

iae

INDICADORES ACTIVIDAD ECONÓMICA

JUN 2023

EDICIÓN N° 180

 **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

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. HELENA BRIATORE

Economista Junior

helenabriatore@creebba.org.ar

FRANCISCO TEMOSI

Asistente de Investigación

AILÉN AGUSTINA PANIS

Asistente de Investigación

ROCÍO FEDORASZEZECH SÁNCHEZ

Asistente de Investigación

ANL. PROG. ALEJANDRO A. CORVATTA

Sistemas - Full Stack Developer

alejandro@creebba.org.ar

ESTUDIOS ESPECIALES

- Implicancias del Gasoducto "Presidente Néstor Kirchner" para la economía.
- Comercio electrónico 2022 y perspectivas 2023.
- Análisis sobre el sector indumentaria de Bahía Blanca.

ANÁLISIS DE COYUNTURA

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

APORTES COMPLEMENTARIOS

- La cura para la inflación.
Por Agustín Forzani y Sebastián Abella

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

IMPLICANCIAS DEL GASODUCTO "PRESIDENTE NÉSTOR KIRCHNER" PARA LA ECONOMÍA.

COMERCIO ELECTRÓNICO 2022 Y PERSPECTIVAS 2023.

ANÁLISIS SOBRE EL SECTOR INDUMENTARIA DE BAHÍA BLANCA.

IMPLICANCIAS DEL GASODUCTO “PRESIDENTE NÉSTOR KIRCHNER” PARA LA ECONOMÍA

La producción de gas proveniente de Vaca Muerta encuentra en la capacidad de transporte su principal limitante. En este sentido, la obra que está finalizando es de suma relevancia para la economía tanto nacional como local. Se trata del nuevo Gasoducto “Presidente Néstor Kirchner” que conecta la cuenca neuquina con la provincia de Buenos Aires, recorriendo más de 600 km y que permitirá recomponer el saldo comercial energético (deficitario desde 2011 a la fecha con excepción de 2020) en los próximos años. Adicionalmente, para la ciudad de Bahía Blanca significa la posibilidad de retener mayor volumen de gas proveniente de Vaca Muerta que, con las inversiones necesarias, permitiría la licuefacción del insumo para su exportación en un contexto de gran demanda, contribuyendo así a la generación de las divisas que requiere la economía.

Introducción

La idea de que Vaca Muerta, segundo yacimiento de gas no convencional más importante a nivel mundial, tiene una importancia fundamental para el desarrollo del país ya no es una novedad. Así como en su momento Loma La Lata revolucionó la producción de gas a partir de la cual se construyeron gasoductos como NEUBA II y Centro Oeste (entre otras implicancias), en la actualidad se está produciendo un escenario similar con la consolidación del yacimiento neuquino y las obras de infraestructura que requiere el aprovechamiento de todo su potencial. En el presente estudio se analizan los datos de la construcción del nuevo Gasoducto “Presidente Néstor Kirchner” (GPNK), una obra que finalizará en tiempo récord y permitirá superar el cuello de botella que actualmente afecta al transporte de gas proveniente de la cuenca neuquina y potenciará el desarrollo local y regional.

El gasoducto en cifras

La obra del GPNK consta de dos etapas: la primera, con fecha de finalización el 20 de junio de 2023, une las localidades de Tratayen (provincia del Neuquén) con Salliqueló (provincia de Buenos Aires) y, una segunda etapa que prevé extender la obra desde esta hasta la localidad de San Jerónimo (provincia de Santa Fe). La primera etapa tiene un recorrido de 660 km, y su construcción estuvo mayormente a cargo de la unión transitoria de empresas SACDE-Techint y BTU. En esta obra sobresalen las siguientes estadísticas:

- Se utilizaron 56.000 caños de 5 toneladas. En su mayoría de 36 pulgadas y 12 metros de longitud.
- Se emplearon soldadoras automáticas para la unión de los caños, lo que permitió duplicar la productividad y acortar así los tiempos de ejecución de la obra.
- Según datos oficiales trabajaron de forma directa 10.000 personas, en tanto que en forma indirecta estuvieron involucrados alrededor 50.000 trabajadores.
- Más de 9.000 transportes fueron necesarios para la ejecución del proyecto.
- La inversión ascendió a U\$S 2.700 millones.
- Con esta primera etapa la capacidad de transporte se incrementará en 11 millones de m³ de gas por día. Una vez que la segunda parte de la obra y sus tareas complementarias¹ estén finalizadas, esta cifra superará los 40 millones de m³ diarios².

¹ Entre estas tareas se encuentran la instalación de dos plantas compresoras en Tratayen y Salliqueló.

² Para dimensionar la cifra hay que considerar que el consumo anual promedio de gas natural entre 2010 y 2022 ascendió a 116 millones de m³ diarios según datos de ENARGAS.



Fuente: gnk.energia-argentina.com.ar/

Implicancias para la economía

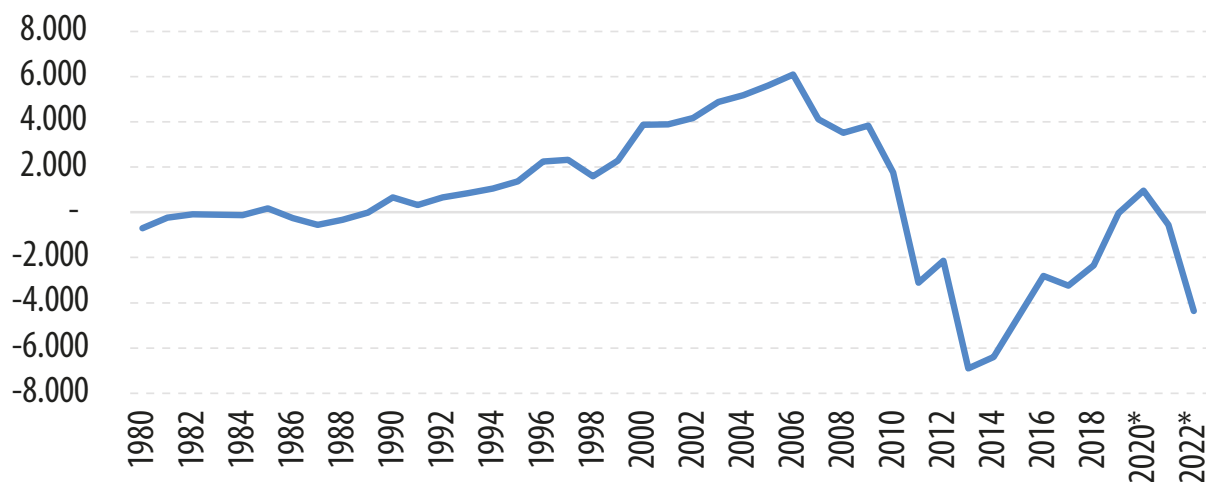
La construcción del GPNK tendrá múltiples efectos positivos. En primer lugar, contribuirá a revertir el déficit energético, no solo porque permite sustituir importaciones si no, debido a que posibilitará la exportación de gas proveniente de Vaca Muerta en meses de baja demanda interna por cuestiones estacionales. En el Gráfico 1 se presenta el saldo del intercambio comercial de productos energéticos, en el que puede advertirse la relevancia del punto mencionado. Desde 2011 a esta parte, Argentina registró un saldo negativo por u\$s 3.000 millones de dólares anuales. Con la puesta en funcionamiento del GPNK se estima reducir las importaciones de gas en u\$s 2.200 millones en el corriente año y u\$s 4.400 en 2024. Esta última cifra equivale al saldo negativo registrado durante el año 2022.

u\$s 4.400 millones
Ahorro de divisas por sustitución
de importaciones en 2024

Otra de las ventajas que generará la puesta en funcionamiento de este proyecto es la posibilidad de abastecer de gas, tanto a industrias como a usuarios residenciales, a precios competitivos. El gas de Vaca Muerta es significativamente más económico que el importado: en 2022 se pagó un promedio de u\$s3 dólares por millón de BTU, en tanto que la licitación para el invierno de 2023, según datos de ENARSA al 24/4/2023, arrojó un precio promedio de u\$s 17,8 para el GNL importado. Esto tendrá un triple impacto: mejorará la ecuación de costos de producción de la industria, así como también el poder adquisitivo de los hogares al tiempo que permite la paulatina eliminación de los subsidios energéticos

Un aspecto tal vez poco mencionado es el medioambiental. La ampliación de la capacidad de transporte de gas que implica este proyecto redundará en una importante reducción del uso de combustibles fósiles (*fuel oil* y el gasoil, relativamente más contaminantes que el gas natural) en la generación de electricidad.

Por otra parte, la obra permitirá no solo avanzar hacia el autoabastecimiento en materia energética, sino que permitirá que el país se posicione como uno de los proveedores de gas de la región ante el declinamiento de la producción boliviana. Si bien hacen falta obras adicionales para llegar a lograr este objetivo, se puede pensar en dejar de importar gas desde Bolivia e incluso llegar a exportarlo, así como también abastecer a Brasil y Uruguay.

Gráfico 1. Balanza comercial energética, en millones de dólares (1980-2022).

*Datos provisorios

Fuente: elaboración propia en base a INDEC.

Relevancia local del nuevo gasoducto

La imagen del buque regasificador, que amarra en el puerto local para cubrir las necesidades de gas para los meses de bajas temperaturas, ha sido una de las postales de Bahía Blanca por varios años. Con la ampliación de transporte de gas que significará este nuevo proyecto ya no será necesario hacer frente a los altos costos de importar GNL a través de este mecanismo. El autoabastecimiento podría ser una realidad palpable en el futuro cercano.

En la misma línea, se garantizará la provisión de gas para el polo petroquímico de la ciudad, el cual recibe el insumo por medio de los gasoductos NEUBA (Neuquén-Buenos Aires) I y II. Con la puesta en marcha del GPNK se incrementará el volumen de gas que Bahía Blanca puede retener proveniente de Vaca Muerta y que, previo a la obra, debía continuar su camino hacia Buenos Aires para abastecer el consumo de los grandes centros urbanos de la provincia.

Por otra parte, esta obra puede allanar el terreno para potenciales proyectos que impacten en la economía de la ciudad.

Reflexiones finales

Si se materializan las inversiones necesarias³, se podría pensar en exportar GNL por el puerto local en los próximos años. Esto implicaría un gran logro dado los mercados que hoy están ávidos de abastecerse de gas en el marco del conflicto Rusia-Ucrania que hizo escalar los precios de las *commodities* energéticas y complicó el abastecimiento en toda Europa. De concretarse, sería la primera planta de licuefacción del país, con lo que ello significaría para la ciudad en términos de empleo y producción, así como también macroeconómicamente hablando⁴.

El GPNK significa para la economía nacional y local una obra de gran envergadura por varios motivos:

- Permitirá sortear la restricción que enfrentaba el sistema de transporte de gas proveniente de Vaca Muerta. En una primera etapa ampliará en 11 millones de m³ por día la capacidad del mismo.

³ Existen varios proyectos en carpeta, entre ellos el que vincula a YPF y Petronas con inversiones estimadas en u\$s 10 mil millones. Por su parte, TGS y Excelerate (operadora de los buques regasificadores que amarran en el puerto local y de Escobar) también evalúan la instalación de módulos escalables de 4 millones de m³ diarios, los cuales requerirían, aproximadamente, u\$s 800 millones cada uno.

⁴ Se estima que podrían exportarse u\$s 15 mil millones con la instalación de la planta de licuefacción que están evaluando conjuntamente YPF y Petronas.

Esta cifra podría cuadruplicarse cuando se terminen las obras complementarias y se lleve adelante la construcción del segundo tramo del proyecto.

- Lo anterior impactará favorablemente, tanto en la sustitución de importaciones que implica un ahorro de divisas (en torno a los u\$s 2.200 millones en el invierno del corriente año y u\$s 4.400 en 2024), así como también avanzar en el camino hacia el autoabastecimiento y la posibilidad concreta de exportar a países vecinos.

- A nivel local, liberará un gran caudal de gas que podrá ser utilizado para el desarrollo de nuevos proyectos en el Polo petroquímico de la ciudad, entre los cuales se destacan la instalación de plantas de licuefacción de GNL cuya finalidad sería exportar a los principales mercados mundiales.
- El punto previo implica inversiones millonarias que demandarán de empleo calificado y de alta remuneración, con el impacto que esto tiene para la economía de la ciudad y alrededores.

COMERCIO ELECTRÓNICO 2022 Y PERSPECTIVAS 2023

Durante el año 2022 el *e-commerce* continuó con su expansión (aunque en porcentajes más bajos), incrementándose su facturación y la cantidad de compradores. Sin embargo, en el caso argentino, ocurrió una caída en el monto de facturación del 16% en valores constantes, dada la dinámica inflacionaria y la caída en el poder adquisitivo de los compradores. Cabe resaltar la recuperación en la categoría pasajes y turismo, rubro que había registrado una importante caída durante la pandemia de COVID-19. Las tendencias para el 2023 se centran, principalmente, en la utilización de la inteligencia artificial para la personalización de la experiencia de compra del cliente con el fin de incrementar las ventas.

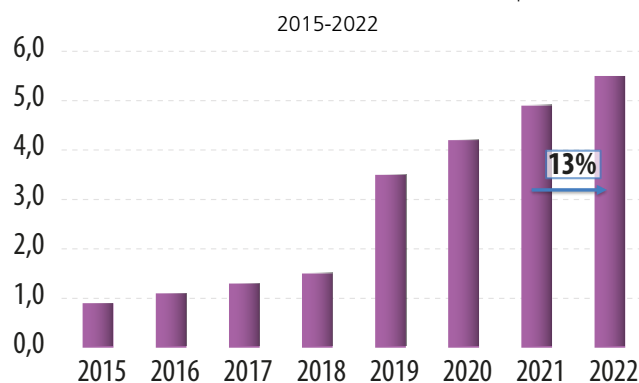
Comercio electrónico mundial y perspectivas 2023

El comercio electrónico ya se estableció como un hábito entre la población mundial, siendo un medio con muchos beneficios para compradores y vendedores. Durante 2022 la facturación del *e-commerce* en términos interanuales creció un 13% (u\$s 5,5 billones), como puede observarse en el Gráfico 1. De acuerdo a Statista, la participación del comercio electrónico en el comercio mundial continúa captando, aproximadamente, el 20% de las ventas minoristas en todo el mundo. Entre las principales razones para usar este canal se encuentran la conveniencia de poder comprar en cualquier horario del día y desde cualquier lugar. Dadas estas razones, el smartphone se ha transformado en el principal medio para investigar sobre los productos o servicios y generar los pedidos.

Al analizar los 5 países con mayor volumen de negocios, el mercado chino siguió liderando con el 54% del total de la facturación mundial. En el caso de Estados Unidos, su mercado de comercio electrónico captó el 21% del total. A continuación, se ubican Reino Unido (4%), Japón y Corea del Sur (con el 3%, respectivamente). Sin embargo si se estudia cuáles fueron los países con mayor crecimiento del nivel de ventas, los primeros tres países fueron Singapur, Indonesia y Filipinas, todos pertenecientes al sudeste asiático.

Amazon y Alibaba persisten como las principales compañías de retail a nivel mundial, absorbiendo el 12% de la facturación mundial, con una ventaja de la primera sobre la segunda (u\$s 513 mil millones frente a u\$s 134 mil millones). Es importante aclarar que Alibaba presentó un mayor crecimiento interanual (+28%) sosteniendo la tendencia creciente de los últimos años.

Gráfico 1. Evolución de la facturación en ventas por comercio electrónico a nivel mundial - en billones de u\$s



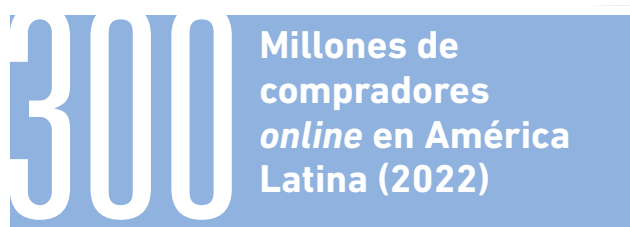
Nota: se consideran las ventas B2C (*Business to consumer*).

Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista.

Las empresas deberán utilizar diferentes métodos a lo largo de 2023 para sumar nuevos clientes y garantizar su satisfacción. Teniendo en cuenta que los dispositivos móviles se posicionaron como el medio favorito para investigar y comprar, las compañías deberán esforzarse para generar diseños *responsive* (es decir adaptable a todos los dispositivos). Además se consolidarán herramientas como la realidad aumentada o el *live shopping* y será importante la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) ya que permitirá la personalización de ofertas y la gestión más eficiente de stocks. Una novedad en 2023 será el uso de billeteras marca blanca, que permitirá a cada compañía personalizar este método de pago y de esta manera podrán contar con datos precisos de sus clientes y poder ofrecerles mejoras adaptadas a sus necesidades. En definitiva, con las diferentes herramientas se buscará la hiper personalización de la experiencia de comprar para el cliente logrando, de este modo, mejorar la experiencia de compra.

E-commerce en América Latina

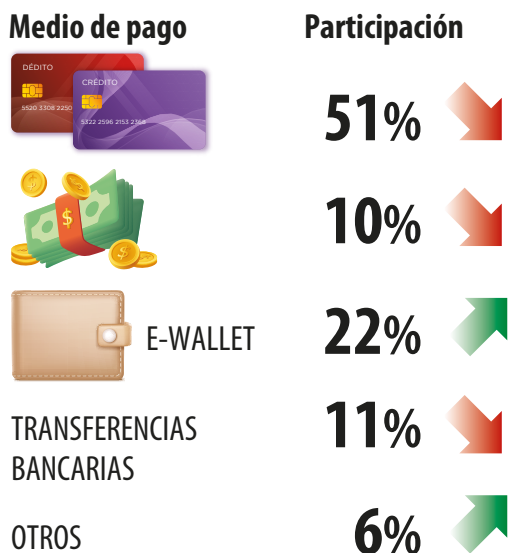
América Latina continuó siendo un mercado en pleno auge para el e-commerce a lo largo de 2022, con un crecimiento en la facturación del 20% (según eMarketer), representando el 12% de todas las ventas realizadas. En términos de compradores, se estimó que en América Latina 300 millones de individuos realizaron compras por canales electrónicos, creciendo un 21% en comparación al año anterior. Este número representó el 45% de la población total, es decir aproximadamente 1 de cada dos latinos realizó compras *online* en 2022. Brasil, Argentina y México se ubicaron dentro de los primeros 10 países, a nivel mundial, con más rápido crecimiento en nivel de ventas durante 2022.



Como puede observarse en la Figura 1, la utilización de tarjetas bancarias (tanto de crédito como débito) persiste como el principal medio de pago en Latinoamérica, con una participación del 51%. Se puede resaltar, sin embargo, el gran crecimiento de las billeteras electrónicas (22%) ya que son una herramienta muy útil, tanto para clientes como para las empresas. El porcentaje restante se dividió entre las transferencias bancarias (11%), la utilización de efectivo (10%) y otras opciones (6%).

Figura 1. Condiciones de la compra *online* en América Latina

Año 2022



Fuente: elaboración propia en base a PPRO.

Según Statista, Brasil y México son los países con mayor peso en la Región en lo que refiere a comercio electrónico, abarcando, aproximadamente, el 60% del total. En tercera posición se encuentra Argentina, con un gran crecimiento en su participación durante los últimos tres años.

Mercado Libre (MELI) es el principal *marketplace* en la Región, con 148 millones de usuarios activos en los países donde se encuentra presente. A lo largo de 2022, se comercializaron más de mil millones de ítems por un volumen de u\$s 34 mil millones (+21% i.a.). Respecto a su billetera digital, Mercado Pago es una de las preferidas por los *e-shoppers*, con 64,8 millones de usuarios y ganancias por u\$s 4,7 mil millones.

El comercio electrónico argentino durante 2022

El comercio electrónico continuó creciendo en su importancia a lo largo del año 2022 (representando, en promedio, el 49% de la facturación), más allá de las fluctuaciones de la economía argentina y el descenso en términos reales de la facturación: \$ 2,8 mil millones en ventas *online* a nivel nacional, significando un decrecimiento del 16% respecto a 2021 en términos constantes y cambiando de este modo la tendencia positiva registrada los últimos 5 años. Por otro lado, el ticket promedio en valores constantes cayó un 22%, profundizando el descenso observado desde el año 2017, mostrando la caída en el poder adquisitivo de los compradores (Tabla 1). Además, el número de órdenes creció un 8% durante el último año y se vendieron 422 millones de productos (11% más que en 2021). Según Mercado Libre, los artículos más vendidos en Argentina fueron auriculares inalámbricos, paquetes de figuritas del mundial, mayonesa y calefactor eléctrico.

En su informe anual, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) publicó que 21,8 millones de argentinos fueron compradores *online* en 2022, sumando más de 1 millón de nuevos usuarios respecto al año 2021.



Tabla 1. Facturación en ventas *online* en Argentina

2017-2022

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 (%)
2017	156,0	52%	1.404,5	21%	60	28%	2.600	19%	23.408,4	-5%
2018	229,8	47%	1.565,3	11%	76	27%	2.900	12%	19.756,7	-16%
2019	403,2	75%	1.823,8	17%	89	17%	4.500	55%	20.355,4	3%
2020	905,1	124%	2.896,3	59%	164	84%	5.519	23%	17.660,8	-13%
2021	1.520,0	68%	3.372,4	16%	196	20%	7.757	41%	17.210,5	-3%
2022	2.846,0	87%	2.846,0	-16%	211	8%	13.488	74%	13.488,0	-22%

* Actualizada a precios de 2022 mediante el IPC-CREEBBA

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

Respecto a la frecuencia de compra, en línea con la retracción del consumo, se observó una desaceleración en la cantidad de compras diarias *online* respecto al año anterior, pero se mantuvieron estables las compras de al menos una vez al mes.

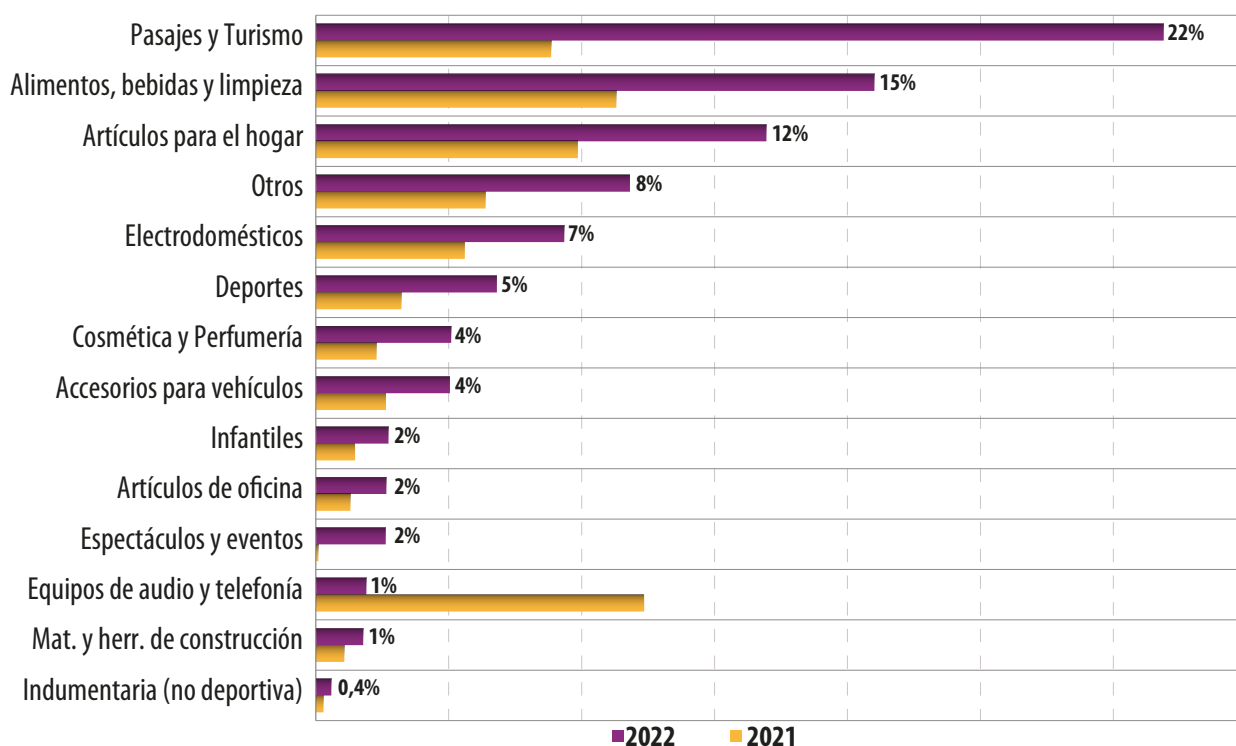
Año a año se busca promover las compras virtuales, aunque siguen existiendo ciertas barreras que se mantienen estables en su participación: la imposibilidad de ver el producto antes de la compra, altos costos de envío, las demoras en la entrega y la desconfianza en el sitio del vendedor.

En relación a los rubros de mayores ventas (Gráfico 2), durante 2022 los líderes fueron pasajes y turismo, alimentos, bebidas y limpieza y artículos para el hogar. La primera categoría exhibió un crecimiento interanual en su facturación del 260%, evidenciando la recuperación del turismo gracias a la apertura luego de la pandemia de COVID-19.

Para el 2023, el 60% las empresas consultadas por CACE tiene como expectativa que el año en curso será mejor que el anterior para el comercio electrónico. Este resultado exhibe que las expectativas son menos alentadoras en comparación al año anterior, ya que el 77% esperaban una mejora durante 2022.

Gráfico 2. Participación de los principales rubros en las ventas totales

2022 vs. 2021



Fuente: elaboración propia en base a CACE.

¿Cómo se realizaron y recibieron las compras?

La compra de un producto o servicio de manera *online* cuenta con tres pasos claros: antes de la compra (búsqueda de información); la concreción de la transacción (medio para realizarla y elección de la forma de pago) y post compra (medio de entrega y satisfacción con el producto o servicio).

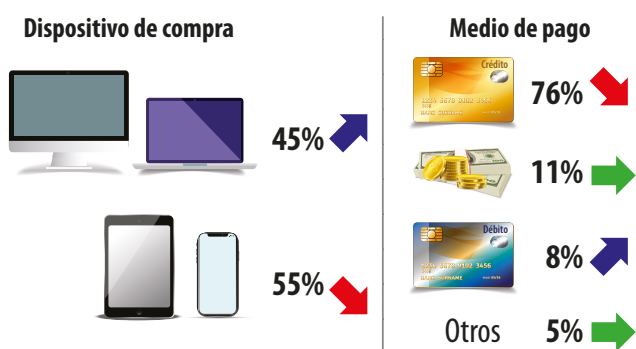
Las compras se realizaron, esencialmente, a través de dispositivos móviles, abarcando el 55% del total. Por otro lado, la utilización de computadoras o *laptops* se recuperó levemente hasta el 45%, creciendo 5 p.p. respecto al año anterior (Figura 2).

Al momento de efectivizar la transacción (Figura 2), la tarjeta de crédito siguió siendo el medio más utilizado, con una participación del 76%. El uso de efectivo se encuentra segundo en importancia, con el 11% del total por quinto año consecutivo y, en tercera posición, se ubica la tarjeta de débito (8%). Dentro de la categoría Otros, las billeteras electrónicas representaron el 4% y el 1% restante corresponde a transferencias bancarias.

El envío a domicilio se mantiene como la principal opción logística a la hora de entregar los productos, con una participación del 53%. Por otro lado, el retiro del producto¹ representó el 43% del total. Sin embargo, estos dos formatos disminuyeron su participación en detrimento de formas de entrega más novedosas como la utilización de servicios como Pedidos Ya y Rappi.

Figura 2. Condiciones de la compra online en Argentina

Año 2022



Nota: Otros incluye billeteras electrónicas y transferencias bancarias.

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

¹ Incluye retiro en la sucursal del operador logístico, en punto de venta, redes *Pick Up* y en terminal de ómnibus.

Fechas especiales: *Hot Sale* y *CyberMonday*

Las fechas especiales o de conveniencia tienen como meta que el comercio electrónico continúe creciendo y así incrementar la cantidad de compradores *online*, y que los usuarios puedan buscar y encontrar las mejores ofertas de las tiendas oficiales que participan del evento.

De acuerdo con los publicado por CACE (Figura 3), en la edición 2022 del *Hot Sale*, la facturación total alcanzó los \$ 42 mil millones, cayendo un 24% (en precios constantes), profundizando la caída del año previo. En términos de artículos vendidos, se comercializaron 7,8 millones de unidades, creciendo un 30% en comparación a 2021. Pasajes y turismo, electrodomésticos y aires acondicionados, celulares y teléfonos y electrónica, audio, video y TV e indumentaria deportiva fueron las categorías más populares. Además, las transacciones se realizaron, principalmente, a través de celular (74%) y el ticket promedio fue de \$10.111 (con un descenso del 37% en términos reales). Los datos preliminares sobre el evento del corriente año muestran que la facturación alcanzó los \$ 86 mil millones y se comercializaron 6,8 millones de productos. Además el ticket promedio fue de \$ 20.800 y los productos más vendidos correspondieron a las secciones de alimentos y bebidas y productos de belleza. Por su parte, el *CyberMonday* del año 2022 logró ventas por \$ 56 mil millones (-32% en términos constantes) y 7,5 millones de artículos vendidos. Los productos más vendidos durante la edición fueron televisores, pasajes y turismo, aire acondicionado, celulares, heladera y freezer y artículos deportivos. El gasto promedio por ticket fue de \$ 13.800, descendiendo un del 37% en precios constantes. (Figura 3).

Figura 3. Facturación fechas especiales

Año 2022



Nota: precios constantes año 2022 en base a IPC CREEBBA.

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

Reflexiones finales

El *e-commerce* mundial continúa ganando importancia, con aumentos interanuales en la facturación, aunque en menor medida a años previos. Las proyecciones que se realizan para 2023 muestran que se aguarda un crecimiento del 10% en la facturación a nivel mundial. La utilización de herramientas como la inteligencia artificial podría motivar la personalización de las ventas y permitir aumentar las mismas y generar una mejor experiencia de compra para los consumidores.

América Latina fue una de las regiones con mayor dinamismo en lo que refiere al comercio electrónico: la facturación creció un 20% en su facturación y se alcanzaron los 300 millones de consumidores en 2022. Brasil, México y Argentina integran el top 3 de países con mayor participación en el *e-commerce* latinoamericano y las tarjetas bancarias (débito y crédito) permanecieron como el principal medio de pago, aunque con un gran crecimiento de las billeteras electrónicas.

El comercio electrónico argentino creció durante el año 2022, aunque en menor medida a lo ocurrido en los años anteriores. El uso de dispositivos móviles se consolidó como el principal medio para realizar compras y la tarjeta de crédito siguió siendo la forma de pago más popular. Las principales categorías fueron pasajes y turismo, alimentos, bebidas y limpieza y artículos para el hogar, con una marcada recuperación en el primer rubro. Las fechas especiales de descuentos *online* o eventos de conveniencia (*Hot Sale* y *Cyber-Monday*) ya se han convertido en clásicos del comercio electrónico local. Durante 2022 los niveles de facturación cayeron en términos constantes, pero creció el número de productos comercializados.

ANÁLISIS SOBRE EL SECTOR INDUMENTARIA DE BAHÍA BLANCA

A nivel nacional el índice de precios de abril 2023 indica que la división de mayor aumento en el mes fue “Prendas de vestir y calzado” con una variación del 10,8%, explicado, según el INDEC, por los cambios de temporada. Este aumento estuvo 2,4 p.p por encima del Nivel General. Asimismo, la variación interanual de dicho capítulo es del 120,7% para Nación y presenta tendencias similares para todas las regiones del país, siendo el sector con mayores variaciones luego de restaurantes y hoteles (126,6%).

La indumentaria en el mundo

La industria de la indumentaria es una de las industrias más grandes del mundo: se estima que 1 de cada 6 personas en el mundo trabaja vinculado a ella, y el 80% de las personas trabajadoras en toda la cadena de suministro son mujeres. Según *The Economist*, la producción de prendas de vestir se ha multiplicado por 2,4 desde el 2000 hasta la actualidad, fabricándose actualmente alrededor de 80.000 millones de prendas al año. Un estudio realizado por la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE) explica que la tendencia del *fast fashion* ha generado que las personas en promedio compren un 60% más de ropa en comparación con el año 2000, a la par de que el uso de cada prenda ha disminuido a la mitad y el 40% de la ropa nunca llega a usarse.

Hay infinidad de marcas dedicadas a este sector. El Gráfico 1 muestra el ranking de las 10 marcas más valoradas del año 2022 por el Statista, siendo la empresa estadounidense Nike (valuada en u\$s 33.200 millones) quien lidera la lista. Seguidamente, se encuentra la compañía de origen francés Luis Vuitton (u\$s 23.423 millones) y la firma italiana Gucci (u\$s 18.110 millones). En 4° y 5° lugar se encuentran Chanel (francesa) y Adidas (alemana) valuadas en u\$s 15.260 millones y u\$s 14.636 millones, respectivamente.

Gráfico 1. Ranking mundial de las 10 marcas con más valor (en millones de dólares). Año 2022



Fuente: elaboración propia en base a Statista.

Asimismo, se suelen clasificar a los países en tres grupos según su forma de producción de indumentaria o su visión frente al comercio de esta. En primer lugar, se encuentran los asiáticos que, ante la apertura comercial y sobre la base de abundantes recursos humanos, bajos salarios y condiciones laborales precarias, se orientan, generalmente, a la exportación de indumentaria (y calzado). En este sentido, según el Observatorio de Complejidad Económica (OEC), en 2021 los principales exportadores de “Materias textiles y sus manufacturas” fueron China (u\$s 286 mil millones), Bangladesh (u\$s 46,2 mil millones) y Vietnam (u\$s 43,7 mil millones).

En segundo lugar, están aquellos que cuentan con economías más desarrolladas (Estados Unidos y las economías occidentales de la Unión Europea) que, a través de acuerdos voluntarios de restricción de importaciones de las economías emergentes, han decidido ir desmantelando su producción en las áreas más intensivas en mano de obra, reservándose el desarrollo del diseño, el *marketing* y la comercialización. De esta forma, durante 2021, el 15,3% del total de materiales textiles y manufacturas fue importado por Estados Unidos quien es el principal importador de estos productos año tras año, seguido por Alemania y Francia con el 7,5% y 3,7%, respectivamente.

Por último, figuran los países latinoamericanos y de Europa del Este que deben recurrir a prácticas comerciales más proteccionistas para resguardar y cuidar de su industria nacional.

Nuevas tendencias

La moda circular

Debido a que la producción de prendas de vestir y artículos de indumentaria es una de las más contaminantes del mundo, en los últimos años ha ganado terreno, especialmente entre los jóvenes, la denominada "moda circular" que consiste en la reutilización y el reciclado de la vestimenta. Desde hace aproximadamente cinco años, son cada vez más vistos los *showrooms* o sitios de venta *online* de indumentaria y calzado de segunda mano. La diferencia de este mercado con el viejo y conocido mercado de feria es que en la "moda circular" o "*second hand*" se realiza una minuciosa selección donde se prioriza la calidad y el buen estado de prendas, incluso la marca de la ropa. En esta línea, varias firmas de renombre han comenzado a sumarse a esta tendencia y ya aceptan prendas de su marca, por ejemplo, los jeans usados, y venden uno nuevo con descuento a fin de volver a introducir al mercado las antiguas prendas.

Textiles inteligentes

Por su parte, al igual que en prácticamente todas las industrias, la tecnología también ocupa cada vez más lugar en el sector textil/indumentaria y no se limita al diseño y producción de ropa. En los últimos años surgieron los denominados "textiles inteligentes" los cuales incluyen sensores y componentes electrónicos en el tejido para recopilar datos biométricos y físicos del usuario, como la temperatura corporal y la frecuencia cardíaca.

Los datos generados por el sensor se transfieren a aplicaciones en un *smartphone*, donde están disponibles para que los usuarios los vean. La ropa inteligente puede incorporar fibras textiles avanzadas, microelectrónica, biotecnología e inteligencia artificial.

En esta línea, según un informe publicado por *Juniper Research* (una consultora especializada en el sector tecnológico y digital), esta industria, que en 2020 generó 1.000 millones de dólares, alcanzará en 2025 los 11.000 millones de dólares con un impulso proporcionado por el sector del *fitness*.

Sector de la indumentaria en Argentina

La Argentina, al igual que otros países que integran el Mercosur, dispone de producción propia de materias primas (algodón, lanas, hilados), tiene capacidad de diseño e innovación, mano de obra capacitada de costo intermedio, buena localización y capacidad de transporte adecuados. En este sentido, la cadena de producción de prendas abarca desde la fabricación de hilados y tejidos a partir de fibras naturales, vegetales o animales hasta el diseño y confección de prendas de vestir. Asimismo, dentro de la fabricación de hilados y tejidos también se encuentra la producción de bienes finales tales como artículos textiles para el hogar (alfombras, mantas, etc.).

De acuerdo con el tamaño de los diversos actores en cada una de las etapas, existe una gran segmentación: dentro de los productos textiles, hilanderías es la actividad más concentrada, debido a la existencia de grandes economías de escala. Los procesos de hilado y tejidos planos resultan los más intensivos en capital. Por su parte, las prendas de vestir, lo cual resulta de especial interés para el presente estudio, es el segmento más intensivo en mano de obra. En este último pueden encontrarse las marcas o firmas que desarrollan el negocio de la indumentaria (posicionamiento de marca, estrategia y canal de comercialización) y los talleres que confeccionan las prendas, usualmente para terceros, siendo la informalidad una de las problemáticas más relevantes de este último eslabón de la cadena.

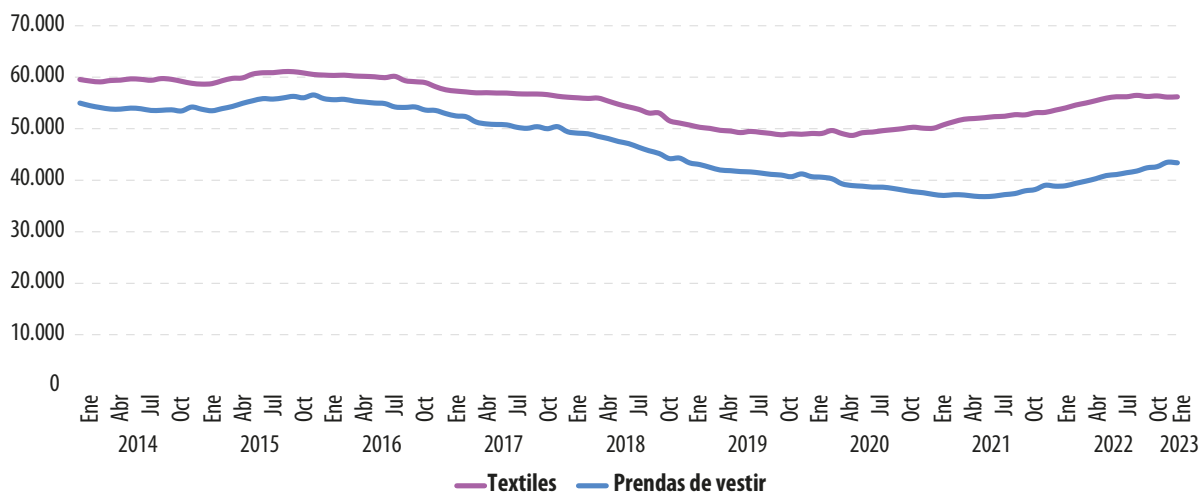
Según los datos obtenidos del Centro de Estudios para la Producción (CEP XXI) la industria textil/indumentaria en su conjunto emplea, anualmente, cerca de 99.583 personas, de acuerdo con el último dato disponible para enero 2023 (7,9% respecto del total de

trabajadores de la industria). En este sentido, tal como se visualiza en el Gráfico 2, el porcentaje de personas empleadas en ambas industrias ha ido disminuyendo desde 2016 (9,0% en julio de ese año) hasta 2021 (7,4% en abril) como consecuencia de una retracción en la producción y en el empleo.

De esta manera, se observa un retroceso en la actividad para los años consecutivos con posteriores recuperaciones durante 2022, alcanzando el 8,0% en diciembre (el valor más alto desde diciembre 2018).

Gráfico 2. Puestos de trabajo registrados (total empresas) industria textil vs. prendas de vestir. Argentina

Período: 2014-2023



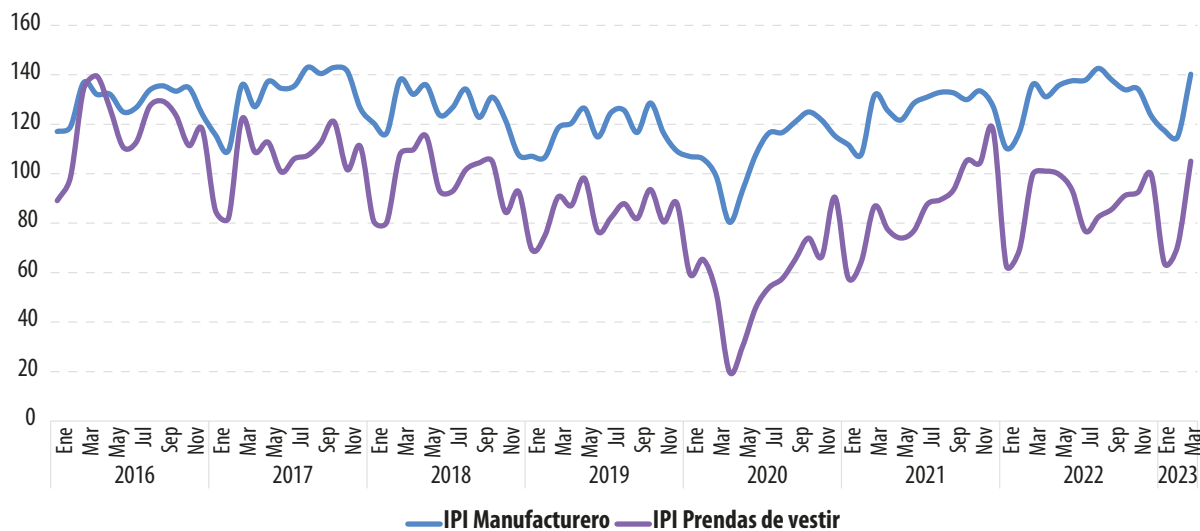
Fuente: elaboración propia en base a CEP XXI.

En el Gráfico 3 se observan las variaciones en el IPI (Índice de Producción Industrial) manufacturero y el IPI de prendas de vestir en el período 2016-2023 (únicos datos disponibles) indicando tendencias similares entre ambos. El mínimo para el sector de interés se observa en abril de 2020 y se corresponde con el cese de actividades a nivel nacional por la pandemia de COVID-19, representando una caída interanual del 77,1%. En di-

ciembre de 2021 se observa el mayor IPI de prendas de vestir desde octubre de 2017, con un incremento interanual del 30,1%. Según el INDEC, a diferencia del año anterior (2020), la mayor circulación (por el cese del aislamiento social preventivo y obligatorio) permitió incrementar la actividad de los locales comerciales. Asimismo, las ventas también fueron impulsadas por el desarrollo de la comercialización *online*.

Gráfico 3. Variación del IPI manufacturero y el IPI de prendas de vestir. Argentina.

Período: 2016-2022



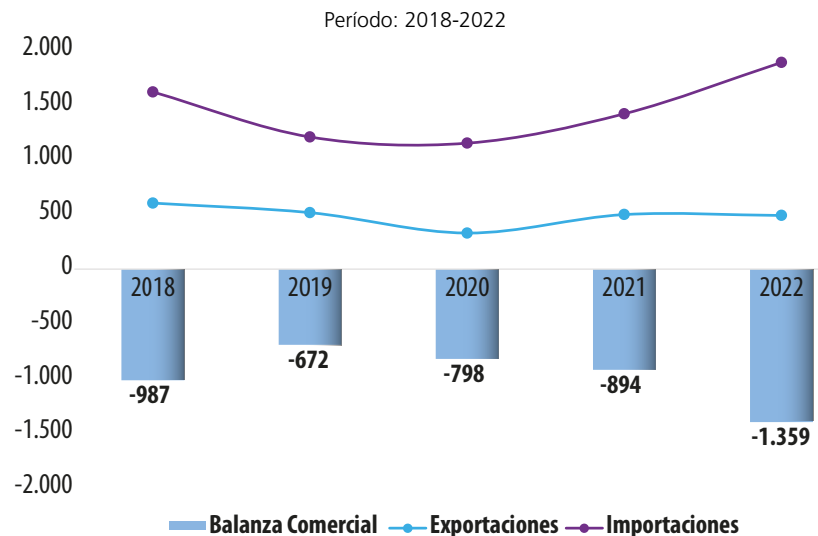
Fuente: elaboración propia en base a INDEC.

Comercio exterior

El sector de materias textiles y sus manufacturas es estructuralmente deficitario, lo cual implica que sus importaciones son mayores a sus exportaciones, causando una balanza comercial negativa. Las exportaciones alcanzaron un máximo en 2018 (u\$s 587 millones) para luego ir reduciéndose en 2019- 2020, manteniéndose relativamente estables durante los años siguientes. Las importaciones, por su parte, alcanzaron su mayor nivel en el año 2022 (u\$s 1.835 millones). Como se logra observar en el Gráfico 4, en 2022 se observa el mayor déficit comercial histórico del sector, con un resultado de u\$s -1.359 millones, reflejando un aumento de la brecha entre exportaciones e importaciones del 52% con respecto a 2021 y del 70% con respecto a 2020.

A lo largo de estos años las importaciones de prendas disminuyeron, pasando de representar el 30% de las importaciones del sector al 14%. Sin embargo, en estos años crecen las importaciones de tejidos, alcanzando casi 50% del total, y explicando gran parte del déficit comercial estructural del sector textil. China, Brasil y distintos países del sudeste asiático lideraron el origen de las importaciones del sector, destacándose, en particular, la participación de China con 45% de las compras externas en 2021 (90% corresponde a tejidos, confecciones y prendas) seguida por Brasil con el 18% de las importaciones.

Gráfico 4. Balanza Comercial de Prendas de vestir (en millones de dólares). Argentina.



Fuente: elaboración propia en base a INDEC.

Según fuentes oficiales, el sector textil está protegido con Licencias No Automáticas. Asimismo, el Decreto 789/2020 establece para los productos textiles y confecciones una baja de los derechos de exportación de los bienes finales industriales a 0% y de los insumos elaborados industriales al 3%, además de una suba del piso de reintegros a la exportación, en función del valor agregado.

Respecto al financiamiento del sector, existen las denominadas "Líneas de crédito para la reactivación productiva PyME y financiamiento para el cambio estructural" donde la industria de la indumentaria se ve incluida. Dicha medida es de alcance general para las empresas de todos los sectores, con tasas de interés en el rango 10%-24% en la línea de reactivación productiva y plazo de hasta 10 años en la línea orientada al cambio estructural.

Por último, hacia fines de 2022 desde la Secretaría de Comercio el gobierno nacional acordó con representantes de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), que las principales marcas del sector mantendrán los actuales precios hasta el 28 de febrero de 2023 pasado. Además, se estableció que las nuevas prendas que ingresaran a la oferta de las empresas firmantes no podrían aumentar sus precios durante el mismo período.

En este sentido, diversas marcas de indumentaria para niños se comprometieron a realizar descuentos especiales y a ofrecer 100 productos seleccionados desde un 30% menos del precio que tenían en el momento. También se sumaron marcas de ropa deportiva a ofrecer descuentos en varios de sus productos.

El sector de la indumentaria en Bahía Blanca.

Con algunas intermitencias, el capítulo “indumentaria” muestra variaciones mensuales por encima del nivel general de precios, especialmente desde mayo de 2022. A continuación, se grafica la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) general y del índice del capítulo de indumentaria (Gráfico 5). Cabe destacar que el capítulo en cuestión comprende, además de ropa interior y exterior para hombre y mujer, calzado (casual y deportivo), artículos de marroquinería, joyería y relojería, telas y confección y reparación de prendas.

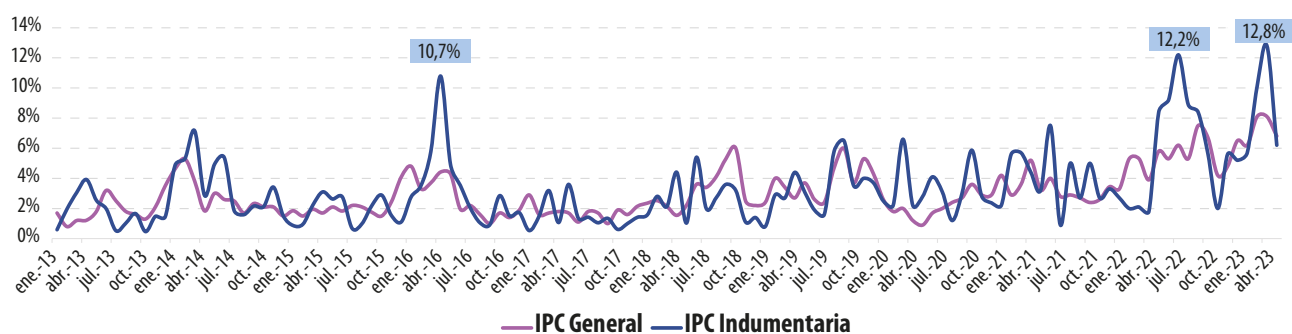
En el gráfico se observa la variación mensual del índice de precios del capítulo indumentaria respecto al IPC general. Si bien se observan grandes fluctuaciones a lo largo del período se pueden identificar con claridad tres “picos” donde el índice tomó una gran distancia respecto del general. El primero en abril de 2016, donde el IPC general registró una variación del 4,4% mientras que “Indumentaria” registró un 10,7% de variación. Dentro del capítulo indumentaria, la mayor variación se observa en “ropa exterior para mujer” (25,9%) y en ropa exterior para hombre (17,5%).

El segundo pico se observa en julio de 2022, con una variación del 6,2% (IPC general) y 12,2% (indumentaria) con variaciones en calzado para mujer y hombre del 66,5% y 26,1%, respectivamente. Por último, en abril del corriente año se observa la variación más alta del capítulo, registrando una variación del 12,8% respecto del IPC general que registró un 8,1% de variación, donde la ropa exterior para mujer y hombre registraron variaciones cercanas al 12,3%, mientras que el calzado de mujer y deportivo mostraron variaciones promedio del 17,6%. En este sentido, es de importancia aclarar que, tanto la ropa exterior como el calzado son considerados estacionales por lo que el aumento (o disminución) de sus precios están relacionados a cambios de temporada. Asimismo, en el último mes (mayo) se observa una desaceleración significativa tanto del IPC general como del capítulo en cuestión.

La variación interanual del capítulo en mayo de 2023 es de 153,5% mientras que la variación interanual del IPC general es de 108,2%. Asimismo, la variación punta a punta enero 2013- mayo 2023 del capítulo en cuestión es de 5.790,5%, mientras que el IPC general registra el 4.127,7%.

Gráfico 5. Comparación variación mensual IPC general vs. IPC capítulo “indumentaria”. Bahía Blanca.

Período 2013-2023



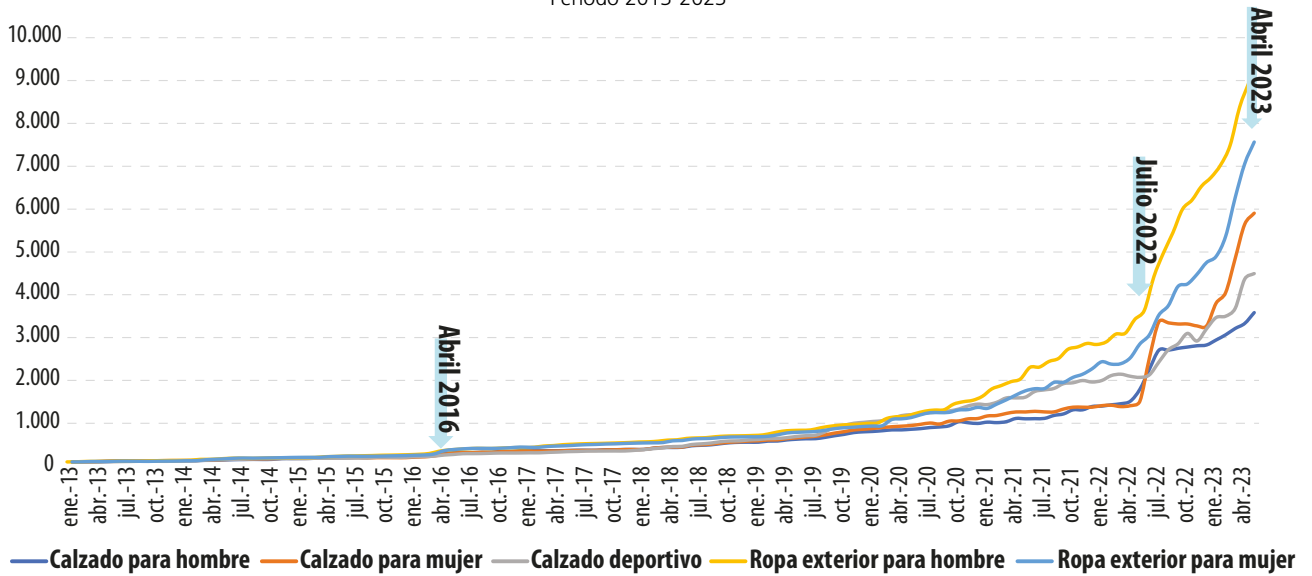
Fuente: elaboración propia en base a IPC CREEBBA.

Dado que el capítulo “indumentaria” está compuesto por varios artículos además de las prendas de vestir y varios de ellos son estacionales, en el Gráfico 6 se realiza la comparación del índice entre los subgrupos de artículos que tienen dicha particularidad: el calzado (tanto casual como formal), el calzado deportivo y la ropa exterior. Asimismo, se detallan los tres meses en los que en el Gráfico 5 (anterior) mostraron picos de aumento del índice del capítulo indumentaria respecto del IPC general.

En este sentido, se observa un claro aceleramiento durante los últimos tres años de todos los artículos en cuestión, especialmente la ropa exterior para hombre. Por su parte, el calzado (no deportivo) exhibe un quiebre entre los meses mayo-julio 2022, (50,9 % masculino y 122,6% en femenino) propiciando un impulso al alza en el valor del índice.

**Gráfico 6. Índice según subgrupo estacional, capítulo “indumentaria”.
(Ajustado enero 2013= 100). Bahía Blanca.**

Periodo 2013-2023



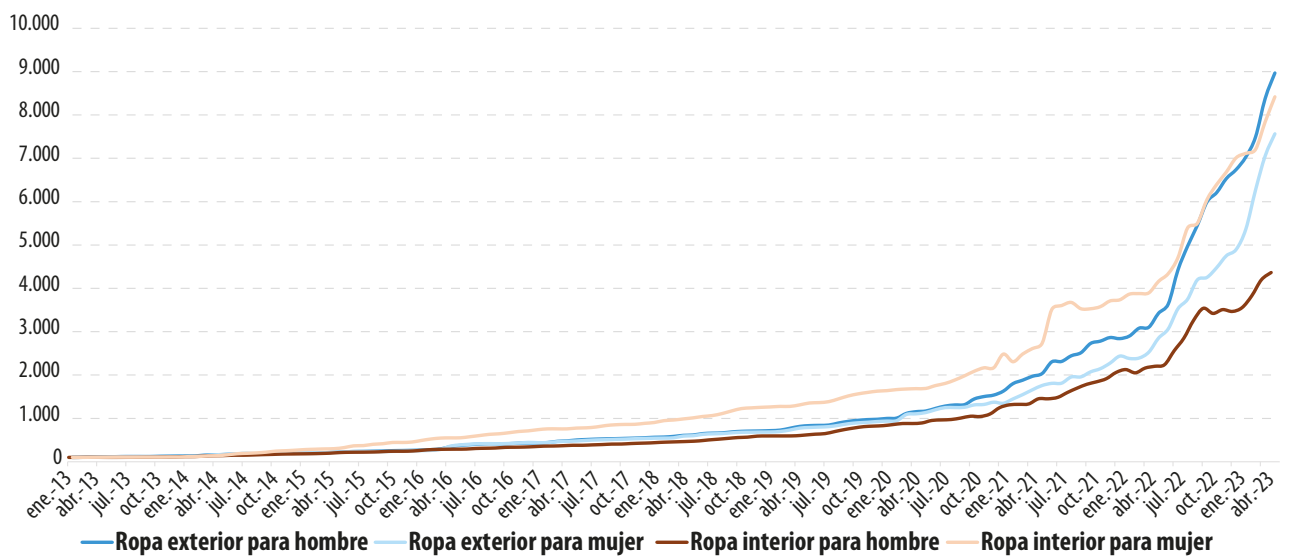
Fuente: elaboración propia en base a IPC CREEBBA.

Por último, analizando los subgrupos de prendas de vestir interior y exterior se evidencia un claro aumento de los precios a lo largo del tiempo con un incremento acelerado en los últimos tres años, siendo la ropa interior de mujer el subgrupo con mayor aumento hasta septiembre de 2022, tal como se observa en el Gráfico 7.

Entre enero 2013 y enero 2020 la variación punta a punta muestra ser del 898,9% en ropa exterior para hombre, 837,4% en ropa exterior para mujer, 1.540,2% y 732,5% en ropa interior para mujer y hombre, respectivamente.

Gráfico 7. Índice según subgrupo. Ropa exterior vs. ropa interior diferenciadas según género. (Ajustado enero 2013=100). Bahía Blanca.

Periodo 2013-2023



Fuente: elaboración propia en base a IPC CREEBBA.

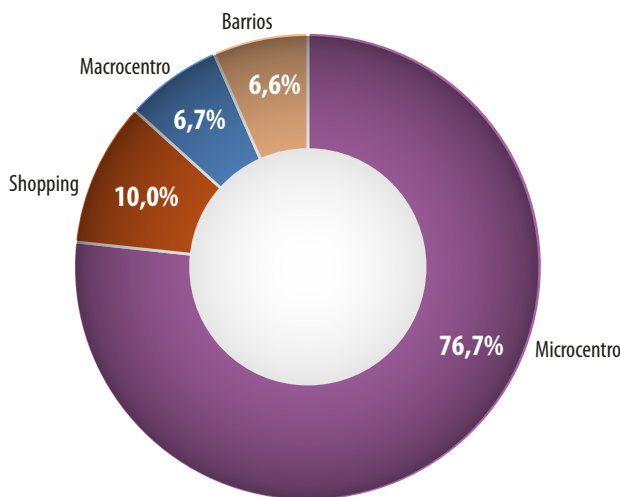
RESULTADOS ENCUESTA COMERCIOS BAHIENSES

Desde el CREEBBA se realizó una encuesta a los comercios de indumentaria locales para conocer la situación de dicho rubro en la ciudad. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Caracterización de la población:

Se caracteriza el universo de encuestados según localización de su comercio, público al que están destinados sus artículos, rango horario en el que trabajan y tipo de ropa que ofrecen.

Gráfico 8. Lugar donde tienen ubicado su comercio.



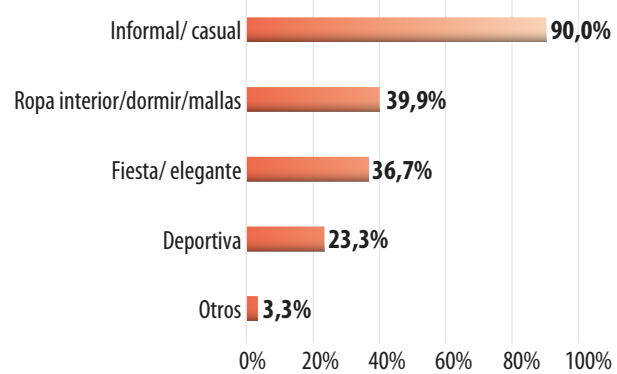
Fuente: elaboración propia.

Respecto al público al que está destinado su negocio, la mayoría de ellos venden ropa para mujer y hombre (70,0% y 53,3%, respectivamente) mientras que solo un pequeño porcentaje vende indumentaria para niños (23,3%).

Además, el 90,0% de los encuestados indica que su comercio está orientado a la venta de ropa para adultos/ adultos jóvenes.

Por último, todos ellos indican que su comercio está abierto "todo el día" o con horario comercial completo (de mañana y de tarde).

Gráfico 9. Tipo de ropa que ofrecen.



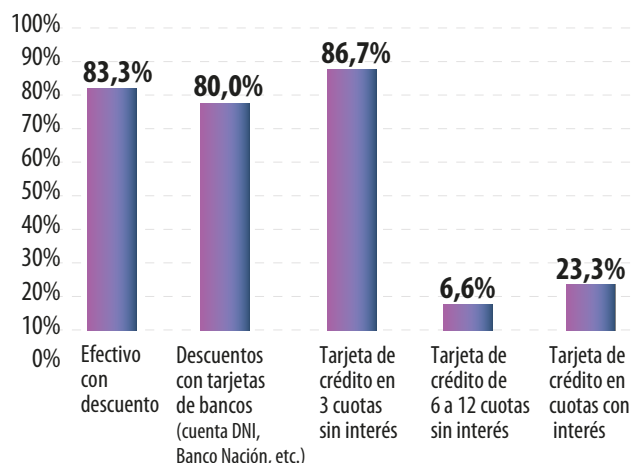
Fuente: elaboración propia.

Cientes:

Se les consultó a los encuestados sobre si ofrecen o no medios de financiamiento o descuentos a sus clientes y todos ellos afirmaron hacerlo. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en relación con los medios que ofrecen (Gráfico 10) y cuáles son aquellos que más prefieren quienes concurren a sus comercios (Gráfico 11).

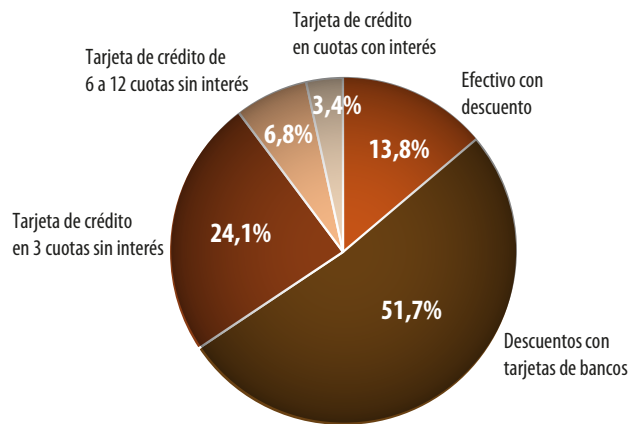
En este sentido, el 53,3% de los consultados indicaron que "todos los días" ofrecen en sus negocios algún tipo de descuento o promoción, mientras que el 36,7% lo hace entre 2 a 4 días a la semana, siendo los fines de semana la opción más elegida. Un pequeño porcentaje indica que el día que su comercio realiza estas promociones o descuentos las ventas aumentan, pero igual o más a lo esperado (21,4%), mientras que la mayor parte de ellos observan que aumentan menos de lo esperado (57,1%) y el porcentaje restante no observa cambios significativos dicho día.

Gráfico 10. Porcentaje de Comercios de indumentaria que ofrecen los diferentes medios de financiamiento y descuentos.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11. Medios de financiamiento y descuentos más elegidos en los diferentes comercios por el público (en porcentaje).



Fuente: elaboración propia.

En relación con sus clientes también se les consultó sobre qué porcentaje de personas que ingresan a su local efectivizan la compra. Como resultado se obtiene que la mayoría de ellos (64%) indica que el porcentaje de compradores efectivos varía entre el 30% y el 70%.

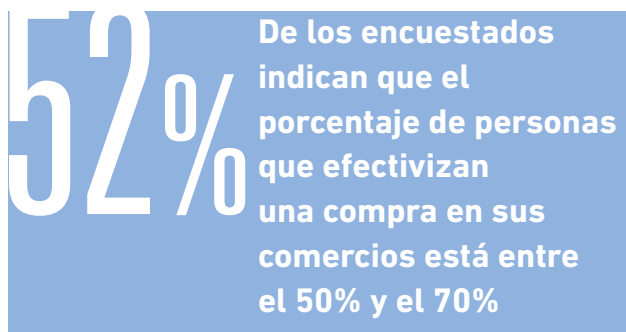
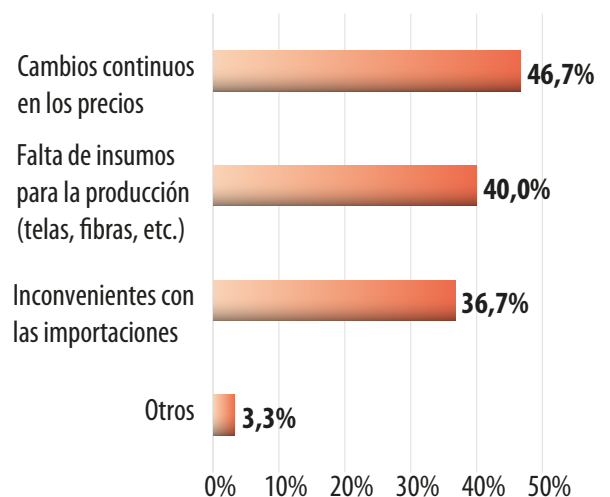


Gráfico 12. Porcentaje de comercios según origen de artículos con los que trabajan.

Fuente: elaboración propia.

Además, se les consultó si percibían demoras en la entrega de mercadería por parte de sus proveedores. El 70% de los encuestados asegura tener demora en la entrega de artículos siendo la principal causa el cambio continuo en los precios.

Gráfico 13. Motivos que explican la demora en la entrega de mercadería.



Fuente: elaboración propia.

Proveedores:

En cuanto a los proveedores, los encuestados se dividen entre aquellos que solo trabajan con artículos de origen nacional y aquellos que trabajan tanto artículos nacionales como de origen importado. Cabe destacar que ninguno de los encuestados afirmó trabajar solo con artículos proveniente de importaciones. En el siguiente gráfico se muestran los resultados.

CONCLUSIONES

La industria textil/indumentaria es uno de los sectores industriales de más larga tradición en la historia argentina y acompaña los vaivenes de la economía del país. Dicha industria tiene un alto potencial en la industrialización de fibras de algodón, gran desarrollo de diseño y de marcas comerciales. Sin embargo, el sector, además de contar con altos niveles de informalidad (especialmente en el sector de confección) también tiene una baja inserción externa.

Argentina cuenta con actividad en todos los eslabones de la cadena productiva, especialmente en la especialización algodonera (60% de la producción de hilados es de algodón). Asimismo, respecto a la confección de prendas de vestir, el 55% de las firmas registradas pertenece a dicho eslabón y actualmente existen, aproximadamente, 91 franquicias de empresas posicionadas en el exterior (Jazmín Chebar, La Martina, Rapsodia, Mimo & Co y Kosiuko, entre otras).

Puntualmente el rubro de la indumentaria se presenta muy sensible por dos motivos: en primer lugar, si bien en nuestro país se producen diferentes hilados para la confección de prendas, algunos de los insumos utilizados son de origen importado y compiten con bienes finales del exterior.

Sumado a esto, el sector industrial de Argentina necesita de políticas de protección que consecuentemente dificultan la entrada de productos internacionales. El segundo motivo tiene que ver con que debido a la *fast-fashion* casi mensualmente salen al mercado prendas de “última moda” con precios de la nueva temporada, lo que genera necesario el recambio de stock continuo en las tiendas para tener lo que el público demanda.

Como se mencionó a lo largo del estudio, desde hace algunos años el precio de la ropa aumenta por encima del promedio general del índice. Se suma a este fenómeno la caída en la producción observada anteriormente en el estudio. Esta actividad se encuentra por debajo del nivel general de la industria desde 2016, como consecuencia de una retracción en la producción, el empleo y la economía en su conjunto con una leve recuperación observada en los últimos dos años, tanto en productos textiles como en prendas de vestir.

En este sentido, los comerciantes locales explican que para que la situación se revierta y el sector pueda verse aliviado, es urgente que el gobierno realice tanto una reforma laboral como impositiva, así como también que existan reglas claras para la fabricación de prendas de vestir. Por último, posicionan a la inflación como uno de los grandes problemas que enfrentan cotidianamente.



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 abril y mayo del corriente año, la variación acumulada del Índice de Precios (IPC CREEBBA) fue del 15,5%, marcando un leve descenso en relación al bimestre anterior.

Indumentaria se ubicó en primer lugar con un crecimiento del 19,7%. Este resultado se debió principalmente al aumento en calzado deportivo (22,1%), calzado para mujer (21,9%) y artículos de joyería y relojería (18,0%).

La categoría Vivienda mostró un incremento del 19,2%. Este resultado se debió principalmente al aumento en electricidad (47,8%), alquiler de la vivienda (14,9%), servicios sanitarios, gas y otros combustibles (13,6%) y materiales y manos de obra (11,2 %).

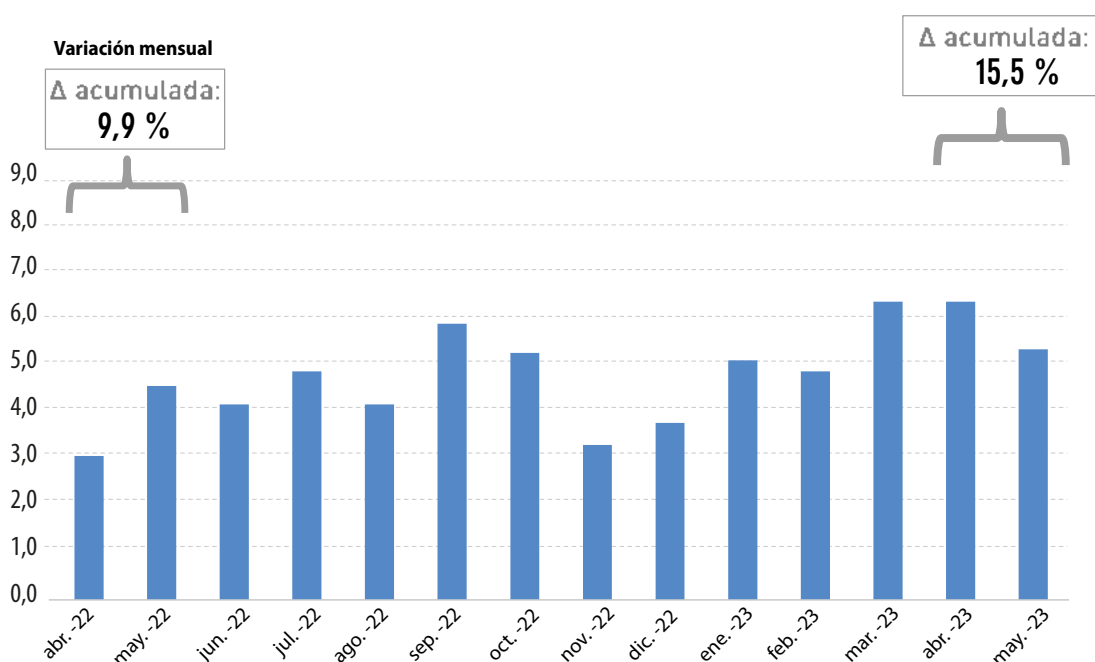
El capítulo Alimentos y Bebidas (el cual posee la mayor ponderación dentro del Índice General) exhibió, durante los meses analizados, una variación del 15,3%. Los aumentos más significativos se registraron en carne de ave (50,9%), huevos (35,2%), margarina y otras grasas (30,3%), helados (29,7%), quesos blandos y untables (26,9%), azúcar (25,4%) y verduras, tubérculos y legumbres (23,6%).

En referencia a las categorías que posee el Índice de Precios, los Bienes y Servicios Estacionales evidenciaron el mayor crecimiento (17,4%), siendo las verduras, tubérculos y legumbres, calzado para mujer y ropa exterior para mujer los subgrupos con variaciones más altas. Por otro lado, el rubro Regulados presentó un crecimiento del 16,2%, donde las principales subas se observaron en electricidad y cigarrillos y tabaco. Por último, la categoría Núcleo presentó la menor variación (14,5%) para el período analizado, con un aumento en carne de ave, huevos y blanco y mantelería.

Canastas Básicas de Consumo

A lo largo de los meses de abril y mayo de 2023, la Canasta Básica Alimentaria (la cual define la línea de indigencia) presentó una variación del 16,8%, mientras que en el caso de la Canasta Básica Total (CBT), que delimita la línea de pobreza, el incremento fue del 17,3%. Se puede observar que la variación de ambas canastas se ubicaron por encima del incremento de precios minoristas medido por el IPC CREEBBA en dicho bimestre (15,5%).

Gráfico 1. Variación mensual del IPC CREEBBA



Las variaciones de ambas canastas se pueden explicar por el incremento en margarina, verduras (como el tomate perita y el zapallo), huevos y jugos.

Por último, durante el mes de mayo del corriente año, una Familia Tipo 2 (padre, madre y dos hijos en edad escolar) necesitó ingresos mensuales por \$ 238.688 para no ser catalogada pobre (CBT) y \$108.495 para no caer debajo de la línea de indigencia (CBA).

Comercio, Industria y Servicios de Bahía Blanca

Durante el bimestre marzo-abril, el saldo de respuesta del indicador de situación general fue calificado como **normal** (bajo los parámetros de medición del CREEBBA) pasando su guarismo de negativo a positivo (-9 a 4).

En relación a la situación general en términos interanuales, los empresarios manifestaron encontrarse en situación inferior respecto al nivel de actividad de igual momento del año anterior.

En cuanto al indicador del nivel de ventas, presentó un leve crecimiento respecto a enero y febrero. Según los encuestados, más allá de que se realizaron más transacciones en comparación al bimestre anterior, existieron complicaciones para el reabastecimiento de productos (principalmente aquellos importados).

Respecto a las expectativas, tanto a nivel general como sectorial, la postura de los empresarios es poco alentadora, principalmente por la presencia de las elecciones este año y la incertidumbre existente.

Por otro lado, persistió durante marzo y abril la tendencia a mantenerse con sus planteles de personal fijo en un 85% de los encuestados.

Por otro lado, se consultó acerca de la inflación proyectada para los próximos 12 meses. Según los encuestados, dicha proyección es del 110% para los meses mencionados, creciendo respecto al bimestre anterior.

En pocas palabras, el bimestre exhibió una tendencia **normal**, con un retorno a valores positivos en el saldo de respuesta. El nivel de comercialización creció y los encuestados poseen expectativas desalentadoras a nivel general y sectorial, teniendo en cuenta la aceleración de la inflación y la presencia de las elecciones presidenciales este año.

Desde el punto de vista de los recursos humanos, el 85% de los empresarios encuestados sostuvieron el nivel de empleo. Sectorialmente la situación fue normal y existió un aumento de las ventas en todos los casos.

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 marzo-abril (según parámetros CREEBBA), mostrando igual situación en ambos rubros por más de dos años.

Expectativas generales

81% peor

19% igual

0% mejor

Compraventa

Examinando por rubro, en comparación a enero-febrero, todas las categorías presentaron una tendencia **regular** con excepción de casas y chalets que exhibió un resultado desalentador.

En términos interanuales, el nivel de ventas fue similar para gran parte de las categorías de compraventa. Solamente casas y chalets, locales y depósitos mostraron menores ventas.

Expectativas de compraventa

75% peor

25% igual

0% mejor

Alquiler

Durante el segundo bimestre de 2023, el rubro alquileres presentó una tendencia **normal** para el 100% de las categorías.

En lo que refiere la cantidad de contratos de alquiler, para todas las categorías ha sido similar en términos interanuales.

Asimismo, se consultó acerca de la inflación proyectada para los próximos 12 meses, siendo dicha proyección del 120%, creciendo la estimación en 30 p.p. respecto al bimestre anterior.

En definitiva, durante el bimestre marzo-abril de 2023, se encontró nuevamente una situación **regular** para compraventa y **normal** para alquiler. En el rubro locatario, según las inmobiliarias, continúa una profundización de la escasez de viviendas para alquiler como consecuencia de la baja rentabilidad que significa para los propietarios la celebración de un contrato de alquiler. Los empresarios se encuentran a la espera de lo que ocurrirá con la Ley de Alquileres, considerando que se transita un año electoral donde, tradicionalmente, la actividad inmobiliaria se resiente. En el caso de la compraventa, la cantidad de transacciones es muy baja por los motivos que se vienen observando los últimos años (falta de créditos hipotecarios, cepo cambiario, etc.).

Expectativas alquiler

31% peor

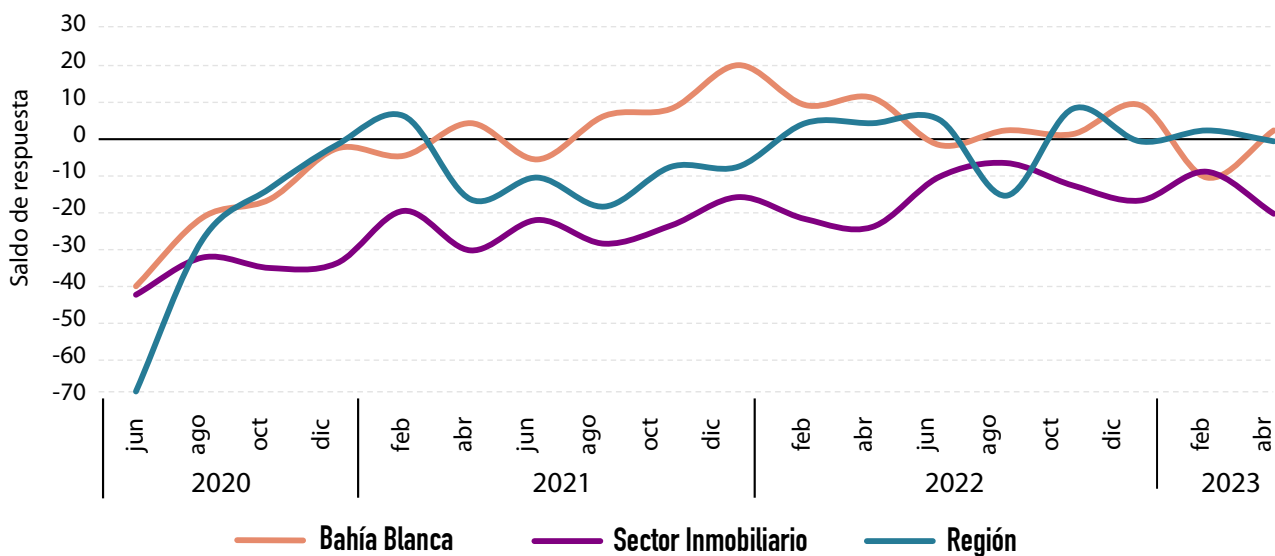
69% igual

0% mejor

Comercio, Industria y Servicios de la Región

A lo largo de los meses de marzo y abril, la situación general de la región (considerando Punta Alta, Coronel Dorrego, Coronel Pringles, Puan y Pigüé), evidenció un saldo de respuesta considerado como normal, según parámetros CREEBBA, mejorando su saldo de respuesta al pasar de -9 a 1.

Gráfico 2. Situación general Comercio, Industria y Servicios y Sector Inmobiliario de Bahía Blanca



Fuente: Informe Económico Regional.

Asimismo los empresarios manifestaron encontrarse con un nivel de actividad inferior al observado en igual bimestre de 2022, profundizando la situación negativa del año en curso.

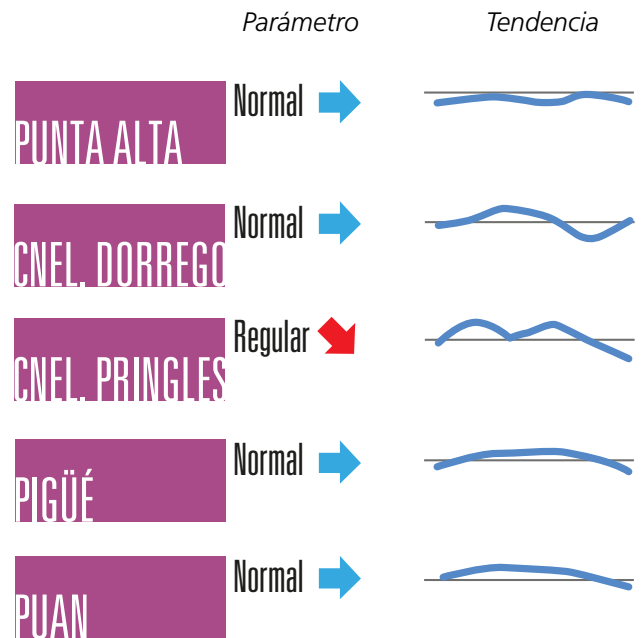
El nivel de ventas presentó una caída en comparación al bimestre anterior, aunque en menor medida a lo ocurrido durante enero y febrero.

Por otro lado, tanto las expectativas generales como sectoriales son desalentadoras para los siguientes meses.

En relación al plantel del personal, el 84% de los empresarios de la Región continúan manteniendo el nivel de empleo sin variaciones respecto del bimestre anterior.

A modo de síntesis, la Región sostuvo su tendencia en parámetros normales pero recuperando valores positivos en su saldo de respuesta. El nivel de ventas cayó (aunque en menor porcentaje) y los encuestados manifestaron expectativas negativas, tanto a nivel general como sectorial. Cabe resaltar que a lo largo del bimestre, la gran mayoría de los consultados sostuvieron el nivel de empleo. En términos sectoriales, el sector comercial fue el de peor performance ya que todos sus parámetros fueron negativos (situación respecto al bimestre anterior, interanual y nivel de ventas).

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



Fuente: Informe Económico Regional.

DEBEN RECIBIR ATENCIÓN PRIORITARIA



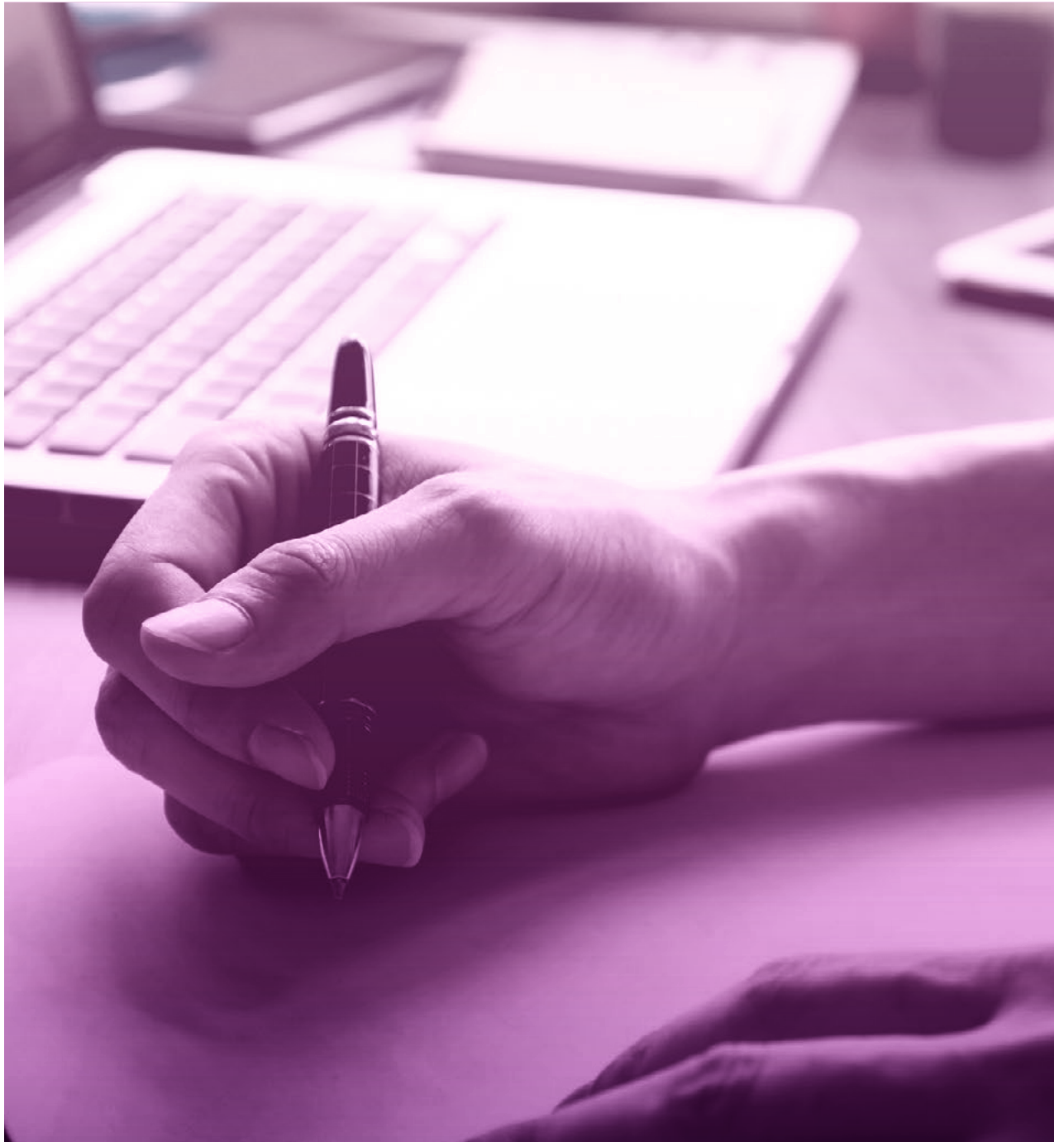
**PERSONAS CON
DISCAPACIDAD**



EMBARAZADAS



**ADULTOS
MAYORES**



APORTES COMPLEMENTARIOS

LA CURA PARA LA INFLACIÓN.

Por Agustín Forzani y Sebastián Abella

LA CURA PARA LA INFLACIÓN



POR AGUSTÍN FORZANI

Lic. en Economía y Agronegocios.

Master en Economía por la Universidad George Mason.

Actualmente es Director de establecimiento Don Leandro S.A. y Molino Esmeralda S.A.



POR SEBASTIÁN ABELLA

Bachiller Universitario por la Universidad Nacional de Rosario y analista de datos.

Director Depto. de Análisis y Estrategia Financiera en Grupo Roberto Forzani.

Project Manager en Punto Ventures - Tecnológica Paraguay.

En el escenario político de 2023 se combinan un período de alta inflación con un ciclo electoral. Por ello, se vuelve cada vez más relevante la propuesta de la dolarización ¿Traerá este régimen monetario la cura para la inflación en Argentina?

“Ningún gobierno está dispuesto a aceptar la responsabilidad de producir inflación”, establecían tajantemente Milton y Rose Friedman en su libro “Libre para Elegir”¹. Por su parte, el gobierno argentino deriva la responsabilidad en la pandemia; la guerra entre Ucrania y Rusia; en la sequía que afecta a la producción agrícola e incluso en factores psicológicos de la población. Sin dudas, algunos de estos fenómenos han contribuido a generar fuertes variaciones de precios en el país. Pero la realidad es que el Estado posee el control de una variable fundamental a la hora de determinar la tasa de inflación: la oferta monetaria. Controlar la oferta monetaria implica hacerse responsable por ella, de lo contrario, tiene poco sentido establecer un Banco Central para luego no tomar responsabilidad ante los problemas.

Otro de los postulados de Milton Friedman fue “La inflación es siempre y en todo lugar un fenómeno monetario”². Sin embargo, aquellos que lo referencian normalmente olvidan de enunciar la segunda parte de la oración: “Y solo puede ser producida por un aumento más rápido en la cantidad de dinero que en la producción”. Esto quiere decir que, si la cantidad de dinero en la economía creciera al mismo ritmo que lo hace la cantidad de productos y servicios comercializados, los precios serían estables.

Por ende, la inflación se da cuando existe una discordancia entre la oferta de dinero y la cantidad de bienes y servicios de una economía.

Ahora bien, ciertamente los fenómenos como la pandemia, la guerra y la sequía han causado una contracción importante en la producción de la economía argentina. La pandemia paralizó fábricas, locales, y prestaciones de servicios. La guerra derivó en un fuerte freno en las exportaciones mundiales de energía y *commodities* agrícolas. Por último, la sequía en Argentina redujo la producción nacional de trigo, soja y maíz. Todos estos fenómenos son, en mayor o menor medida, causantes de inflación, ya que disminuyen la cantidad de bienes y servicios disponibles en la economía.

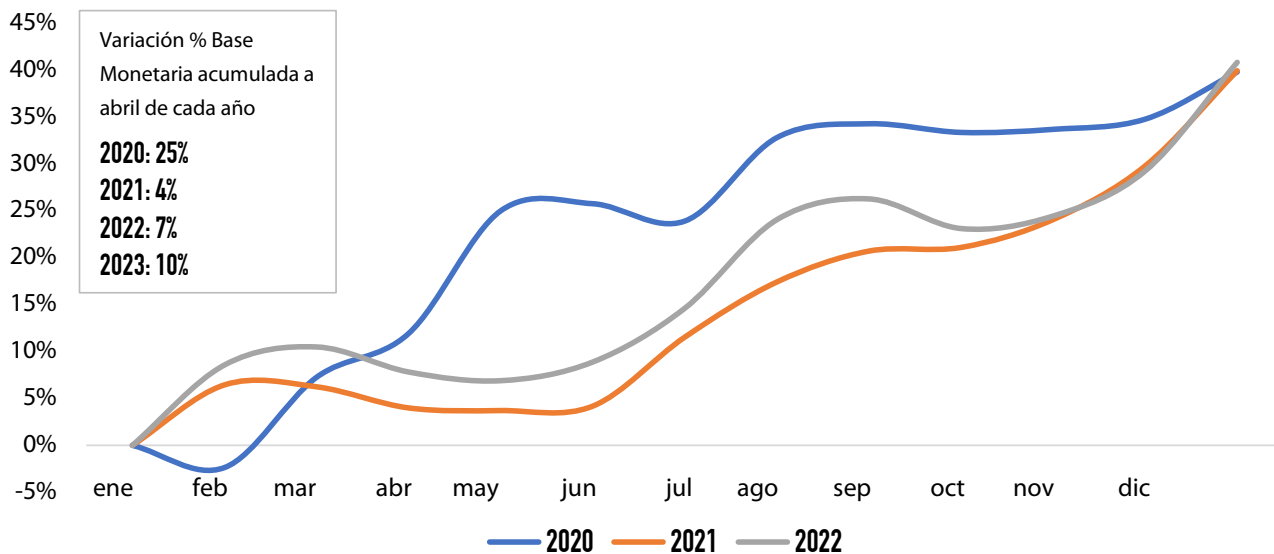
Sin embargo, el gobierno está a cargo de la otra parte de la ecuación, es decir, la oferta de dinero. Cabe preguntarse si no se ha realizado un mal manejo de la situación, dado que, a pesar de tener el control de la oferta monetaria y de estar al tanto de la contracción en la producción, se decidió aumentar en lugar de reducir la cantidad de dinero disponible (ver Gráfico 1). Aunque es imposible armonizar perfectamente la oferta y la demanda de dinero³, el trabajo que se propone cualquier Banco Central es al menos intentar equiparar estas dos variables. El Banco Central de la República Argentina no logra hacerlo prácticamente desde su fundación en 1935. El único período en que se logró controlar la inflación en el país fue casualmente cuando el BCRA no estaba a cargo del manejo de la oferta monetaria. ¿Debe volverse a un régimen similar? ¿Por qué se emite dinero cuando debería reducirse?

¹<https://archive.org/details/FriedmanMiltonRoseFreeToChooseA-PersonalStatement/page/n265/mode/2up>

²<https://www.cambridge.org/core/journals/recherches-economiques-de-louvain-louvain-economic-review/article/abs/m-friedman-aj-schwartz-a-monetary-history-of-the-united-states-18671960-a-study-by-the-national-bureau-of-economic-research-new-york-studies-in-business-cycles-n-12-princeton-princeton-university-press-1963-xxiv-p-860-p-1500-6-net-in-uk-only/BF37DBEE7B3FDB743F942FDEA0D3A630>

³ Siendo la demanda de dinero la contrapartida de la cantidad de bienes y servicios comercializados en la economía.

**Gráfico 1. Variación % Base Monetaria
Acumulado anual - Promedio mensual saldos diarios**

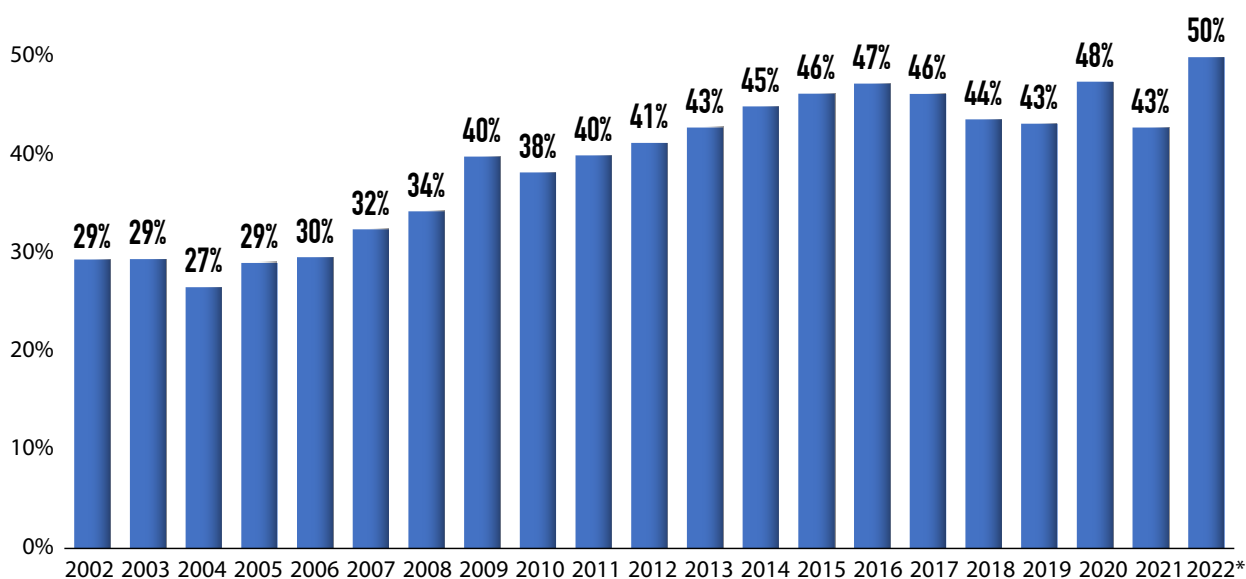


Fuente: elaboración propia en base a BCRA

La realidad es que el BCRA no solo tiene que procurar igualar oferta y demanda de dinero, sino que también tiene que financiar las arcas del Estado. En los últimos 20 años, el Estado ha llevado el gasto público a niveles insostenibles (ver Gráfico 2). Ese gasto tiene tres maneras de financiarse: impuestos, deuda, o emisión monetaria. Los dos primeros métodos no afectan la cantidad de dinero en la economía.

Los impuestos y la emisión de deuda permiten que el Estado se financie por medio de los contribuyentes y ahorradores. En estos dos casos, el Estado tiene más dinero, pero la sociedad tiene menos. La cantidad de dinero en la economía no cambia. Sin embargo, los impuestos y la deuda son poco atractivos desde el punto de vista electoral.

Gráfico 2. Gasto público consolidado - % del PIB



Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Hacienda

*Estimado

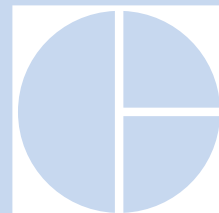
Por el contrario, la tercera vía de financiamiento, la emisión monetaria, es políticamente popular ya que permite aumentar el gasto sin tener que sustraerlo de manera directa de ningún votante. A diferencia de los impuestos y la deuda, la emisión monetaria posibilita que, tanto el Estado como la sociedad, tengan ambos más dinero físico en los bolsillos al mismo tiempo. Sin embargo, frecuentemente se pasa por alto que el dinero emitido afectará en última instancia los balances monetarios. Si el dinero en la economía se incrementa en un 1%, y los bienes y servicios de esa economía no cambian, entonces los tenedores de dinero estarán pagando un 1% más de impuesto inflacionario por tener el dinero en sus manos.

El excesivo gasto público actual debe ser financiado con alguno de estos tres métodos. Si bien se han aumentado fuertemente impuestos y se ha emitido deuda por parte del Estado, la emisión monetaria ha estado a la orden del día para costear el gasto público. Esto impide al BCRA cumplir su objetivo de intentar igualar oferta con demanda de dinero. Obviamente, pueden ocurrir shocks externos o internos que produzcan fuertes cambios en la demanda de dinero. Pero el BCRA podría controlarlos mejor si no tuviera que financiar parte de este astronómico gasto gubernamental. En definitiva, **la cura de la inflación no está en otro lado que en la reducción del gasto público.**

Por otro lado, esto también es un llamado de atención para quienes proponen la dolarización. Los shocks internos y externos volverán a ocurrir en el futuro, lo que implica que habrá nuevamente cambios en la producción de bienes y servicios en la economía. Estos cambios producirán períodos de inflación o deflación en dólares. La economía argentina tendrá que estar preparada para absorber estos movimientos de precios ya que no dispondrá del control de la oferta monetaria para hacerlo. Esto requerirá importantes cambios estructurales en cuanto a los regímenes fiscales, regulatorios y laborales actuales. A su vez, el gobierno deberá reducir su tamaño y tender a una política de fuerte reducción de gastos. De lo contrario, buscará continuamente financiarse por medio de impuestos, deuda, o inclusive la emisión de potenciales cuasi-monedas. Argentina no encontrará nunca la cura contra la inflación si no resuelve primero la raíz del problema, el exceso de gasto público.

Es normal que en el actual ciclo electoral se demande soluciones a uno de los problemas más importantes que afectan a los argentinos. La dolarización parece ser la respuesta rápida que algunos candidatos proveen dentro de las reglas de juego que impone un ciclo electoral. El desafío es salir de ese juego para buscar las causas últimas de la inflación. En este sentido, sin una considerable reducción del gasto público, no será posible solucionar las continuas complicaciones monetarias de la Argentina.

CREEBBA



▲ PANEL DE INDICADORES DE BAHÍA BLANCA

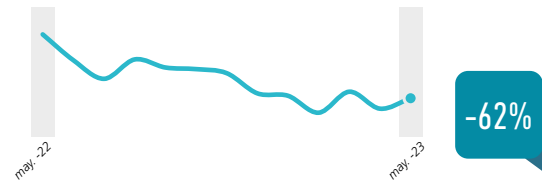
CONSTRUCCIÓN AUTORIZADA



Construcción autorizada (permisos)

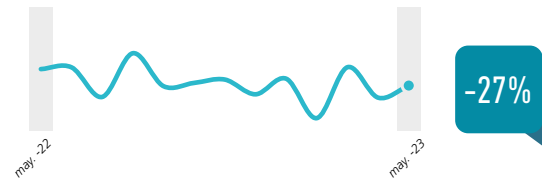
En mayo de 2023 se otorgaron 48 permisos de construcción, implicando un crecimiento del 37% en relación al mes previo. En términos interanuales, se observó una caída del 62% en la cantidad de permisos otorgados en la ciudad.

VARIACIÓN INTERANUAL



Superficie habilitada para construcción (m²)

La superficie habilitada por el municipio local en mayo fueron 12.718 m², observándose un crecimiento del 37% en relación al mes anterior. En términos interanuales, se observa un descenso del 27% en los metros cuadrados autorizados para la construcción.

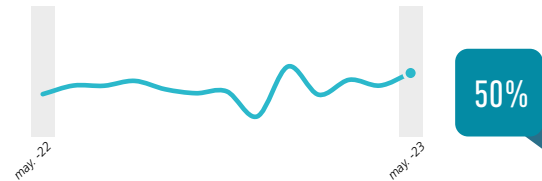


MERCADO AUTOMOTOR



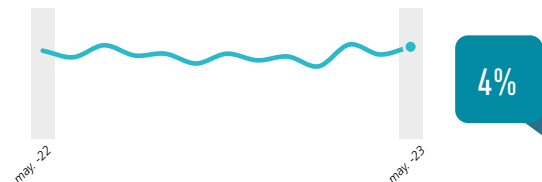
Venta de automóviles 0 km (unidades)

En mayo se patentaron 341 unidades, es decir, un 24% más respecto al mes anterior. Además, si se realiza la comparación en términos interanuales, el resultado arroja un crecimiento del 50%.



Transferencia de vehículos usados (unidades)

En el mercado de usados se registraron 1.344 transferencias durante mayo. Esto significa una variación positiva del 9% en comparación a abril y del 4% respecto a igual mes de 2022.

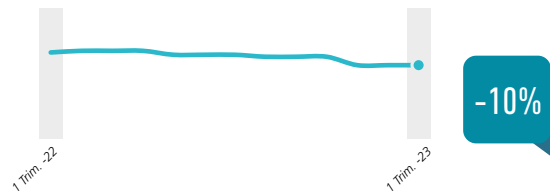


SECTOR FINANCIERO



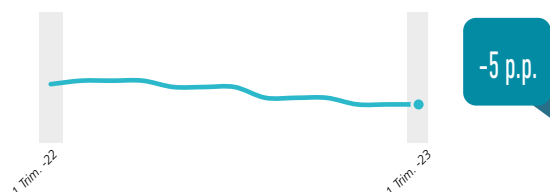
Préstamos otorgados (\$ constante)

Al cierre del 1^{er} trimestre de 2023, el stock de préstamos otorgados se ubicó en un valor de \$ 5.363 millones en precios constantes, disminuyendo un 10% en términos interanuales. Por otro lado, se advierte una caída del 7% en relación al trimestre anterior.



Relación préstamos/depositos (ratio)

En el 1^{er} trimestre de 2023 los depósitos aumentaron en términos reales en torno al 5% respecto del mismo periodo de 2022, al registrarse \$ 18.562 millones en valores constantes. De esta forma, el ratio préstamos/depositos del sistema financiero local sufrió una caída de 5 p.p. en los últimos doce meses. Por último, se puede decir que cada \$ 100 depositados en las instituciones financieras bahienses, \$ 28 circulan en el mercado en forma de préstamos.



▲ PANEL DE INDICADORES DE BAHÍA BLANCA

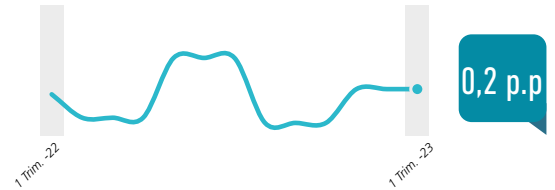
MERCADO DE TRABAJO



VARIACIÓN INTERANUAL ■

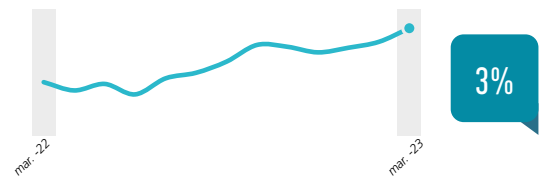
Tasa de desempleo Bahía Blanca - Cerri (%)

El desempleo se ubicó en el 1^{er} trimestre de 2023 en 7,8%, representando aproximadamente 12 mil personas según estimaciones del INDEC. El guarismo de dicho trimestre implica una suba de 1,3 p.p en relación al trimestre anterior y un aumento de 0,2 p.p en términos interanuales.



Empleo registrado en el sector privado (índice)

En marzo de 2023, el empleo registrado en el sector privado bahiense (empresas de 5 y más empleados) exhibió una leve suba del 0,6% en relación al mes anterior, en tanto que en la comparación interanual se observó una expansión de 3%. En el 1^{er} trimestre de 2023, transporte, almacenaje y comunicaciones fue la rama de actividad de mayor crecimiento con una variación interanual de 6,7%, seguida de industria manufacturera con 5,7%.

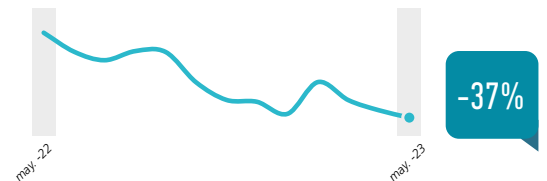


SECTOR AGROPECUARIO



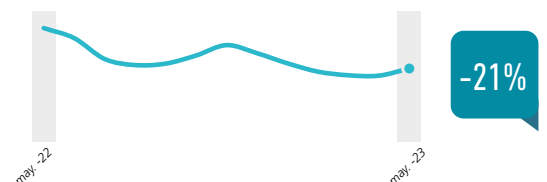
Precio de venta del ternero en remate feria (\$ constante)

En el mes de mayo, el precio del ternero en valores constantes disminuyó un 4,9% en comparación al mes anterior. En términos interanuales muestra una variación negativa del 37,7%.



Valor trigo disponible (u\$s corrientes)

Luego de 5 meses de bajas, el precio doméstico del trigo mostró en mayo una suba del 5% respecto al mes anterior, registrando un valor promedio en Bahía Blanca de 290 u\$s/tn. En términos interanuales se observó una variación negativa del 21,1%.

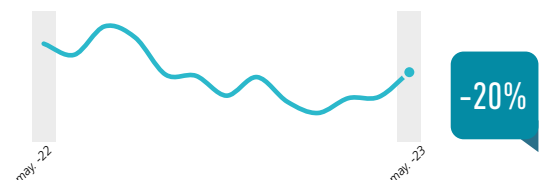


PUERTO BAHÍA BLANCA / CORONEL ROSALES



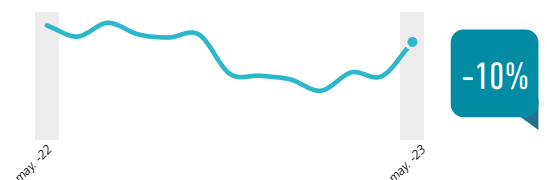
Movimiento de buques (unidades)

En el mes de mayo de 2023 transitaron 91 buques, lo cual implica una suba del 28,1% respecto a abril y una caída del 20% en términos interanuales. Del total, 28 transportaron productos del sector agropecuario y 23 llevaron productos inflamables y petroquímicos, mientras que los restantes cargaban productos varios.



Tráfico portuario de mercadería (toneladas)

El movimiento de mercaderías experimentó en mayo de 2023 un aumento mensual de 27,9%, en tanto que exhibió una caída del 10% en relación al mismo mes del año 2022. En el mes en cuestión se movilizaron aproximadamente 2,8 millones de toneladas, de las cuales 995 mil corresponden a *commodities* del sector agropecuario (maíz, soja, trigo, cebada y malta, entre otros) y 438 mil a inflamables y petroquímicos (nafta, gas oil, propano, entre otros).



CREEBBA



iae INDICADORES
ACTIVIDAD
ECONÓMICA

EDICIÓN NÚMERO: 180 - JUNIO 2023



Avanzamos juntos construyendo futuro



BOLSA
DE COMERCIO
DE BAHÍA BLANCA



FUNDACIÓN
BOLSA DE COMERCIO
DE BAHÍA BLANCA



VALIANT
ASSET MANAGEMENT



**PUERTO
BAHÍA BLANCA**

CONSORCIO DE GESTIÓN
DEL PUERTO DE BAHÍA BLANCA

Oiltanking



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.