

# iae

## INDICADORES ACTIVIDAD ECONÓMICA

JUN 2022

EDICIÓN N° 174

 **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](mailto:gsemilla@creebba.org.ar)

**LIC. JERÓNIMO ETCHEVERRY**

Economista Semi Senior  
.....

[jetcheverry@creebba.org.ar](mailto:jetcheverry@creebba.org.ar)

**LIC. CONSTANZA OBIOL**

Economista Junior  
.....

[constanza@creebba.org.ar](mailto:constanza@creebba.org.ar)

**LIC. CANDELA DOZO DE NICOLA**

Economista Junior  
.....

[candeladozo@creebba.org.ar](mailto:candeladozo@creebba.org.ar)

**MANUEL DE MIER**

Asistente de Investigación  
.....

**FACUNDO BURGOS GALARRAGA**

Asistente de Investigación  
.....

**ROCÍO FEDORASZEZECH SÁNCHEZ**

Asistente de Investigación  
.....

**AN. PROG. ALEJANDRO A. CORVATTA**

Informática  
.....

[alejandro@creebba.org.ar](mailto:alejandro@creebba.org.ar)

## ESTUDIOS ESPECIALES

- Estimación del impacto del cepo a la carne vacuna sobre los precios minoristas.
- Generación regional y nacional de energía eléctrica: fuentes convencionales y renovables.
- E-commerce 2021 y perspectivas 2022.

## ANÁLISIS DE COYUNTURA

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

## APORTES COMPLEMENTARIOS

- Nudges: los aportes de la economía conductual a la regulación y el diseño de políticas públicas

Por Andrea Castellano y María Celeste Chaz Sardi.

## 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

ESTIMACIÓN DEL IMPACTO DEL CEPO A LA CARNE VACUNA SOBRE LOS PRECIOS MINORISTAS.

GENERACIÓN REGIONAL Y NACIONAL DE ENERGÍA ELÉCTRICA:  
FUENTES CONVENCIONALES Y RENOVABLES.

E-COMMERCE 2021 Y PERSPECTIVAS 2022.

# ESTIMACIÓN DEL IMPACTO DEL CEPO A LA CARNE VACUNA SOBRE LOS PRECIOS MINORISTAS

En el último año, el precio en góndola de la carne vacuna presentó un aumento de 75,3% con respecto a 2020, ubicándose 27,2 puntos porcentuales por encima de la inflación (48,1%). Este comportamiento volátil y alcista del precio de la carne vacuna condujo a la implementación de restricciones a la exportación por parte del gobierno nacional, con el objetivo de estabilizar los precios y garantizar un correcto abastecimiento del mercado. Los canales por los cuales esta medida pueda impactar en la economía son variados, en particular, en el presente estudio se busca estudiar el impacto sobre los precios minoristas para la ciudad de Bahía Blanca.

## Introducción

Los precios son el resultado de un complejo proceso de interacción entre consumidores y oferentes. Entender el proceso de cómo se forman y los factores que inciden sobre ellos es fundamental para comprender las dinámicas observadas en la economía.

Cuando se estudia el comportamiento del precio de la carne y de la inflación a lo largo de los últimos años, puede notarse un patrón muy particular. Como se observa en el Gráfico 1, durante el desarrollo del plan de estabilización de metas de inflación, el precio de la carne se mostró rezagado en relación al crecimiento del nivel general de precios. Mientras que, a partir de 2018 y dado el contexto de creciente inestabilidad macroeconómica, se produjo un cambio de tendencia, pasando el precio de la carne a mostrar tasas de crecimiento mayores a la inflación. Se debe destacar que este cambio de tendencia se ve incidido tanto por aspectos generales de la macroeconomía como por factores propios de la actividad, por ejemplo, la suba del precio de la carne a nivel internacional sobre fin de 2020.

Este nuevo patrón de formación de precios generó preocupación en el gobierno nacional, el cual expresó en la Resolución 75/2021 que "... existe una distorsión de precios que superan los índices generales de inflación en materia de alimentos y que impiden el normal abastecimiento de los consumidores y las consumidoras del mercado interno". Tomando esto en consideración y con el objetivo de contener los aumentos del precio interno de la carne por sobre la inflación, el 20 de mayo de 2021 se implementó, mediante la Resolución 75/202, una suspensión por un plazo de 30 días de las Declaraciones Juradas de Operaciones de Exportación

de Carne (DJEC)<sup>1</sup>, implicando una prohibición de las exportaciones de carne, exceptuando las exportaciones enmarcadas en contingentes arancelarios<sup>2</sup>.

Esta medida, originalmente implementada por 30 días, fue extendida y modificada en reiteradas oportunidades, distinguiendo así 4 etapas de la misma:

- Etapa I (20-may-21 / 22-jun-21): consiste en la etapa "pura" de la medida, tal como fue mencionada previamente.
- Etapa II (23-jun-21 / 11-oct-21): flexibilización de la medida. Se mantuvo la suspensión de exportación en ciertos cortes mostrados en la Tabla 1, mientras que en las mercaderías restantes se impuso una cuota exportable del 50% del promedio mensual exportado en el segundo semestre de 2020.

**Tabla 1. Cortes suspendidos en Etapa II**

<b>Reses enteras y medias reses</b>		
<b>Cuarto delantero con hueso, incluso incompleto</b>		
<b>Cuarto trasero con hueso, incluso incompleto</b>		
<b>Medias reses incompletas con hueso</b>		
<b>Asado con o sin hueso</b>		
<b>Falda</b>	<b>Matambre</b>	<b>Tapa de asado</b>
<b>Cuadrada</b>	<b>Paleta</b>	<b>Vacío</b>

Fuente: Decreto 408/2021

<sup>1</sup> Sistema de registro de exportaciones de carne implementado en abril de 2021 (Resolución Conjunta 3/2021).

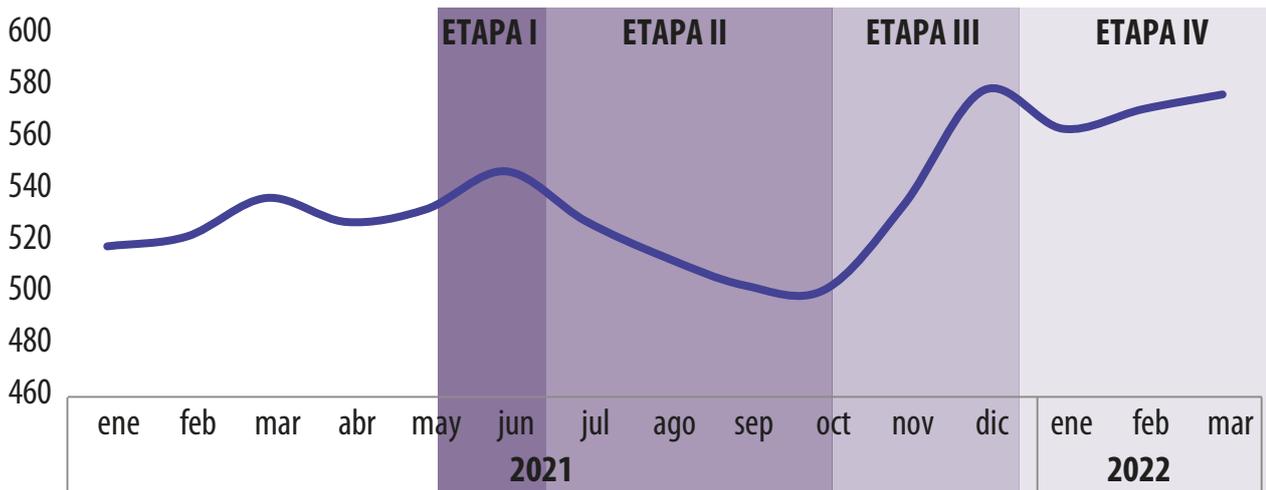
<sup>2</sup> Medida comercial otorgada por terceros países que permite exportar una cierta cantidad de productos con un arancel preferencial.

**Gráfico 1. Inflación y variación del precio promedio de la carne vacuna**  
Variación porcentual anual



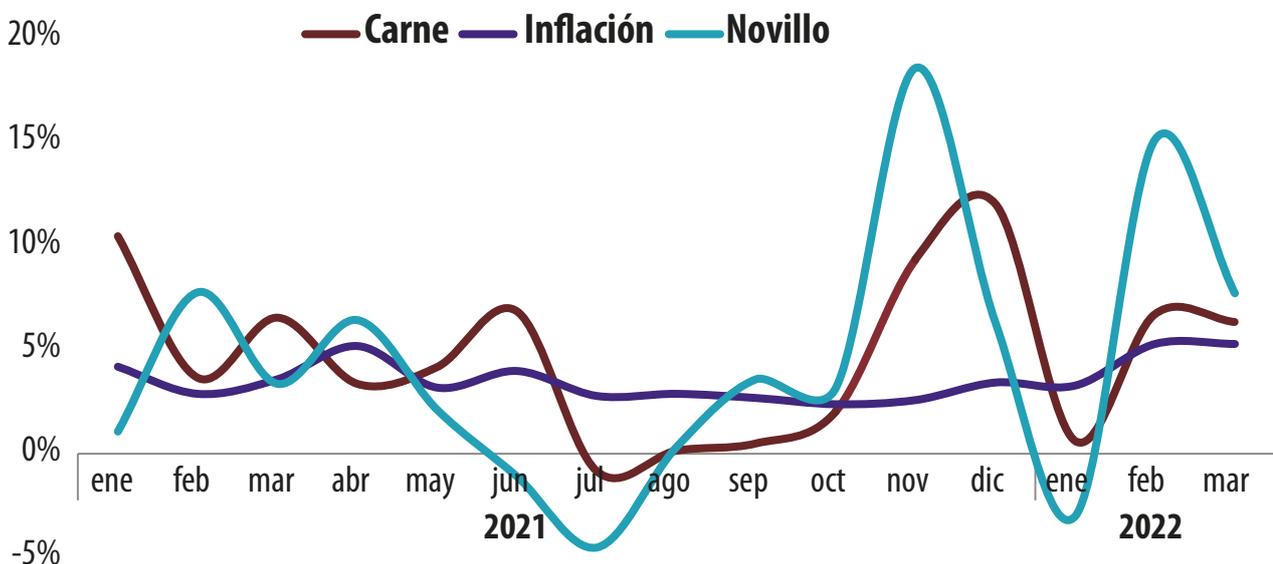
Fuente: IPC-CREEBBA.

**Gráfico 2. Evolución del precio promedio de la carne vacuna en términos reales**  
En pesos constantes de enero de 20211



Fuente: IPC-CREEBBA.

**Gráfico 3. Inflación, cotización del novillo y precio de la carne vacuna (mensual)**  
Variación porcentual anual



Fuente: IPC-CREEBBA y Mercado de Liniers.

- Etapa III (12-oct-21 / 31-dic-21): se habilitó la exportación de la denominada “vaca conserva” (vacas categorías E y D).
- Etapa IV (1-ene-22 / actualidad): se mantuvo la suspensión de los cortes mencionados en la Tabla 1, de los cuales siete fueron introducidos en el programa “Cortes Cuidados” (asado, falda, matambre, tapa de asado, cuadrada, paleta y vacío). Para las mercaderías restantes se liberó la exportación. Además, mediante la Resolución Conjunta 4/2021 se impuso que la comercialización externa destinada a comercio minorista deberá ser por cortes, de no más de 32 kg de peso individual.

Cuando se analiza el comportamiento del precio de la carne vacuna en términos reales para dichos períodos (Gráfico 2), se puede notar que en la etapa II se produjo una considerable baja en términos reales, con una caída de 8,4% entre los meses de junio y octubre, tendencia que luego fue revertida a partir de la etapa III. La principal hipótesis de este estudio consiste en que dicha baja es producto de la restricción de exportaciones y que de otro modo no se habría producido.

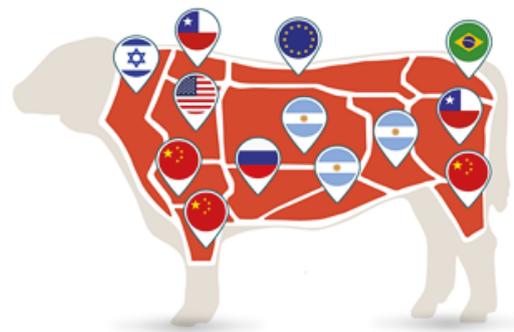
Al observar las variaciones nominales del precio de la carne en relación a la inflación (Gráfico 3), puede notarse que esta caída, en términos reales, consistió en una ruptura del comportamiento observado los meses previos, con el precio de la carne ubicándose en tasas menores de crecimiento al nivel general de precios durante los 4 meses correspondientes, e incluso mostrando una caída de precios en el mes de julio (-0,8%).

En base a esto, existen diversos efectos que pueden esperarse de la medida, los cuales se asocian a los canales por los cuales se transmitiría. En términos de precios se espera que la restricción de exportaciones genere una mayor oferta interna de carne vacuna (asumiendo que no hay decisiones de retención de ganado), llevando a que exista un excedente que presione a la baja los precios de toda la cadena productiva hasta llegar a la góndola. Cuando se contrasta este fenómeno con los datos, se puede notar que la cotización del novillo presentó un comportamiento que antecede al precio en góndola, mostrando una importante desaceleración desde el mes de mayo, con bajas para los meses de junio y julio, presentando variaciones más pronunciadas que las observadas en el precio de la carne.

No obstante, para que dicho efecto se produzca en su totalidad, es necesario que exista una cierta homogeneidad entre los cortes de carne destinados al mercado interno y externo. De acuerdo con la Bolsa de Comercio de Rosario (2019), este no parece ser el caso, puesto que el mercado argentino se complementa con el de exportación, consumiendo en general diferentes cortes de los exportados, tal como se representa en la Figura 1.

Al observar su relación con el total producido, el mercado doméstico presenta una fuerte relevancia, representando la mayor proporción de la producción. En particular, de acuerdo con datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, para 2019, del volumen total producido un 27% fue destinado al mercado externo, mientras que el restante 73% se dirigió al mercado interno.

**Figura 1. Cortes exportados según principal destino**



Fuente: CREA (2019).

Por otro lado, se debe considerar cómo la medida afecta las expectativas del sector agropecuario, dado que esto puede generar diversos tipos de efectos sobre el comportamiento de la economía. Por un lado, puede ser anticipada y conducir a una suba de los precios en un intento de resguardo, mientras que por otro lado, de preverse la permanencia de la norma, se puede esperar que en el largo plazo esto conduzca a disminuciones de la producción y los *stocks* ganaderos, implicando mayores precios observados a futuro, producto de una mayor escasez. Este último resultado es constatado en un estudio de similar enfoque metodológico al presente, realizado sobre las restricciones de exportaciones impuesta en 2008 en Bolivia (García-Lembergman et al., 2018).

Otra interrogante que se plantea es si el impacto de la medida condujo a cambios significativos y permanentes sobre el mercado de la carne vacuna, es decir, si generó un efecto duradero sobre los precios minoristas de la ciudad, o si en cambio fue temporal y se disipó con las flexibilizaciones.

Por último, se debe considerar también que la medida pueda no tener un efecto significativo sobre los precios minoristas de la carne vacuna, dado que cabe la posibilidad de que el comportamiento del precio de la carne, presentado en el Gráfico 2 y 3, habría existido de todas formas, de no haberse producido la medida. Es por esto que resulta necesario un enfoque metodológico que permita brindar evidencia sobre este escenario contrafáctico sin el cepo, para así comprender cuál fue el impacto del mismo.

## Metodología y datos

La evaluación de políticas públicas en este contexto implica una gran complejidad, dado que se intenta conocer cuál hubiera sido el comportamiento del precio de la carne vacuna de no haberse producido la intervención sobre las exportaciones. La naturaleza contrafáctica de este problema lleva a que no exista una unidad de comparación que permita realizar un contraste entre los valores observados, es decir, no existe un subgrupo de precios con una evolución lo suficientemente similar al de la carne vacuna previo a la implementación de la medida, tal que pudiera tomarse como contraste posteriormente. Esto se debe a que no sería posible discernir el efecto de la política de otros factores pre-cepo que estén afectando a los precios.

Para sortear esta problemática, la ciencia económica elaboró un método llamado “control sintético”, el cual permite construir una unidad de comparación ficticia que asemeje, óptimamente, el comportamiento del subgrupo de la carne vacuna previo a la intervención sobre las exportaciones. En otras palabras, la metodología elabora un precio contrafáctico como un promedio ponderado de ciertos subgrupos de IPC-CREEBBA, que presente una evolución similar a la del precio de la carne antes de la imposición del cepo. Esto permite evaluar correctamente el impacto de la medida como la diferencia entre los distintos valores observados posterior a su introducción.

Esta novedosa metodología es desarrollada en Abadie y Gardeazabal (2003) y Abadie et al. (2010). Ha sido aplicada en diversos contextos, para evaluar el impacto del Brexit (Born et al., 2019), la reunificación alemana (Abadie et al., 2015) e impuestos al carbono (Andersson, 2019), entre otros.

Bajo este enfoque, si el cepo hubiera conducido a una desaceleración de los precios minoristas de la carne vacuna, se debería observar una brecha entre el precio contrafactual de la carne y el verdaderamente observado, en la cual el primero se mantiene por encima del segundo.

Para el análisis se consideran los precios promedios mensuales de los 53 subgrupos que componen el capítulo Alimentos y Bebidas de IPC-CREEBBA. Los mismos fueron desestacionalizados para aislar todo componente recurrente que pueda afectar a ciertos precios en momentos particulares del año (por ejemplo, mayor precio de la carne vacuna por mayor demanda sobre fin de año).

Utilizando esta metodología se seleccionó a los siguientes subgrupos que mejor reflejan el comportamiento pre-cepo del precio de la carne (ene-2018/may-2021), los mismos son presentados en la Tabla 2. Al observar la tabla, se debe considerar que aquí la “semejanza” viene dada, únicamente, en términos de evolución de los precios.

**Tabla 2. Subgrupos que conforman el control sintético**

Subgrupos	Ponderación
Cerveza	0,50
Quesos semiduros	0,24
Facturas	0,14
Quesos duros	0,12

Fuente: elaboración propia.

Como puede notarse en la Tabla 3, este precio sintético de la carne vacuna, permite un contraste mucho mejor para los períodos previos a la medida que si se tomara un promedio de todos los otros subgrupos de Alimentos y Bebidas.

**Tabla 3. Comparación de precios promedios**

Períodos	Carne	Sintético	Resto de AyB
2018	156,04	159,76	82,10
2019	253,47	258,99	131,06
2020	390,11	382,85	180,68
2021 (h/mayo)	555,11	554,04	208,21

Fuente: elaboración propia.

## Resultados

Contando con la serie del precio de la carne en un escenario sin la presencia del cepo, lo que resta por observar es su evolución en relación al precio promedio efectivamente observado, para así inferir el efecto de la intervención de las exportaciones de carne (Gráfico 4). En el gráfico puede notarse cómo a partir del mes de junio comienza a observarse una brecha entre ambos precios que se amplifica alcanzando un máximo en el mes de septiembre, con el precio sintético ubicándose por encima del precio observado, para luego retomar una evolución conjunta a partir del mes de diciembre. Estas diferencias observadas entre los meses de junio y noviembre resultan estadísticamente significativas (véase Anexo para más detalles), e implican que el cepo a la carne tuvo un impacto temporal sobre los precios minoristas de la carne vacuna, manteniéndolos, durante esos meses, en un nivel menor al que se habría observado de no producirse el cepo. En otras palabras, la medida generó una desaceleración temporal de los precios de la carne, que de otra forma no se habría producido. En promedio, el precio de la carne vacuna entre los meses de junio y noviembre se ubicó en 76,8 pesos por debajo del valor en el escenario sin cepo.

En particular, para el mes de septiembre se puede destacar que el precio promedio de la carne vacuna se ubicaba 122 pesos por debajo del valor que habría tenido de no haber existido la medida, es decir, si no se hubiera producido el cepo, el precio que se habría observado en góndola en el mes de septiembre habría sido un 18,4% más alto.

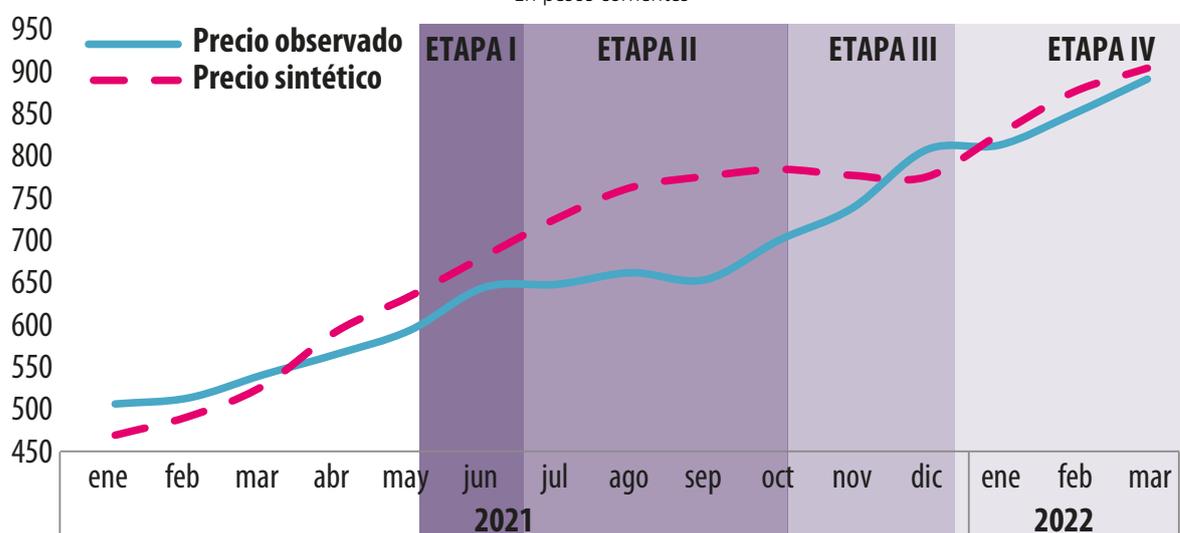
Este efecto se observa, principalmente en la Etapa II de la medida, lo cual puede deberse tanto a un efecto sobre las expectativas del sector debido a la extensión de la normativa sobre fin de junio que condujo a profundizar el efecto, como a rezagos en la transmisión del impacto sobre los precios en góndola. Por otro lado, el efecto tiende a disiparse en la Etapa III y IV, potencialmente asociado a las continuas flexibilizaciones. Esto evidenciaría que los fuertes aumentos del precio de la carne sobre los meses de noviembre (9,3%) y diciembre (12%) consistieron, en parte, en correcciones de un precio rezagado por el cepo.

Los resultados presentados deben tomarse con cautela e interpretarse en el contexto y espacio en el que se produjeron. Estos no implican que toda intervención de exportaciones de carne vacuna tenga un efecto desacelerador sobre los precios, ni que el efecto observado sobre los precios de la ciudad de Bahía Blanca sea extrapolable a nivel nacional o a otras localidades. Además, se debe considerar que el impacto estimado puede estar asociado a movimientos particulares en los datos recolectados y/o la presencia de efectos propios del sector no asociados al cepo que estén generando la brecha observada.

Por último, este estudio no desarrolla sobre posibles efectos alternativos (y potencialmente negativos) de la normativa sobre variables de gran relevancia como la producción, los *stocks* ganaderos, las exportaciones, etc.

**Gráfico 4. Evolución del precio observado vs precio sintético**

En pesos corrientes



Fuente: elaboración propia.

## Reflexiones finales

De la información y el análisis expuesto anteriormente se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El precio de la carne vacuna presenta, desde el año 2018, tasas de crecimiento mayores a la inflación general, asociado en parte a la creciente inestabilidad macroeconómica del país.

### Anexo: Robustez estadística de los resultados

Las diferencias observadas entre los meses de junio y noviembre resultan significativas al 10% (obtenido mediante pruebas placebo a una cola, tal como se desarrolla en Abadie et al. (2010)). En particular, los valores obtenidos entre julio y octubre son significativos al 5%.

Estos resultados son robustos a cambios en la especificación del modelo, es decir, a modificaciones en los períodos utilizados para construir el sintético.

Cuando se evalúa la solidez de los resultados al quitar de a uno los subgrupos que conforman el sintético, se observa que las conclusiones se mantienen en 3 de las 4 pruebas. Mientras que en la restante se aminora el impacto del cepo para todos los meses, a excepción del mes de septiembre, donde se continúa observando un efecto de desaceleración. En consecuencia, esto plantea cierta debilidad del resultado obtenido, dado que puede implicar que el efecto estimado sea producido únicamente por la presencia de dicho subgrupo (cerveza) en el control sintético.

- En 2021, el gobierno nacional impuso medidas para restringir las exportaciones de carne, con el objetivo de inducir una desaceleración de los precios minoristas.

- Los resultados obtenidos mediante técnicas de inferencia causal parecen indicar que la medida logró su objetivo de manera temporal (en la ciudad de Bahía Blanca), conduciendo a una desaceleración del precio de la carne vacuna entre los meses de junio y noviembre, que de otra forma no se habría producido.

Aunque por otro lado, se debe destacar que la particularidad de la evolución del precio de la carne y la gran ponderación que el subgrupo toma en el control, hacen que sea difícil aproximar el precio de la carne sin su presencia.

Por último, al realizar una prueba con placebos temporales, modificando el mes de tratamiento a abril y mayo, se observan diferencias significativas sobre estos meses, previo a que el verdadero tratamiento tomara lugar. Este resultado pone en duda que el efecto estimado constituya el verdadero efecto causal del cepo sobre los precios minoristas y no sea producto de otros factores que inciden sobre los precios. Una hipótesis que podría explicar este fenómeno consiste en que hayan existido efectos de anticipación por parte del sector, que llevaron a que se prevea la medida y luego se tomaran decisiones de formación de precios en consecuencia. La introducción de las DJEC en el mes de abril podría estar explicando el origen de estos efectos. A pesar de esto, como se observa en los Gráficos 2 y 4, el quiebre en la tendencia del precio de la carne se presenta recién a partir del mes de junio.

## Bibliografía

- **ABADIE, A., & GARDEAZABAL, J.** (2003). The economic costs of conflict: A case study of the Basque Country. *American economic review*, 93(1), 113-132.
- **ABADIE, A., DIAMOND, A., & HAINMUELLER** (2010). Synthetic control methods for comparative case studies: Estimating the effect of California's tobacco control program. *Journal of the American statistical Association*, 105(490), 493-505.
- **ABADIE, A., DIAMOND, A., & HAINMUELLER** (2015). Comparative politics and the synthetic control method. *American Journal of Political Science*, 59(2), 495-510.
- **ANDERSSON, J. J.** (2019). Carbon taxes and CO2 emissions: Sweden as a case study. *American Economic Journal: Economic Policy*, 11(4), 1-30.

- **BOLSA DE COMERCIO DE ROSARIO** (15 de noviembre de 2019). Exportación y consumo: ¿Podrá China romper su complementariedad?. Informativo Semanal. (Informe n° 1931). <https://www.bcr.com.ar/es/print/pdf/node/75847>
- **BORN, B., MÜLLER, G. J., SCHULARICK, M., & SEDLÁČEK, P.** (2019). The costs of economic nationalism: evidence from the Brexit experiment. *The Economic Journal*, 129(623), 2722-2744.
- **CREA** (2019). Outlook ganadero: Proyecciones 2019 [Diapositiva de PowerPoint]. [https://www.crea.org.ar/outlookganadero/wp-content/uploads/2019/01/Bloque1\\_OG2019.pdf](https://www.crea.org.ar/outlookganadero/wp-content/uploads/2019/01/Bloque1_OG2019.pdf)
- **GARCÍA-LEMBERGMAN, E., ROSSI, M. A., & STUCCHI, R.** (2018). The impact of export restrictions on production: A synthetic control approach. *Economía*, 18(2), 147-173.

# GENERACIÓN REGIONAL Y NACIONAL DE ENERGÍA ELÉCTRICA: FUENTES CONVENCIONALES Y RENOVABLES

El desarrollo de fuentes renovables experimentó un avance significativo a partir de la puesta en marcha del Plan RenovAr por medio del cual un gran número de proyectos se adjudicaron a lo largo y ancho del país. En consecuencia, entre 2016 y el primer trimestre de 2022 las fuentes renovables pasaron de contribuir en un 2% al 13,7% a la generación de energía eléctrica. Se destaca como principal fuente renovable a la energía eólica, la cual pasó de 20,8% en 2016 al 72,9% en el período antes mencionado. En este contexto, la región sudoeste de la provincia de Buenos Aires jugó un rol fundamental dadas sus óptimas condiciones para la explotación del recurso. En efecto, se adjudicaron y construyeron 16 proyectos que, al cierre de abril de 2022, inyectaron 330 GWh a la red (27,1% de la energía inyectada a nivel nacional), lo cual deja en evidencia la relevancia de la región en el desarrollo de las energías renovables.

## Introducción

En el IAE 155 se destacó el papel fundamental de la región sudoeste en el plan RenovAr en función de sus excelentes condiciones para la generación de energía eléctrica a través de la instalación de parques eólicos. En el presente estudio se pretende actualizar el análisis efectuado en aquella oportunidad. En concreto, se mostrarán los parques que entraron en funcionamiento desde 2019 a esta parte, junto con los avances registrados en la penetración de energías renovables dentro de la matriz energética.

## Avances en la generación renovable de energía eléctrica

En el trazado de políticas públicas, el diseño del andamiaje legal es el puntapié inicial. Sin embargo, hasta tanto no se articulan los incentivos para el accionar concreto de los distintos agentes económicos intervinientes, no comienzan a verse resultados. En el caso de la energía renovable, la Ley 26.190 (2006) en un primer momento, y posteriormente la 27.191 (2015) sentaron las bases sobre las cuales construir una matriz energética más limpia a lo largo del tiempo. En este contexto normativo fue que se desarrolló el Plan RenovAr (2016), que incorporó una serie de incentivos para facilitar la concreción de los objetivos planteados en las leyes previamente mencionadas.

Según información provista por la Compañía Administradora del Mercado Mayorista Eléctrico Sociedad Anónima (CAMMESA), las fuentes renovables pasaron de aportar el 2% de la energía eléctrica a un 13,7% entre 2016 y 2022<sup>1</sup> (Gráfico 1). Como es esperable por el tiempo de maduración de los parques en cuestión, casi la totalidad de los más de 11 puntos porcentuales de diferencia se explican por lo sucedido entre 2019 y 2021. En esos años comenzaron a darse por concluidas las etapas de construcción de los proyectos, quedando listos para su funcionamiento.

A la luz de los datos disponibles en materia energética se puede afirmar que el RenovAr logró impulsar la generación de renovables en nuestro país de forma significativa. En efecto, para 2018 el 21,4% de los GWh provenientes de fuentes renovables se relacionaban con proyectos vinculados al mencionado plan, porcentaje que se duplicó al año siguiente y continuó creciendo hasta ubicarse en un 57,6% en el primer trimestre de 2022. (Gráfico 2).

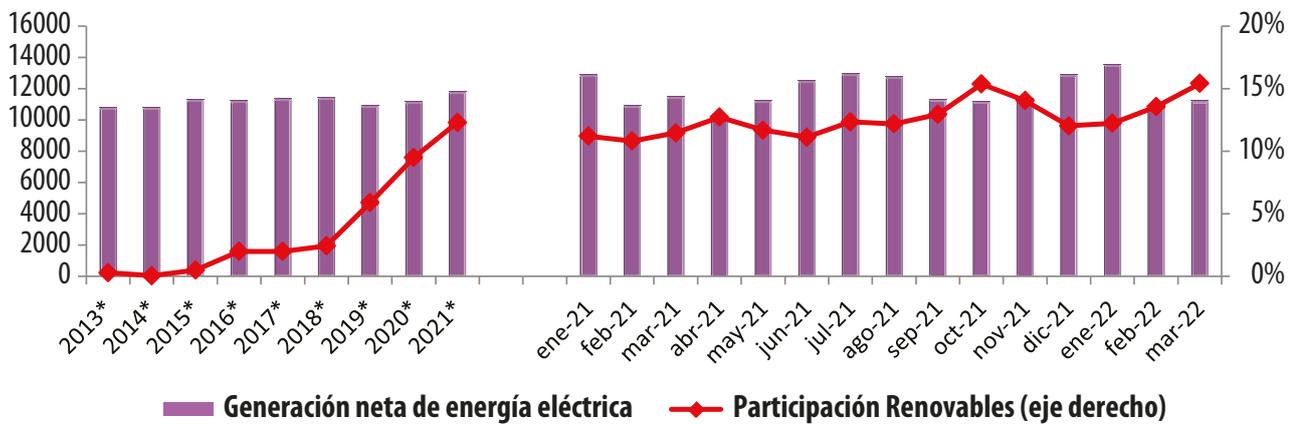
Esta vigorosa expansión tuvo como piedra angular a la energía eólica, pudiéndose señalar que la contribución por parte de este tipo de fuente al total de renovables se incrementó casi sistemáticamente pasando del 20,8% en 2016 al 72,9% durante el 1° trimestre de 2022.

Al margen de la buena *performance* de las fuentes renovables, resulta evidente que la matriz energética nacional continúa con una alta dependencia de las fuentes fósiles (estas explican al menos el 60% del total en los años considerados).

<sup>1</sup> Dato promedio al 1° trimestre del año

**Gráfico 1. Generación eléctrica y participación de fuentes renovables en el total (2013-2022)**

GWh y participación porcentual



\*Datos mensualizados

Fuente: elaboración propia en base a CAMMESA.

En un contexto en que las *commodities* registran alzas significativas de precios a raíz del conflicto entre Rusia y Ucrania, las renovables se vuelven aún más relevantes, no solo por su impacto ambiental sino también desde el punto de vista macroeconómico dado que permiten aliviar la carga de importaciones y optimizar el uso de las escasas reservas internacionales de las que dispone el país.

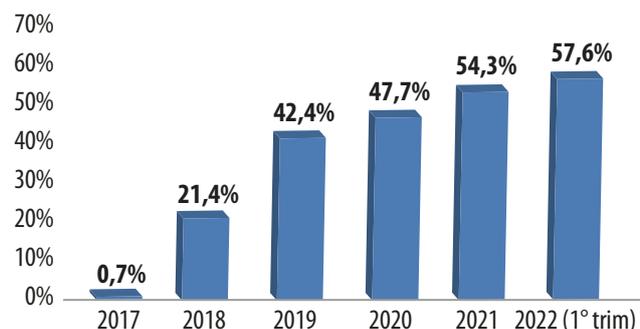
## Situación de los parques eólicos de la región

En este contexto, se destaca el rol de la región como zona relevante para la generación de energía eólica. Según el último informe disponible de CAMMESA, al momento de elaborar este estudio existen 58 parques activos a nivel nacional, es decir, que se encuentran inyectando activamente energía al Sistema Argentino de Interconexión (SADI). Del total mencionado 19 se ubican en la provincia de Buenos Aires y 16 se sitúan en el sudoeste de la provincia. En otras palabras, la región contribuye aportando un tercio de los parques del país e inyectando el 27,1% del total de GWh que recibe el SADI<sup>2</sup>. Este es el resultado de la entrada en funcionamiento de 11 parques que se encontraban en proceso de construcción.

A diferencia de lo sucedido en febrero de 2019 (fecha de elaboración del IAE 155), en la actualidad el 100% de los parques de la región se encuentran en actividad. Entraron en funcionamiento desde febrero de 2019 a la fecha los siguientes proyectos:

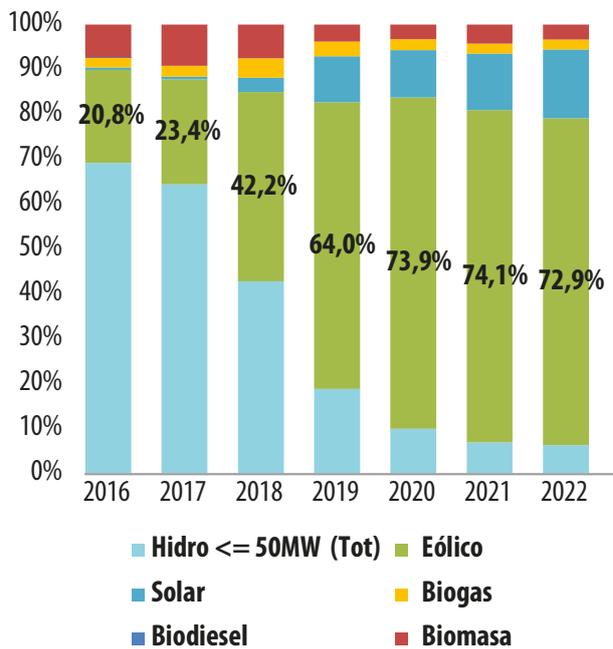
- Parque eólico Energética
- Parque eólico San Jorge
- Parque eólico El Mataco
- Parque eólico La Genoveva
- Parque eólico García del Río
- Parque eólico Vientos del Secano
- Parque eólico Pampa
- Parque eólico La Castellana II
- Parque eólico De la Bahía
- Parque eólico Energética I fase II
- Parque eólico La Genoveva II

**Gráfico 2. Contribución de los proyectos RenovAr al total de energía renovable generada.**



Fuente: elaboración propia en base a CAMMESA.

<sup>2</sup> Dato correspondiente a abril de 2022.

**Gráfico 3. Participación por fuente de energía en la generación eléctrica renovable.**

Fuente: CAMMESA.

En consonancia con el inicio de la operación comercial de estos parques, los GWh inyectados en la región fueron creciendo a medida que transcurrieron los meses. En el Gráfico 4 se muestra dicha evolución, pudiéndose advertir la tendencia creciente de la misma.

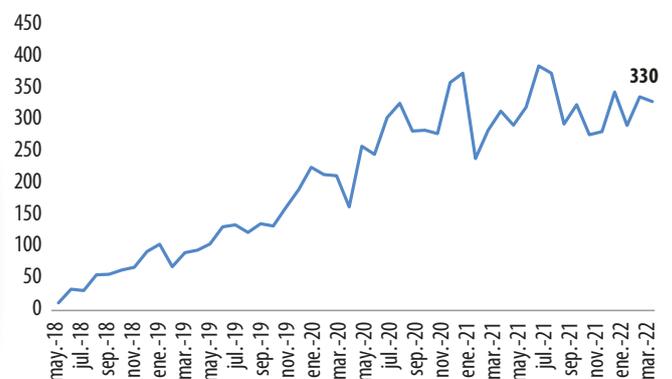
Por último, un dato a destacar es el porcentaje de la demanda del mercado eléctrico mayorista que se abastece con fuentes renovables. Actualmente, a nivel nacional, el porcentaje de cobertura asciende a 14,5% según datos de CAMMESA. Teniendo en cuenta que en 2016 dicho guarismo era del 2% se puede decir que hubo un avance importante en este sentido. Por su parte la generación regional aporta alrededor del 3% del total demandado (datos al primer trimestre de 2022).

**330** GWh generados durante abril 2022 (27,1% del total nacional)

## Reflexiones finales

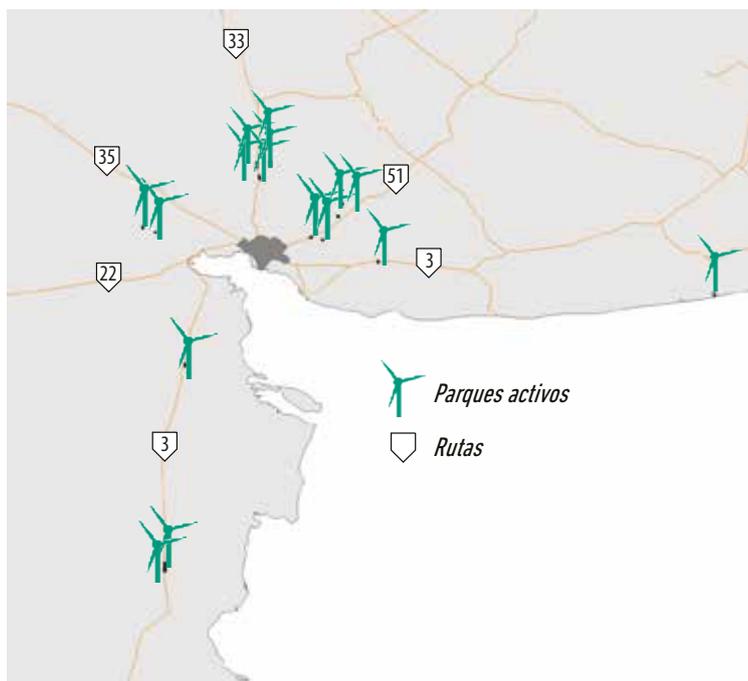
El desarrollo de las energías renovables en Argentina tiene mucho camino por recorrer. No obstante, se han producido avances significativos en los últimos años, especialmente desde la puesta en marcha del plan RenovAr, que junto con la Ley 27.191 generaron los incentivos necesarios para la instalación de numerosos proyectos a lo largo y ancho del país.

- Como consecuencia, la participación de fuentes renovables sobre la generación eléctrica escaló desde un 2% en 2016 a un 13,7% en el primer trimestre de 2022.
- En especial, cabe destacar el rol protagónico de los proyectos eólicos. Esta fuente de energía pasó de explicar el 23,4% de los GWh inyectados en 2017 a 72,9% al cierre del primer trimestre de 2022.
- La provincia de Buenos Aires y, en particular la región sudoeste de la misma, tuvo un papel fundamental por la gran cantidad de proyectos que allí se emplazaron. En efecto, 16 de los 58 parques eólicos existentes corresponden a la región, la cual aporta el 27,1% del total de energía que se inyecta a la red. Particularmente, en los últimos 3 años se registró un importante avance en la finalización de distintos proyectos, poniéndose en funcionamiento 11 parques que contribuyeron a potenciar la generación renovable de la provincia.

**Gráfico 4. GWh renovables inyectados por parques regionales.**

Fuente: elaboración propia en base a CAMMESA.

Gráfico 5. Distribución de los parques eólicos regionales a modo de ejemplos.



Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Energía y CAMMESA

Tabla 1. Listado de proyectos eólicos regionales

Nombre del proyecto	Oferente	Potencia Instalada (MW)	Ronda	Cant. molinos	Ubicación	Puesta en funcionamiento
P.E. Energética I	EIPOR S.A.	80,0	Ronda 2	20	Ruta 33 - Tres Picos	ene-20
P.E. San Jorge	P.C.R.	100,0	Ronda 2	24	Ruta 33 - Tres Picos	jun-20
P.E. El Mataco	P.C.R.	100,0	Ronda 2	27	Ruta 33 - Tres Picos	nov-19
P.E. La Genoveva	CP RENOVABLES	87,0	Ronda 2	23	Ruta 51 - Cabildo	ago-21
P.E. Villalonga	GENNEIA	50,0	Ronda 1	15	Ruta 3 - Villalonga	dic-18
P.E. García del Río	ENVISION / SOWITEC	10,0	Ronda 1	4	Ruta 33 - Tres Picos	sep-19
P.E. Vientos del Secano	ENVISION	50,0	Ronda 1	20	Ruta 3 - Mayor Buratovich	ago-21
P.E. La Castellana	CP RENOVABLES S.A.	99,0	Ronda 1	32	Villarino	ago-18
P.E. Corti	C. T. LOMA DE LA LATA	100,0	Ronda 1	29	Ruta 51 - Corti	jun-18
P.E. Pampa	SINOHYDRO CORPORATION	100,0	Ronda 1.5	29	Balneario Océano	mar-19
P.E. La Castellana II	CP RENOVABLES S.A.	15,8	MATER	-	Villarino	jul-19
P.E. Pampa Energía	PAMPA ENERGÍA	50,4	MATER	14	Ruta 51 - Corti	mar-19
P.E. De la Bahía	PARQUE EÓLICO DEL FIN DEL MUNDO SA	28,0	MATER	-	Ruta 3 - Acceso Pehuen Co	may-19
P.E. Energética I fase II	ENERGÉTICA ARGENTINA S.A.	19,2	MATER	-	Ruta 33 - Tres Picos	sep-19
P.E. La Genoveva II	CP RENOVABLES S.A.	41,8	MATER	-	Ruta 51 - Cabildo	ago-19
P.E. Villalonga II	GENNEIA S.A.	3,5	MATER	1	Ruta 3 - Villalonga	dic-18

# E-COMMERCE 2021 Y PERSPECTIVAS 2022

Sí bien en 2020 el comercio electrónico creció exponencialmente a nivel global como consecuencia de la irrupción de la pandemia y las restricciones a la libre circulación, durante 2021 se esperaba un retroceso dado el mayor dinamismo respecto a la movilidad de los consumidores. Sin embargo, y de acuerdo a los datos analizados, el sector del *e-commerce* ha demostrado que la actividad sigue en constante crecimiento y esto lo evidencia el 17% de aumento en la facturación mundial. Argentina no fue la excepción y acompañó la expansión con un 16% (en valores constantes). A pesar de la reapertura de las actividades presenciales se reafirmó el hábito de comprar *online*, observándose una recuperación en categorías como pasajes y turismo y entradas a espectáculos y eventos. Las empresas protagonistas del *e-commerce* continúan siendo Amazon y Alibaba a nivel internacional y Mercado Libre se consolida como la plataforma *online* más dinámica de América Latina.

## Comercio electrónico mundial y perspectivas 2022

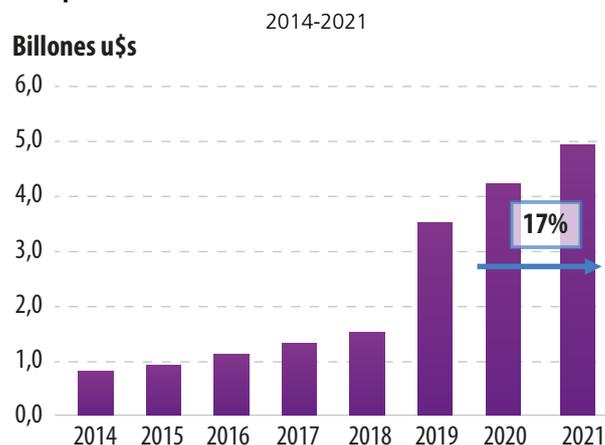
A partir de su surgimiento en 2020, la pandemia de COVID-19 siguió influyendo en el comercio electrónico y en el comportamiento de los consumidores de todo el mundo durante 2021, afianzando ciertos hábitos y generando un crecimiento en la facturación del *e-commerce* del 17% (u\$s 4,9 billones), como puede observarse en el Gráfico 1. De acuerdo a Statista, la participación del comercio electrónico en el comercio mundial se incrementó 3 puntos porcentuales en 2021 al captar, aproximadamente, el 20% del flujo comercial internacional. Asimismo, la cantidad de compradores a nivel mundial se estima en 2,1 mil millones y entre las principales razones para usar este canal se encuentran la conveniencia al permitir ahorrar tiempo y la posibilidad de conseguir precios más bajos que en tiendas físicas.

Al analizar los países de mayor volumen de negocios, el mercado chino facturó u\$s 2,1 billones con un gasto promedio anual por habitante de u\$s 1.500. Las principales categorías más vendidas fueron salud y belleza, juguetes y alimentos. Según Statista, China resultó ser el país con la mayor penetración de las compras *online* dado que más del 50% de las compras realizadas en dicho país se realizaron a través de este canal. En el caso de Estados Unidos, el valor de su mercado de comercio electrónico alcanzó los u\$s 1,4 billones con un gasto anual promedio de sus habitantes de u\$s 4.230, siendo los rubros salud y belleza, turismo y productos electrónicos los principales comercializados.

Respecto a los métodos de pago existe una marcada diferencia ya que en China se abona ampliamente a través de billeteras electrónicas mientras que en EE.UU. las tarjetas de crédito fueron las protagonistas.

Amazon continúa siendo la principal empresa de *retail* a nivel mundial. El año 2021 fue positivo para esta empresa dado que, de acuerdo a Statista, presentó una facturación total de u\$s 469.000 millones, con un crecimiento interanual del 22%. Por su parte, la empresa china Alibaba facturó u\$s 105.000 millones de dólares durante el mismo lapso, creciendo un 46% en comparación a 2020. En 2021, el gigante del *retail* WalMart incrementó su competencia en el ámbito *online* buscando competir fuertemente con Amazon principalmente en el mercado norteamericano. Su principal innovación es la entrega a través de drones y la intención de mejorar la experiencia de compra de los clientes.

**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.

Las proyecciones para el 2022 muestran que la comercialización *online* seguirá creciendo a nivel mundial, aunque es probable que no se repita el *boom* observado durante 2020. Asimismo, los métodos de venta seguirán evolucionando y las empresas deberán adaptarse para maximizar sus ventas: la realidad aumentada permitirá que el cliente se acerque de una manera más realista al producto antes de comprarlo; los servicios de mensajería a través de inteligencia artificial (*chatbots*) se consolidarán como una herramienta necesaria para la venta; se deberá reforzar la omnicanalidad, es decir, la posibilidad para el consumidor de elegir diferentes plataformas para realizar la compra (incluyendo tiendas físicas); la utilización de *smart lockers* (casilleros ubicados en puntos estratégicos que permiten disminuir la cantidad de viajes que se realizan para efectuar envíos a domicilio y concentrar la entrega de productos en horarios de atención extendidos); el auge de la venta directa al consumidor (D2C) con el fin de evitar intermediarios; la posibilidad del pago con criptomonedas; y por último, la implementación de la shoppable tv que permitirá la adquisición de productos que están siendo publicitados en la televisión por medio de un código QR que aparece en la pantalla.

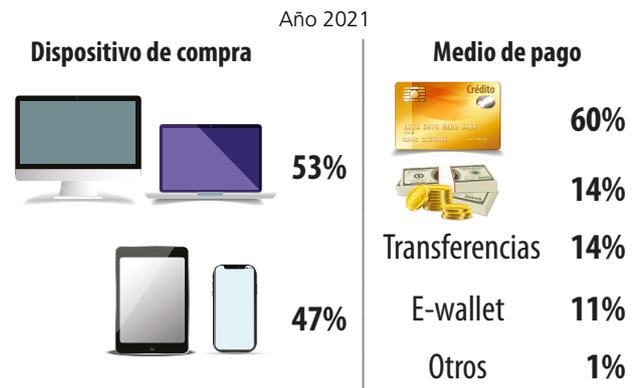
## E-commerce en América Latina

América Latina continuo siendo un mercado en pleno auge para el *e-commerce* a lo largo de 2021 y se estima que este fenómeno seguirá durante los próximos años. Según *eMarketer* las ventas minoristas *online* en la región crecieron un 35% respecto a 2020, representando el 11% de todas las ventas realizadas. En términos de compradores, se estimó un incremento del 8% de nuevos compradores en canales digitales en América Latina, alcanzando 248 millones y representando el 49% de la población total, es decir aproximadamente 1 de cada dos latinos realizó compras *online* en 2021. Un punto a resaltar es que en 2021, América Latina contó con tres países (Brasil, Argentina y México) dentro de los primeros 10 países, a nivel mundial, con más rápido crecimiento durante 2021.

**248** Millones de  
compradores  
*online* en América  
Latina (2021)

Los principales medios de pago en Latinoamérica, según *Partner with the Payment Pros* (PPRO), fueron la tarjeta de crédito (60%), el pago en efectivo (14%), las transferencias bancarias (14%), las billeteras electrónicas o *e-wallets* (11%) y otros (1%). Además, el 47% de las compras se realizaron a través de dispositivos móviles, prevaleciendo aún la utilización de computadoras y *notebooks*. (Figura 1)

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



Fuente: elaboración propia en base a PPRO

Brasil es el país con mayor peso en la región en lo que refiere a comercio electrónico, seguido por México y Argentina. Se estima que a lo largo de 2021, según un estudio realizado por *Ebanx*, los países mencionados abarcaron más de la mitad del mercado.

Mercado Libre (MELI) es el principal marketplace en la región, con 139,5 millones de usuarios únicos en los países donde se encuentra presente. A lo largo de 2021, según datos publicados por la empresa, se comercializaron 1.014 millones de ítems por un volumen de u\$s 28 mil millones (+22% i.a.). En América Latina las ventas minoristas en MELI captaron, aproximadamente, el 21% del total, siendo un protagonista importante en el cambio de paradigma respecto a la forma en que los latinoamericanos realizan sus compras. Respecto a su billetera digital, Mercado Pago es una de las preferidas por los *e-shoppers*, con 51,5 millones de usuarios. Otras empresas de *retail* importantes en Latinoamérica fueron Americanas S.A., Magazine Luiza, Vía y Falabella, entre otras.

En lo que respecta a las tendencias para 2022, las recomendaciones de los expertos se dirigen a buscar mejorar la experiencia móvil, aumentar la presencia en redes sociales, incrementar las ventas en *marketplaces* digitales y aprovechar la publicidad digital en los mismos para aumentar la conversión en ventas. Por otro lado resultará importante ofrecer productos más sus-

tentables y métodos de pago relacionados con *fintech*. Asimismo se deberá dar relevancia a la eficiencia logística y la experimentación con el *e-commerce* en vivo.

## El comercio electrónico argentino durante 2021

Posteriormente al gran impulso que tuvo el comercio electrónico en 2020, durante 2021 se mantuvo un gran nivel de actividad y se consolidaron los hábitos de los consumidores así como los cambios dentro de las empresas: el 60% de las mismas debieron reasignar o incorporar nuevo personal para el área de *e-commerce*.

De acuerdo a la Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas realizada por el INDEC, el 4% de las ventas de estos comercios durante 2021 se realizaron por canal *online*, sosteniendo el mismo porcentaje que en 2020. De acuerdo al Centro de Economía Política Argentina (CEPA), seis firmas concentran el 80% de las ventas en el país: Carrefour, Cencosud, Coto, Walmart (Changomas), La Anónima y Día.

Según la información brindada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), más de 20,7 millones de argentinos fueron compradores *online* en 2021, sumando 684 mil respecto al año 2020. De esta manera se puede afirmar que a lo largo del año pasado alrededor de 1 cada 2 argentinos, igualando lo ocurrido en América Latina.

**20,7** Millones de compradores *online* en Argentina (2021)

Respecto a la frecuencia de compra, se observó una diferencia marcada respecto al año anterior como consecuencia de la reapertura de los comercios físicos: creció la cantidad de compradores ocasionales (al menos una compra cada 2 o 3 meses) en detrimento a los cotidianos (cada 15 días).

Las principales razones mencionadas para utilizar el canal *online* fueron el ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento. En contraposición, las desventajas que persistieron fueron los altos costos de envío, no poder ver el producto antes de la compra y los posibles retrasos en la entrega.

En términos monetarios (Tabla 1), a lo largo del año 2020 se facturaron \$ 1.520 millones en ventas *online* a nivel nacional, logrando un crecimiento del 16% respecto a 2020 en términos constantes y representando u\$s 16 millones, aproximadamente.

Por otro lado, el *ticket* promedio en valores constantes cayó un 3%. En cantidad de productos se comercializaron 381 millones, creciendo un 52% i.a.

Respecto a los rubros de mayores ventas, como puede observarse en el Gráfico 2, durante 2021 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, repitiendo de esta manera lo observado el año anterior. La primera categoría exhibió un crecimiento interanual en su facturación del 61% y en el caso de la segunda del 51%. Se debe resaltar la recuperación de categorías que, como consecuencia de la pandemia de COVID-19 habían bajado su participación en el *e-commerce* durante 2020: pasajes y turismo presentó un crecimiento del 293% (con una participación del 12% en el total) y entradas a espectáculos y eventos creció 501% i.a.

Según Mercado Libre, los artículos más vendidos en Argentina fueron tapabocas (por segundo año consecutivo), auriculares inalámbricos, oxímetro de pulso, Chromecast y aceite de girasol.

Para el 2022, el 77% las empresas consultadas tiene como expectativa que el año en curso será mejor que el anterior para el comercio electrónico. Se pronostica que las categorías de indumentaria deportiva, línea blanca y electrodomésticos y cosmética y perfumería sean las de mayor crecimiento.

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

2016-2021

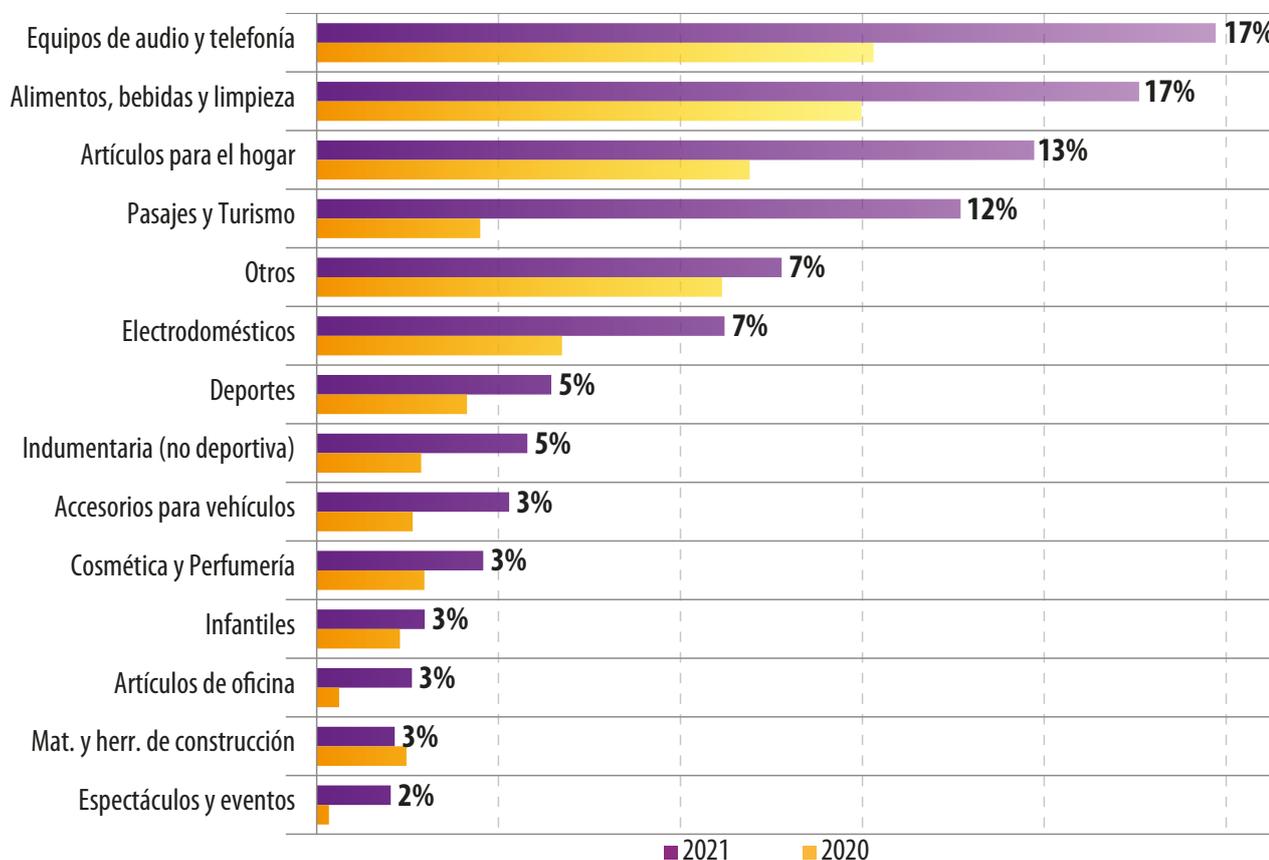
Año	Facturación a precios corrientes		Facturación a precios constantes *		Órdenes		Ticket a precios corrientes		Ticket a precios constantes *	
	miles de millones \$	variación (%)	miles de millones \$	variación (%)	millones	variación (%)	\$	variación (%)	\$	variación (%)
2016	102,7	50%	361,9	7%	47	23%	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%
2021	1.520,0	68%	1.053,9	16%	196	20%	7.757	41%	5.378	-3%

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

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

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

2021 vs. 2020



Fuente: elaboración propia en base a CACE.

### ¿Cómo se realizaron y recibieron las compras?

La compra de un producto o servicio de manera *online* incluye diferentes pasos, desde la búsqueda de la información hasta la concreción de la compra utilizando cierto medio de pago y la elección de la manera en la que se recibirá el producto.

Las principales fuentes de información resultaron ser los motores de búsqueda, sitios de *Marketplace*, sitios webs exclusivos de los vendedores y redes sociales. En todos los casos se utilizaron, principalmente, dispositivos móviles para la búsqueda de los datos pre-compra.

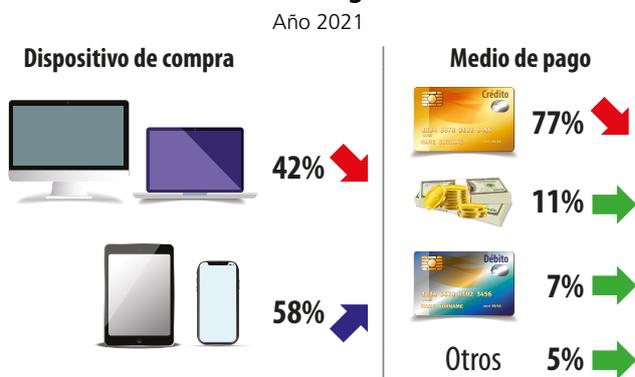
Por primera vez desde que se realiza este análisis, las compras se realizaron, esencialmente, a través de dispositivos móviles, abarcando el 58% del total. Por otro lado, la utilización de computadoras o *laptops* descendió hasta el 42%, cayendo 8 p.p. respecto al año anterior (Figura 2).

Al momento de efectivizar la transacción (Figura 1), 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 cuarto año consecutivo y, en tercera posición, se ubica la tarjeta de débito (7%).

Dentro de la categoría Otros, las billeteras electrónicas han sostenido su participación en comparación a 2020 (5%).

El 76% de los pedidos fueron enviados al domicilio, cayendo 4 p.p. respecto a 2020. Por otro lado, el retiro del producto<sup>1</sup> creció 5 p.p. y representó el 44% del total. Es decir, el envío a domicilio sigue siendo la opción más elegida pero con la mayor apertura de actividades, los clientes *online* prefirieron más retirar sus productos versus 2020.

**Figura 2. Condiciones de la compra online en Argentina**



Fuente: elaboración propia en base a CACE

### Fechas especiales: *Hot Sale* y *CyberMonday*

De acuerdo con lo publicado por CACE, en la edición 2021 del *Hot Sale*, la facturación total alcanzó los \$ 25 mil millones, cayendo un 9% (en precios constantes). Este resultado significa un cambio en la tendencia positiva observada en el año 2020. El resultado había sido un crecimiento exponencial ya que, dada la cuarentena estricta, comprar *online* resultaba una opción muy útil para adquirir ciertos productos. En términos de artículos vendidos, se comercializaron 6 millones de unidades, los cuales representaron 3,5 millones de órdenes de compras, igualando los mismos resultados del año previo. Alimentos, indumentaria (no deportiva), cosmética, artículos de limpieza, decoración para el hogar, y accesorios para niños fueron las categorías más populares.

Por su parte, el *CyberMonday* del año 2021 logró ventas por \$ 37 mil millones (+85% i.a. en términos monetarios y +28% en términos constantes) y 3,8 millones de órdenes de compra. Los productos más vendidos durante dicha edición fueron aires acondicionados, zapatillas, celulares, heladeras e indumentaria no deportiva.

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

La novedad en 2021 fue la utilización, por primera vez, del *Live Shopping* que brinda la posibilidad de ver los productos a través de una transmisión en vivo, permitiendo integrar el mundo físico con el digital.

**Figura 3. Facturación fechas especiales**



Principales categorías: indumentaria, calzado deportivo, celulares, alimentos, art. de limpieza, entre otros.

Nota: precios constantes año 2020 en base a IPC CREEBBA.  
Fuente: CACE

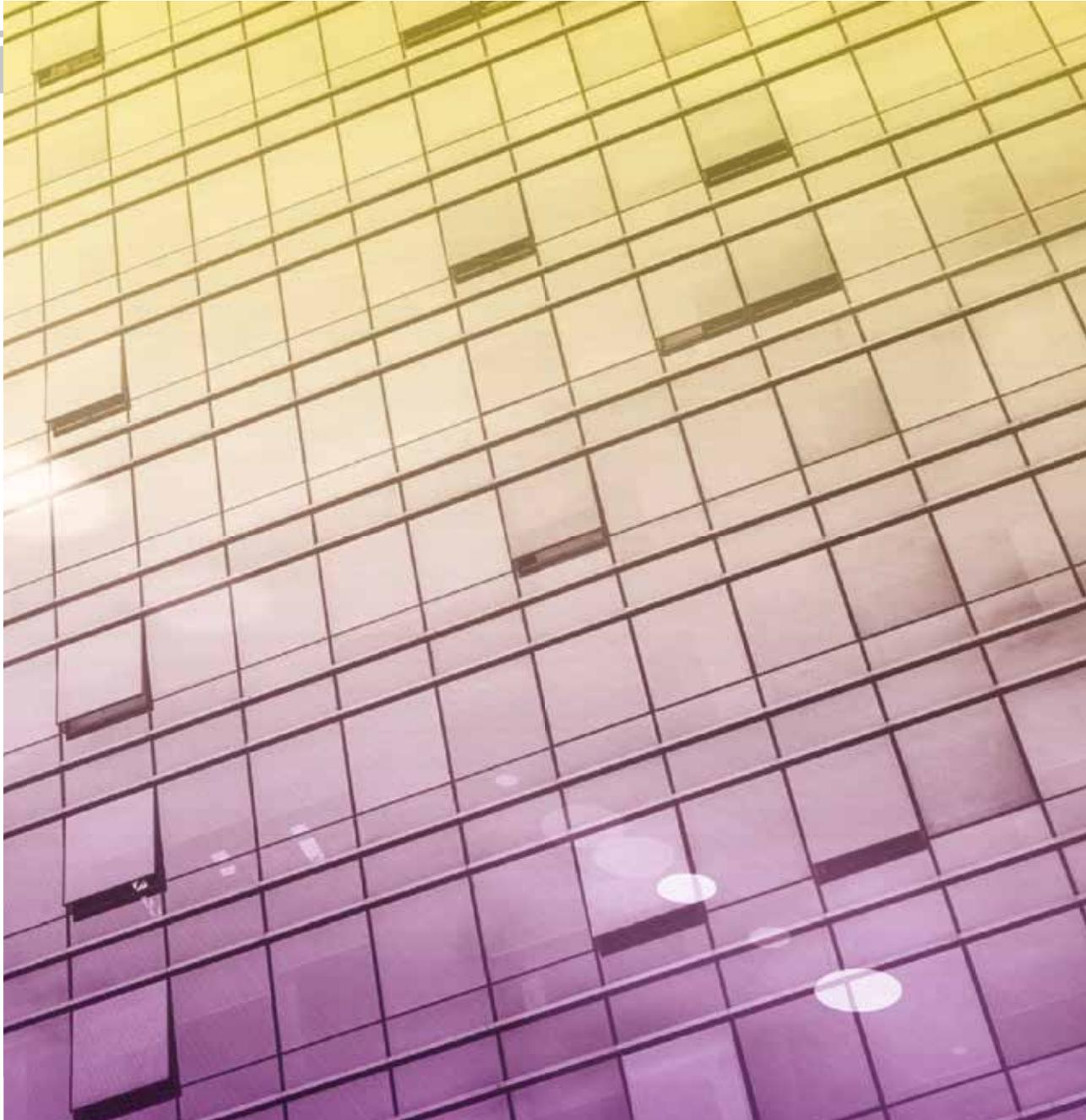
## Reflexiones finales

En resumen, el cambio de costumbres que trajo aparejado el COVID-19 impactó en la manera en que las personas alrededor del mundo realizan sus compras, dejando en evidencia la necesidad del *e-commerce* como instrumento para impulsar las ventas.

El *e-commerce* mundial continúa creciendo año a año, con aumentos interanuales en la facturación y cantidad de usuarios. Las proyecciones que se realizan para 2022, respecto a la evolución del comercio electrónico internacional, estiman que la facturación podría superar los u\$s 5.500 miles de millones, creciendo la facturación pero a un ritmo menor a lo observado durante 2021. La innovación aplicada a la manera en que se desarrollan las ventas en los años venideros repercutirá en mayores niveles de ventas y en cantidad de consumidores, permitiendo a los vendedores captar clientes de diferentes generaciones.

El comercio electrónico argentino creció durante el año 2021, aunque en menor medida a lo ocurrido en 2020. Por primera vez el uso de dispositivos móviles se estableció como el principal medio para realizar compras y la tarjeta de crédito siguió siendo la forma de pago más popular. Equipos de audio, imagen, consolas, tecnologías de la información (TI) y telefonía, bebidas y artículos de lideraron las ventas, repitiendo lo observado el año anterior. Se puede remarcar la recuperación de categorías como pasajes y turismo y entradas a espectáculos y eventos gracias a la reactivación de dichas actividades.

Las fechas especiales de descuentos *online* (*Hot Sale* y *CyberMonday*) permanecen en un espacio relevante a la hora de impulsar las ventas, creciendo el nivel de facturación y la cantidad de empresas participantes año a año. Por ejemplo los datos preliminares de la edición 2022 del *Hot Sale* exhiben que participaron más de 1.000 empresas, donde el crecimiento de la facturación se estima en un 69% (en términos monetarios), con 4,1 millones de órdenes de compras y 3,7 millones de usuarios.



# 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 9,9%, marcando un descenso de 1 punto porcentual en relación al bimestre anterior.

El capítulo **Alimentos y Bebidas** (el cual posee la mayor ponderación dentro del Índice General) exhibió, durante los meses analizados, la mayor variación (12,8%). Los aumentos más significativos se registraron en azúcar (32,3%), carne de ave (28,6%), quesos duros (25,4%), harina de trigo (23,7%), facturas (22,7%) y fideos secos (21,8%).

**Equipamiento y funcionamiento del hogar** se ubicó en segundo lugar con un crecimiento del 11,6%. Este resultado se debió, principalmente, al aumento en limpieza de ropa (33,2%), jabones de limpieza (19,4%), artefactos a gas (18,0%) y aparatos de radio y tv (14,1%).

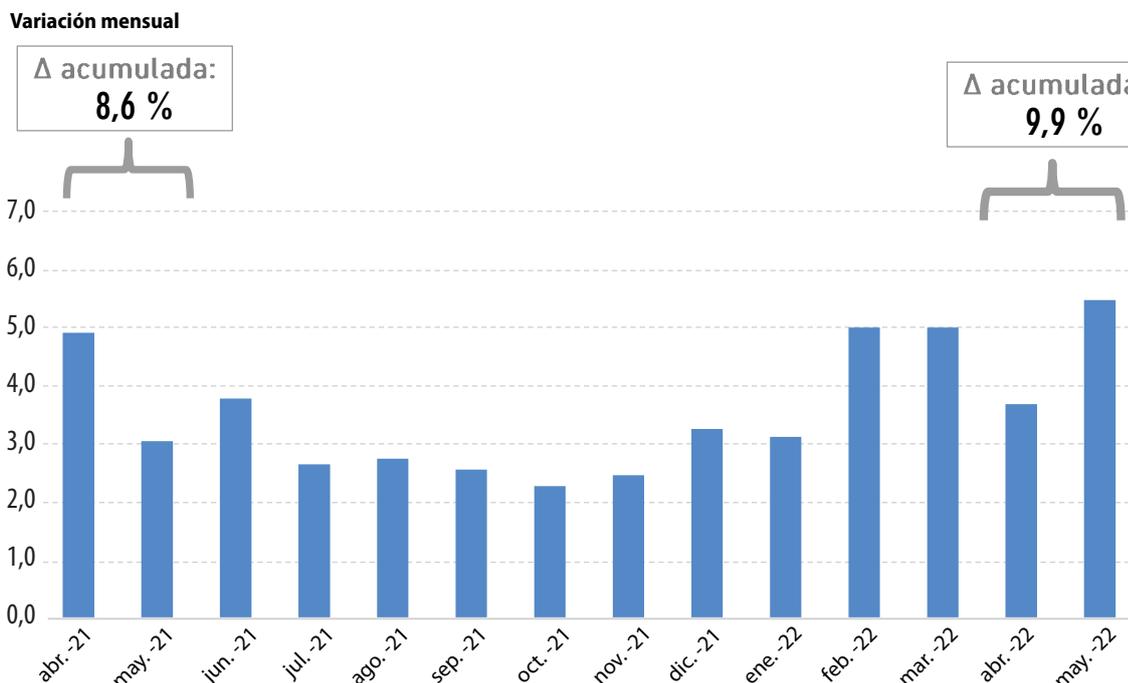
La categoría **Salud** mostró un incremento del 11,5%. Este resultado se debió principalmente al aumento en otros medicamentos (12,8%), servicios prepagos y auxiliares (12,4%), elementos de primeros auxilios (8,1%) y servicios médicos y odontólogos (8,0%).

En referencia a las categorías que posee el Índice de Precios, el IPC Núcleo evidenció el mayor crecimiento (12,3%), siendo la limpieza de ropa, los alimentos a base de harinas y carne de ave los principales bienes y servicios con los aumentos más destacados. Por otro lado, la categoría **Regulado** presentó un crecimiento del 7,7%, donde las principales subas se observaron en combustibles y lubricantes, medicamentos, servicios prepagos y auxiliares y educación formal. Por último, la categoría **Estacionales** presentó la menor variación (4,0%) para el período analizado, con un aumento en calzado para hombre y ropa exterior para mujer.

## Canastas Básicas de Consumo

A lo largo de los meses de abril y mayo pasado la Canasta Básica Alimentaria (CBA), la cual define la línea de indigencia, se encareció en un 10%. Asimismo, el costo de la Canasta Básica Total (CBT), que delimita la línea de pobreza, presentó un incremento del 12% durante el mismo período. Se puede observar que la variación de ambas canastas fue superior al incremento de precios minoristas medido por el IPC CREEBBA en dicho bimestre (9,9%).

Gráfico 1. Variación mensual del IPC CREEBBA



Fuente: IPC-CREEBBA.

Las variaciones de ambas canastas se pueden explicar por el incremento en harinas, carnes, pan, café, azúcar, entre otros.

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 \$ 112.480 para no ser catalogada pobre (CBT) y \$ 50.102 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 la actividad de las empresas de Bahía Blanca fue calificado como **normal** (bajo los parámetros de medición del CREEBBA) aumentando su valor de 11 a 13.

Respecto a la situación general, en términos interanuales, los empresarios manifestaron encontrarse en una mejor situación respecto al nivel de actividad de iguales meses de 2021.

En cuanto al indicador del nivel de ventas, el mismo creció respecto al período previo, aunque los comerciantes mencionan que las compras son cada vez más esporádicas y que existió un desabastecimiento principalmente en bienes importados.

Al momento de referirse a las expectativas generales, los encuestados mantienen una postura negativa como consecuencia de la incertidumbre, tanto a nivel nacional como internacional, y no esperan una mejora en los próximos meses, situación recurrente en las últimas ediciones. En cambio, las expectativas sectoriales se muestran levemente alentadoras.

Por otro lado, persistió durante marzo-abril la tendencia a mantenerse con sus planteles de personal fijo en un 88% de los encuestados.

En pocas palabras se sostuvo la tendencia **normal**, manteniendo el saldo de respuesta en valores positivos, aunque ligeramente superiores al bimestre anterior. El nivel de ventas presentó un resultado positivo y los encuestados mantienen expectativas desalentadoras para los meses venideros a nivel general. Cabe resaltar que a lo largo del bimestre gran parte de los empresarios sostuvieron el nivel de empleo estable. Sectorialmente la situación de todos los sectores fue **normal** pero, en términos interanuales, la Industria mencionó encontrarse en una peor situación.

## Mercado inmobiliario

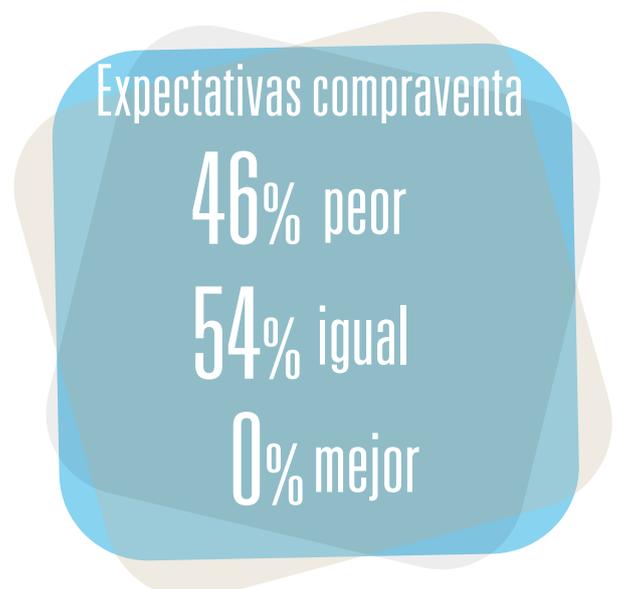
El sector inmobiliario en la localidad de Bahía Blanca mostró una tendencia **regular** en el caso de compraventa y **normal** para alquileres durante el bimestre marzo-abril (según parámetros CREEBBA), mostrando igual situación en ambos rubros por noveno bimestre consecutivo.



## Compraventa

Examinando por rubro, en comparación a enero y febrero, la mayoría de las categorías de compraventa presentaron una tendencia **regular**, exceptuando pisos y departamentos de 3-4 dormitorios (desalentadora) y lotes para casas (**normal**).

En terminos interanuales el nivel de ventas fue similar para la mayor parte de las categorías de compraventa pero menor en locales, cocheras y casas y chalets.



## Alquiler

A lo largo de marzo y abril de 2022, el rubro alquileres tuvo una tendencia **normal** en gran parte de sus categorías con excepción de departamentos de 1 dormitorio y funcionales que mostraron una tendencia buena, mientras que en la categoría locales la tendencia fue **regular**. En relación a la cantidad de contratos de alquiler, ha sido similar en términos interanuales para la mayoría de las categorías. Solo departamentos de 1 dormitorio y funcionales presentaron una cantidad de contratos mayor en comparación a igual bimestre de 2021.

En definitiva, durante el bimestre marzo-abril del año en curso se encontró, nuevamente, una situación regular para compraventa y normal para alquiler. En el rubro locatario, según los consultados, se observó un gran impulso con el regreso de los estudiantes en lo que refiere a departamentos de 1 dormitorio y funcionales, repitiendo esta categoría la mejor performance en alquileres. En consideración a la compraventa, la actividad no logra repuntar dada la falta de préstamos hipotecarios y la situación económica en general. Además las inmobiliarias se encuentran a la expectativa de lo que ocurrirá con las modificaciones en la Ley de Alquileres vigente.

### Expectativas alquiler

7% peor

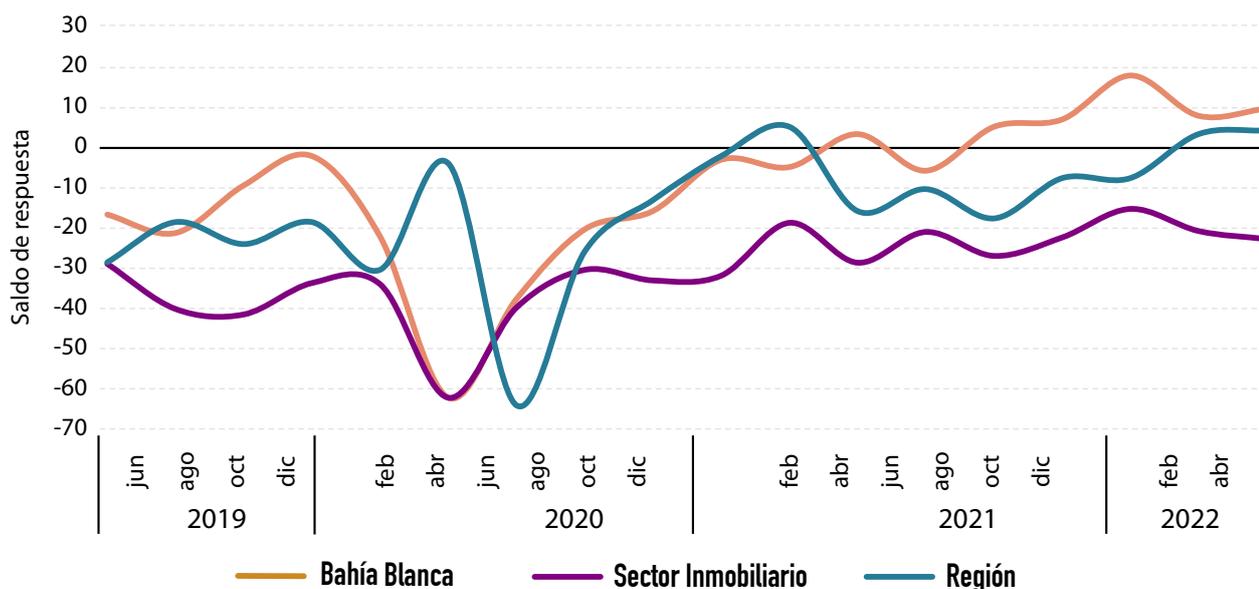
80% igual

13% mejor

## Comercio, Industria y Servicios de la Región

A lo largo del bimestre marzo-abril, la situación general de la Región (donde se consideran las localidades de Punta Alta, Coronel Dorrego, Coronel Pringles, Puan y Pigüé), evidenció un saldo de respuesta considerado como normal, según parámetros CREEBBA, pasando el valor del saldo de 6 a 7 puntos.

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



Fuente: Informe Económico Regional.

En relación a la situación general en términos interanuales, los empresarios manifestaron encontrarse mejor respecto al nivel de actividad observado en igual bimestre de 2021.

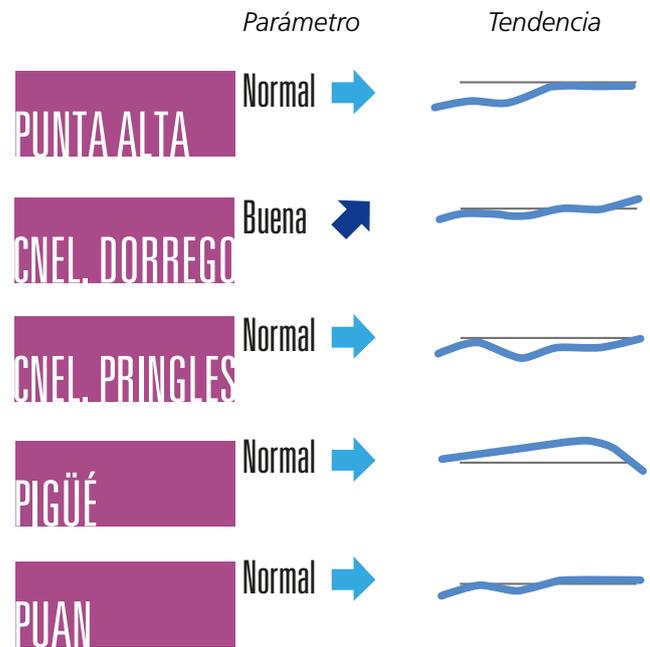
Por otra parte, el indicador de nivel de ventas presentó una mejora respecto al período previo.

Además, según los empresarios, las expectativas, tanto generales como a nivel sectorial, no son alentadoras y no se aguarda una mejora durante los próximos meses.

En relación al plantel del personal, el 76% de los empresarios de la Región continúan manteniendo el nivel de empleo sin variaciones respecto del bimestre anterior.

La región sostuvo una tendencia **normal**, igualando los resultados en el saldo del nivel general. El nivel de ventas presentó una recuperación, pero los encuestados mantienen expectativas desalentadoras para los meses venideros a nivel general y sectorial. Cabe resaltar que a lo largo del bimestre los empresarios sostuvieron el nivel de empleo estable. Por último el sector comercial fue el único que exhibió una desaceleración en sus ventas respecto al bimestre anterior.

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



Fuente: Informe Económico Regional.

# DEBEN RECIBIR ATENCIÓN PRIORITARIA



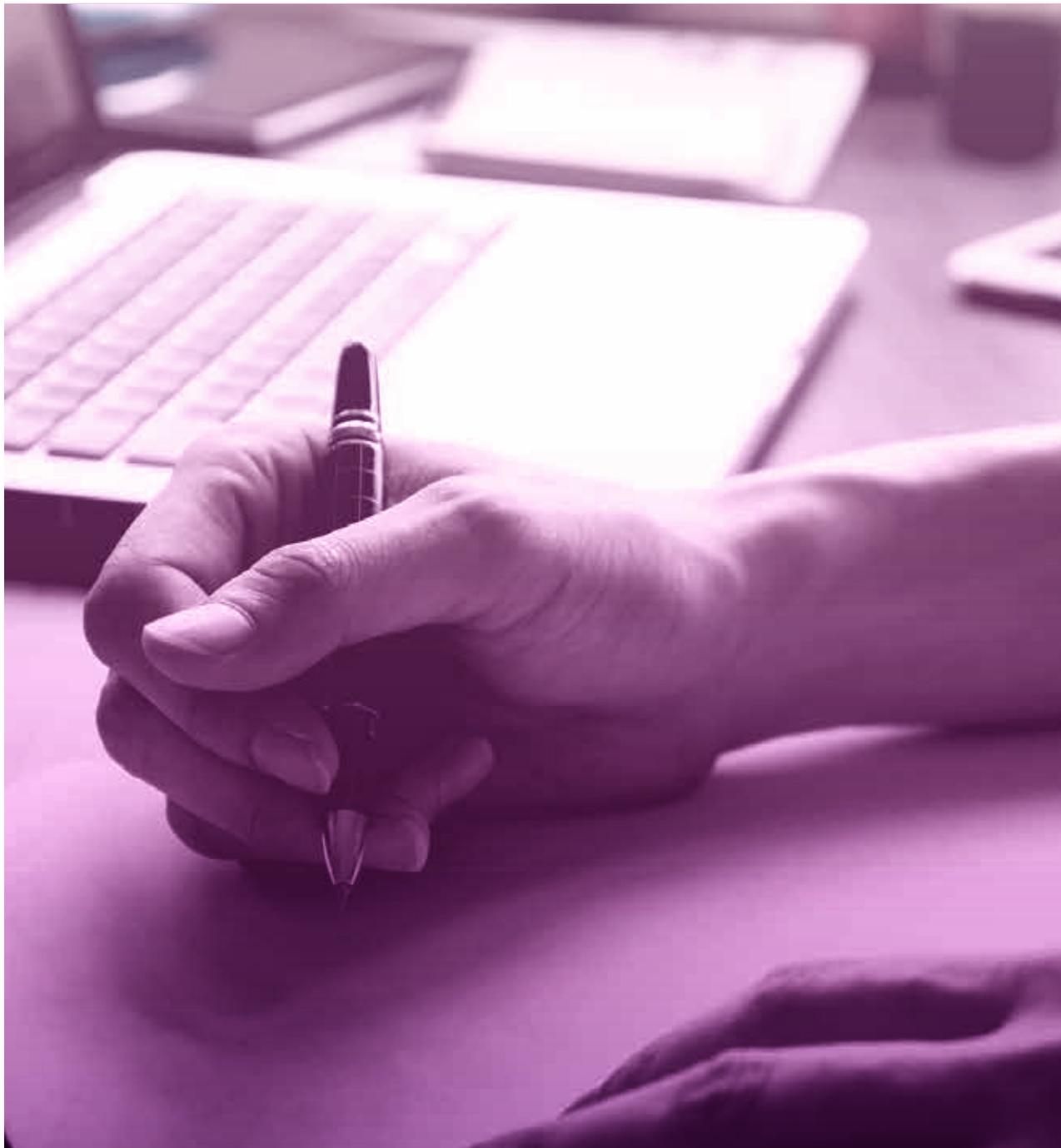
**PERSONAS CON  
DISCAPACIDAD**



**EMBARAZADAS**



**ADULTOS  
MAYORES**



# APORTES COMPLEMENTARIOS

**NUDGES: LOS APORTES DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL  
A LA REGULACIÓN Y EL DISEÑO DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

Por Andrea Castellano y María Celeste Chaz Sardi

# NUDGES: LOS APORTES DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL A LA REGULACIÓN Y EL DISEÑO DE POLÍTICAS PÚBLICAS



Por **ANDREA CASTELLANO**

Dra. en Economía, Presidente de la Asociación Argentina de Economía Política.  
Profesora Titular de la Universidad Nacional del Sur.



Por **MARÍA CELESTE CHAZ SARDI**

Dra. en Economía.  
Asistente de docencia de la Universidad Nacional del Sur.

En los últimos años, las investigaciones provenientes de la economía conductual, la psicología cognitiva y las neurociencias identifican que los individuos suelen apartarse del comportamiento racional propuesto por el paradigma tradicional. Este apartamiento conduce a tomar malas decisiones o decisiones sesgadas, seleccionando alternativas que no elegirían en caso de: ser plenamente conscientes de sus elecciones; contar con información completa; poseer racionalidad ilimitada y tener completo autocontrol sobre sus emociones y/o su comportamiento. Cuando esto ocurre se habla de **fallas de comportamiento**.

La existencia de fallas en el comportamiento es el punto de partida para el diseño e introducción de *nudges*. Este concepto, introducido por Thaler y Sunstein (2008), hace referencia a cualquier aspecto del marco decisorio que altera el comportamiento de las personas en forma predecible, sin prohibir ninguna alternativa y sin modificar, significativamente, sus incentivos económicos. El uso de este término se vincula a la idea de empujar al agente a realizar una determinada acción o seleccionar una cierta alternativa.



Thaler y Sunstein sugieren que los hacedores de políticas públicas y otros arquitectos de la decisión pueden orientar la conducta de los agentes utilizando *nudges* para promover comportamientos en pro del interés general de la sociedad y del bienestar particular de quien toma la decisión. Si se acepta que los agentes presentan limitaciones cognitivas y que, en consecuencia, el resultado de una elección no resulta independiente del contexto en el que se realiza, toma relevancia la idea de **“arquitectura de la decisión”**. Esta noción se basa en sostener que, si el resultado de una elección es función del entorno y si ese entorno puede manipularse, entonces se puede predecir que cierta “arquitectura” promoverá unos resultados y no otros.

Bajo esta concepción el hacedor de política, el legislador, el regulador, o cualquier otro agente con facultad de alterar el contexto decisorio puede, en cierto modo, dirigir las acciones y encausar los resultados.

Así, el uso de los *nudges* se vislumbra como una alternativa sumamente relevante como instrumento y/o complemento en el diseño e implementación de políticas públicas.

Para entender mejor el origen de las fallas de comportamiento se requiere comprender cómo funciona el cerebro humano al momento de tomar una decisión. En psicología, la *teoría del proceso dual* sostiene que pueden distinguirse dos sistemas en el cerebro humano, dos modos de pensamiento: uno que es intuitivo y automático, y otro que es reflexivo y racional (Thaler & Sunstein, 2008; Kahneman, 2012). El sistema 1, es instintivo, opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario. El sistema 2, es lento, requiere esfuerzo y necesita concentración; es reflexivo, está asociado con el procesamiento deliberado y consciente de la información, con la autoconciencia, la autonomía y la voluntad. Las operaciones del sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse. Los *nudges* actúan sobre el sistema 1.

Son diversos los fenómenos identificados como causantes de las fallas de comportamiento. Se han realizado numerosos estudios experimentales con el objetivo de caracterizar y arrojar luz sobre las condiciones en las que estas se verifican. Siguiendo a Sunstein (2013), se pueden agrupar en cuatro grupos o categorías según se vinculen con los efectos de la inercia y la dilación (*“inertia and procrastination”*); el encuadre y la presentación (*“framing and presentation”*); las influencias sociales; o las dificultades que se presentan en la evaluación de la probabilidad.

En la primera categoría se agrupan los fenómenos que se vinculan con el mantenimiento de la situación inicial (*o statu quo*). En tal sentido, las opciones por *default* (que determinan un resultado por defecto si las personas no seleccionan una alternativa en particular) y los mecanismos de suscripción automática tienen grandes efectos sobre la determinación de los resultados debido a la falta de incentivos que presentan las personas a emprender acciones para apartarse de la situación inicial. Un ejemplo de esto se encuentra en los esquemas de donación de órganos, que pueden diseñarse para que la inscripción sea automática, incrementando así la cantidad de donantes como muestra la evidencia en muchos países.

La inclinación a postergar actividades o decisiones que impliquen pequeños costos a corto plazo, que podrían traducirse en grandes beneficios a largo plazo, es otro de los factores que tiende a perpetuar la situación inicial. Ejemplo de esto es postergar el inicio de una dieta hipocalórica o la realización de ejercicio físico. Cuando se informa acerca de los beneficios o riesgos de realizar ciertas acciones, es mucho más probable que los agentes actúen de acuerdo con esa información si se les proporciona, simultáneamente, información clara y explícita sobre cómo hacerlo. De esta forma, la presentación de un plan de acción claro, preciso y sin ambigüedades puede tener efecto generando incentivos para moverse de la situación inicial. Por ejemplo, brindar información clara y precisa sobre las ventajas específicas de consumir leche con un 1% de tenor graso, en contraposición al consumo de leche entera, genera mayores efectos sobre el comportamiento de las personas que si se informa de forma abstracta acerca del valor que tiene llevar una "alimentación saludable".

En segundo lugar, se ha recabado mucha evidencia que confirma que la forma de presentar la información tiene efectos sobre los resultados de las elecciones (problema de *framing* o marco). Un producto que está etiquetado como "90% libre de grasa" puede resultar más atractivo para el consumidor que uno que indique que contiene "10% de grasa". Además, la información que es vívida, destacada o prominente tiene un impacto mayor sobre la conducta de los agentes en comparación con aquella otra que es estadística y abstracta, ya que logra captar rápidamente la atención de la persona. Un ejemplo de esto es la utilización de colores en las etiquetas de los alimentos (etiquetas semáforo), que señalicen aquellos productos más saludables con verde y los menos saludables con rojo; así como también

los sellos negros de advertencia con leyendas como "exceso en sodio", "exceso en azúcares", etc., que han sido propuestos en la Ley de etiquetado frontal (Ley 27.642/2021) para promoción de la alimentación saludable en nuestro país.



Una tercera categoría reúne aquellos casos en los que se ha encontrado que el comportamiento observado en los otros influye en el comportamiento individual. Este fenómeno, que se denomina efecto contagio, y muestra cómo en muchas decisiones vinculadas con la obesidad, como la elección del nivel de ejercicio físico adecuado y el contenido de una dieta saludable, el comportamiento individual puede estar muy influido por el comportamiento percibido en otras personas. En tal sentido, el estudio realizado por Christakis y Fowler (2007) afirma que cuando una persona sube considerablemente de peso, está aumentando también la posibilidad de que sus amigos, hermanos o parejas engorden. La preocupación por la reputación puede desempeñar un papel importante desincentivando conductas desaprobadas por los pares, y las influencias sociales pueden contribuir a que las personas sean más propensas a cooperar entre ellas y a aportar a la solución de problemas colectivos, en comparación a lo que predice la teoría económica tradicional.



En último lugar, la evidencia experimental ha mostrado que las personas tienen inconvenientes para evaluar probabilidades. Se ha observado que en decisiones que implican alternativas con riesgo las personas suelen recurrir al uso de heurísticas (atajos mentales) para simplificar la tarea de comparar los distintos resultados y sus probabilidades.

Es habitual, por ejemplo, que se realicen estimaciones acerca de la probabilidad de un riesgo en función de la disponibilidad –o no– del mismo, pudiendo así subestimarlos o sobreestimarlos, dependiendo de cuán despacio o rápido vengan a la mente casos similares. Asimismo, cuando entran en juego emociones muy intensas, se ha observado que los sujetos prestan más atención al resultado que a su probabilidad de ocurrencia. Además, en algunos escenarios las personas suelen ser optimistas y pensar que son menos propensos que el resto de las personas a enfrentar una situación adversa y, como resultado, no toman las precauciones adecuadas. Los obesos, por ejemplo, suelen no reconocer que asumen un mayor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, diabetes, trastornos en las articulaciones, en la fertilidad, así como también aumentan las chances de desarrollar varios tipos de cáncer e incluso cuadros graves de COVID-19.

Sunstein (2013) señala que la investigación realizada hasta el momento en materia de fallas de comportamiento permite identificar cuatro estrategias para mejorar la regulación haciendo uso de *nudges*. Ellas son: **(1)** utilizar la divulgación como instrumento regulador, en particular si las políticas de divulgación son diseñadas teniendo en cuenta cómo las personas procesan la información; **(2)** simplificar y facilitar las decisiones a través del uso de opciones por default, la reducción en la complejidad y en los requerimientos formales y otras cuestiones similares; **(3)** destacar o aumentar la prominencia de ciertos factores y variables; y **(4)** promover las normas sociales. Estos criterios ya se están teniendo en cuenta en el diseño regulatorio de algunos países. Estados Unidos y el Reino Unido han sido los precursores con la formación de las denominadas *Nudge Units* dentro de los gobiernos. Los primeros ejemplos de estas prácticas en Reino Unido y en el mundo se pueden encontrar en Whitehead et al (2014) y Halpem (2015) quienes comentan cómo intervenciones, aparentemente pequeñas y sutiles, han llevado a grandes mejoras en términos de impuestos, salud, reducción de delitos, conservación de energía y crecimiento económico, entre otros. Con el tiempo han surgido nuevas *Nudge Units*, tales como *Decision Lab*, *Nudge Consulting*, *Nudging For Good*, *Ideas42* y el *Behavioral Insights Group* (Universidad de Harvard), que trascienden el ámbito gubernamental.

En los últimos años, muchas de las políticas implementadas en Argentina para mejorar la alimentación y reducir la obesidad han tomado en cuenta estas propuestas, brindando “empujoncitos” e incentivando conductas más saludables. En noviembre de 2021 la Sociedad Argentina de Nutrición lanzó la campaña La Salud es el Modelo (#LaSaludeseModelo), a fin de modificar el abordaje de esta afección. Uno de los ejes fue la publicación de un video de concientización en redes sociales con profesionales y personalidades de la televisión como Costa y Jey Mammon para impulsar y visibilizar esta iniciativa.



Estas intervenciones muchas veces son acompañadas de otras medidas de tipo convencional, con base en obligaciones o prohibiciones. Ejemplos de ello encontramos en el art. 9 o el art. 12 de la Ley de Trastornos Alimentarios (Ley 26.396/2008) en relación al expendio de alimentos saludables dentro de los establecimientos escolares o la prohibición de la difusión de dietas en medios de comunicación que no conlleven el aval de un médico y/o licenciado en nutrición. Así como también la prohibición de incorporar en los envases de alimentos y bebidas analcohólicas personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos, descargas digitales o cualquier otro elemento, como consta en el texto de la Ley de Etiquetado Frontal (Ley 27.642/2021).

Cabe mencionar que la alimentación no ha sido el único ejemplo de estas prácticas en Argentina, también se han implementado *nudges* para, por ejemplo, incrementar la recaudación impositiva en algunos municipios. Muchos gobiernos municipales utilizan, como estrategia para incrementar el pago de impuestos, el hecho de otorgar premios a los buenos contribuyentes. Un estudio del BID muestra que la estrategia seguida por la Municipalidad de Santa Fe, que ofreció arreglar la vereda del buen contribuyente, fue efectiva para incentivar a la población local a pagar su impuesto a la propiedad.

Otra estrategia seguida por los municipios es la inclusión de mensajes en la factura de las tasas municipales. En la Municipalidad de Junín se logró aumentar el cumplimiento tributario, alrededor de cinco puntos porcentuales, dentro del grupo de contribuyentes que recibió en su factura un mensaje que enumeraba las multas aplicables y las potenciales medidas administrativas y judiciales que la municipalidad podría adoptar en caso de incumplimiento (Castro y Scartascini, 2014).

El uso de estrategias de tipo *nudge* para que las personas adopten mejores decisiones parece ser cada vez más recurrente, pero se debe tener presente que para lograr el resultado esperado se requiere de un profundo conocimiento de la población objetivo de la intervención. Se debe prestar especial atención al diseño de la intervención y muchas veces trabajar sobre la prueba y el error.

## Bibliografía

- **CASTRO, L., & SCARTASCINI, C** (2014). El diablo está en los detalles: algunas lecciones para el diseño de políticas públicas. Washington
- **CHRISTAKIS, N. A., & FOWLER, J. H.** (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England journal of medicine*, 357(4), 370-379.
- **HALPERN, D.** (2005). *Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference*. Random House.
- **HANSEN, P. G., & JESPERSEN, A. M.** (2013). Nudge and the Manipulation of Choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *The European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3-28.
- **BKAHNEMAN, D.** (2012). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Buenos Aires: Debate.
- **SUNSTEIN, C. R.** (febrero de 2013). *Nudges.gov: Behavioral Economics and Regulation*. SSRN Electronic Journal. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=2220022> [Recuperado el 3 de junio de 2016]. Very preliminary draft 2/16/13. Subject to revision. Forthcoming, *Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law* (Eyal Zamir and Doron Teichman eds.).
- **THALER, R. H., & SUNSTEIN, C. R.** (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. United States of America: Yale University Press. New Haven & London.
- **WHITEHEAD, M., JONES, R., HOWELL, R., LILLEY, R., & PYKETT, J.** (2014). *Nudging all over the World*. ESRC Report, Economic and Social Research Council, Swindon and Edinburgh. America: Yale University Press. New Haven & London.

## ▲ PANEL DE INDICADORES DE BAHÍA BLANCA

### CONSTRUCCIÓN AUTORIZADA



#### Construcción autorizada (permisos)

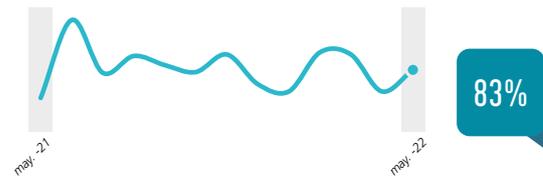
En mayo de 2022 se otorgaron 127 permisos de construcción, implicando un crecimiento del 25% en relación al mes previo. En términos interanuales, se observó un ascenso del 123% en la cantidad de permisos otorgados en la ciudad.

VARIACIÓN INTERANUAL



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

La superficie habilitada por el municipio local, en marzo del corriente año, fueron 17.381 m<sup>2</sup>, es decir, un 19% más en relación al mes anterior. En términos interanuales, durante mayo de 2022 el crecimiento fue del 83% en los metros cuadrados autorizados para la construcción.

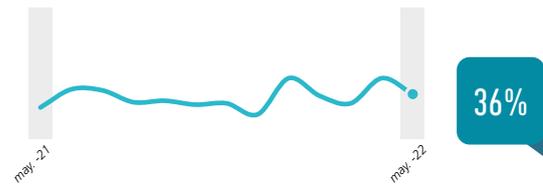


### MERCADO AUTOMOTOR



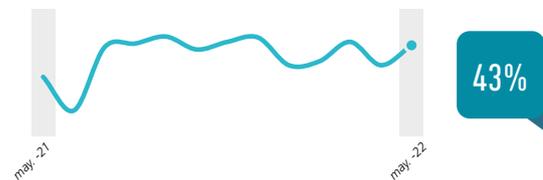
#### Venta de automóviles 0 km (unidades)

En mayo de 2022 se patentaron 228 unidades, es decir, un 3% menos respecto al mes anterior. Sin embargo, si se realiza la comparación en términos interanuales, el resultado arroja un crecimiento del 36%.



#### Transferencia de vehículos usados (unidades)

En el mercado de usados se registraron 1.288 transferencias durante mayo del corriente año. Esto significa una variación positiva del 5% en comparación a abril y un ascenso del 43% respecto a igual mes de 2021.



### SECTOR FINANCIERO



#### Préstamos otorgados (\$ constante)

Al cierre del 1<sup>er</sup> trimestre de 2022 (último dato disponible), el stock de préstamos otorgados se ubicó en un valor de \$5.947 millones en precios constantes, incrementándose un 4% en términos interanuales. Por otro lado, se advierte una variación de -2% en relación al trimestre anterior.



#### Relación préstamos/depositos (ratio)

En el 1<sup>er</sup> trimestre de 2022 (último dato disponible), los depósitos crecieron en términos reales en torno al 6% respecto del mismo período de 2021, al registrarse \$17.730 millones en valores constantes. De esta forma, el ratio préstamos/depositos del sistema financiero local sufrió una leve caída de 0,01 puntos porcentuales en los últimos doce meses. Por último, se puede decir que cada \$100 depositados en las instituciones financieras bahienses, \$34 circulan en el mercado en forma de préstamos.



## ▲ PANEL DE INDICADORES DE BAHÍA BLANCA

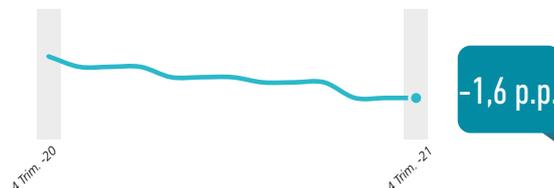
### MERCADO DE TRABAJO



VARIACIÓN INTERANUAL ■

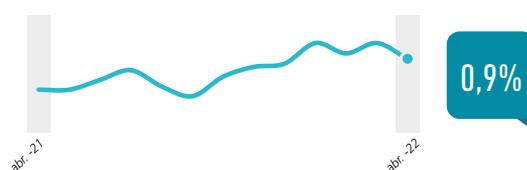
#### Tasa de desempleo Bahía Blanca - Cerri (%)

El desempleo se ubicó en el 1<sup>er</sup> trimestre de 2022 (último dato disponible) en 7,6%, representando aproximadamente 11 mil personas según estimaciones del INDEC. El guarismo de dicho trimestre implica una baja de 0,6 p.p en relación al trimestre anterior y una contracción de 1,6 p.p en términos interanuales.



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

En abril de 2022 (último dato disponible), el empleo registrado en el sector privado bahiense (empresas de 5 y más empleados) exhibió una variación negativa de 0,4% en relación al mes anterior. En la comparación interanual se observó una expansión de 0,9%. En el 1<sup>o</sup> trimestre de 2022 (en comparación a igual período de 2021), la industria manufacturera fue la rama de actividad de mayor crecimiento con una variación anual relativa de 4,4%, seguida de la rama comercio, restaurantes y hoteles con 3,9%.



### 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 2% en comparación al mes anterior. A pesar de la baja ocurrida, en términos interanuales se sostiene la tendencia alcista con un incremento del 19%.



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

El precio doméstico del trigo mostró en mayo un aumento del 9% respecto al mes anterior, alcanzando un valor promedio en Bahía Blanca de 368 u\$/tn. Las subas observadas tienen como principal origen el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, el cual continúa imponiendo restricciones a la oferta del cereal. De este modo, en términos interanuales se observó una suba del 69%.

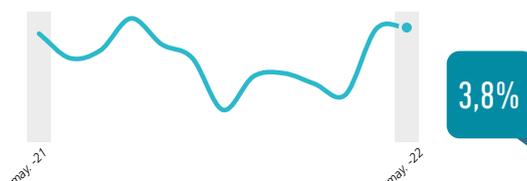


### PUERTO BAHÍA BLANCA / CORONEL ROSALES



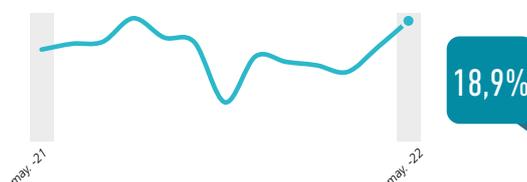
#### Movimiento de buques (unidades)

En el mes de mayo de 2022 transitaron 110 buques, guarismo similar al de abril (109) y levemente superior en términos interanuales (3,8%). Del total, 63 transportaron productos del sector agropecuario y 18 llevaron productos inflamables y petroquímicos, mientras que los restantes cargaban productos varios.

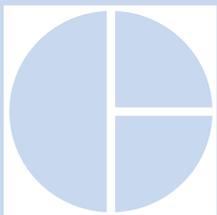


#### Tráfico portuario de mercadería (toneladas)

El movimiento de mercaderías experimentó en mayo un aumento en términos mensuales del 17,1%, en tanto que exhibió un incremento del 18,9% en relación al mismo mes del año 2021. En el mes en cuestión se movilizaron aproximadamente 3 millones de tn. Del total movilizado, 1,4 millones de tn corresponden a *commodities* del sector agropecuario (maíz, soja, trigo, cebada y malta, entre otros) y 320 mil a inflamables y petroquímicos (nafta, gas oil, propano, entre otros).



CREEBBA



iae

INDICADORES  
ACTIVIDAD  
ECONÓMICA

EDICIÓN NÚMERO: 174 - JUNIO 2022

L1Coope  
AÑOS

COOPERATIVA  
OBRERA

Avanzamos juntos construyendo futuro



BOLSA  
DE COMERCIO  
DE BAHÍA BLANCA



FUNDACIÓN  
BOLSA DE COMERCIO  
DE BAHÍA BLANCA



VALIANT  
ASSET MANAGEMENT

  
PROFERTIL

  
PUERTO<sup>®</sup>  
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.