe que los consultados intuyen que la situación empeorará para la economía en su totalidad. Sin embargo, a nivel sectorial, los empresarios son más optimistas y esperan que los próximos meses del año en curso sea positivo para sus empresas.

El nivel de ventas, respecto al bimestre anterior, mostró una caída. De este modo se profundiza el descenso en la facturación de las empresas, observado desde el año previo.

En relación al plantel del personal, los empresarios continúan manteniendo el nivel de empleo al igual que el bimestre anterior.

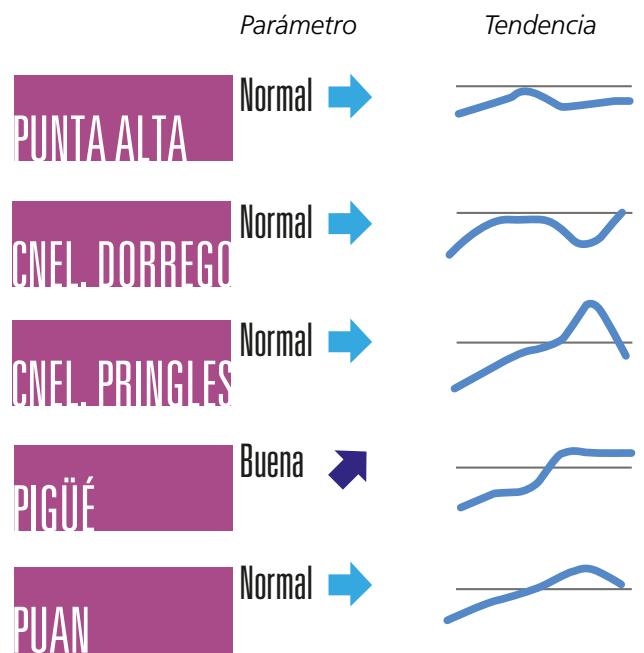
En términos sectoriales, la situación general respecto al bimestre previo exhibe un resultado **normal** para **Servicio y Comercio**. En el caso de la **Industria**, se exhibe una situación regular, desmejorando su situación respecto al bimestre anterior.

En consideración a las proyecciones futuras, a nivel sectorial, todos los rubros son optimistas respecto al futuro. Al contrario, en el caso de las expectativas generales, **Comercio, Industria y Servicios** son pesimistas respecto al devenir de los próximos meses.

En cuanto al nivel de ventas, respecto al bimestre previo, existieron descensos en todos los rubros.

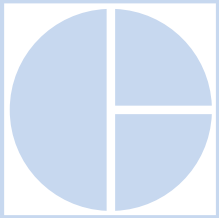
En resumen, la actividad económica general en la región exhibe una situación **normal** al igual que los últimos 4 meses, aunque el saldo de respuesta ha caído en comparación. El nivel de ventas descendió y las expectativas son negativas a nivel general y optimistas sectorialmente. A nivel sectorial, la **Industria** fue el sector más afectado a lo largo del bimestre. Sin embargo, respecto a las expectativas, las opiniones de todos los sectores han coincidido: optimistas a nivel sectorial pero poco alentador respecto a la economía en general.

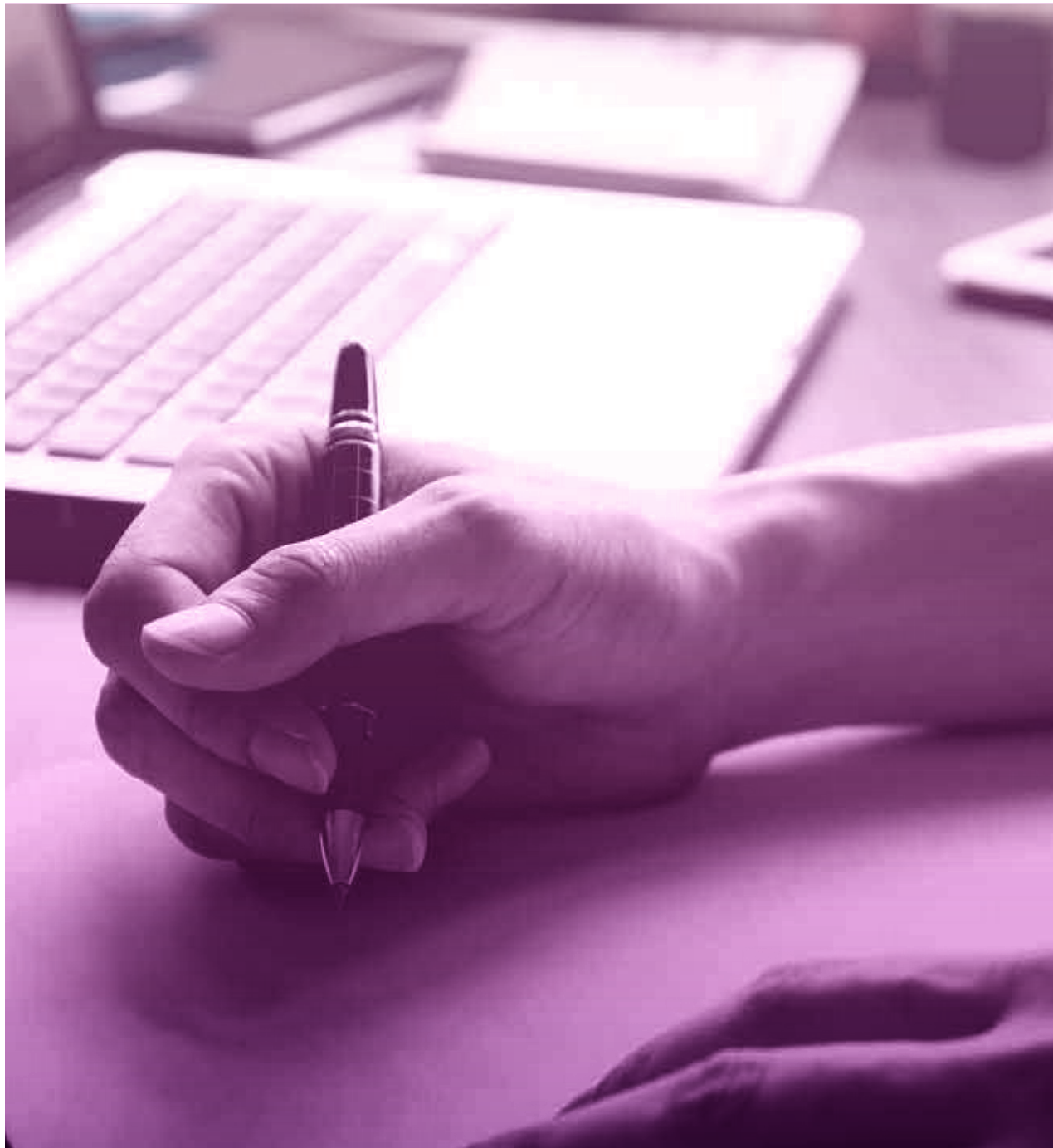
**Gráfico 3. Resumen de la situación general Comercio, Industria y Servicios de la Región**



Fuente: Informe Económico Regional.

CREEBBA





# APORTES COMPLEMENTARIOS

**LA INTEGRACIÓN EN LAS CADENAS GLOBALES DE VALOR  
NO SIEMPRE MEJORA LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN<sup>1</sup>**

Por Carlo Pietrobelli

---

<sup>1</sup> Este artículo es una adaptación de la investigación realizada con Rasmus Lema, Roberta Rabelotti y Antonio Vezzani (2021b), a quienes agradezco, y que fue originariamente publicada en el blog de *Sustainable Global Supply Chains* <https://www.sustainablesupplychains.org>



# LA INTEGRACIÓN EN LAS CADENAS GLOBALES DE VALOR NO SIEMPRE MEJORA LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN



Por **CARLO PIETROBELLI**

Profesor y consultor en innovación, desarrollo y política industrial.

Profesor de economía, Universidad di Roma Tre, Italia.

Decano de la Universidad di Roma Tre, Italia.

Profesor asociado en la UNU-MERIT, Maastricht y profesor adjunto en la Universidad de Georgetown, Washington D.C.

## INTRODUCCIÓN

La relación entre la participación en cadenas globales de valor y la innovación no es sencilla, como muchos suponen. En el sector del *software* la integración en cadenas se acompaña a una mejora de las capacidades de innovación. En el sector del *hardware* ocurre lo contrario.

Las cadenas globales de valor (CGV) han caracterizado la evolución de la economía mundial durante las tres últimas décadas. La integración en las CGV ofrece un notable potencial para la especialización en tareas específicas y para acceder a conocimientos y tecnologías clave. Sin embargo, no está tan claro en qué circunstancias los países y las empresas pueden adquirir capacidades de innovación con la participación en CGV.

Que esto sea posible, o no, depende de las características tecno económicas del sector considerado y de los factores contextuales de los países. En este artículo, basado en Lema et al. (2021a y 2021b), utilizamos datos empíricos sobre 45 países de todo el mundo para investigar la creación de capacidades de innovación en la industria de las tecnologías de la información (TI), distinguiendo entre los sectores de “productos informáticos, electrónicos y ópticos” (*hardware*) y de “TI y otros servicios de información” (*software*).

## Participación en las CGV e innovación en los sectores de TI

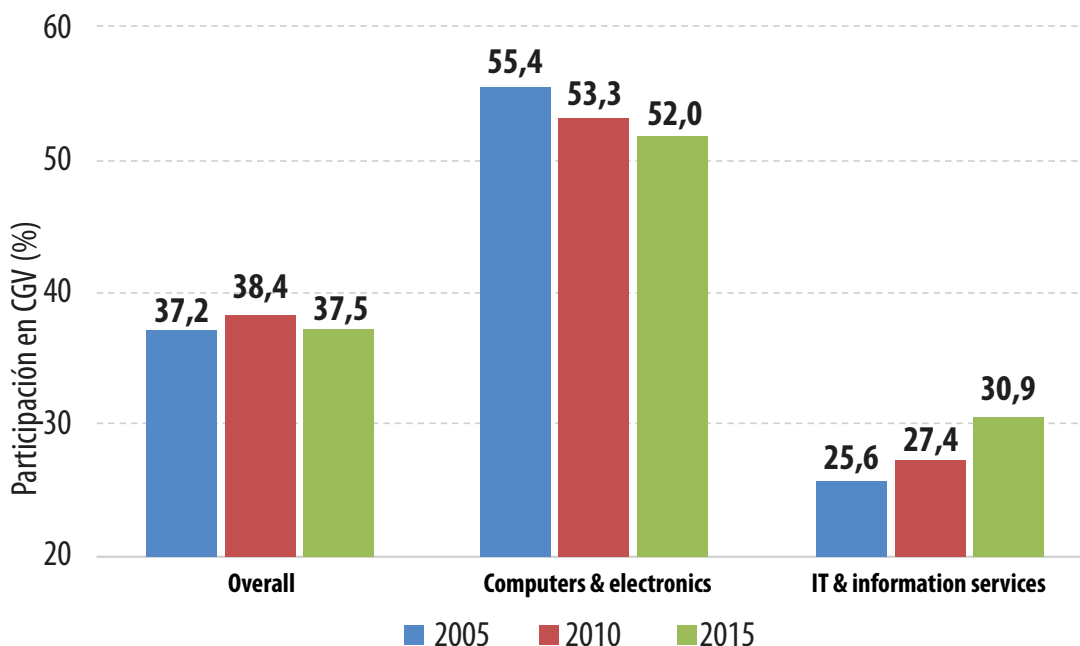
Tanto el sector del *hardware* como el del *software* son altamente innovadores y están profundamente influenciados por el comercio de las CGV.

Alrededor del 40% de las inversiones en I+D de las empresas que más invierten en I+D en todo el mundo se realizan en este sector (Grassano et al., 2020). Además, la difusión de las tecnologías digitales, junto con la reducción de los costes de transporte y comunicación, ha favorecido la reorganización de los modelos de producción y de negocio internacionales y el aumento de las CGV (UNCTAD, 2020).

En 2005, el comercio en las CGV del sector del *hardware* era especialmente elevado, mientras que el del *software* era más bien escaso. Desde entonces, los dos sectores se han movido en direcciones opuestas: la participación en la CGV ha disminuido en el *hardware* (-6% entre 2005 y 2015) y ha aumentado fuertemente en el *software* (+20%).

Asimismo, las diferencias en la capacidad de innovación de ambos sectores han sido especialmente marcadas. En términos de patentes presentadas en la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) en 2015, las relacionadas con tecnologías pertenecientes al sector del *hardware* fueron mucho más prominentes que las relacionadas con el sector del *software* (44% frente al 2,4%). Sin embargo, entre 2005 y 2015, las patentes relacionadas con el sector del *software* casi se duplicaron (+90%), experimentando una tasa de crecimiento mucho mayor que la del sector del *hardware* (+26%), aunque partiendo de una base mucho menor.

Figura 1. Participación en comercio en Cadenas Globales de Valor en *Hardware* y *Software*, 2005-2015



Nota: porcentaje del comercio en bienes intermedios en el comercio total.

Fuente: elaboración sobre OECD-TIVA.

## ¿Qué explica estas diferencias entre los sectores del *hardware* y del *software*?

Los sectores del *hardware* y del *software* son muy diferentes en cuanto a las características predominantes de la innovación y la integración en las CGV (Figura 2). El sector del *hardware* se caracteriza, en gran medida, por la innovación de productos basada en conocimientos científicos y técnicos codificados, a los que se puede acceder globalmente para resolver problemas locales. La codificación de los conocimientos permite a las empresas innovar independientemente de su posición en

la CGV. La posibilidad de codificar las especificaciones y la modularidad de los productos permiten un desarrollo y una producción independientes de componentes específicos. La codificación y la estandarización reducen así la especificidad de los activos y la necesidad de que el comprador controle e interactúe directamente con sus proveedores.

El sector del *software*, por el contrario, se caracteriza por la adquisición de conocimientos tácitos basados en el aprendizaje y la experiencia y que requieren una fuerte interdependencia con los usuarios.

En consecuencia, las CGV se caracterizan por las complejas interacciones entre los actores que pueden crear dependencias mutuas, y por los densos intercambios de conocimientos.

Tabla 2: Características específicas del *hardware* y del *software*

Dimensiones	Hardware	Software
<b>Innovación</b>		
Tipo de innovación	De producto	De proceso
Modo de innovación	STI	DUI
Fuentes externas de innovación	Universidades, proveedores	Utilizadores
<b>Cadena de valor</b>		
Gobernanza de la CGV	Modular	Relacional
Largo de la CGV	Larga	Corta
Fragmentación de la CGV	Alta	Baja

Nota: STI: innovación basada en Ciencia y tecnología; DUI: aprender haciendo, utilizando, interactuando (Jensen et al, 2007).

Fuente: Lema et al., 2021a, Castellacci, 2008, y UNCTAD, 2020.

## CGV y trayectorias de innovación en las TI

A partir de un conjunto de datos a nivel de industria y país que combina información de la base de datos *Trade in Value Added* (TiVA) elaborada por la OCDE y la USPTO, que proporciona información sobre patentes, se llega a las siguientes conclusiones principales (Lema et al. 2021a y 2021b):

1. Los países con una capacidad de innovación inicialmente avanzada, experimentan un mayor aumento de la actividad de patentamiento, lo que indica una fuerte cumulatividad del proceso de innovación en la industria de las TI. Esto también implica que los países que carecen de dichas capacidades iniciales, encuentran más dificultades para alcanzar a los líderes internacionales en un proceso de *catching-up*. En otras palabras, las industrias de TI se benefician de fuertes economías de escala en el conocimiento en la innovación.
2. En el sector del *hardware*, una mayor capacidad de innovación está asociada a una menor participación en las CGV. Esto se explica por la posibilidad de codificar y separar la producción de la innovación en este sector. Por tanto, la profundización de las capacidades de innovación depende menos de la integración en las CGV y la deslocalización (*reshoring*) tiene pocas implicaciones para asegurar un crecimiento continuo de la capacidad de innovación. Por el contrario, los proveedores pueden ganar un acceso más profundo a las CGV sin que eso ofrezca un acceso significativo a conocimientos tácitos críticos.
3. En el sector del *software*, en cambio, el fortalecimiento de la capacidad de innovación está significativamente correlacionado con una mayor participación en las CGV. Esto puede explicarse por la continua dependencia de la interacción usuario-productor para la innovación en el sector del *software* y en el sector de servicios que las TI hacen posible.
4. Algunos países (por ejemplo, Finlandia, Israel, Corea del Sur y Estados Unidos) están aprovechando las sinergias entre el *hardware* y el *software* y aparecen entre los más dinámicos en ambos sectores. En esos países, por lo tanto, el dinamismo del *hardware* puede verse favorecido por un sector de *software* dinámico, y viceversa.

## Conclusión

Las industrias de TI han vivido una fuerte acumulación en el proceso de innovación, que puede llevar a una creciente concentración de la capacidad de innovación en un puñado de países. De hecho, nuestros datos muestran que los países líderes en la industria de las TI han reforzado su capacidad de innovación con respecto a los demás, lo que invita a reflexionar sobre la ausencia de convergencia a nivel mundial. Sin embargo, los sectores de *hardware* y *software* se caracterizan por las diferencias en la forma en que se estructuran las CGV y el proceso de innovación. En general, solo en el sector del *software* la participación en las CGV y el fortalecimiento de la capacidad de innovación parecen ir de la mano. La creciente relevancia del comercio en las CGV del sector del *software* exige una mejor comprensión de los vínculos entre las CGV y la innovación en los servicios empresariales intensivos en conocimiento.

Algunos países han podido reforzar su capacidad de innovación tanto en el sector del *hardware* como en el del *software*, lo que sugiere que pueden estar en mejor posición para aprovechar las complementariedades derivadas de la recombinación de *hardware* y *software* desencadenada por las plataformas y las tecnologías de la industria 4.0. Los sistemas nacionales de innovación no parecen tener la misma capacidad para fomentar y explotar estas sinergias. Es necesario un análisis más detallado para comprender las sinergias (o la falta de ellas) entre los diferentes subsistemas. Es posible que se abran nuevas e inesperadas ventanas de oportunidad a partir del desarrollo y la integración de sistemas físicos y virtuales. Sin embargo, nuestras conclusiones sugieren que los países más innovadores han tenido más éxito en la integración de las capacidades de *hardware* y *software*, posiblemente porque disfrutaban de una participación clave en las plataformas, lo que les da acceso y capacidad para aprovechar los conocimientos y orquestar las redes de innovación (Sturgeon 2021).

Finalmente, el vínculo entre la CGV e innovación no es sencillo, como a veces se supone. Existe una amplia literatura que muestra una fuerte correlación positiva entre la participación en las CGV y la innovación (por ejemplo, Tajoli y Felice 2018). Sin embargo, como se ha mostrado, hay importantes excepciones. La pluralidad de patrones observados, que reflejan una relación compleja y dinámica entre la participación en las CGV y la innovación, exige una mayor investigación para comprender los factores específicos que pueden determinar éxitos o fracasos en las industrias globales intensivas en conocimiento.

## Referencias

- **CASTELLACCI, F.** (2008). *Technological paradigms, regimes and trajectories: Manufacturing and service industries in a new taxonomy of sectoral patterns of innovation*. *Research Policy*, 37(6–7), 978–994.
- **GRASSANO, N., HERNÁNDEZ GUEVARA, H., TUEBKE, A., AMOROSO, S., DOSSO, M., GEORGAKAKI, A. AND PASIMENI, F.** (2020). *The 2020 EU Industrial R&D Investment Scoreboard*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- **LEMA, R., PIETROBELLI, C., RABELLOTTI, R., & VEZZANI, A.,** (2021a). *Deepening or delinking? Innovative capacity and global value chain participation in the ICT sectors*. *UNU-MERIT Working Paper # 2021-007, Maastricht*.
- **LEMA, R., PIETROBELLI, C., RABELLOTTI, R., & VEZZANI, A.,** (2021b). *Integration in global IT value chains does not necessarily improve innovation capacity*, <https://www.sustainablesupplychains.org/integration-in-global-it-value-chains-does-not-necessarily-improve-innovation-capacity/>
- **STURGEON, T. J. (2021)**. *Upgrading strategies for the digital economy*. *Global Strategy Journal*. Vol (11)1, 34-57.
- **Tajoli, L., & Felice, G.** (2018). *Global value chains participation and knowledge spillovers in developed and developing countries: An empirical investigation*. *The European Journal of Development Research*, 30(3), 505-532.
- **UNCTAD (2020)**. *World Investment Report 2020*. United Nations Conference on Trade and Development.

## ▲ PANEL DE INDICADORES DE BAHÍA BLANCA

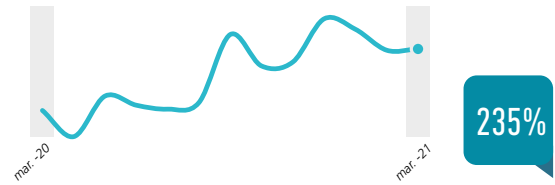
### CONSTRUCCIÓN AUTORIZADA



#### Construcción autorizada (permisos)

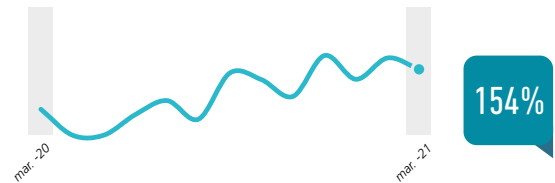
En marzo de 2021 se otorgaron 67 permisos de construcción, lo que implica un crecimiento del 2% en relación al mes previo. Sin embargo, en términos interanuales, este guarismo representa un aumento del 235%. Este último hecho se debe a la implementación del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) en marzo de 2020 y la interrupción del normal funcionamiento del sector.

VARIACIÓN INTERANUAL



#### Superficie habilitada para construcción (m<sup>2</sup>)

La superficie habilitada por el municipio local ascendió, en marzo del corriente año, a 18.095 m<sup>2</sup>, es decir un 15% menos en relación al mes anterior. Sin embargo, la comparación interanual presentó un crecimiento del 154%.

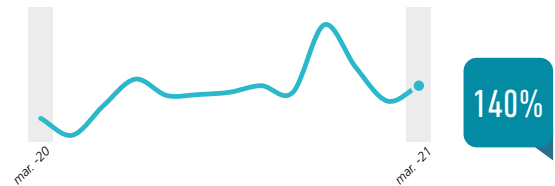


### MERCADO AUTOMOTOR



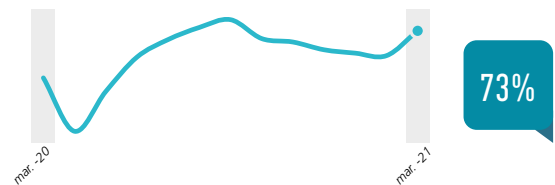
#### Venta de automóviles 0 km (unidades)

En marzo de 2021 se patentaron 291 unidades, es decir, un 38% más respecto al mes anterior. Si se compara con el mismo mes del año pasado la variación resultante es un crecimiento del 140%.



#### Transferencia de vehículos usados (unidades)

En el mercado de usados (transferencias) se registraron 1.597 durante marzo del corriente año. Esto significa una variación positiva que asciende al 29% en comparación con febrero. En términos interanuales, la comparación arroja un crecimiento del 73%.

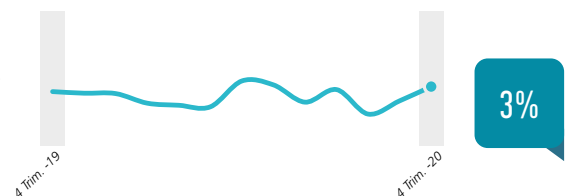


### SECTOR FINANCIERO



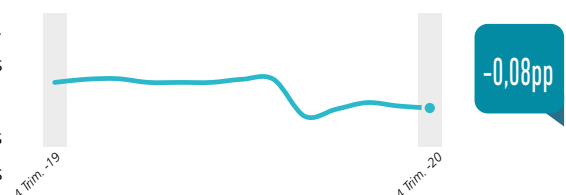
#### Préstamos otorgados (\$ constante)

Al cierre del 4° trimestre de 2020 (último dato disponible), el stock de préstamos otorgados ascendió a \$ 7.190 millones en términos constantes, retrocediendo un 3% en términos interanuales. Por otro lado, se advierte una variación del 2% en relación al trimestre previo.



#### Relación préstamos/depositos (ratio)

Al concluir el 4° trimestre de 2020 los depósitos se expandieron, en términos reales, en torno al 9,5% intermensual y 21,5% interanual al registrarse \$17.227 en valores constantes. El ratio préstamos/depositos del sistema financiero local decreció 0,01 puntos porcentuales respecto del trimestre anterior y 0,08 puntos porcentuales en los últimos doce meses. Por último, se puede decir que cada \$ 100 depositados en las instituciones financieras bahienses, \$ 41 circulan en el mercado en forma de préstamos.





## ▲ PANEL DE INDICADORES DE BAHÍA BLANCA

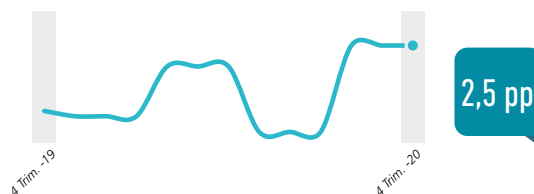
### MERCADO DE TRABAJO



VARIACIÓN INTERANUAL

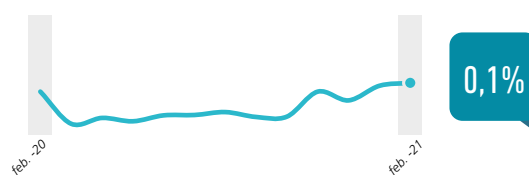
#### Tasa de desempleo Bahía Blanca - Cerri (%)

El desempleo se ubicó en el 4° trimestre de 2020 (último dato disponible) en 9,7%, lo que representa, aproximadamente, 15.000 personas según estimaciones del INDEC. El guarismo del presente trimestre implica un crecimiento de 3.3 p.p. en relación al período anterior y 2.5 p.p. en términos interanuales.



#### Empleo registrado en el sector privado (índice)

En febrero (último dato disponible), el empleo registrado en el sector privado bahiense registró una variación del 0,3% en relación al mes anterior. En la comparación interanual se observó una expansión aún más leve del 0,1%.

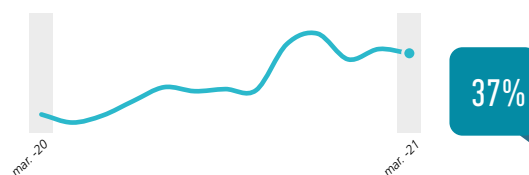


### SECTOR AGROPECUARIO



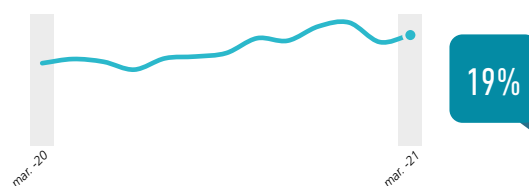
#### Precio de venta del ternero en remate feria (\$ constante)

En el mes de marzo, el precio del ternero en valores constantes (aislando la inflación), descendió un 2% en comparación al mes anterior, mientras que en términos interanuales se observa un incremento del 37%.



#### Valor trigo disponible (\$/constantes)

El precio doméstico del trigo, aislando los efectos de la inflación, mostró en marzo un crecimiento del 4% respecto al mes anterior, en tanto que en términos interanuales varió un 19%.

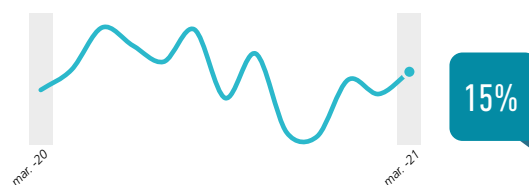


### PUERTO BAHÍA BLANCA / CORONEL ROSALES



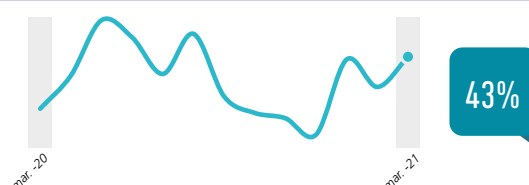
#### Movimiento de buques (unidades)

En el mes de marzo transitaron 71 buques, es decir, 11 más respecto al mes anterior y 9 en relación al mismo mes de 2020. Del total, 31 transportaron productos del sector agropecuario, 14 llevaron productos inflamables y petroquímicos, mientras que los restantes cargaban productos varios.

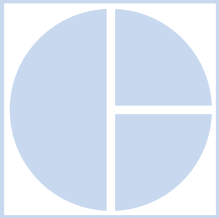


#### Tráfico portuario de mercadería (toneladas)

El movimiento de mercaderías experimentó, en marzo, una expansión tanto en términos mensuales (21%) como interanuales (43%). En el mes en cuestión se movilizaron, aproximadamente, 2,1 millones de tn. Del total movilizado, 808 mil tn corresponden a *commodities* del sector agropecuario (trigo, maíz, cebada y malta) y 173 mil a inflamables y petroquímicos (nafta, gas oil, propano, entre otros).



CREEBBA



**iae** INDICADORES  
ACTIVIDAD  
ECONÓMICA

EDICIÓN NÚMERO: 167 - ABRIL 2021



BOLSA  
DE COMERCIO  
DE BAHÍA BLANCA

**L1Cope**  
AÑOS

Avanzamos juntos construyendo futuro



**COOPERATIVA  
OBRERA**



FUNDACIÓN  
BOLSA DE COMERCIO  
DE BAHÍA BLANCA



**VALIANT**  
ASSET MANAGEMENT

**BAHÍA**  
MUNICIPIO DE BAHIA BLANCA

**P**  
PROFERTIL

**PUERTO  
BAHÍA BLANCA**  
CONSORCIO DE GESTIÓN  
DEL PUERTO DE BAHÍA BLANCA



**REX**  
COMUNICACIONES INTEGRADAS  
Publicidad y mucho más



INDICADORES

ACTIVIDAD

ECONÓMICA





# CREEBBA

CENTRO REGIONAL DE ESTUDIOS ECONÓMICOS  
DE BAHÍA BLANCA ARGENTINA

El Centro Regional de Estudios Económicos de Bahía Blanca, CREEBBA, fundado en octubre de 1991, es un organismo de investigación privado, independiente, apolítico y sin fines de lucro. Su actividad está orientada por el estudio crítico, el trabajo reflexivo, el rigor analítico y metodológico, y la independencia de todo interés particular inmediato.

El CREEBBA nació en el ámbito de la Fundación Bolsa de Comercio de Bahía Blanca. Posteriormente, prestigiosas empresas e instituciones se sumaron a esta iniciativa, constituyéndose en patrocinantes del Centro. Desde el inicio de sus tareas, esta casa de estudios mantiene un estrecho vínculo con entidades y centros de investigación de todo el país.