

DIAGNÓSTICOS SECTORIALES

Junio 2011

Estudios Económicos Banco Ciudad de Buenos Aires

ECONOMISTA JEFE

Luciano Laspina

ESTUDIOS MACROECONÓMICOS Y SECTORIALES

Alejo Espora (Coordinador)

Esteban Albisu

Luciana Arnaiz

Nadina Bassini

Matías Carugati

Prensa

Sarmiento 611

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

República Argentina

Tel. (54-11) 4329-8717 • prensa@bancociudad.com.ar

EL PRESENTE INFORME NO PODRÁ INTERPRETARSE O CONSIDERARSE COMO UN ASESORAMIENTO PROFESIONAL PARA EFECTUAR DETERMINADA OPERACIÓN FINANCIERA. EL BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES, NI SUS DIRECTORES, AGENTES O EMPLEADOS SERÁN RESPONSABLES POR CUALQUIER PÉRDIDA O DAÑO, YA SEA PERSONAL O PATRIMONIAL, QUE PUDIERA DERIVARSE DIRECTA O INDIRECTAMENTE DEL USO Y APLICACIÓN DEL CONTENIDO DE ESTE REPORTE. PARA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL AGRADECEMOS CITAR LA FUENTE.

INDICE

1) <u>Artículos para el Hogar</u>	2
2) <u>Laboratorios</u>	9
3) <u>Edición, Impresión y Reproducción</u>	18
4) <u>Petróleo, Gas y Combustibles</u>	26
5) <u>Cuero y sus manufacturas</u>	34
6) <u>Automotriz</u>	41
7) <u>Actividad Inmobiliaria Comercial</u>	53
8) <u>Publicidad</u>	61

1) Sector: ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

Analista a cargo: Lic. Luciana Arnaiz (larnaiz@bancociudad.com.ar)

a) Fabricantes de artículos para el hogar

- ❖ La fabricación de artículos para el hogar en nuestro país está concentrada básicamente en la zona franca de la provincia de Tierra del Fuego y en las provincias de Córdoba y San Luís. El Régimen de Promoción Industrial de Tierra del Fuego, basado en desgravaciones impositivas significativas y ventajas aduaneras, incentivó la localización de gran parte de la producción de electrodomésticos y artículos electrónicos (televisores, microondas, celulares, aires acondicionados, etc.) en esa provincia. La actividad se corresponde más con el ensamble de piezas que, en su mayoría, son importadas. Pero no ocurre así en heladeras, cocinas y lavarropas, que sí son de producción nacional.
- ❖ La oferta presenta cierto grado de concentración, incluyendo la presencia de empresas nacionales (con marca propia o licencias de LG, Samsung, Motorola y Sony) y firmas internacionales. Algunas sobresalientes son BGH, New San, Radio Victoria, Frimetal, Longvie y Brighstar Fueguina.
- ❖ La particularidad de la fabricación local de estos bienes hace que la producción (con principal destino al mercado interno) se vea sensiblemente afectada por las fluctuaciones del ciclo económico, con sobrereacciones tanto a la baja como al alza.
- ❖ La fabricación de artículos para el hogar fue visiblemente beneficiada por la devaluación del peso, tras la crisis del año 2001. Se reabrieron plantas en distintas provincias, se incrementó considerablemente el número de productos ofrecidos, hubo importantes desembolsos de inversiones y se amplió la capacidad productiva. También se instalaron en el país nuevos jugadores internacionales.
- ❖ En el año 2008, sin embargo, se observó un quiebre en esta dinámica afectada por la inflación local, que comenzó a erosionar la competitividad de la fabricación de algunos productos, y por el contexto de crisis internacional, que también afectó la economía argentina. Pero a fines de 2009 y principios de 2010, la recuperación de la actividad económica y el lanzamiento de las promociones previas al mundial de fútbol impulsaron nuevamente las ventas y la fabricación nacional.
- ❖ El régimen de promoción industrial en Tierra del Fuego (Ley 19.640) continúa en su fase expansiva, con prórrogas para netbooks y notebooks en el esquema, así como la inclusión de modems y tablets. Incluso la producción de electrodomésticos “made in Argentina” ha incrementado su participación en el mercado. Entre el 80% y el 90% de las heladeras, cocinas y lavarropas vendidos durante 2010 fueron de fabricación nacional, y tras la sanción de la Ley 26.539 (impuesto tecnológico), el 60% de los celulares vendidos en el país se fabricaron localmente (contra el 4% previo), todo según cifras oficiales. El proceso productivo establece la secuencia de operaciones que deben cumplir los fabricantes para que sus productos acrediten origen en Tierra del Fuego y puedan acceder así a los beneficios del régimen (apropiación del IVA y 100% de exención en el Impuesto a las Ganancias).
- ❖ Los productores nacionales atienden principalmente al mercado local, y para hacer frente a la competencia externa el sector dispone de ciertas medidas de promoción y protección. En los últimos años se han implementado cupos a la importación de heladeras, cocinas, lavarropas y televisores, que han mutado a las actuales licencias no automáticas de importación, las cuales restringen sustancialmente el ingreso de productos brasileños.

- ❖ Se destaca el mercado de productos de gas (cocina, calefones), que es abastecido en más del 95% por la industria nacional, con una producción total estimada de 1,5 millones de unidades por año.
- ❖ El 2010 fue récord para la producción de artículos del hogar. La expansión del consumo, la promoción industrial y una sostenida sustitución de importaciones explicaron este crecimiento. Durante el año se produjeron 4,88 millones de celulares, 2,58 millones de televisores color, 1,11 millones de lavarropas, 756 mil heladeras, 725 mil cocinas, entre otros productos.
- ❖ Hay que destacar el proceso de inflación de costos en dólares, como ser salariales, energéticos, logísticos y comerciales (alquileres), que actúan como un factor negativo sobre las decisiones de producción que seguramente continuará ganando protagonismo a lo largo del año.
- ❖ El Mercosur concentra la mitad de las ventas argentinas de artículos para el hogar al exterior, en particular electrodomésticos (Brasil es el principal comprador). Le siguen Chile y Perú con el 11% de las ventas externas sectoriales cada uno. Para el primer trimestre de 2011 se destaca el caso de Sudáfrica (2% del total de exportaciones), país al que se exporta principalmente receptores de radio y televisión y reproductores de DVD.
- ❖ En cuanto a las importaciones, continúan en alza a pesar de la mayor producción local, lo que se atribuye a una creciente demanda que no logra ser cubierta por la oferta nacional y a las innovaciones tecnológicas. Se destaca el incremento en la importación de transmisores de radio y televisión y de aparatos de telefonía, que ascienden al 62% de las compras externas del primer trimestre del año. El principal país de origen es China con el 36%, seguido por México y Brasil (incluyendo la zona franca de Manaus) con el 17% y el 15%, respectivamente.
- ❖ El saldo comercial de estos artículos es crecientemente deficitario. El déficit se incrementó un 24% durante el 2010 y un 17% para marzo de 2011.
- ❖ La producción local aún no logra alcanzar los estándares tecnológicos de mayor valor agregado para su posterior exportación, además de que la demanda exige una oferta cada vez más sofisticada. Pero cabe destacar que para el primer trimestre de 2011 las exportaciones acumulan un crecimiento del 25%, fomentadas por la decisión explícita de consolidar a Tierra del Fuego como una plataforma de exportación.
- ❖ La mayor parte de las inversiones registradas o anunciadas en el último tiempo persiguen como objetivo, además de satisfacer la demanda interna, producir un saldo exportable. Algunos ejemplos se citan a continuación.

Anuncios de Inversión:

- ❖ La provincia de Tierra del Fuego acumula importantes inversiones desde la sanción de la nueva ley de impuestos internos para los productos electrónicos. Entre las principales marcas que anunciaron proyectos de inversión en la isla se encuentran BGH (que invertirá USD 50 millones en 2011 para aumentar la producción en Río Grande), Brightstar (celulares) y Newsan que fabrica y comercializa en el país las marcas Sanyo, Noblex, Atma, JVC, Braun y WII entre otras. Noblex planea una inversión de \$47,8 millones para capital de trabajo y activos fijos que expandan su planta de Ushuaia. Radio Victoria, asociada con el grupo chileno TCL, anunció un proyecto de \$40 millones para fabricar la primera línea de televisores de LCD y LED e incursionar en el negocio de los celulares. IATEC, instalada en Río Grande, solicitó mayores cupos para desarrollar televisores, audio, aire acondicionados, microondas y monitores para las marcas Carrier, LG y Whirlpool. A su vez, cerró un acuerdo con Nokia para producir teléfonos celulares de gama media y alta.

- ❖ La marca coreana Samsung prevé producir en Argentina cuatro modelos de lavado en 2011 y avanzar con otros nuevos productos. La marca ya fabrica a través de Electrofueguina y Digital Fueguina (empresas de Frávega y Garbarino, respectivamente, en la isla) equipos de aire acondicionado y televisores de LCD y de LED.
- ❖ Asimismo, Garbarino anunció un plan de trabajo para fabricar tablets para diferentes marcas en esa provincia, a través de su filial Tecnosur y la ampliación de los productos para Samsung, que ahora incluyen celulares, en su planta Digital Fueguina.
- ❖ También en Tierra del Fuego, Toshiba prevé comenzar a producir aires acondicionados y calefactores a través de Carrier, en su nueva planta de Río Grande. Invertirán entre USD 1 y USD 1,5 millones para hacer los equipos Toshiba. Las proyecciones hablan de un crecimiento de 10% en la cantidad de unidades que absorberá el mercado este año. Este rubro del mercado de artículos para el hogar esta muy cercano a convertirse en producción 100% nacional.
- ❖ Mabe, la compañía de capitales mexicanos, instalará una nueva planta para fabricar lavarropas en el oeste del Gran Buenos Aires (Haedo) y aumentará su producción de heladeras no-frost de alta gama en la provincia de San Luis. Esta filial de la empresa permitirá exportar lavarropas a todo el continente, además de cubrir la cuota del mercado interno. La construcción de la planta en Haedo, ya esta en marcha e implica una inversión de \$ 45 millones, con participación societaria de la firma china Midea. Se proyectan 300 mil unidades anuales para sus marcas Patrick, Mabe y General Electric.

b) Comercialización (grandes cadenas, cadenas medianas y pequeños comercios)

- ❖ El sector de comercialización comprende distintas clases de operadores, incluyendo las grandes cadenas (Garbarino, Frávega, Red Megatone, Ribeiro, Hiper Rodó), junto con las cadenas medianas y pequeños comercios. También es relevante la participación de los hiperrmercados que venden artículos del hogar, como un negocio complementario a su actividad principal.
- ❖ Las grandes cadenas poseen una buena posición para negociar con sus proveedores e incluso algunas producen en Tierra del Fuego marcas propias o terceras marcas. También poseen centros de logística y un manejo del negocio muy eficiente.
- ❖ Las cadenas medianas o pequeñas, en tanto, comenzaron a emplear la modalidad de “pools” de compra de mercadería a precios más bajos, con el fin de reducir sus costos de aprovisionamiento.
- ❖ Las empresas de ventas de electrodomésticos, si bien no aumentaron su cantidad, sí se expandieron a través de la instalación de más locales. Entre el año 2007 y el 2010 la cantidad de locales de venta de electrodomésticos se incrementó un 37%, alcanzando los 1.050.
- ❖ La concentración en este tipo de comercios es alta, dado que alrededor de 8 empresas (de las 100 que existen) son dueñas de más de 30 locales cada una, mientras que 83 poseen entre 1 y 5 locales (las restantes 9 cuentan con entre 6 y 30 locales).
- ❖ Los artículos para el hogar, electrodomésticos e informática lideraron el crecimiento de las ventas tanto en shoppings como en supermercados a lo largo de 2010. Al primer trimestre de 2011 la facturación en pesos corrientes acumula un incremento de 29% y 35%, respectivamente.
- ❖ En los últimos años una parte significativa de las ventas se financió a través de la constitución de fideicomisos financieros, instrumento utilizado por las cadenas más importantes para financiar directamente a los consumidores. Con la desaparición de las AFJP (uno de los principales compradores de emisiones de fideicomisos) estos instrumentos continuaron emitiéndose y los bancos pasaron a ser sus principales demandantes.

- ❖ La demanda de bienes durables es sensible a los ciclos económicos y cuenta con una elasticidad ingreso mayor que la de los bienes no durables. En el contexto adverso de la crisis internacional, la demanda se contrajo fuertemente (por incertidumbre respecto del desenvolvimiento de la economía, menor disponibilidad de crédito, encarecimiento del mismo y menores plazos), a la vez que con la reactivación económica posterior, se inició un nuevo ciclo ascendente del consumo, que impulsó un crecimiento de las ventas.
- ❖ Desde fines de 2009 se registra una mejora significativa en las ventas de artículos para el hogar, que durante 2010 se cristalizó en un nuevo auge para la actividad. Entre los factores que permitieron esta pronta recuperación se encuentran las promociones de ventas en cuotas, el lanzamiento de nuevas tecnologías (LCD, televisión digital, l pads, smartphones, netbooks, etc.) y la demanda asociada a la transmisión del mundial de fútbol.
- ❖ El componente inflacionario también juega un importante papel, ya que la búsqueda por conservar el valor del dinero se traduce en una mayor compra de bienes durables, en un contexto de estabilidad cambiaria.
- ❖ La comercialización de electrodomésticos involucra naturalmente la venta de productos importados. Las medidas para desalentar las compras externas y fomentar la sustitución de importaciones en algunos casos han rozado la ilegalidad. Al respecto, cabe mencionar la partida de al menos 25 mil electrodomésticos que quedó detenida en Aduana sin permiso de ingreso al país, a pesar de cumplimentar con las reglamentaciones. Las ventas de artículos para el hogar pueden verse afectadas negativamente por reducción de stocks si estos sucesos ocurrieran con periodicidad.
- ❖ Las ventas de LCD y LED llegaron al millón en 2010. Para 2011 se prevé una expansión del mercado de entre el 30% y el 40%, alcanzando las 1,4 millones de unidades según la estimación de las grandes cadenas. Se incorpora la venta de televisores con acceso a sitios de internet nacionales e internacionales desarrollados especialmente (además de los 3D). La leve pero paulatina baja que se prevé continúe dándose en los precios, alentarán la venta de estos aparatos.
- ❖ Otra proyección al alza para el 2011 del sector de ventas es para las notebooks, netbooks y tablets, que crecerían en general entre un 25% a 30%.
- ❖ Otro producto estrella son los celulares de última generación. En la actualidad, sólo alrededor de un 5% de los celulares en la Argentina son “smartphones”, lo que demuestra el potencial que aún tienen para expandir sus ventas. El alza prevista para este año en sus ventas es cercana al 40%.
- ❖ Entre las principales inversiones en este año, figura la compra de Musimundo por parte de Red Megatone por un monto cercano a los USD 15 millones. Esta compra le permitirá competir de igual a igual con Garbarino y Frávega en Buenos Aires. La combinación de productos a la venta dejaría entre un 20% y un 30% para música, películas y libros y el resto serían artículos del hogar y electrodomésticos. Musimundo formaba parte del grupo Pegasus.
- ❖ Asimismo, la cadena Garbarino continúa abriendo nuevos locales. En la zona sur del país se alió a la cadena de supermercados La Anónima, para instalar mini sucursales de la firma dentro de los locales del supermercado. Ya abrió en Neuquén y próximamente lo hará también en Río Grande, Ushuaia y Calafate.

“Artículos para el Hogar” en números:

Indicador	Unidad de medida	último mes	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
PRODUCCIÓN					
TV color		Dic-10	146,7	-5%	111%
TV LCD		Dic-10	81,9	30%	201%
Reproductores DVD		Dic-10	13,6	-36%	104%
Aire Acondicionados		Dic-10	117,8	88%	85%
Microondas		Dic-10	15,6	-22%	94%
Teléfonos Celulares		Dic-10	443,4	573%	1125%
Video Cámaras		Dic-10	0,9	-71%	-21%
Lavarropas	Miles de unidades	Dic-10	84,7	8%	22%
Heladeras		Dic-10	79,4	11%	18%
Cocinas		Dic-10	60,6	23%	21%
Secarropas		Dic-10	44,3	37%	80%
Calefactores y Estufas		Dic-10	26,8	56%	41%
Termotanques		Dic-10	25,4	3%	4%
Congeladores		Dic-10	22,2	17%	35%
Calefones		Dic-10	4,3	2%	4%
VENTAS					
Electrodomésticos TOTAL PAIS	\$ Miles	Dic-10	1.982.401	73,4%	54,0%
	Participación %				
TV, reproduct. DVD, Filmadoras	19,7		371.198	82,4%	124,0%
Art. de audio	4,6		109.302	38,9%	28,0%
Heladeras y freezers	9,2		202.489	54,4%	33,7%
Aire acondicionados	4,9	Diciembre	379.313	228,3%	58,4%
Lavarropas, Secarropas y Lavavajillas	7,9	2010	70.535	18,4%	33,7%
Cocinas, calefactores, termotanques	9,5		75.082	-9,5%	22,4%
Computación	25,0		366.857	55,7%	36,2%
Otros (incluye celulares)	19,2		407.625	72,7%	50,4%
Ventas ajustadas por inflación	\$ Miles	Dic-10	1.461.975	41,2%	26,1%
Electrodomésticos en CABA	\$ Miles	Dic-10	437.774	70,5%	51,8%
Art. electrónicos y de hogar en Supers TOTAL PAIS	\$ Miles	Mar-11	344.430	23,2%	34,4%
Art. electrónicos, de hogar y computación en Shoppings de GBA	\$ Miles	Mar-11	211.165	11,5%	29,4%
PRECIOS AL PRODUCTOR					
Nivel general IPP			483,1	15,0%	15,6%
Aparatos de uso doméstico	Base 1993=100	Abr-11	468,2	11,0%	12,3%
Equipos y aparatos de radio y televisión			89,9	-4,6%	-3,5%

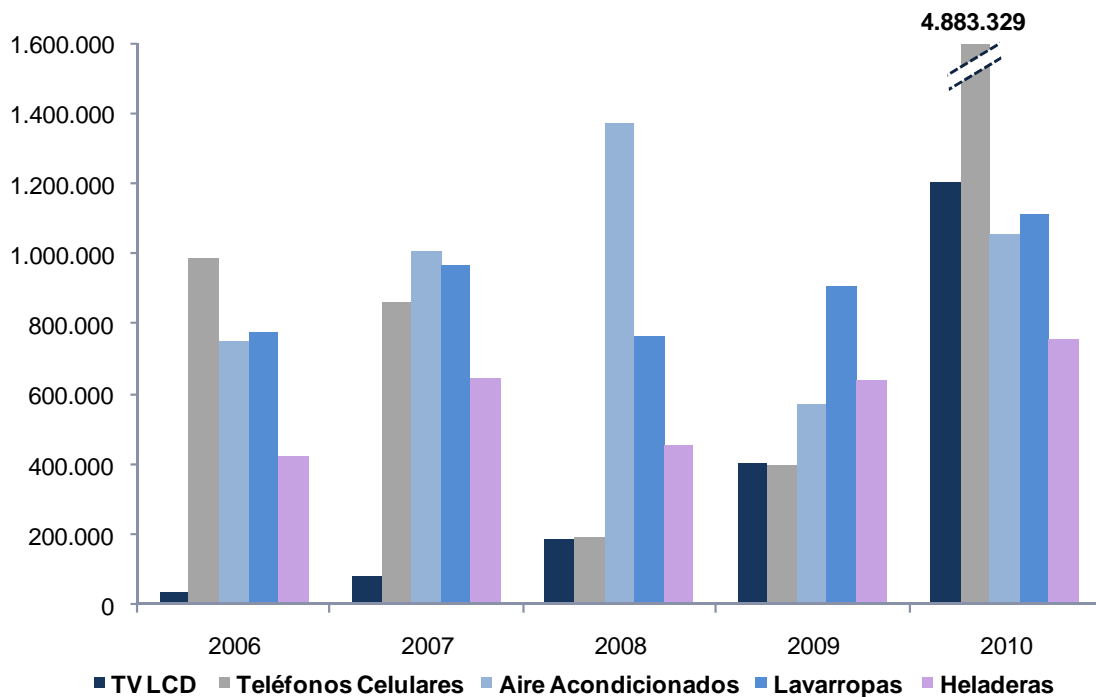
Continuación:

Indicador	Unidad de medida	último mes	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
COMERCIO EXTERIOR					
Exportaciones Totales Art. para el Hogar	USD Mill.	2010	250,3	-	22,6%
Importaciones Totales Art. para el Hogar	USD Mill.	2010	3.763,2	-	23,9%
Saldo Comercial Art. para el Hogar (*)	USD Mill.	2010	-3.512,9	-	24,0%
Expo de aparatos de uso doméstico (sin incluir televisores, radios, reproductores y telefonía)	USD Mill.	Ene-Mar 2011	53,2	4,9%	40,2%
Impo de aparatos de uso doméstico (sin incluir televisores, radios, reproductores y telefonía)	USD Mill.	Ene-Mar 2011	147,1	11,3%	18,8%
Saldo de aparatos de uso doméstico (sin incluir televisores, radios, reproductores y telefonía) (*)	USD Mill.	Ene-Mar 2011	-94,0	13,6%	9,4%

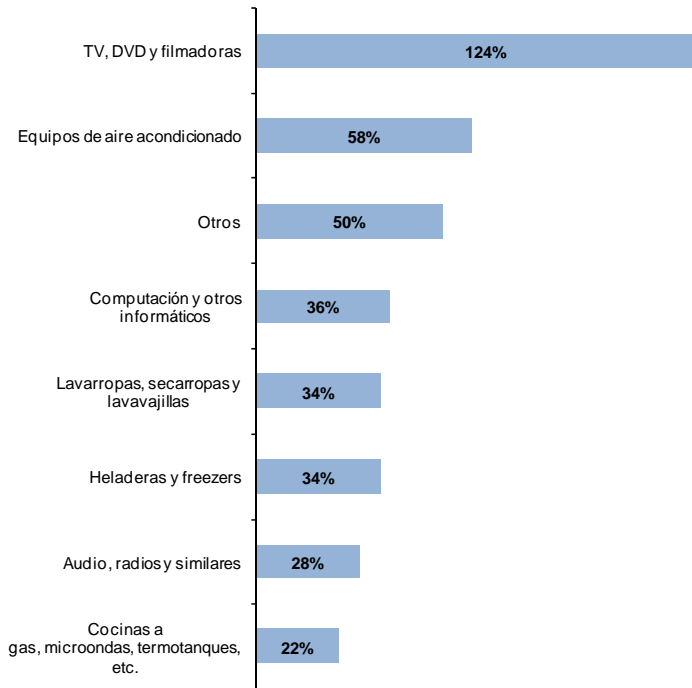
(*) Las variaciones implican crecimiento del déficit.

Anexo:

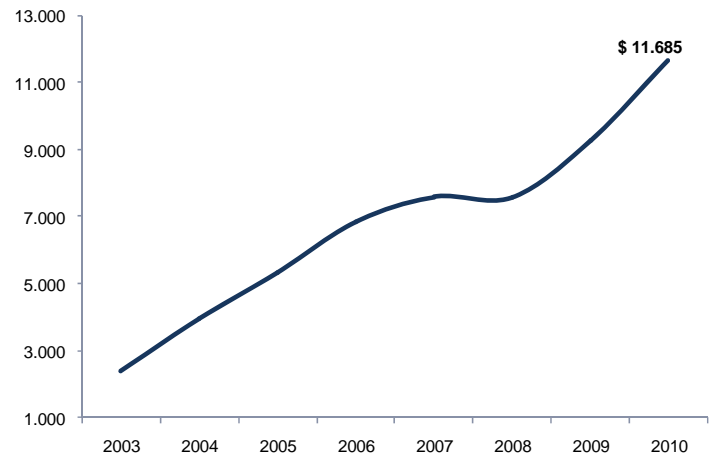
**Producción anual de Art. para el Hogar
En unidades**



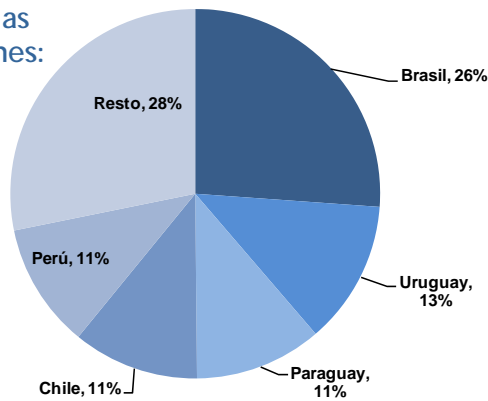
Ventas de Electrodomésticos Var. acumulada 2010 (en %)



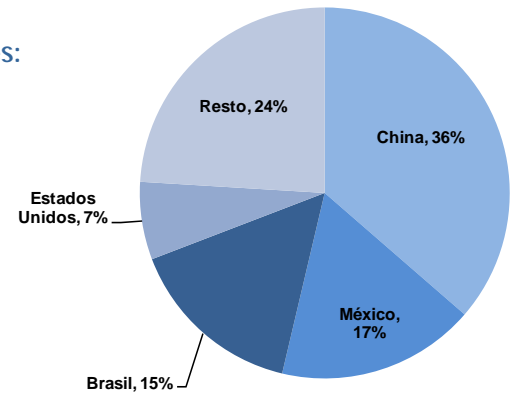
Ventas anuales de electrodomésticos deflactadas por inflación relevante (en \$ millones)



Destino de las Exportaciones:



Origen de las Importaciones:



Fuentes de Información: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), Centro de Estudios para la Producción (CEP), Cámara de Fabricantes de Electrodomésticos (CAFED), Universidad Torcuato Di Tella, Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), publicaciones en medios gráficos.

2) Sector: LABORATORIOS

Analista a cargo: Lic. Nadina Bassini (nbassini@bancociudad.com.ar)

a) Laboratorios farmacéuticos (humanos y veterinarios)

- ❖ La industria argentina de medicamentos se halla conformada por aproximadamente 230 laboratorios, con un alto grado de diversidad en origen de capital y tamaño. La concentración resulta significativa dado que los principales 10 laboratorios representan el 42% del mercado, seis de los cuales son de capitales nacionales.
- ❖ El 51% de los laboratorios son nacionales y el 49% multinacionales, siendo uno de los tres países a nivel mundial donde la industria farmacéutica nacional es mayor que la extranjera (los otros países son Estados Unidos y Japón). Del total facturado, los nacionales concentran el 58%, mientras que el 42% restante queda en manos de multinacionales. En mercados como Brasil, de 400 laboratorios en funcionamiento, sólo el 25% son nacionales y en Uruguay la participación de nacionales es de 26%, mientras que los laboratorios argentinos tienen una importante presencia del 30%.
- ❖ Los laboratorios muestran una importante concentración geográfica, alojándose en la zona de la Ciudad Buenos Aires y el Gran Buenos Aires más del 80% de los laboratorios. Hacia el interior del país se destacan Córdoba y Santa Fe.
- ❖ En el caso de los laboratorios veterinarios, donde también se verifica diversidad de origen de capital y tamaño, muchos son divisiones de laboratorios de medicamentos humanos, y otros se dedican exclusivamente a especialidades veterinarias. La concentración en este mercado es mayor y se estima que los primeros 10 laboratorios concentran el 60% del mercado veterinario.
- ❖ La producción se destina principalmente al mercado interno, del cual se distingue el mercado de farmacias y el institucional (hospitales, sanatorios).
- ❖ Luego de la devaluación, el favorable contexto cambiario y de costos, llevó a varios laboratorios a realizar importantes inversiones para ampliar la salida exportadora y obtener el status sanitario acorde a los requerimientos del mercado internacional. El buen desempeño de las exportaciones trasciende el impulso que implicó para varios sectores productivos la vigencia de un tipo de cambio competitivo, dada las ventajas del sector en recursos humanos, costos de análisis clínicos de medicamentos en desarrollo y el aprovechamiento del vencimiento de licencias. Entre los principales laboratorios exportadores de medicamentos elaborados se encuentra Bagó, Roemmers, Gador y Sandoz.
- ❖ Las especialidades veterinarias también fortalecieron sus salidas exportadoras, claro caso de Biogénesis Bagó, con reconocimiento en el mercado de Estados Unidos, y con su ingreso en el mercado brasileño con la vacuna anti-aftosa.
- ❖ Pese a conocerse como un bien inelástico (cuya demanda es poco sensible a variaciones en precios o ingresos), en los últimos años el mercado argentino de medicamentos mostró importantes subas motorizadas por años de crecimiento económico. Esta dinámica también se relaciona con la recuperación del consumo per cápita de medicamentos, que a inicios de la década no pudo escapar a los efectos de la crisis de la Convertibilidad.
- ❖ Esta actividad muestra una alta potencialidad, con mercados en expansión, profesionales de trayectoria, ventajas en las fases de desarrollo y una constante evolución. Esta situación se evidencia en las inversiones y avances que se dan en los laboratorios de biotecnología.

- ❖ Según el Estimador Mensual Industrial elaborado por el INDEC, la elaboración de productos farmacéuticos creció 11% en el acumulado del primer cuatrimestre de 2011, por encima de la suba registrada para la media de la industria (9%). Indicadores privados también coinciden en señalar un sostenido crecimiento de la industria farmacéutica, aunque en menor magnitud (+5% para el primer cuatrimestre según el IPI de Orlando Ferreres). Sin embargo, para el año 2010 el EMI de farmacéuticos cerró con una leve suba de 1,7%, mientras que el IPI-OJFerreres lo hizo con una suba de 4%.
- ❖ Por su parte, la encuesta realizada por el INDEC arroja para el año 2010 un incremento del 23% en la facturación de 75 laboratorios que componen el núcleo farmacéutico (\$ 10.656 millones). Según las estadísticas de la propia actividad, la facturación total para 2010 fue estimada en USD 3.500 millones, con una suba del 4% respecto a 2009, alcanzando a la mayor facturación de los últimos 12 años (USD 3.525 millones en 1998). Datos del primer trimestre de 2011, sostienen la suba en la facturación de los laboratorios locales, con un marcado incremento del 48% impulsado principalmente por las ventas al mercado interno.
- ❖ Si bien los ingresos en dólares se acercarían al mayor registro de la historia, la tasa de rentabilidad sería menor a la de 1998, dado que desde el sector manifiestan que la suba en el precio promedio de los medicamentos fue inferior al ritmo de incremento de los costos.
- ❖ En el caso de los salarios, la FATSA (que agrupa a los trabajadores de laboratorios medicinales y veterinarios, administrativos y operarios de producción) acordó con las Cámaras de Laboratorios¹ subas para el 2010 (y con vigencia hasta mediados de 2011) del 33%. En el 2009 se había otorgado una suba de 26%. Este escenario se combina con un mayor demanda laboral del sector, la cual no siempre llega a cubrirse, por el grado de calificación e idoneidad que requiere la actividad.
- ❖ Por su parte, el registro de los precios de medicamentos es variado en base a la amplia gama de drogas y sus combinados, como a las presentaciones existentes. Según el índice de precios al productor que releva el INDEC para productos farmacéuticos, en abril de 2011 se registró una suba de 9% a/a, valores que serían menores a las estimaciones privadas (incluso del mismo sector).
- ❖ Parte de las diferencias radican en los acuerdos que los laboratorios realizan con el Gobierno para aplicar descuentos a una determinada canasta de remedios, los cuales son tomados de referencia para medir el índice de precios. Recientemente, se prorrogó hasta el 31 de diciembre de 2011 el descuento de 30% sobre 578 medicamentos, que vienen realizando laboratorios nacionales y extranjeros.
- ❖ El buen desempeño del mercado local, hizo que los despachos al exterior mostraran un bajo dinamismo durante el año 2010, que así todo lograron establecer un nuevo récord de divisas generadas. Las ventas al exterior de medicamentos de usos veterinarios y humano ascendieron a USD 690,5 millones, siendo 4% superiores a las exportaciones de 2009.
- ❖ En el primer trimestre de 2011 se verifica una disminución de las cantidades exportadas (-3,5%), mientras que los precios implícitos de exportación compensaron el efecto al incrementarse 14%. Dentro de los rubros de exportación se destacan los medicamentos dosificados y preparados para la venta al por menor, por un valor equivalente al 83% de las exportaciones del primer trimestre (USD 153 millones). Muy por debajo le sigue en importancia la exportación de sangre y sueros, que generan el 11% del valor exportado. Con llegada a más de 100 destinos, se

¹ La Federación de Asociaciones de Trabajadores de la Sanidad Argentina (FATSA) acordó la renegociación del Convenio Colectivo de Trabajo N°42/89 con la Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos (CILFA), Cámara de Especialidades Medicinales (CAEME), Cámara Empresaria de Laboratorios Farmacéuticos (COOPERALA), Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios (CAPROVE).

destacan las exportaciones a países latinoamericanos. En el primer trimestre de 2011, Brasil explicó el 13% de las divisas generadas, seguido por Uruguay (más zona franca) con el 12%, Venezuela (7,5%), y Chile (7%).

- ❖ En sintonía con la firme demanda de la actividad, las importaciones registraron una suba de 26% en las cantidades adquiridas durante 2010, llegando a un valor de USD 1.565 millones (+29,6%). Datos para el acumulado enero-marzo de 2011 dan cuenta de cierta desaceleración de las compras al exterior. Los volúmenes adquiridos se incrementaron un 6%, mientras que la suba de los precios implícitos de importación fue del 10%. Entre los rubros de importación se destacan los medicamentos preparados para la venta al por menor (con una participación en volumen y valor de 70% y 54%, respectivamente), y sangre y sueros (36% del total importado en dólares). Los principales orígenes son Estados Unidos y Alemania, los cuales concentran el 14,5% c/u del valor importado, seguidos por Suiza e Italia, con una participación en torno al 11%.
- ❖ El creciente saldo comercial negativo que caracteriza al sector cerró 2010 con un déficit de USD 875 millones. En el marco de las medidas gubernamentales guiadas a mejorar la posición externa de algunos sectores, se busca que los laboratorios radicados en el país incrementen la producción de aquellos productos farmacéuticos que ya se elaboran localmente. Por su parte, los laboratorios se comprometieron a realizar inversiones por USD 400 - USD 500 millones durante 2011. Las mismas se guiarían a la realización de análisis clínicos, y testeo de medicamentos, mientras que la investigación básica de los grandes laboratorios internacionales se sigue llevando a cabo en sus países de origen.
- ❖ A principios de 2011, las medidas se agudizaron reteniendo cargamentos de medicamentos de aquellos laboratorios que no habían presentado proyectos de inversión para ampliar la producción. Estos factores pueden ser los que influyeron en una disminución de las importaciones en el primer trimestre del año. Desde el Ministerio de Producción se establece que aquellos laboratorios que quieran importar deberán primero aumentar su producción en el mercado local.
- ❖ En el corto plazo, los laboratorios farmacéuticos radicados en el país mantienen un buen desempeño y favorables proyecciones de crecimiento, las cuales se sustentan en las inversiones realizadas en los últimos años como en los anuncios para el mediano plazo. Más allá de las discrepancias que pueden surgir sobre la magnitud de crecimiento del sector farmacéutico, los distintos indicadores dan cuenta de un sostenido dinamismo, cuya evolución en los últimos 10 años resultó similar a la media de la industria (Ver Anexo, gráficos).
- ❖ IMS Health pronostica un crecimiento del mercado farmacéutico mundial de entre 5% y 7% para 2011, hasta alcanzar la cifra de USD 880 mil millones, superior al crecimiento de 4%-5% de 2010. Los índices de crecimiento se expresan en dólares a valor constante con el fin de evitar el impacto de las tasas de cambio de las distintas monedas. Las restricciones subyacentes que limitan el crecimiento en los mercados desarrollados seguirán operando con fuerza, mientras que los mercados *pharmerging* (mercado de productos farmacéuticos emergentes) continuarían con su sólida expansión. Se espera que los 17 países considerados *pharmerging*, entre los cuales se encuentra la Argentina, muestren un crecimiento del 15%-17% en 2011, liderados por China (25%-27%).

Destacados (inversiones y adquisiciones):

- ❖ El laboratorio indio Glenmark inauguró su nueva planta de alta tecnología en el parque industrial Pilar. La inversión requerida fue de USD 31 millones, convirtiéndose en el único centro global de producción de medicamentos oncológicos genéricos, desde donde se exportará a más de 30 países. Además, Glenmark posee plantas productivas en la India, Brasil y República Checa, como centros de investigación y desarrollo en India, Suiza e Inglaterra (BAE, Mayo 2011).

- ❖ El laboratorio Elea adquirió la totalidad de la unidad de negocio de CMC & Medicina General de Merck Química Argentina. La línea de medicamentos adquirida representa ventas en el mercado argentino por \$130 millones anuales, valores que sumados a la facturación actual de Elea (\$660 millones), posiciona al laboratorio como el número tres del país luego de Roemmers y Bagó. El acuerdo incluye la licencia de marcas como Concor, Glucophage, Ambril y Anemidor, a la vez del traslado de 120 empleados integrantes de la fuerza de ventas que Elea mantendrá en sus previas condiciones de trabajo con el fin de potenciar la presencia en el mercado de los productos adquiridos. Esta inversión se suma a las adquisiciones que el laboratorio viene realizando como la línea oftalmológica (en junio de 2010), y un conjunto de medicamentos a base de CHIA (en enero de 2011) (BAE, abril 2011).
- ❖ El consorcio formado por los laboratorios Biogénesis Bagó, Elea y Novartis Argentina, llamado Sinergium Biotech, accedió a un crédito oficial por \$76,9 millones. El crédito es otorgado en el marco del Fondo del Bicentenario a una tasa de 9,9% fija, y servirá para financiar parte de la inversión requerida por Sinergium. El proyecto para construir una planta de vacunas antigripales en la localidad de Garín en la provincia de Buenos Aires demandará en total USD 60 millones y estará activa en un plazo aproximado de cuatro años. Sinergium es la adjudicataria de la licitación para el suministro y producción local durante 10 años de vacunas antigripales estacionales y pandémicas necesarias para las campañas nacionales de vacunación grial. (Buenos Aires Económico, febrero 2011).
- ❖ Roche, el grupo farmacéutico suizo, cierra una de sus unidades locales más conocidas como parte del ajuste que lleva a nivel mundial. La medida implica el despido de 50 personas y el cierre de la división Primary Care, la sección a cargo de productos estrella como los antidepresivos Valium, Lexotanil y Rivotril, o el antigripal Tamiflú. (El cronista, Noviembre 2010).

b) Farmacias (polirrubros, grandes cadenas y demás farmacias) y droguerías (grandes y pequeñas)

- ❖ La distribución y comercialización de los productos farmacéuticos para uso humano es llevado a cabo por droguerías y farmacias, además de los brindados por las instituciones médicas (hospitales, sanatorios y clínicas).
- ❖ En el caso de las droguerías el grado de concentración es elevado, dado que 3 empresas, de las aproximadamente 150 existentes, concentran el 60% de la distribución (Droguería del Sud, Monroe Americana y Droguería Barracas). Estas, a su vez, están estrechamente relacionadas con los principales laboratorios del país, contando con un poder de negociación más favorable que el resto de las empresas de distribución.
- ❖ La comercialización está altamente atomizada en aproximadamente 11.000 farmacias. Según datos de la Cámara Argentina de Farmacias, el 10% de las mismas concentran el 30% de las ventas.
- ❖ En el escenario post devaluación, la estructura de comercialización se volvió mucho más competitiva con la llegada de las grandes cadenas y el avance de las ya instaladas. Los principales referentes son Farmacity (que arribó al país en 1997), Zona Vital y Vantage (ambas con alta presencia en Capital y partidos del conurbano).
- ❖ La expansión de las cadenas fue en detrimento de las farmacias tradicionales. El potencial que presentan los formatos comerciales de las principales cadenas y grandes farmacias polirubros es muy amplio (dado que aun no tienen presencia en todo el país), sin embargo la legislación sobre este tipo de comercios pone un freno a la apertura de locales, limitando su potencial y creando mayores barreras a la entrada.

- ❖ Las farmacias tradicionales son la contracara del exitoso modelo de negocio de las cadenas farmacéuticas. Así, su potencial se ve disminuido ante la menor proyección de avances y lo costoso que resulta en varios casos la reconversión de sus negocios.
- ❖ A esto se suma la conflictiva situación respecto a los acuerdos con obras sociales, estando una vez más en una posición más desventajosa que las grandes cadenas. Los descuentos aplicados en la venta de medicamentos para socios de obras sociales (del 40%) es solventado en parte por las propias farmacias, las cuales se ven obligadas a hacerlos para asegurarse la concurrencia de sus afiliados.
- ❖ El conflicto con las prepagas se agudiza al producirse un descalce en los giros del negocio de las farmacias, con cobros a 60 y 90 días, contra pagos a droguerías y distribuidores a 30 días. En pleno crecimiento de la producción de laboratorios y del consumo de medicamentos, se ha producido el cierre sistemático de las farmacias tradicionales en el ámbito de la Capital Federal y Gran Buenos Aires.
- ❖ La diversidad de ingresos que poseen las farmacias polirubros, donde las divisiones de perfumería y artículos de higiene y tocador son significativas, permite contar con el capital necesario para afrontar los descalces en el giro del negocio de los medicamentos, aunque a su vez hace que el conjunto de sus ventas posea una mayor sensibilidad a cambios del ciclo económico.
- ❖ Los laboratorios han mostrado un buen balance en los últimos años, lo cual favoreció la distribución y comercialización de medicamentos, aunque repartidas en forma desigual entre grandes cadenas y farmacias tradicionales.
- ❖ Esta tendencia se mantiene y las ventas de medicamentos se refuerzan con la suba de precios y la ampliación del calendario de vacunas, cuya comercialización se realizó en parte a través de farmacias, sobre todo en el caso de la vacuna para la gripe (otras son entregadas directamente en hospitales y centros de salud estatales).
- ❖ El principal inconveniente para la actividad está en torno a la alta participación que tienen las farmacias sobre las bonificaciones en medicamentos a prepagas. Del descuento del 40% vigente para los afiliados de las prepagas, éstas últimas efectúan una compensación del 15%, por lo que el 25% restante tiene que ser costado por los comercios de medicamentos. Este convenio arraigado luego de devaluación se ha vuelto inviable para las farmacias, a medida que se fueron produciendo subas de costos (alquileres, salarios). Según la Cámara Argentina de Farmacias, en los últimos meses han cerrado 100 farmacias en el ámbito de la Ciudad, que se suman a las que vienen saliendo del negocio en años anteriores.
- ❖ Luego de amenazar con la suspensión de los descuentos a los afiliados a prepagas, las partes acordaron realizar un nuevo convenio que se terminó de definir en febrero. El acuerdo prevé una reducción en la bonificación que realizan las farmacias de entre uno y cinco puntos porcentuales, según el volumen de operaciones de las mismas. La medida tiene por objetivo que las farmacias más pequeñas, que son alrededor del 80% en la Ciudad y el Gran Buenos Aires, sean las que se hagan cargo de un porcentaje menor en los descuentos que deban realizar a los afiliados de las prepagas. En contraposición, las grandes cadenas están en condiciones de afrontar un descuento mayor sin perder rentabilidad. Además, se logró establecer el plazo para el reintegro de los descuentos por parte de las obras sociales dentro de los 30 días, cuando anteriormente llegaban hasta los 60 días.
- ❖ Otra particularidad del rubro es la falta de regulación en el comercio de medicamentos. Uno de los mayores logros para las farmacéuticas, fue la aprobación de una ley por la cual se prohíbe la venta libre de medicamentos en kioscos y polirubros de todo el país. También establece que los medicamentos denominados de venta libre deberán ser dispensados personalmente en mostrador por farmacéuticos o personas autorizadas para expedirlos.

- ❖ La mencionada ley entró en vigencia en diciembre de 2009, aunque se mantuvo la venta en algunos kioscos y autoservicios, como la presencia de góndolas en farmacias del tipo “Farmacity”, bajo el argumento de falta jurisprudencia de la Nación. Pese a los reclamos de las cámaras farmacéuticas de la Ciudad, y en medio de la sanción de medidas cautelares, lo cierto es que la comercialización sigue sin regirse por la ley nacional.
- ❖ Si bien se verifican subas en los precios de los medicamentos en general, los costos de las farmacias y droguerías asociados al pago de sueldos también vienen aumentando. La FATSA acordó para los trabajadores de droguerías y distribución farmacéutica una suba de 34% (aunque escalonada a lo largo del año), con vigencia hasta mayo de 2012 (en el año 2010 se había otorgado una suba de 37%). En el caso de los representados por la Asociación de Empleados de Farmacias (ADEF), las subas acordadas fueron superiores al 31%, también bajo la modalidad de escalonamiento y con vigencia a marzo de 2012. En este caso, el nuevo acuerdo implica una mejora de 6 puntos porcentuales respecto al acuerdo vigente el año anterior.
- ❖ Si bien se produjo un cambio en el esquema de descuentos, sus efectos pueden resultar escasos ante un escenario inflacionario y con fuerte suba de costos (sobre todo salariales). La erosión de la rentabilidad de las farmacias en general y particularmente las farmacias de barrio, continúa siendo un factor de achicamiento y concentración de las ventas farmacéuticas, afectando sus tendencias en el corto plazo.

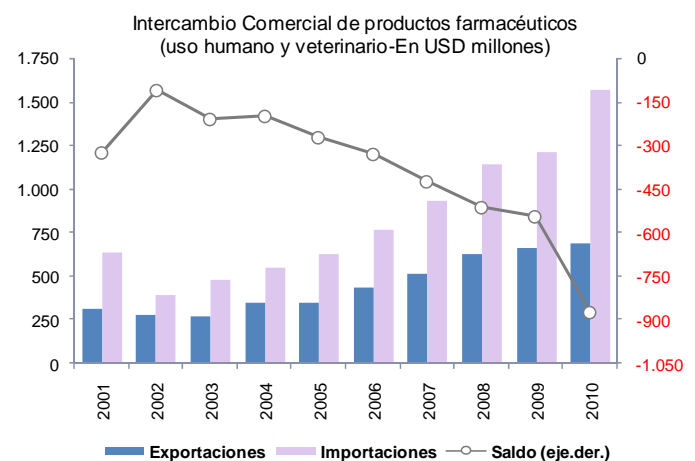
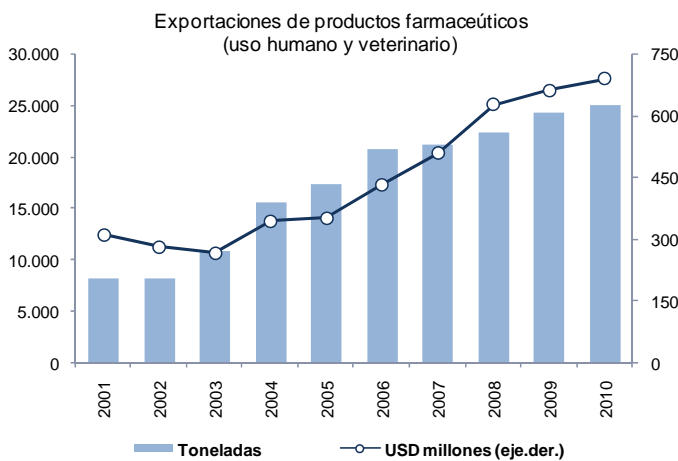
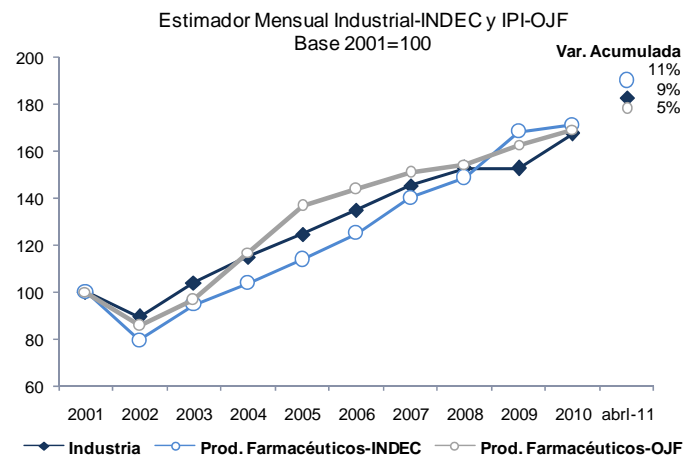
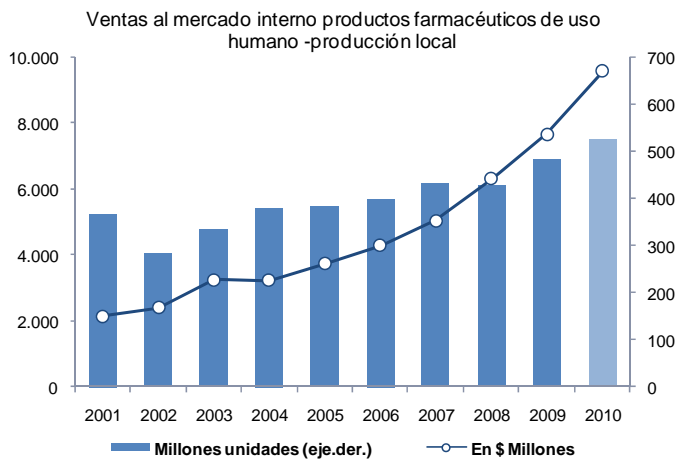
“Laboratorios” en números:

Indicador	Unidad de medida	Período	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
Actividad industrial general (EMI)	Base 2006=100	Abr-11	133,5	8,2%	8,9%
Productos farmacéuticos			//	16,7%	1,7%
Ventas de producción propia*			3.056	47,9%	47,9%
Ventas al mercado interno	\$ Millones	I-11	2.781	52,4%	52,4%
Ventas al exterior			275	13,6%	13,6%
EXPORTACIÓN de Productos Farmacéuticos**					
Valor	USD Miles		152.955	//	10,5%
Volumen	Toneladas	Ene-mar 11	4.854	//	-3,5%
Precio implícito promedio	USD/ Kilo		31,5	//	14,5%
IMPORTACIÓN de Productos Farmacéuticos					
Valor	USD Miles		445.743	//	16,7%
Volumen	Toneladas	Ene-mar 11	5.058	//	6,0%
Precio implícito promedio	USD/ Kilo		88,1	//	10,1%
SALDO COMERCIAL	USD Miles	Ene-mar 11	-292.788	<i>Var. En usd</i>	-49.341
Precios al Productor General	Base	Abr-11	483	15,0%	15,6%
IPP farmacéuticos y veterinarios	1993=100	Abr-11	369	8,1%	9,8%
Acuerdos Salariales					
Personal de laboratorios medicinales y veterinarios	Acuerdo vigente hasta Jun-2011		33%	+ 7 pp	Las subas son escalonadas, con un efecto diferente en el promedio.
Empleados de droguerías y distribución	Acuerdo vigente hasta may-2012		34%	- 3 pp	
Asociación de Empleados de Farmacias	Acuerdo vigente hasta mar-2012		31,7%	+ 5,7 pp	
Demanda Laboral					
Empresas de productos farmacéuticos que realizaron búsqueda Laboral	%	IV-10	56,1	+ 14,6 pp	
... y que no cubrieron sus necesidades	%		0,0	- 41,5 pp	

(*) Encuesta realizada por INDEC a 75 empresas que constituyen el núcleo de la industria farmacéutica nacional (uso humano). Los datos de facturación no incluyen IVA y corresponden a precios mayoristas de salida de fábrica.

(**) Productos farmacéuticos para medicina humana y veterinaria.

Anexo:



Intercambio Comercial de Productos Farmacéuticos de uso Humano y Veterinario Acumulado Enero - Marzo de 2011

EXPORTACIONES	USD Miles	Part. %	Var. Acum. 2011/2010	Kilos	Part. %	Var. Acum. 2011/2010	Precio (USD/Kg)
Glándulas y demás órganos para usos opoterápicos y demás sustancias humanas o animales para usos terapéuticos o profilácticos	2.878	1,9	63,4%	118.564	2,4	9,8%	24,27
Sangre humana, sangre animal preparada, antisueros, demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos, vacunas	17.008	11,1	74,2%	1.374.459	28,3	-0,9%	12,37
Medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí, para usos terapéuticos o profilácticos, sin dosificar ni acondicionar para la venta al por menor	3.161	2,1	-4,2%	176.538	3,6	583,6%	17,91
Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor	127.226	83,2	5,0%	3.116.523	64,2	-9,0%	40,82
Guatas, gasas, vendas y artículos análogos, acondicionados para la venta al por menor con fines médicos, quirúrgicos, odontológicos o veterinarios	454	0,3	-6,6%	35.594	0,7	-33,1%	12,76
Otros productos n.c.p. (p/ suturas quirúrgicas, reactivos, cementos odontológicos, botiquines, anticonceptivos hormonales, desechos farmacéuticos)	2.228	1,5	19,5%	31.938	0,7	8,3%	69,75
Total	152.955	100	10,5%	4.853.616	100	-3,5%	

**Intercambio Comercial de Productos Farmacéuticos de uso Humano y Veterinario
Acumulado Enero - Marzo de 2011**

IMPORTACIONES	USD Miles	Part. %	Var. Acum. 2011/2010	Kilos	Part. %	Var. Acum. 2011/2010	Precio (USD/Kg)
Glándulas y demás órganos para usos opoterápicos y demás sustancias humanas o animales para usos terapéuticos o profilácticos	5.758	1,3	138,5%	737	0,0	69,1%	7.807,33
Sangre humana, sangre animal preparada, antisueros, demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos, vacunas	161.588	36,3	2,9%	292.697	5,8	21,9%	552,07
Medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí, para usos terapéuticos o profilácticos, sin dosificar ni acondicionar para la venta al por menor	17.273	3,9	16,2%	679.005	13,4	61,4%	25,44
Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor	239.131	53,6	27,2%	3.525.471	69,7	-1,6%	67,83
Guatas, gasas, vendas y artículos análogos, acondicionados para la venta al por menor con fines médicos, quirúrgicos, odontológicos o veterinarios	3.696	0,8	45,9%	342.862	6,8	63,9%	10,78
Otros productos n.c.p. (p/ suturas quirúrgicas, reactivos, cementos odontológicos, botiquines, anticonceptivos hormonales, desechos farmacéuticos)	18.298	4,1	8,3%	216.851	4,3	-31,4%	84,38
Total	445.743	100	16,7%	5.057.623	100	6,0%	
SALDO COMERCIAL (USD miles)	-292.788	Var. -49.341					

Fuentes de Información: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), Ministerio de Economía (MECON), Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación, Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios (CAPROVE), Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos (CILFA), Federación Argentina de Cámaras de Farmacias, Federación de Sindicatos de Sanidad (FATSA), Asociación de Empleados de Farmacia (ADEF), IMS Health, medios periodísticos gráficos.

3) Sector: EDICIÓN, IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN

Analista a cargo: Lic. Nadina Bassini (nbassini@bancociudad.com.ar)

a) Gráficas (impresiones comerciales) e editoriales (libros y publicaciones periódicas)

- ❖ En el subsector de las empresas gráficas se incluyen el diseño e impresión de sobres, envases flexibles (envoltorios), envases de cartón, etiquetas, formularios continuos, gigantografías, papelería comercial (libros de contabilidad, folletos, tarjetas), y valores e impresos de seguridad.
- ❖ Datos de 2007 indican que existen alrededor de 8.000 empresas gráficas, de las cuales 6.500 están registradas como industrias y el resto como comercio. El 70% de las firmas se localiza en la Capital Federal, Gran Buenos Aires y resto de la provincia de Buenos Aires, distribuyéndose el 30% restante entre Santa Fe, Córdoba y Mendoza (FAIGA). Existe una gran presencia de PyMEs, a la vez que predominan las empresas de capital nacional.
- ❖ Si bien la oferta se encuentra atomizada, hay ciertos nichos gráficos que poseen una alta concentración, caso de los valores e impresos de seguridad (mercado que muestra una importante puja de intereses) o la elaboración de etiquetas.
- ❖ El crecimiento del sector gráfico está íntimamente ligado al dinamismo del mercado interno, que capta el 90% de la producción, con especial inserción en la provisión a empresas.
- ❖ La industria gráfica se caracteriza por ser capital intensiva, lo cual genera una aceptable barrera a la entrada. Si bien es posible el acceso a maquinarias de menor valor (por ser modelos viejos y de menor tecnología), ello implica una menor inserción de estas gráficas, al no encontrarse a la altura de atender las porciones más rentables de la demanda.
- ❖ El subsector de ediciones gráficas comprende la edición, impresión y reproducción de contenidos de **Interés general** (literatura, temas de actualidad y periodísticos), **Textos** (educación primaria, secundaria y enseñanza de idiomas) **Científico/Técnico/Profesional** (ciencias, artes y oficios), y **Religiosos**.
- ❖ Su carácter de industria cultural implica la presencia de importantes regulaciones públicas y políticas de fomento, entre las que se destacan: la defensa de la actividad librera o de precio uniforme de venta al público, que entre otras cosas preserva la existencia de las librerías de menor tamaño (Ley N°25.542), y el fomento del libro y la lectura, que exime el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la venta de libros (Ley N°25.466).
- ❖ Según la Cámara Argentina del Libro en 2010 fueron 2.645 editoriales las que publicaron al menos un título, considerándose en esta medición no sólo las empresas que tienen como actividad principal la edición, sino también a instituciones gubernamentales y no gubernamentales que ocasionalmente realizan tareas de edición (escuelas, universidades, fundaciones, bancos, academias, etc.). Dentro de esta heterogénea oferta, se destaca que menos del 3% de las editoriales publicó más de 50 títulos, equivalente a una participación del 42% en la producción editorial.
- ❖ En los últimos años se produjo un proceso de concentración y transnacionalización de las grandes editoriales, lo cual llevó a que varios actores que estaban en la industria salieran a abrir sus propias empresas, orientadas a determinados nichos. A raíz de este proceso, surge una importante cantidad de editoriales pequeñas y medianas con capacidad para editar autores noveles. El principal problema que tienen este tipo de editoriales, es promover y difundir sus títulos.

- ❖ Entre las editoriales de mayor tamaño se encuentran las firmas Planeta, Random House Mondadori (Sudamericana), Santillana (Alfaguara), Kapelusz y Tusquets. Como en el caso de las gráficas comerciales, en el rubro editorial también se verifican nichos con mayor grado de concentración, como es el de las impresiones religiosas o manuales de educación primaria.
- ❖ Según el Estimador Mensual Industrial la producción del sector Edición e Impresión acompañó la tendencia ascendente de la economía durante 2010, aunque creció a un menor ritmo que el promedio de la industria (5,4% vs. 9,8%, respectivamente). En el transcurso de los primeros meses de 2011, esta diferencia en el ritmo de crecimiento se acentuó. Datos del EMI a mayo muestran una suba acumulada de 9% para la media de la industria, mientras que en el caso del sector Edición e Impresión el aumento fue del 1,7%.
- ❖ Este comportamiento también se evidencia en el uso de la capacidad instalada (UCI). La UCI para la industria editorial y gráfica se mantiene por encima de la media industrial, llegando al 82% en mayo de 2011, pero reflejando una disminución del 5% respecto al nivel de utilización de igual período de 2010.
- ❖ La inversión publicitaria en diarios y revistas, la cual motoriza gran parte de la actividad de editoriales e imprentas focalizadas en estos rubros, mostró un buen desempeño. En el año 2010 se registraron inversiones por \$4.124 millones para la publicidad en diarios y de \$582,5 millones para la publicidad en revistas, con subas acumuladas de 45% y 38%, respectivamente.
- ❖ El rubro de edición e impresión de libros no logra revertir la tendencia negativa iniciada a partir de 2009. Pese a la recomposición económica y notorias mejoras en distintos rubros de consumo, la cantidad de tiradas (libros y otras publicaciones) presentó una disminución anual de 14% en 2010, que se suma a la merma del 9% de 2009. La menor producción responde a menores impresiones por título publicado, ya que la oferta de contenidos (entre títulos nuevos y reimpresos) muestra un crecimiento de 17%. Esto deja en evidencia la estrategia de las grandes editoriales de surtir de variada oferta las librerías y otros medios de distribución, pero minimizando la pérdida ante la posibilidad de colocar pocos ejemplares.
- ❖ El intercambio comercial de estas actividades se caracteriza por ser poco significativo, al estar la producción nacional guiada principalmente al mercado interno, mientras que las importaciones no llegan a representar el 10% del consumo aparente.
- ❖ En el primer trimestre de 2011, las exportaciones de productos gráficos (impresos publicitarios, sellos, calcomanías, calendarios, entre otros) mostraron una disminución de 21%, por efecto de los menores despachos. En contraposición, las importaciones registraron una suba de 55% en el período, donde se combinaron mayores precios y cantidades de productos gráficos importados. Así, el saldo comercial se tornó negativo respecto al resultado de 2010, siendo un mercado que desde la devaluación se caracterizó por oscilar entre resultados negativos y positivos.
- ❖ Este comportamiento del comercio exterior deja en evidencia la firmeza de la demanda local del rubro gráfico en el corto plazo, y cierta flexibilidad de la industria para redireccionar su producción.
- ❖ En el caso de los productos editoriales (libros, folletos, diarios, publicaciones periódicas, entre otros), el comercio exterior mantiene un saldo deficitario. En el primer trimestre del año las exportaciones mostraron cierta disminución (-2%), dejando atrás la suba que habían registrado en 2010. Por su parte, las importaciones mostraron una firme variación (+23%) en sintonía con sus registros de años previos.
- ❖ En materia de precios, la suba de costos aqueja también a esta industria local. Según INDEC, el precio mayorista del papel nacional aumentó 17% anual en abril de 2011, mientras que el precio del papel de origen importado muestra una suba de 7%. Según representantes del sector, los

precios del papel muestran subas importantes que superarían los registros oficiales. A su vez, los salarios de la industria editorial y gráfica registraron una suba anual de 28% en el año 2010, por debajo de la registrada para la media industrial (33%), aunque sería superior a la suba de los precios minoristas. Por ejemplo, distintos actores estiman que los precios de textos escolares mostraron una suba de entre 15% y 20% respecto al inicio del ciclo lectivo 2010, suba que mantiene vigencia para todo el año.

- ❖ Los desafíos de la industria de edición se asocian a cambios tecnológicos y hábitos de lectura. Existe una mayor competencia que se presenta tanto en las publicaciones diarias que poseen difusión en formatos electrónicos, como en el mercado del libro. Desde la Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines prevén que el negocio editorial en papel continúe en plena vigencia en el futuro cercano (en 2009 abarcaba el 94% de la producción argentina), aunque señalan que es importante que las librerías vayan evolucionando y preparándose para ofrecer formato digital.
- ❖ Expertos consideran que con la llegada del libro digital coexisten diversas maneras de leer. En 2010, se editaron 1.586 títulos en formato eBook, un 62% más que en 2007. Aun así, el mercado a cubrir es muy amplio y la tendencia se da fundamentalmente en países desarrollados, mientras se espera un avance mucho más gradual en países como la Argentina. Según la National Association of College Stores (EE. UU.), en 2009 el mercado global de eBooks era del 4%, en 2010 ascendió al 10%, y para 2012 llegaría al 15%.
- ❖ En el caso de la industria gráfica, los desafíos están asociados a las mayores exigencias de la demanda respecto al diseño, formato y uso de materiales en sus producciones. En este sentido, es fundamental la inversión en maquinarias de última tecnología, como en la calidad de las materias primas empleadas.
- ❖ En conclusión, la industria gráfica y editorial muestra un crecimiento asimétrico donde la edición de libros y publicaciones similares presenta mayores desafíos y atraviesa una etapa de reestructuración productiva, mientras que la industria gráfica mantiene un firme crecimiento de la mano de la actividad económica, que incluso lleva a una suba de las importaciones. Sin embargo, la necesidad de inversión y suba de costos aqueja a ambos rubros, siendo la tendencia para el corto plazo con aspectos cuestionables.

Destacados:

- ❖ Boldt, la tercera empresa de juego del país, logró en febrero de 2011 que la justicia aceptara un recurso de apelación por el cual podrá seguir arrendando la planta bonaerense de Ciccone Calcográfica. La quiebra de Ciccone había sido decretada a principios de agosto de 2010 por una deuda de \$239 millones con la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), lo cual generó el interés de sus principales competidoras para acceder a la cuota de mercado que Ciccone controla. Boldt logró acordar un contrato de locación con duración hasta agosto de 2011, y por el mismo tomó posesión de los bienes y se comprometió a mantener los puestos de trabajo y los empleados de Ciccone Calcográfica en las instalaciones de Don Torcuato, a excepción del personal jerárquico y de dirección. Sin embargo, un fallo judicial de fines de 2010 le exigía a Boldt que abandonara las instalaciones de Ciccone, y se especulaba que la planta iba a ser utilizada para la impresión de billetes. Estas empresas junto con IVISA, concentraban el 85% del mercado de valores e impresos de seguridad.

b) Edición, grabación y reproducción de música

- ❖ La industria de la música viene transitando un importante cambio, resultado del crecimiento exponencial de la reproducción ilegal. Este fenómeno de índole internacional golpea el negocio de las discográficas con el avance de soportes y formatos no tradicionales, donde el control de la piratería se hace extremadamente dificultoso.

- ❖ A nivel nacional, este proceso se hizo sentir con cierto rezago, asociado a la tardía difusión de las conexiones a internet por banda ancha. El 60% del mercado musical en soportes físicos no es legal (por no contar con las licencias correspondientes), y en el caso del acceso a través de Internet sólo el 1% se enmarca dentro de los términos legales. Así, las barreras de entrada a la oferta discográfica actualmente son muy bajas, afectando sobre todo a la comercialización.
- ❖ Las distintas leyes que se han promulgado para la protección de la actividad no resultan lo suficientemente eficaces en su aplicación como para inhibir la piratería.
- ❖ La actividad asociada a la edición y grabación de los distintos títulos musicales continúa siendo exclusiva de las discográficas, cuya explotación mantiene un importante grado de concentración. Los sellos con mayor presencia en el país son Universal, Sony-Music, Warner y EMI. También se encuentran discográficas de menor envergadura, cuyos estudios de grabación captan a grupos y músicos de perfiles diferenciados.
- ❖ La venta de originales es la rama del negocio discográfico que más se ve afectada por la piratería, con efectos no sólo en los sellos discográficos, sino en los puntos de venta y distribución (disquerías). En este sentido, el mayor desafío que presenta el rubro es el avance en formas de distribución acordes a la tendencia actual de consumo y que por sus características (fácil acceso, precios competitivos) desalienten la piratería.
- ❖ Similares características presenta el resto del sector productor y distribuidor de material audiovisual (películas, videos juegos, etc.), donde la inversión en producción, edición y distribución ve empañada su retribución ante la desleal competencia de la piratería.
- ❖ Asociado a este proceso, en los últimos años se observa la reestructuración de la oferta tanto a nivel nacional (con la salida de compañías emblemáticas como Gativideo, LKTel, o la reestructuración de Musimundo), como a nivel internacional.
- ❖ En este caso se destaca la venta del tercer sello discográfico más grande del mundo: Warner Music. En mayo, la compañía norteamericana anunció que sería adquirida por USD 3.300 millones por la compañía Access Industries, socia minoritaria con el 2% de las acciones. Hacía más de un año que la empresa había iniciado la búsqueda de compradores ante la caída de las ventas de discos a nivel mundial. Otro caso emblemático de los inconvenientes que enfrenta la industria de edición y reproducción audiovisual es Blockbuster. Esta compañía, también de origen norteamericano, vio desmantelar su mega red de locales a nivel mundial por la imposibilidad de competir con la piratería y el avance de la tecnología (que permite ver películas incluso online). En febrero, Blockbuster anunció que alcanzó un acuerdo con Cobalt Video, una compañía de responsabilidad limitada formada por varios fondos de inversión, que presentó una oferta mínima inicial. Así, solicitó al tribunal de quiebras de Estados Unidos permita llevar a cabo un proceso de subastas para maximizar el valor de los activos de la compañía, y acelerar el procedimiento de bancarrota.
- ❖ En el año 2010, el mercado de la música registró una disminución anual de 19% en las ventas de soportes físicos (CD, DVD, blu-ray, entre otros), acentuando la tendencia iniciada en 2008 y retrotrayendo el mercado a los volúmenes de 2003.
- ❖ El mercado continúa concentrado en los CD (88% del total), soporte que se espera muestre una disminución tendencial, cercana al 2,5% promedio anual en sus ventas hasta 2013.
- ❖ La suba generalizada de precios, que también se materializó en este mercado, no logró compensar los menores despachos. La facturación de 2010 cerró en \$ 320,5 millones, un 4% inferior a la de 2009.

- ❖ La caída en las ventas de formatos “tradicionales” de música seguirá afectando a la actividad. La grandes discográficas avanzan hacia una transformación, manteniéndose firmes en lo que respecta a la edición y grabación, y explorando otras ramas del negocio.
- ❖ Así, la programación y explotación de giras y recitales se convirtió en una importante fuente de ingresos para la industria musical. Una forma de constatar este proceso es la venta de entradas en shows, cuyo crecimiento fue del 100% en la Ciudad de Buenos Aires entre 2005 y 2009 y del 86% en todo el país.
- ❖ En el caso de la comercialización de música en formato digital, se presentaron mayores inconvenientes. Ejemplo de ello es la decisión de la casa matriz de Nokia de dejar de comercializar el servicio de descarga de música Ovi Music Unlimited a nivel global, afectando la tienda que en la Argentina estuvo en funcionamiento por sólo cuatro meses. La iniciativa de brindar un servicio de descarga de música en forma legal con derecho por un año integrado al costo del móvil, se lanzó en Inglaterra durante el año 2008. La compañía finlandesa había realizado un acuerdo con las grabadoras Universal Music, EMI, Warner Music Group y Sony, con el objetivo de competir con la plataforma iTunes de Apple. Sin embargo, Nokia habría tomado esta decisión en respuesta a la falta de popularidad del servicio. Si bien se espera que la venta en formato digital continúe (llegarían al 10% del mercado en 2013), el tiempo de maduración impedirá revertir la situación en el corto plazo.

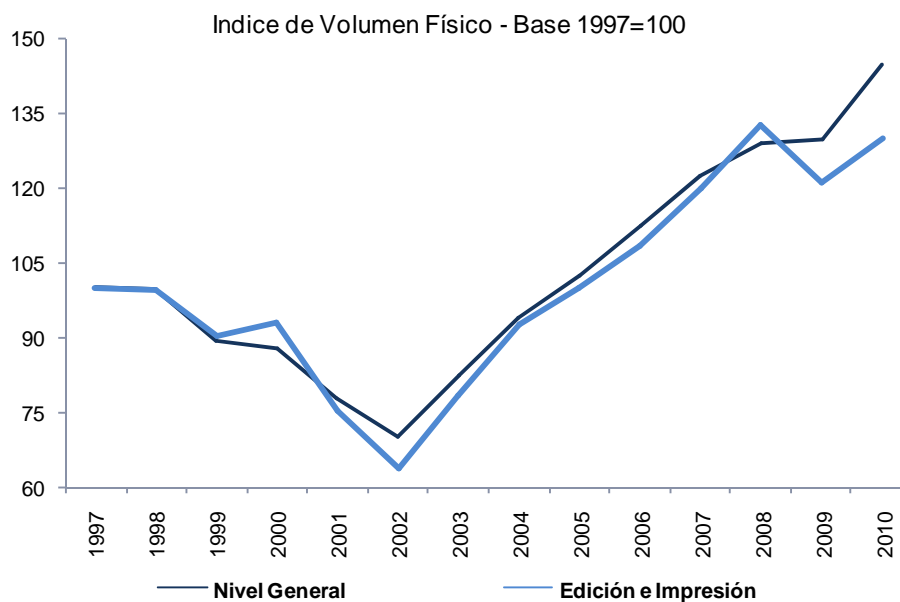
“Edición, impresión y reproducción” en números:

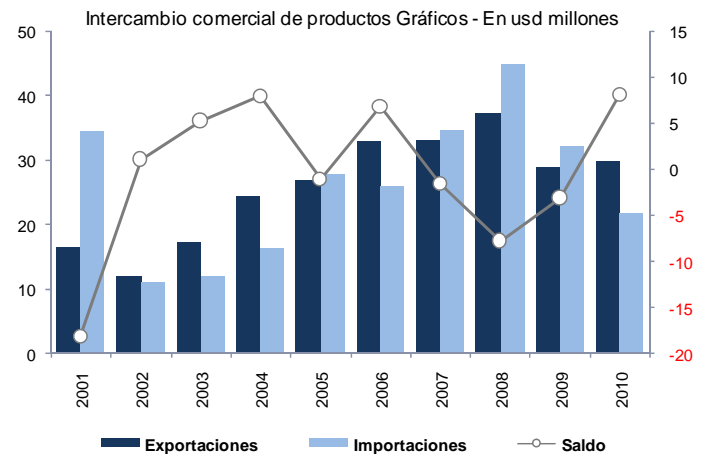
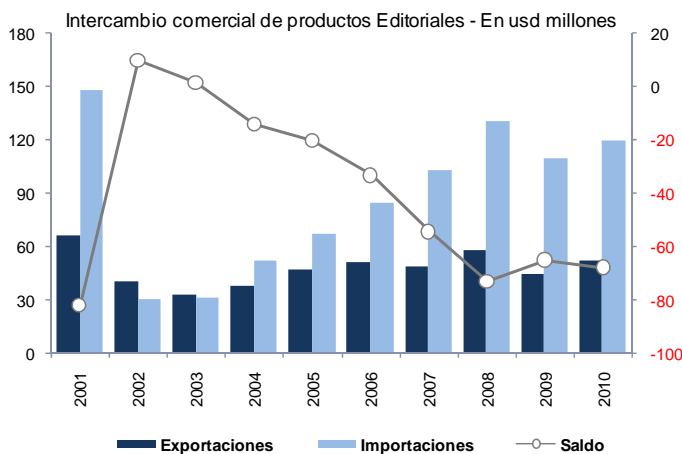
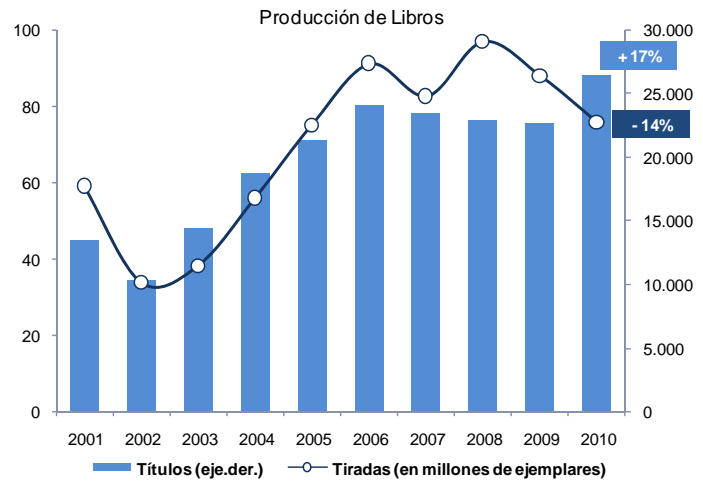
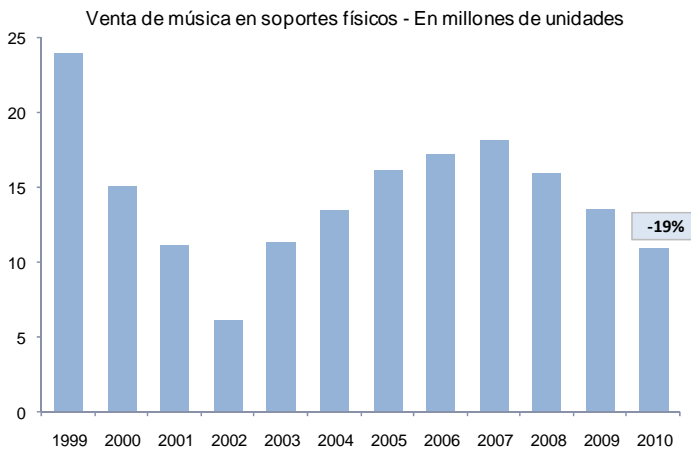
Indicador	Unidad de medida	Período	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
ACTIVIDAD Y CONSUMO					
Industria (EMI)	Base	May-11	133,1	9,1%	9,0%
Edición e Impresión	2006=100		130,3	0,2%	1,7%
Uso Industrial (UCI)	%	May-11	78,3	2,1%	2,7%
Uso Industria de edición e impresión			82,4	-5,0%	-3,4%
Volumen Físico de la Producción Industrial	Base	IV-10	156,8	11,7%	11,4%
IVF de Edición e Impresión	1997=100		148,0	7,4%	7,1%
Producción papel para diario	Toneladas	Oct-10	8.468	-30,6%	-8,2%
Producción papel otros usos	acumuladas a:	Sep-10	135.040	-1,6%	5,1%
Inversión Publicitaria en Diarios	\$ millones	2010	4.124,5	44,6%	//
Inversión Publicitaria en Revistas			582,5	37,7%	//
Publicación de libros	Miles de tiradas		75.706	-13,9%	//
(novedades y reimpresión)	Títulos	2010	26.391	16,8%	//
	tirada/título		2.869	-26,3%	//
Venta de música			<i>Los Cd's representaron 88% de las unidades.</i>		
Soportes físicos (estimado)	Miles unidades		11.000	-15,0%	//
Facturación al público	\$ millones	2010	320,5	-8,3%	//
Precio promedio	\$/Unidad		29,0	18,7%	//
Ventas en Shoppings - GBA	\$ miles	Mar-11	1.093.701	33,4%	33,9%
Ventas de Librería y papelería	\$ miles		16.948	39,3%	36,5%
Empresas de Edición e Impresión					
que realizaron búsqueda Laboral	%	IV-10	27,3	- 13,3 pp	
... y que no cubrieron sus necesidades	%		0,0	- 15,4 pp	
FINANCIAMIENTO					
Stock préstamos a la Industria	\$ Millones	I-11	39.159	39,5%	39,5%
Edición, impresión y reproducción	\$ Millones	I-11	539,9	34,0%	34,0%
Calidad de cartera sectorial	%	I-11	92%	-1,5 p.p.	//
COMERCIO EXTERIOR					
Exportaciones de Prod. EDITORIALES					
Valor	USD miles		12.002	//	-2,0%
Volumen	Toneladas	Ene-mar 2011	1.833	//	0,1%
Precio Implícito	USD/kilo		6,5	//	-2,1%
Importaciones de productos editoriales					
Valor	USD miles		40.163	//	23,5%
Volumen	Toneladas	Ene-mar 2011	6.732	//	17,8%
Precio Implícito	USD/kilo		6,0	//	4,8%
Saldo Comercial Editoriales	USD miles	Ene-mar 2011	-28.161	usd miles	-7.879

Continuación:

Indicador	Unidad de medida	Período	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
Exportaciones de otros Prod. GRÁFICOS					
Valor	USD miles		5.964	//	-21,3%
Volumen	Toneladas	Ene-mar 2011	514	//	-30,9%
Precio Implícito	USD/kilo		11,6	//	13,8%
Importaciones de otros productos gráficos					
Valor	USD miles		7.531	//	54,7%
Volumen	Toneladas	Ene-mar 2011	330	//	26,3%
Precio Implícito	USD/kilo		22,8	//	22,4%
Saldo Comercial Editoriales	USD miles	Ene-mar 2011	-1.566	usd miles -4.280	
PRECIOS y COSTOS					
Precios al Productor Nivel General	Base		483,1	15,0%	15,6%
IPP de Impresión y reproducción	1999 =100	Abr-11	312,0	11,9%	12,1%
IPP de Diarios y revistas			355,5	4,9%	4,8%
Precios Mayoristas (Papeles nacionales)	Base		461,5	12,7%	16,8%
Precios de importación papel y productos	1999 =100	Abr-11	418,3	4,0%	6,6%
Indice de Salarios por Obrero Industria	Base		629,1	33,5%	33,5%
ISO de Edición e Impresión	1997=100	IV-10	487,9	30,4%	27,7%
Salario Real ajustado por Productividad-Ind.	Base		99,5	7,4%	6,7%
SR ajustado Prod. Edición e Impresión	1997=100	IV-10	105,2	13,1%	13,1%

Anexo:





Fuentes de Información: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), Banco Central de la República Argentina (BCRA), Centro de Estudios para la Producción (CEP), Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), Cámara Argentina de Publicación (CAP), Cámara Argentina de Libro (CAL), Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines (FAIGA), Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), Cámara Argentina de Agencias de Medios (CACEM), publicaciones en medios gráficos.

4) Sector: PETRÓLEO, GAS Y COMBUSTIBLES

Analista a cargo: Lic. Esteban Albisu (éalbisu@bancociudad.com.ar)

a) Extracción de petróleo y gas natural, procesamiento de combustibles y distribución de gas

- ❖ Tanto la producción de petróleo y gas, como su procesamiento, se caracterizan por requerir de una gran inversión en exploración, instalaciones y redes de distribución, lo cual implica altas barreras a la entrada.
- ❖ Dentro de cada eslabón productivo se registra un importante grado de concentración. La exploración, explotación y producción de petróleo y gas natural está dominada por YPF, Pan American Energy, Chevron, Tecpetrol, Total y otras firmas de menor envergadura pero con creciente presencia (Medanito, Apache, etc.). En la refinación y distribución de derivados del petróleo se destacan YPF, Petrobras, Shell y Pan American Energy (esta última luego de la reciente adquisición de la refinería y estaciones de servicio de la norteamericana ESSO). En el caso del gas natural, las redes de gasoductos están a cargo de dos licenciatarias (Transportadora de Gas del Norte y Transportadora de Gas del Sur), mientras que en el servicio de distribución las licencias se dividen por regiones entre las empresas Metrogas, Camuzzi Gas del Sur, Gas Natural Ban, GasNEA, GasNor, Cuyana, Litoral, Centro, Pampeana.
- ❖ En los años 90', el mercado de hidrocarburos nacional se flexibilizó con la privatización de YPF y Gas del Estado y la entrada de grandes jugadores internacionales. Sin embargo, el cambio de condiciones que se dio a raíz de la devaluación (con congelamiento de tarifas, control de precios y cobro de derechos de exportación), fue limitando las ganancias de la actividad y las inversiones en exploración. En petróleo el nivel de retenciones fue creciendo hasta llegar en el año 2007 al establecimiento de retenciones móviles que buscan aislar el precio interno de las fluctuaciones en el mercado internacional. De acuerdo a la Resolución n° 394/2007 del Ministerio de Economía, toda vez que el precio internacional del barril de petróleo crudo supera los USD 60,90 se establecen retenciones crecientes que dan por resultado un ingreso tope para el exportador de USD 42 por barril. El mismo criterio, con diferentes niveles de referencia, rige para las exportaciones de productos derivados. En el caso del gas, el desincentivo a su exportación es mucho mayor, alcanzando las retenciones un nivel del 100% del precio más alto establecido en contratos de importación de gas natural.
- ❖ Lo prolongado de esta situación (virtual estancamiento en los precios del sector hasta el año 2007), junto con el "envejecimiento" de los pozos en actividad, comenzó a trasladarse a la producción de hidrocarburos, cuya sostenida tendencia decreciente data de 2006 tanto en el caso del petróleo como en el del gas. Como consecuencia de inadecuados niveles de rentabilidad, producto del estancamiento en los precios del sector, se resintieron también las inversiones en exploración. Esto se tradujo, a su vez, en una caída continua en las reservas de petróleo y, principalmente, de gas natural. En 2009 las reservas de gas natural se situaron en los 379.000 millones de m³, poco menos de la mitad del nivel existente a comienzos de la década. En petróleo, con un descenso menos marcado, las reservas se ubicaron en 2009 alrededor de los 398 millones de m³, un descenso del 16% respecto a los niveles vigentes al comienzo de la década.
- ❖ El ciclo de fuerte crecimiento económico de los últimos años, junto con la marcada desinversión en infraestructura y explotación energética, llevó a importantes problemas de provisión. Los problemas de escasez derivados de esta insuficiencia de la producción ante el crecimiento de la demanda se hicieron sentir fundamentalmente en el caso del gas natural. Con una matriz energética fuertemente sesgada hacia el uso de gas natural, todo crecimiento importante en el

nivel de actividad de la economía se traduce en un marcado aumento en la demanda de este combustible.

- ❖ Para paliar esta situación se implementaron una serie de medidas, entre las que se destacan: la importación de gas proveniente de Bolivia, la importación de gas licuado de petróleo por vía marítima, y el lanzamiento de programas de incentivo a la producción y exploración –Gas Plus y Petróleo Plus- que promueven el desarrollo de nuevos yacimientos vía cierta liberalización de los precios del gas y el petróleo obtenidos en estos emprendimientos. En situaciones límites, principalmente durante períodos de bajas temperaturas, se dispuso la racionalización de energía, con cortes para la industria y grandes usuarios, priorizando el servicio a los hogares.
- ❖ El comercio exterior reflejó estos cambios y en gas el país pasó a ser importador neto, mientras que la condición de exportador neto de combustibles se vio progresivamente deteriorada, llegando incluso a revertirse sobre finales de 2010. Para recortar el déficit de gasoil, el gobierno promueve un mayor corte con biodiesel, que pasó de 5% a 7% y se planea una suba al 10%. El biodiesel y el bioetanol, si bien permiten atenuar la falta de gasoil y aumentar la oferta de naftas, generan presiones al alza en los precios de los combustibles ya que su precio sube de la mano de los precios de los cereales y oleaginosas empleados en su producción. Cuanto mayor es el porcentaje de corte, mayor es el peso del biodiesel y el bioetanol en la estructura de costos de las refinadoras, y mayor su influencia en los precios finales de las naftas y el gasoil.
- ❖ El congelamiento en las tarifas del gas natural -en combinación con elevados niveles de deuda en moneda extranjera y un incremento continuo en los costos producto del proceso inflacionario- generó, tanto en las empresas transportistas como en las distribuidoras, un fuerte deterioro en su ecuación económico-financiera que en algunos casos extremos derivó en convocatorias de acreedores.
- ❖ En el último año, se produjeron incrementos importantes en los precios al público de los combustibles, con alzas de hasta 30% respecto a los valores de un año atrás.
- ❖ Estas subas vienen teniendo lugar desde el año 2007 en toda la cadena, disminuyendo la brecha que se generó tras la devaluación con el precio cobrado en otros países de la región. De todos modos, la diferencia se mantiene entre 1,5 y 2,7 veces con respecto a los valores cobrados al público en la Ciudad de Buenos Aires, existiendo también diferencias entre los precios pagados en la Capital Federal y el GBA versus el resto del país.
- ❖ El fuerte impulso que registró la venta de automotores en 2010, en línea con el crecimiento de la economía, generó incrementos importantes en las ventas de combustibles más allá de los aumentos en los precios. A esto se suma, de la mano de una cosecha voluminosa, una creciente demanda de gasoil por parte de las actividades vinculadas al agro.
- ❖ En este contexto, las petroleras vieron crecer fuertemente sus beneficios durante 2010 tanto en refinación (efectos precio y cantidad) como en producción de petróleo crudo (efecto precio). Los mayores ingresos de las petroleras permitieron afrontar de mejor manera los significativos aumentos salariales reclamados por los gremios del sector. Valga aclarar, no obstante, que los salarios no constituyen un componente decisivo en la estructura de costos de las empresas del sector (que es fundamentalmente capital intensivo).
- ❖ Las empresas transportadoras y distribuidoras de gas también afrontan una mayor demanda. Los ajustes tarifarios, no obstante, muestran tibios avances con la suscripción de acuerdos transitorios entre el Gobierno y las licenciatarias (Camuzzi Gas Pampeana, Litoral Gas, TGS, TGN, Metrogas), aunque sigue sin resolverse la cuestión de fondo: la publicación de nuevos cuadros tarifarios post-devaluación por parte del Energás (Ente Regulador del Gas).

- ❖ Hasta el momento Gas Natural Ban fue la única en recibir una recomposición efectiva, mientras que Metrogas, la mayor distribuidora del país, continúa con reiterados reclamos. Metrogas cerró 2009 con un rojo de \$78 millones y 2010 con una pérdida de \$72 millones. Esto llevó a la empresa a presentarse en convocatoria de acreedores ante la imposibilidad de seguir haciendo frente a sus pasivos u obligaciones.
- ❖ Para fortalecer la provisión en el invierno de 2010, el gobierno nacional renovó el acuerdo de importación de gas de Bolivia, licitó cargamentos de GNL y se acordó la compra de Gasoil a Venezuela. En 2011 continúan estas importaciones, aunque en volúmenes sensiblemente mayores (fundamentalmente en lo que se refiere a GNL), con la incorporación de un nuevo buque regasificador en las cercanías de Escobar, Provincia de Buenos Aires.
- ❖ Las mejoras en el contexto internacional y la mayor flexibilización en materia de precios se correspondieron con el anuncio de algunas inversiones, muchas de las cuales habían sido postergadas en el marco de la crisis internacional. La construcción de obras petroleras mostró en 2010 una mejora de 49%, luego de una fuerte disminución en 2009 (-35%), producto de los coletazos de la crisis internacional y la caída de los precios de las materias primas, incluido el petróleo. En el acumulado a Marzo de 2011 las construcciones petroleras muestran una mejora del 26% respecto a igual periodo del año anterior.
- ❖ En el caso del gas, la mayoría de las inversiones en explotación se hicieron en el marco del programa Gas Plus. Este programa fue puesto en vigencia en 2008 con la intención de generar incentivos a la incorporación de nueva producción de gas. La Secretaría de Energía aprobó sendos proyectos de exploración y puesta en producción de gas natural en las provincias de Río Negro, Neuquén y Salta. La puesta en marcha del Programa Gas Plus ha generado las condiciones para el desarrollo y explotación de yacimientos gasíferos no convencionales, que por sus mayores costos de explotación requerían mayores precios de venta para ser viables. El desarrollo de estos yacimientos en el marco del Programa Gas Plus ha promovido acuerdos entre empresas exploradoras y productoras como YPF y Apache e importantes consumidores de gas natural como Pampa Energía y la minera brasileña Vale do Rio Doce que buscan asegurarse la provisión del fluido. Pampa Energía celebró un acuerdo con Apache con vistas a asegurarse la provisión de gas para su central térmica de Loma la Lata. Vale do Rio Doce hizo lo propio con YPF a fin de asegurar el suministro de gas para su proyecto minero Potasio Rio Colorado en la provincia de Mendoza.
- ❖ Algunas empresas, no obstante, muestran reparos a la hora de celebrar contratos para la provisión de gas en el marco del Programa Gas Plus (estos contratos, como se mencionó, contemplan precios sensiblemente mayores a los precios alternativos del fluido) ya que a su juicio faltan certezas respecto a la no interrupción de los suministros pactados bajo el paraguas de este programa. En los últimos años, ante la escasez de gas en los meses de invierno, suministros que habían sido pactados –y remunerados- como no interrumpibles, han sido en efecto interrumpidos generando importantes inconvenientes para las industrias involucradas.
- ❖ YPF anunció en noviembre de 2010 el descubrimiento de un importante yacimiento de gas en arenas compactas que, de acuerdo a fuentes de la empresa, permitiría dar un salto sustancial en el horizonte de reservas del país. En mayo de 2011 la petrolera anunció también el descubrimiento de un yacimiento de petróleo no convencional (shale oil) que rondaría los 150 millones de barriles, número que equivale al 8% de las reservas argentinas de petróleo o al total de la producción anual argentina de crudo.
- ❖ Si bien en el mediano plazo la puesta en producción de yacimientos no convencionales en el marco del Programa Gas Plus podría contribuir a disminuir el déficit en la provisión de este fluido, en lo inmediato, los actores del sector coinciden en que el país no posee excedentes de combustibles como para enfrentar un pico de demanda o una reducción puntual de oferta. El descalce que se viene produciendo entre oferta y demanda llevó a un nivel de sensibilidad

extrema a la matriz energética nacional. Aunque ahora se realicen esfuerzos por mejorar las condiciones de inversión e impulsar el crecimiento del sistema energético, las iniciativas poseen un tiempo de maduración, y este contrasta con lo inmediato de la mayor demanda. Como resultado de esto es de esperar que, al menos en el corto plazo, continúen creciendo las importaciones de gas y derivados de petróleo.

b) Expendedoras de combustibles

- ❖ La instalación de una estación de servicio (sea de combustibles tradicionales o GNC) demanda un monto de inversión significativo, hecho que genera una importante barrera a la entrada.
- ❖ Aún así, la oferta se encuentra muy atomizada y la relación que guardan las estaciones con sus proveedores genera ciertas diferencias. Las estaciones vinculadas a petroleras (YPF, Shell, Esso y Petrobras) poseen una mejor provisión de combustibles, mejores condiciones de financiamiento y desarrollan servicios conexos (como lubricentros, lavaderos, minimercados). En cambio, las estaciones de bandera blanca (independientes), están sujetas a la disponibilidad de la oferta y a ecuaciones de rentabilidad más ajustadas (lo que llevó a la salida del negocio a muchas de ellas en los últimos años).
- ❖ La particular situación del mercado energético nacional también afecta a este rubro, en el que el control de precios recae mayormente en las estaciones de servicio de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, donde la medición de precios es más controlada. Este factor se combinó con la suba de los salarios sectoriales (cuyo peso en la estructura de costos es más significativo que en el resto de la cadena), comprometiendo seriamente la rentabilidad de los estacioneros. Fuentes del sector estiman que desde 2003 bajaron las persianas unas 2000 estaciones de servicio, 250 de estas durante 2010.
- ❖ La demanda de combustibles se muestra más dinámica ante la reactivación de la actividad económica. Pese a la suba registrada en el precio de los combustibles, el consumo experimentó durante el último año incrementos significativos. Se destaca el crecimiento en la comercialización de nafta premium, con una variación anual en los volúmenes comercializados del 30,4% en el acumulado a noviembre de 2010, mientras que la nafta súper (la de mayor volumen de ventas) registró un incremento del 18,8% en el mismo período. El consumo de nafta común muestra una retracción con respecto al año anterior, siendo el único segmento en presentar un retroceso.
- ❖ Durante el último año se produjeron incrementos importantes en los precios al público de los combustibles. El precio del gasoil creció un 23% en Marzo de 2011 respecto a los valores de un año atrás, a la vez que el precio de la nafta súper lo hizo en un 29%. Estos incrementos ayudaron parcialmente a compensar los mayores costos. De acuerdo a información del sector, los costos laborales (uno de los principales componentes de la estructura de costos de este subsector con una participación aproximada del 65%) se incrementaron el año pasado un 35%.

“Petróleo, gas y combustibles” en números:

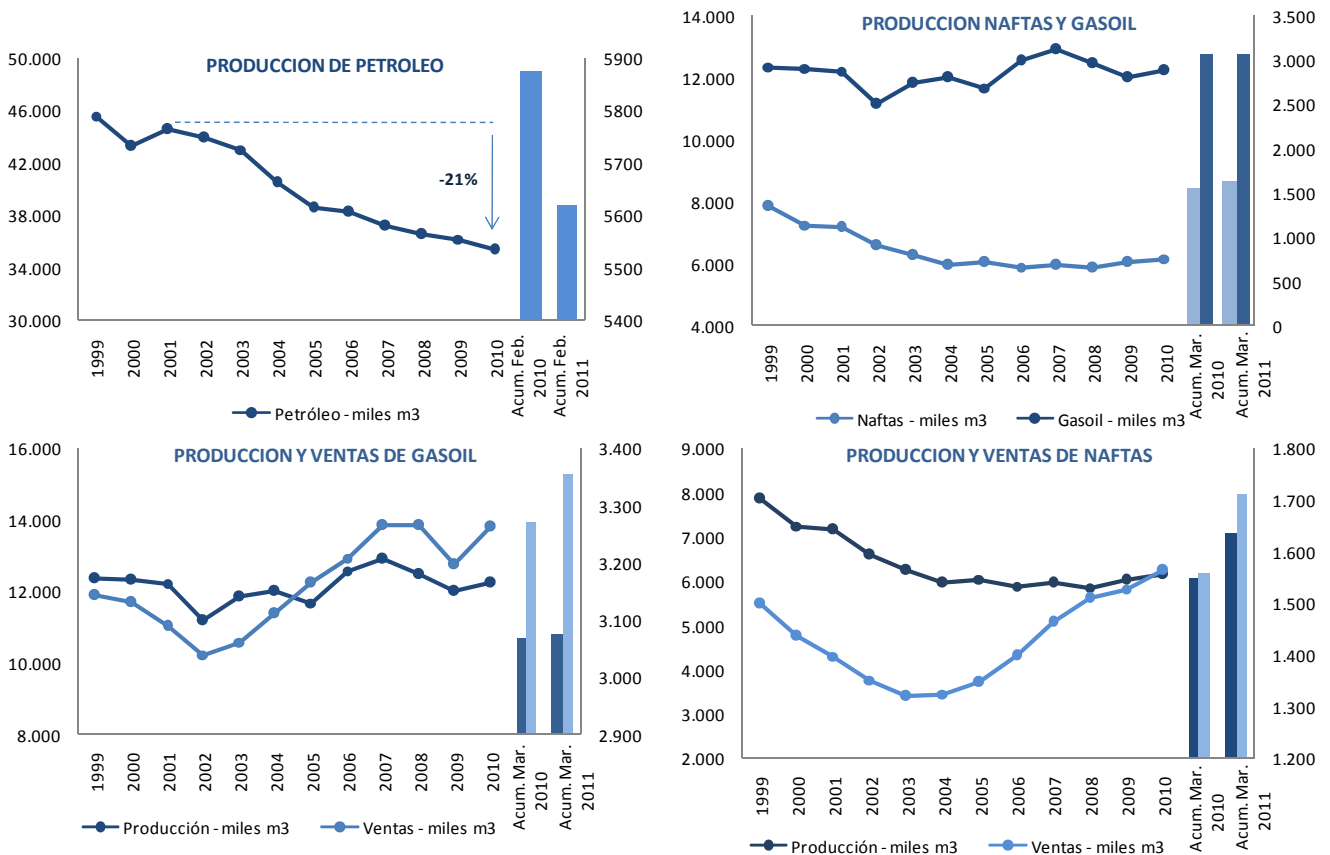
Indicador	Unidad de medida	último mes	dato	Variación Interanual	VAC
ACTIVIDAD					
					<i>Var. TI-10</i>
Industria (EMI)	Base 2006=100	Mar-11	129,8	8,5%	9,2%
Refinación de Petróleo (EMI)	Base 2006=100		95,8	-6,9%	-5,7%
Uso Capacidad Instalada Industria	%	Mar-11	76,1	1,1%	3,3%
UCI Refinación de Petróleo	%		85,6	-7,0%	-5,7%
Prod. de Petróleo Crudo	M3	Feb-11	2.676.100	-5,0%	-4,4%
Prod. de Gas Natural	M3 (miles)	Feb-11	3.456.610	-4,6%	-3,1%
Petróleo Procesado	M3	Mar-11	2.628.152	-4,4%	-3,5%
Producción de Nafta	M3		880.027	2,3%	-2,5%
Producción de Gas Oil	M3	Mar-11	1.031.837	-4,8%	0,5%
Producción de Fuel Oil	M3		312.451	-9,1%	-8,9%
Construcciones Petroleras (ISAC)	Base 1997=100	Mar-11	121,0	14,4%	26,2%
COMERCIALIZACIÓN					
Nafta Común	M3	Mar-11	17.927	-38,1%	-36,1%
Nafta Super	M3	Mar-11	426.713	7,6%	6,4%
Nafta Premium	M3	Mar-11	151.311	47,1%	35,5%
Gas Oil	M3	Mar-11	1.173.999	-3,2%	2,5%
Fuel Oil	M3	Mar-11	277.259	88,4%	106,6%
Gas entregado x Distribuidoras	MM3	Dic-10	2.382	11,1%	0,7%
PRECIOS					
Precios al Productor Industria (IPP)	Base 1993=100		477,2	16,6%	15,0%
IPP Productos Refinados	Base 1993=100	Feb-11	758,5	27,9%	27,5%
IPP Petróleo Crudo y Gas Natural	Base 1993=100		1.050,7	17,5%	17,5%
Precio en surtidor sin impuestos (CABA)					
Nafta Super	\$/litro	Mar-11	2,200	29,0%	
Gas Oil	\$/litro	Mar-11	2,100	23,0%	
Precios comparados en la Región					
Nafta Super - Arg. CABA			2,2		
Nafta Super - Brasil			3,8		
Nafta Super - Chile			3,6		
Nafta Super - Paraguay			4,9		
Nafta Super - Perú			4,0		
Nafta Super - Uruguay			4,5		
Gas Oil - Arg. CABA			2,1		
Gas Oil - Brasil			3,7		
Gas Oil - Chile			3,8		
Gas Oil - Paraguay			4,0		
Gas Oil - Perú			3,2		
Gas Oil - Uruguay			5,7		
Precio Gas Natural promedio ponderado					
Cuencas Argentinas	USD/MMBTU	Trim I 2011	2,5		
Frontera importación Bolivia	USD/MMBTU	Trim I 2011	7,6		

Continuación:

Indicador	Unidad de medida	último mes	dato	Variación Interanual	VAC
COMERCIO EXTERIOR					
VALOR de las EXPORTACIONES					
Total Hidrocarburos	USD Millones	Mar-11	594,0	-3,3%	-8,3%
Petróleo Crudo	USD Millones	Mar-11	243,0	6,3%	-1,1%
Carburantes, grasas y aceites lubricantes	USD Millones	Mar-11	225,0	-18,8%	-12,6%
Gas de petróleo y otros hidrocarburos	USD Millones	Mar-11	117,0	12,6%	-15,6%
Resto de combustibles	USD Millones	Mar-11	9,0	107,0%	72,6%
VOLÚMENES DESPACHADOS					
Combustibles y Energía (Trim IV 2010)				-14,3%	-28,5%
IMPORTACIONES					
Combustibles y Lubricantes Cantidades (Trim IV 2010)	USD Millones	Mar-11	606,0	149,0%	154,4%
				71,4%	35,6%

(1) vs. Arg. CABA (Ej: Nafta Super - Brasil, equivale a 1,7 veces el precio local); (2) vs. Cuencas Argentinas

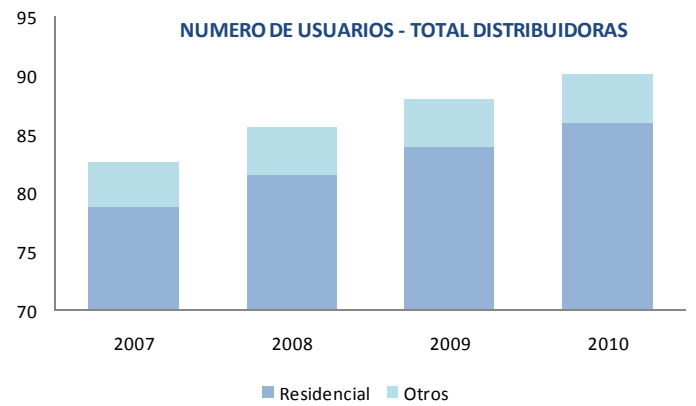
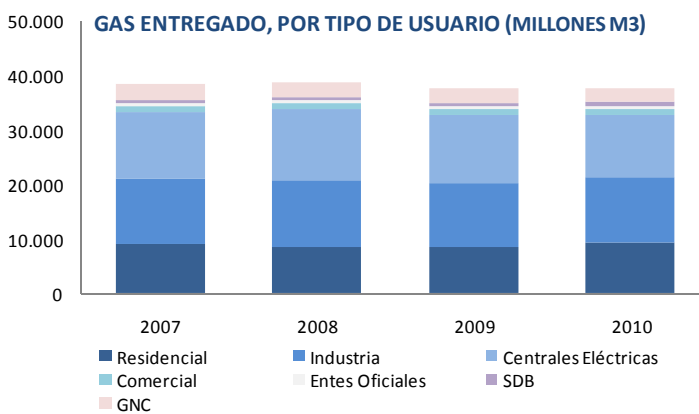
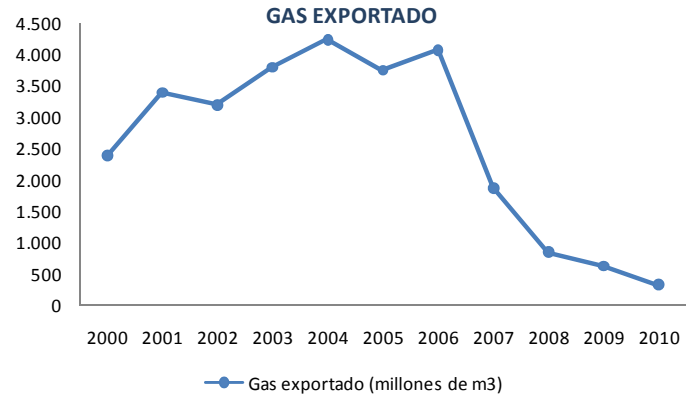
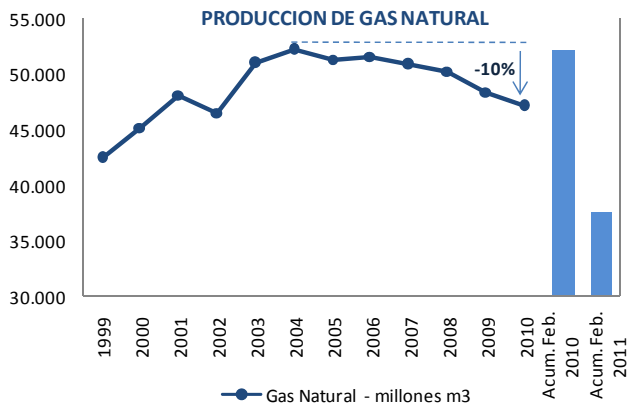
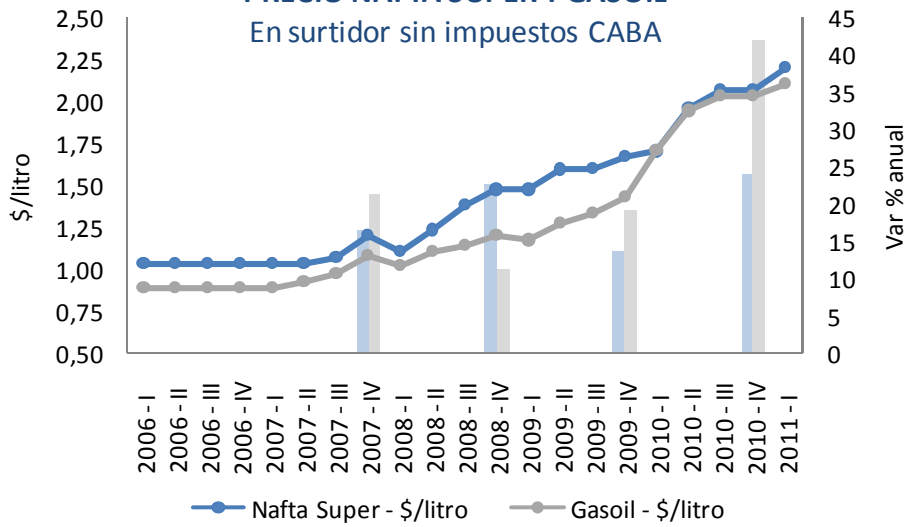
Anexo:



Anuncios de Inversión

Inversor	Monto	Destino	Fuente-fecha
Grupo Petersen	USD 1.300 millones	El grupo Petersen adquiere otro 10% de YPF a la española Repsol. Luego de la operación su participación alcanza al 25% de la petrolera.	Ambito, Abr-2011
YPF	USD 4.000 millones	YPF invertirá más de USD 4.000 millones en Mendoza en los próximos 10 años. La petrolera consiguió prorrogar por 10 años las 16 concesiones hidrocarburíferas que hoy tiene en la provincia. A cambio tributará más regalías y ampliará inversiones.	El Cronista, Abr-2011
Pan American Energy	Entre USD 600 y USD 800 millones	Adquiere la refinería y una red de 460 estaciones de servicio de ESSO.	Ambito, Mar-2011
YPF - Vale do Rio Doce	USD 150 millones	Desarrollo y puesta en producción de un yacimiento de "tight gas" en la cuenca neuquina.	El Cronista, Dic-2010
YPF	USD 500 millones	Ampliar la producción de combustibles de la refinería de Lujan de Cuyo.	El Cronista, Nov-2010
Pampa Energia - Apache		Ambas empresas se asocian para incrementar la producción de gas en 700 mil metros cúbicos diarios a partir de la incorporación de formaciones de arenas compactas en Neuquén.	Clarín, Jun-2010
Medanito (petrolera nacional)	\$90 millones (banco Nación y HSBC)	Con centro en la Patagonia guiada a distintos proyectos (finalización de la central termoeléctrica "Rincón de los Sauces", continuidad planes de exploración y desarrollo de reservas, incrementando la producción de gas y de petróleo, etc)	El Inversor, May-2010
Cristobal López (dueño de Casino Club, y otros)	USD 32/35 millones	Adquisición de la refinería que Petrobras controlaba en San Lorenzo-Santa Fe y unas 250 estaciones de servicios.	La Nación, Abr-2010
Camuzzi Gas del Sur (gerente de proyecto)	\$ 20 millones	Dentro del plan de inversiones para el Gasoducto Cordillerano. Los trabajos contemplan refuerzos de red, ramal de gas natural y una nueva estación Reguladora de Presión en la ciudad de Esquel, y un ramal de 11.000 metros de 6 pulgadas para reforzar las ciudades provisión en ciudades.	El Inversor, Abr-2010
CAPSA	USD 60 millones (crédito de CFI-Banco Mundial)	Financiar proyectos de inversión y refinanciar a largo plazo parte de una deuda por USD 17,5 millones con el Deutsche Bank	El Cronista, Mar-2010
Apache	USD 65 millones	Perforación de 20 pozos en la zona de Tierra del Fuego. Mayor viabilidad a raíz de la ampliación del gasoducto San Martín.	El Inversor, Mar-2010
China National Offshore Oil Corporation Limited (CNOOC)	USD 3.100 millones	Adquisición del 50% de las acciones Bridas Corp. para conformar un Joint venture. Bridas Corp. desarrolla actividades de exploración y producción de hidrocarburos en Argentina, Bolivia y Chile. Su portafolio de activos incluye 40% en Pan American Energy LLC., una empresa del Cono Sur de Sudamérica. El objetivo conjunto es establecer un plan estratégico que permita crecer en Latinoamérica.	El Inversor, Mar-2010
Tecpetrol (petrolera de Techin)	USD 25 millones	Para aprovechar el potencial de sus plantas de tratamiento de gas, la petrolera perforará los bloques Aguada Salada y Los Bastos de la Cuenca Neuquina, con vistas a incrementar su extracción del fluido.	El Inversor, Mar-2010
Gas y Petróleo Neuquén - Enersa	USD 12 millones	Se trabajará en la zona de Aguada del Chañar con la perforación de dos pozos exploratorios de 3.300 metros de profundidad cada uno	El Inversor, Feb-2010
PlusPetrol	\$ 170 millones	Perforación de 36 pozos en la Cuenca Neuquina para la obtención petróleo y gas.	El Inversor, Feb-2010
YPF - Prov. Entre Ríos	Programa de Desarrollo Exploratorio 2010-2014	Compromiso para el estudio de potenciales proyectos de exploración en la provincia, para la explotación de petróleo y gas.	El Inversor, Feb-2010

PRECIO NAFTA SUPER Y GASOIL En surtidor sin impuestos CABA



Fuentes de información: Secretaría de Energía de la Nación, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), Montamat y Asociados, El Inversor Energético & Minero, publicaciones en medios gráficos.

5) Sector: CUERO Y SUS MANUFACTURAS

Analista a cargo: Lic. Esteban Albisu (eaibisu@bancociudad.com.ar)

Estructura:

El cuero pasa por diferentes estados, en los cuales intervienen distintas industrias:

- ❖ **Cuero Fresco:** Llegan a las curtiembres directamente de los frigoríficos, desde distancias no mayores a 400 kilómetros, porque a temperatura ambiente no se conservan.
- ❖ **Cuero Salado:** El salado del cuero lo realizan los frigoríficos, si es necesario mantenerlo más tiempo hasta la venta a la curtiembre o si es necesario trasladarlo a mayores distancias.
- ❖ **Cuero Curtido (Wet Blue):** El curtido es el proceso químico más importante, pues transforma la materia orgánica putrescible en un producto estable e inalterable en el tiempo. El curtido se consigue por la interacción de las fibras del cuero con sales básicas como el cromo. El proceso tarda 24 horas aproximadamente. En Argentina, no se exporta cuero fresco, salado o wet blue, por las altas tasas de retenciones a abonar (15% frente al 5% que abona el Dry Blue, que sólo demanda un secado adicional).
- ❖ **Cuero Semi-terminado (Dry Blue):** requiere sólo someter a los cueros Wet Blue a un proceso de secado que demanda 40 minutos. Esta clase de cuero es el que se exporta mayoritariamente por nuestro país.
- ❖ **Cuero Terminado:** son los cueros secos y ya teñidos. El secado, luego de la tintura, es diferente de acuerdo al destino (calzados, tapicería, industria automotriz, etc).
- ❖ **Manufacturas de cuero:** productos realizados en cuero que van desde tapizados y calzados a prendas de vestir y accesorios. Intervienen distintas industrias según el uso de las manufacturas.

a) Curtiembres

- ❖ La producción de cueros está distribuida en más de 200 establecimientos, con presencia de grandes y medianas empresas. La industria curtidora se concentra principalmente en las provincias de Buenos Aires y Santa Fe, aunque también se desarrolla (en menor medida) en San Luis, Mendoza, La Rioja, Salta, Córdoba, Chaco, Corrientes, Formosa y Entre Ríos.
- ❖ El principal destino de la producción de cueros es la exportación, a la cual se orienta entre el 80% y 85% de la producción total. El resto se deriva al mercado interno, abasteciendo a la industria local de calzado, muebles (tapicería) y otras manufacturas.
- ❖ La mayor distinción entre curtidoras se da justamente en su acceso a la exportación, la cual es realizada sólo por una cuarta parte del total de los establecimientos productivos. Asimismo, de las empresas que exportan, las cuatro principales (Sadesa, Arlei, Fonseca y Toredó) se llevan cerca del 50% de las divisas generadas.
- ❖ La actividad de las curtiembres está muy ligada a la producción ganadera, a través de los frigoríficos que les proveen de su materia prima (cuero fresco y salado). Así, la producción de cuero resulta rígida ante cambios del consumo, ajustando por precios a los excesos de demanda.
- ❖ A pesar de lo anterior, la industria curtidora local ha mantenido una relación favorable para la adquisición de materia prima. Las grandes curtiembres acuerdan directamente con los

frigoríficos el precio pagado, el cual resulta “testigo” para el resto del mercado. Este precio testigo, a su vez, suele tener un alto correlato con los precios internacionales del cuero curtido, dado que a este nivel de elaboración el producto se caracteriza por ser un commodity, representando cerca del 70% del valor exportado y 85% de las toneladas comercializadas.

- ❖ Además, el sector enfrenta altos aranceles para la exportación de cuero salado, haciendo altamente dificultosa la venta al exterior directa de los propios frigoríficos, que terminan aceptando los precios pagados por las curtiembres locales.
- ❖ La buena disponibilidad de materia prima y las ventajas comparativas de las curtiembres en el país, ubicó a esta industria como la 4ta. productora y exportadora mundial de cuero (Estados Unidos es el principal proveedor del mercado internacional, seguido por China).
- ❖ Entre sus principales mercados externos se encuentran la industria de tapizados de muebles y la industria automotriz, de la cual se estima que el 25% del cuero consumido a nivel mundial proviene de Argentina.
- ❖ A fines de 2008, las curtiembres se vieron muy afectadas por la caída de la demanda mundial, especialmente de la industria automotriz. Así, los niveles de producción cayeron drásticamente, exponiendo a las empresas del sector a serios problemas para mantener sus costos operativos, algo que dio lugar a adelantos de vacaciones, suspensiones de personal y/o despido de empleados.
- ❖ Esta situación conllevó a una fuerte caída de los precios internacionales del cuero (por el exceso de oferta), llevando a niveles irrisorios el precio ofertado por los cueros salados a los frigoríficos locales. En este contexto, los frigoríficos (que de por sí atraviesan por una complicada situación asociada a su actividad principal) realizaron inversiones para acopiar cuero salado o avanzaron directamente en el negocio de la exportación, pese a la plena vigencia de los altos aranceles para este tipo de exportación, dada la diferencia registrada entre los precios pagados en el mercado interno e internacional durante dicho período.
- ❖ Desde mediados de 2009, la gradual recuperación del mercado internacional llevó a la recomposición de la actividad curtidora, lo cual se reflejó en una mejora de los precios pagados a los frigoríficos y en mayores despachos al exterior.
- ❖ La recuperación de la demanda de cueros se dio en sintonía con una disminución de la faena local, situación esperable luego de más de cuatro años de intervención en la actividad ganadera y un extenso proceso de liquidación de vientres (algo que dio lugar a una amplia oferta de materia prima para las curtiembres hasta el año 2009). Durante 2010, la producción de cuero curtido acumuló una disminución del 27% respecto a 2009, en sintonía con la caída del 26,5% en la faena en el mismo período.
- ❖ A pesar de ello, las exportaciones de cueros curtidados y terminados registraron en 2010 una fuerte alza del 52% respecto de los críticos niveles alcanzados en 2009, totalizando USD 988 millones. Impulsadas tanto por la recuperación de las cantidades exportadas (20,5%), como por la suba de los precios implícitos (25,9%), las mayores ventas externas dejan en evidencia la recuperación del comercio internacional y, sobre todo, de la industria automotriz mundial. Los principales destinos son Hong Kong, China, Estados Unidos y Alemania.
- ❖ Con todo, es de esperar que la caída que se ha producido en el stock ganadero impacte negativamente en la disposición de materia prima para las curtiembres y consecuentemente en los volúmenes exportados, aunque en la medida que los precios de exportación se mantengan en niveles elevados (el precio del cuero a nivel internacional subió un 60% durante 2010) los ingresos de la actividad no resultarían perjudicados en exceso.

- ❖ Producto de la mayor demanda interna, las importaciones de cuero y pieles presentaron también aumentos importantes durante 2010. En volumen el crecimiento fue del 88%, mientras que en valor el incremento fue del 94% (alcanzando los USD 34 millones). El principal origen de estos productos es Uruguay, seguido en importancia por Paraguay, Australia y Brasil.
- ❖ De todos modos, debe tenerse en cuenta que, dada la buena disponibilidad de cueros locales, el peso de las importaciones ha sido históricamente bajo y el saldo comercial resulta altamente positivo. En 2010 el resultado comercial fue superavitario en USD 954 millones, registrando un aumento de USD 320 millones respecto al saldo de 2009.

b) Empresas de manufacturas de cuero²

- ❖ La industria de manufacturas de cuero analizada en este informe se corresponde a la producción de artículos de marroquinería y accesorios, tales como valijas, carteras, productos de campo para montura, etc. La producción de calzado, gran demandante de las curtiembres locales, se analiza por separado en el informe de “calzado”, a la vez que la indumentaria confeccionada en cuero se describe en el informe de “confecciones textiles”.
- ❖ La oferta de manufacturas de cuero se encuentra atomizada en pequeñas y medianas empresas. Estas firmas se encuentran focalizadas en nichos de mercado de alto poder adquisitivo, donde el valor del producto no sólo depende de la materia prima utilizada (el cuero), sino del diseño y la marca que la vincula a determinado status social (caso de los accesorios de campo y montura) o al turismo.
- ❖ Si bien no es necesario realizar grandes inversiones para realizar estos productos, el ámbito de acción de estas empresas y el reconocimiento de las marcas y diseños se convierten en barreras para ingresar a este nicho de mercado.
- ❖ En este sentido, las producciones de manufacturas de cuero de menor calidad se ven más afectadas por la falta de diseño y la competencia de productos importados, la mayoría de procedencia china. Este segmento de la oferta no está contemplado en el presente informe, aunque es de esperar que tanto sus tendencias como perspectivas se encuentren por debajo de las del rubro analizado.
- ❖ Al igual que otros rubros comerciales, las manufacturas de cuero se vieron afectadas durante gran parte de 2009 por la disminución generalizada de la demanda y por el menor turismo. Sin embargo, la pronta recuperación de la economía desde finales de ese año, seguida por un mayor flujo de turistas, se tradujo en una fuerte suba de la demanda de estos productos.
- ❖ Un indicio de esto lo marcan las ventas en Shoppings del Gran Buenos Aires, donde las ventas de indumentaria, calzado y marroquinería crecieron nominalmente un 34,5% interanual en el primer bimestre de 2011, guarismo que (aún descontando los efectos de la inflación) refleja un alza de las ventas en términos reales del 15%.
- ❖ En lo que respecta a las exportaciones de manufacturas de cuero (excepto indumentaria), estas tienen un peso secundario dentro de la actividad, la cual se concentra en el mercado interno. Durante 2010 las exportaciones totalizaron USD 29 millones, registrando una suba asociada a las mayores cantidades despachadas y aumentos de los precios implícitos (5% y 10%, respectivamente). Sus principales destinos son Estados Unidos, Alemania, Francia y el Reino Unido.

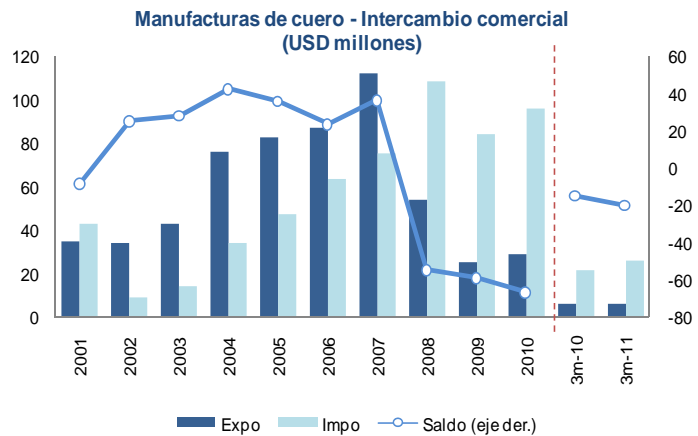
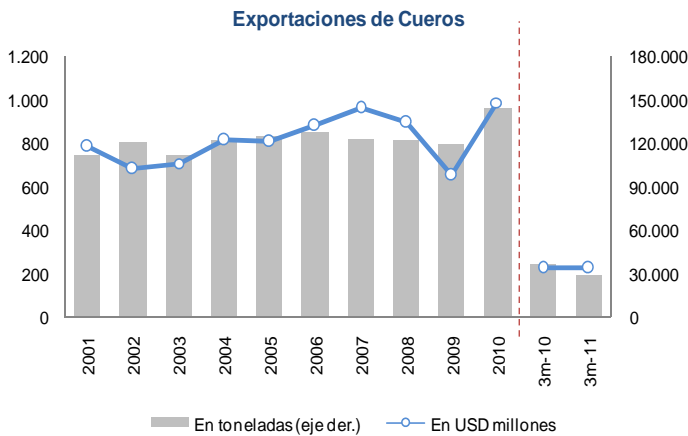
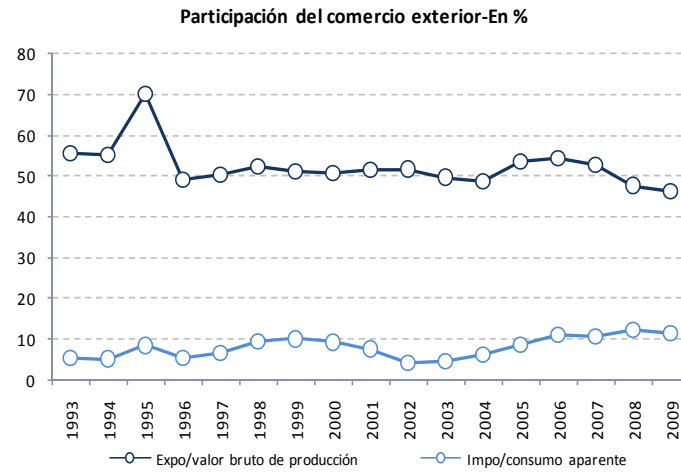
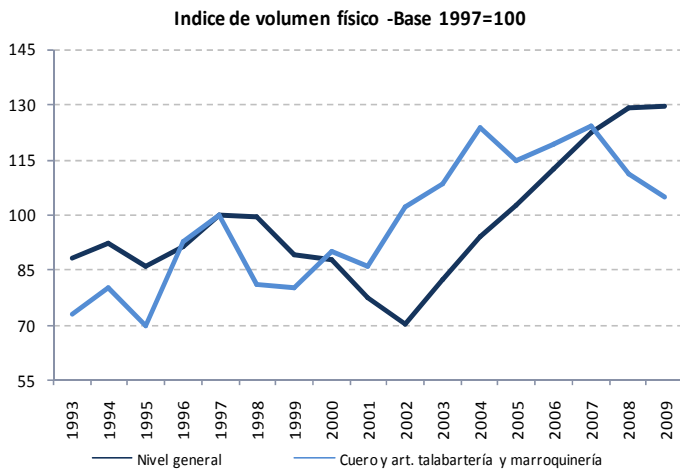
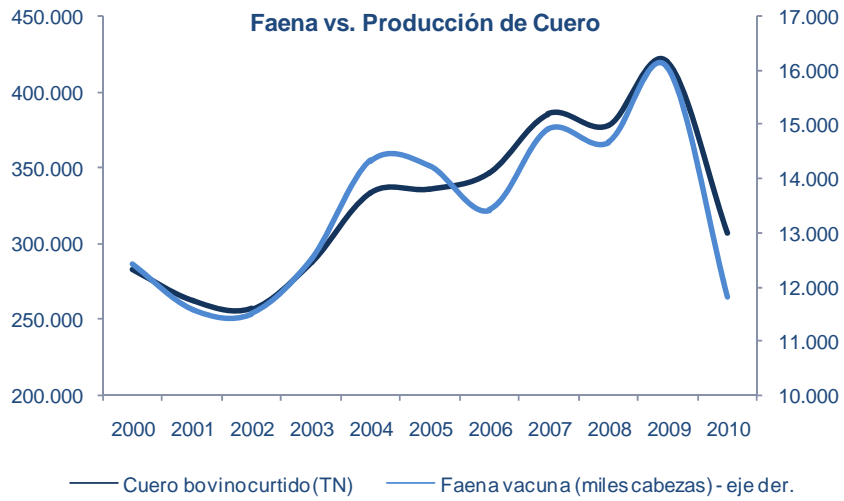
² Principalmente de artículos de marroquinería, valijas, bolsos, accesorios. La producción de calzados de cueros se analiza en el informe de “Calzados”, mientras que la indumentaria confeccionada de cuero se analiza en el informe de “Confecciones Textiles”.

- ❖ Durante 2010 las importaciones de manufacturas de cuero presentaron un alza en términos de volumen del 9% y del 14%, medidas en dólares. El principal origen de las importaciones de este tipo es China, con aprox. 80% del total, lo cual demuestra el poderío industrial que actualmente posee esta economía asiática en diversos rubros.
- ❖ El saldo comercial sectorial es deficitario en casi USD 67 millones, aunque la diferencia entre el precio implícito de exportación y el de importación (el primero más que duplica al segundo) deja en evidencia los distintos mercados a los cuales se dirigen y que este tipo de importaciones no representan una competencia directa para la industria de manufacturas de cuero local, basada en mayor diseño y estilo que los productos importados.

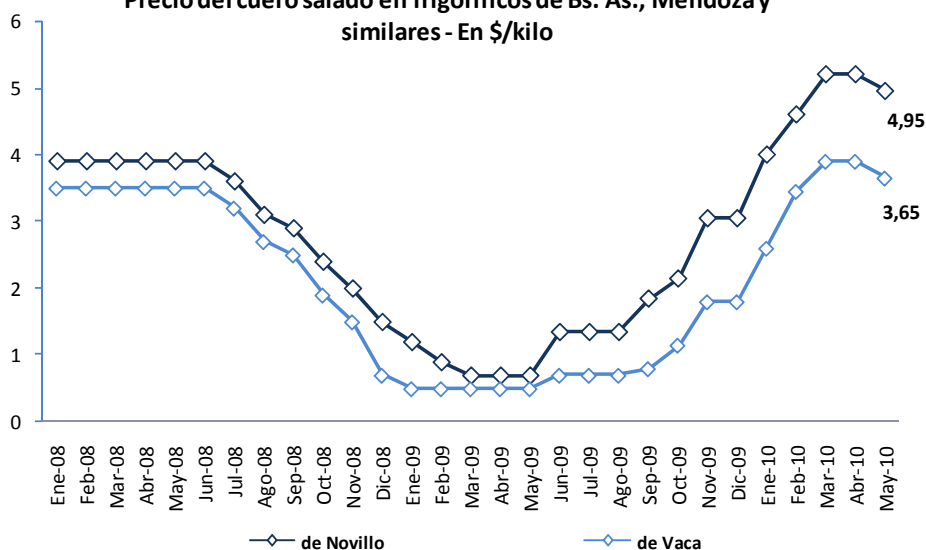
“Cuero y sus manufacturas” en números:

Indicador	Unidad de medida	Período	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
PRODUCCIÓN					
Faena Bovina	cabezas	2010	11.805.400	//	-26,5%
Cuero Bovino Curtido	Toneladas	2010	306.663	//	-27,1%
Volumen Físico Industria	Base 1997=100		150,9	11,7%	11,4%
Volumen Físico Industria del Cuero y artículos de marroquinería	Base 1997=100	III-10	208,5	24,4%	20,9%
VENTAS					
Ventas en Shoppings (\$ millones)	Participación	Feb-11	881,9	32,3%	34,2%
Ventas Indumentaria, Calzado y Marroquinería	46,0%	Feb-11	343,7	33,0%	34,5%
Ventas en Shoppings (ajustadas por precios)	En \$ millones a precios de Jun2008	Feb-11	627,0	8,8%	9,6%
Ventas de Indumentaria, Calzado y Marroquinería ajustadas por precios		Feb-11	274,5	9,1%	15,3%
ACCESO AL CRÉDITO					
Stock de créditos a la Industria	Miles de \$	IV-10	35.655	45,6%	20,5%
Stock de créditos a empresas de cuero y calzados	Miles de \$	IV-10	634,4	116,1%	78,3%
Cartera sectorial normal	%		96,0%	+ 6 pp	
COMERCIO EXTERIOR					
Exportaciones de CUEROS	<i>(72% son cueros curtidos)</i>				
Valor	USD millones		226,7	//	1,7%
Cantidad	Toneladas	Ene-mar 2011	28.439	//	-22,9%
Precio implícito	USD/tn		7.972	//	32,0%
Importaciones de CUEROS					
Valor	USD millones		13,0	//	157,3%
Cantidad	Toneladas	Ene-mar 2011	1.508	//	167,0%
Precio implícito	USD/tn		8.632	//	-3,6%
Saldo comercial CUEROS	USD millones		213,7	Var.en usd	-4,1
Exportaciones de MANUFACTURAS					
Valor	USD millones		5,9	//	-4,6%
Cantidad	Toneladas	Ene-mar 2011	327	//	-24,1%
Precio implícito	USD/tn		18.184	//	25,7%
Importaciones de MANUFACTURAS					
Valor	USD millones		25,9	//	22,9%
Cantidad	Toneladas	Ene-mar 2011	3.557	//	12,7%
Precio implícito	USD/tn		7.273	//	9,0%
Saldo comercial MANUFACTURAS	USD millones		-19,9	Var.en usd	-5,1
PRECIOS					
Precio Internacional del Cuero (Pesado 53 libras-Chicago)	USD por kilo	Abr-11	88,0	22,0%	18,2%
Precios al Productor - Nivel General	Base 1993=100	Mar-11	478,6	15,2%	15,8%
IPP - Cueros Curtidos		Mar-11	329,1	6,6%	7,6%
IPP - Valijas y Art. de Marroquinería			293,9	11,0%	12,4%

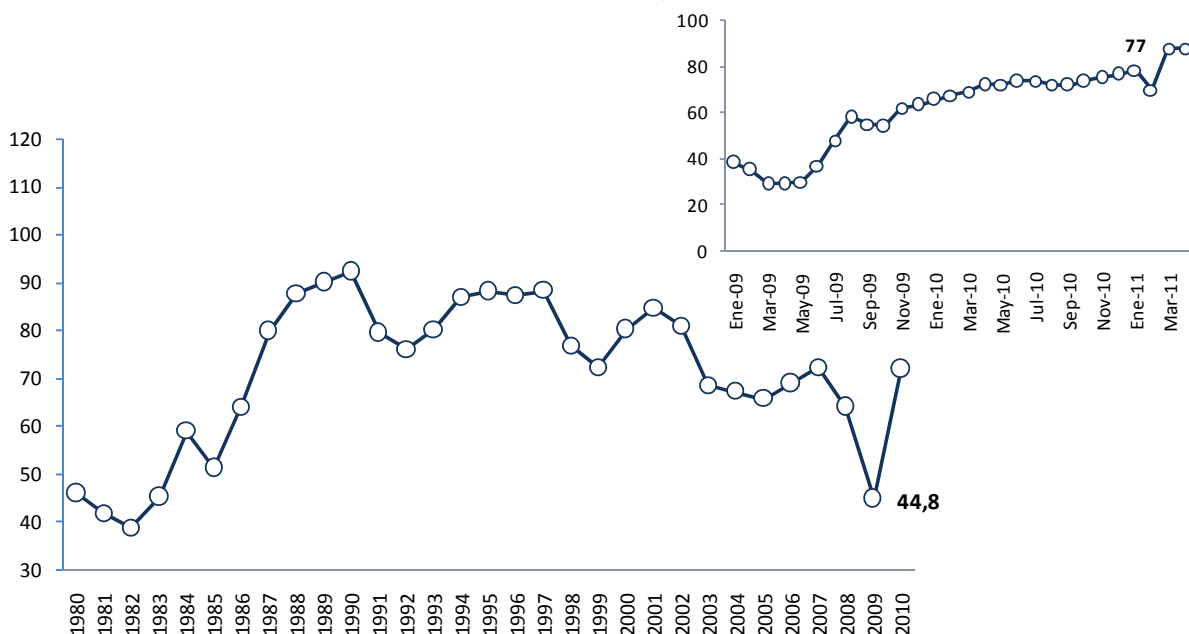
Anexo:



Precio del cuero salado en frigoríficos de Bs. As., Mendoza y similares - En \$/kilo



Precio internacional del Cuero - Chicago, en USD cvos./libra



Fuentes de Información: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC), Centro de Estudios para la Producción (CEP), Ministerio de Economía (Mecon), Banco Central de la República Argentina (BCRA), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (Minagri), Cueroamerica.com, Cámara de la Industria Curtidora Argentina (CICA), medios gráficos

6) Sector: AUTOMOTRIZ

Analista a cargo: Lic. Matías Carugati (mcarugati@bancociudad.com.ar)

- ❖ El sector automotriz en su conjunto (terminales, autopartistas y concesionarios) fue uno de los más beneficiados por el régimen económico que devino luego de la crisis de la convertibilidad. La prolongada fase ascendente post-devaluación (hasta la primera mitad de 2008) implicó un crecimiento considerable de la producción, ventas y exportaciones de automotores.
- ❖ No obstante, el advenimiento de la crisis internacional de 2009 y sus efectos sobre la economía local repercutieron negativamente en el sector. Uno de los principales impactos fue la caída de la demanda de los mercados de exportación, verificándose una disminución de 8% interanual (a/a) en las ventas externas de automotores medidas en cantidades.
- ❖ Paralelamente, la incertidumbre respecto de la evolución de la economía local (efectos sobre el poder adquisitivo, estabilidad laboral, etc.) impactó en la compra de bienes durables en nuestro país y, por consiguiente, sobre el complejo industrial automotriz. En 2009, la venta de vehículos de producción nacional cayó 17% a/a, a la vez que la venta de rodados importados se redujo 20% a/a.
- ❖ Desde principios de 2010, la recuperación global y la salida de la recesión local dieron lugar a un fuerte repunte de la producción y las ventas del sector. En el año, la producción automotriz se incrementó 40% a/a, con una utilización de la capacidad instalada del 84%. Las terminales elaboraron 724.000 unidades (entre automóviles, utilitarios y vehículos de carga y pasajeros), superando en un 21% el récord de producción de 2008 (597.000 unidades). De esta forma, se logró posicionar a la Argentina entre los 20 países de mayor producción automotriz a nivel global.
- ❖ Por el lado externo, el sector se vio beneficiado por el fuerte crecimiento de Brasil, que concentra cerca del 80% de las exportaciones de vehículos. Las ventas externas sectoriales se incrementaron un 47% a/a en 2010, mientras que las realizadas al país vecino lo hicieron a una tasa de 42% a/a.
- ❖ A nivel local, el impulso reciente provino del aumento de ingresos del sector privado, junto con el estímulo al consumo provisto por una inflación creciente y buenas condiciones de financiación. Las ventas de producción nacional (al mercado interno más exportaciones) en 2010 totalizaron 710.000 unidades (36% a/a), mientras que las ventas de automotores 0km de concesionarios (incluyendo importados) ascendieron a 662.600 (29% a/a) y las de usados superaron 1,5 millones de unidades (16% a/a). Esta performance positiva superó los récords de 2008.
- ❖ Para el año 2011, las proyecciones de ventas y producción de distintos referentes del sector son buenas, dado el crecimiento de la economía esperado para este año y la continuidad, aunque a menor ritmo, del crecimiento brasileño. La Asociación de Fabricantes de Automotores (ADEFA) proyecta que el 2011 registrará un crecimiento en producción, ventas al mercado interno y exportaciones, aunque seguramente a tasas más moderadas que las del 2010. Este optimismo es compartido por la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA) y por la Cámara del Comercio Automotor (CCA), entidades que también prevén un incremento en las ventas de automóviles 0km y usados, respectivamente.
- ❖ Aún así, el contexto de inflación de costos (acero, aluminio, plásticos, salarios, energía) se mantiene vigente. Los costos salariales continúan con un elevado dinamismo (SMATA logró subas trimestrales, que redondearían en un aumento anual del 28%), a la vez que los precios de los insumos también evidencian un avance. Dada esta dinámica de costos, es probable que los precios de los vehículos se mantengan en un sendero de crecimiento.
- ❖ Otro aspecto a tener en cuenta es que la industria automotriz local, basada en un modelo exportador, se encuentra muy expuesta a lo que suceda en Brasil. En este sentido, la eliminación de políticas de estímulo al consumo en el país vecino, parte importante del plan anti-

inflacionario de Dilma Rousseff, podría afectar la demanda de vehículos y reducir las exportaciones locales. Por otra parte, referentes empresariales muestran preocupación por lo que pueda suceder con el tipo de cambio en el país vecino, ya que una devaluación del real reduciría aún más la competitividad local. No obstante, cabe remarcar que en lo que va del 2011 la moneda brasilera se apreció un 8% respecto al peso argentino.

- ❖ Entre otras limitantes sectoriales cabe destacar la situación energética. La política gubernamental frente a problemas de energía ha sido (y probablemente siga siendo) la de garantizar el suministro a los usuarios residenciales. Ello implica que frente a futuros cuellos de botella (como en los meses de verano por el calor y de invierno por el frío) la industria puede verse afectada por cortes en el suministro energético. No obstante, considerando esta situación, distintas empresas han comenzado a readecuar los tiempos de producción para distribuir su demanda energética de forma más equitativa a lo largo del año.
- ❖ Por último, dado el saldo comercial deficitario que presenta el sector en su conjunto, el Gobierno intenta reducir la pérdida de divisas mediante restricciones comerciales. Las medidas establecidas con este objetivo deberán ser monitoreadas de cerca, porque algunas de ellas pueden alterar la cadena productiva y afectar a las propias firmas del sector. Las licencias no automáticas a la importación (LNAs) son un ejemplo de ello, demorando la entrada de vehículos y autopartes (entre otros bienes afectados) del exterior. Asimismo, entre otras medidas para “desincentivar” las importaciones sectoriales se encuentra la prohibición de importar más de lo que se exporta, acuerdos para lograr una mayor integración nacional de los automotores, créditos blandos para inversión, etc.

a) Terminales automotrices

- ❖ Las terminales operan con un sesgo regional que se vio potenciado y ampliado con la ganancia de competitividad cambiaria y las tarifas energéticas, luego de la devaluación de 2002. Existe además, una complementariedad productiva entre las terminales radicadas en Brasil y nuestro país, que enfocan como mercado objetivo primario el Mercosur y coordinan las estrategias productivas, adecuándose a sus necesidades comerciales.
- ❖ La potencialidad y el dinamismo del subsector son altas, aspectos reflejados en un nuevo y potente ciclo inversor que aún se mantiene vigente, habiendo incorporado nuevos modelos (utilitarios, de carga, medianos, etc.) y ampliado la oferta nacional tras la devaluación de 2002.
- ❖ Un mercado interno poco profundo para las escalas empleadas en la producción automotriz hacen que el subsector tenga un marcado sesgo exportador. Brasil es el principal destino de las ventas externas (posee una participación cercana al 80%), seguido muy de lejos por México (5% de participación) y otros países de Latinoamérica. En 2010, el comercio exterior en vehículos automotores presentó un superávit de USD 1.018 millones.
- ❖ Las barreras a la entrada y el alto grado de concentración son aspectos que caracterizan la estructura del subsector. Las inversiones necesarias (sobre todo en capital fijo) para abrir y operar una planta de producción automotriz son demasiado altas como para alentar el ingreso de nuevas firmas. Es por ello que la producción de automotores se encuentra altamente concentrada: sólo 10 terminales se encuentran produciendo vehículos en el país.
- ❖ El subsector también exhibe alta sensibilidad al ciclo económico. No sólo la actividad de las automotrices se mueve en sintonía con la actividad económica local (que afecta ventas al mercado interno, precios de insumos, disponibilidad de empleados, posibilidades de inversión, etc.), sino que la marcada dependencia de la demanda brasilera también condiciona la expansión de la producción y ventas externas.

- ❖ La situación coyuntural de las terminales resulta positiva. Los ingresos crecen tanto por mayores precios como cantidades, motivados por una demanda interna que aumenta de forma robusta y una demanda externa que se expande a buen ritmo. En lo que va del año, las ventas de las terminales automotrices se expandieron un 33% a/a, lideradas por las exportaciones, que registraron un crecimiento de 35% a/a. Por su parte, las expectativas de producción y ventas récord para 2011 (840.000 unidades producidas y más de 700.000 autos vendidos, de acuerdo a ADEFA) reflejan el buen momento del subsector, volviendo a verificarse importantes anuncios de inversión.
- ❖ Según el Ministerio de Industria, entre 2010 y 2012 llegarán inversiones por más de \$4.000 millones. Entre las que fueron anunciadas sobresalen las inversiones de PSA Peugeot – Citroën (\$1.300 millones), Ford (\$1.000 millones) y Fiat (\$813 millones). Asimismo, recientemente Toyota anunció que planea invertir USD 126 millones, mientras que Mercedes Benz invertirá \$400 millones para reanudar, tras 20 años, la fabricación de semipesados frontales en el país. Por su parte, la brasilera Randon, fabricante de acoplados, invertirá USD 8 millones para incrementar su capacidad productiva.
- ❖ Ahora bien, las terminales también acusan el impacto de la suba de costos, tanto de insumos como de salarios, así como un férreo control impositivo por parte del Gobierno Nacional. Por otra parte, empresarios del sector ponderan negativamente la sostenida apreciación real.
- ❖ Asimismo, el subsector puede verse afectado por medidas de protesta sindical que afecten el transporte y/o la distribución de insumos y productos, ya que para disminuir el capital hundido las terminales tienden a operar con un stock limitado de materia prima. En este sentido, el bloqueo del sindicato de Camioneros a Siderar en septiembre 2010 afectó a General Motors, que se quedó sin materia prima, y generó preocupación al resto de la industria automotriz.
- ❖ Otro aspecto potencialmente negativo es la mayor regulación del comercio exterior por parte del Gobierno. La imposición de restricciones comerciales para impedir la pérdida de divisas afecta la normal actividad de las terminales automotrices y hasta derivó en un conflicto comercial con Brasil, principal destino de las exportaciones argentinas.
- ❖ Por un lado, el Gobierno dispuso que ninguna empresa podrá importar vehículos que no provengan del Mercosur o México por un monto superior al de sus exportaciones. Esta medida impacta sobre todas las empresas, aunque el efecto es superior sobre aquellas que no poseen fábricas en Argentina. Para sortear esta prohibición, las firmas pueden compensar sus importaciones mediante la realización de proyectos de exportación (tanto de automotores como de cualquier otro bien o servicio) o, excepcionalmente en 2011, por medio de aportes irrevocables de capital a las empresas importadoras.
- ❖ A la fecha, 7 empresas (Volkswagen, Porsche, Mercedes Benz, Peugeot, Alfa Romeo, Chery y Hyundai) lograron la aprobación del Gobierno para ingresar vehículos del extranjero, tras comprometerse a generar más de USD 1.500 millones entre 2011 y 2012 por medio de proyectos de exportación, sustitución de importaciones y aportes de capital. Asimismo, BMW estudia instalar una fábrica de ensamblado de motos en el país. Por su parte, Renault no presentó aún planes para reducir su déficit comercial, por lo que mantiene trabadas sus importaciones de automóviles Nissan, que comercializa localmente.
- ❖ Por otro lado, las restricciones comerciales también involucraron la ampliación de licencias no automáticas de importación (LNAs) a 171 nuevos productos (llevando el total alcanzado a 585 bienes). Entre los sectores afectados se encuentra el de vehículos automotores, que es abastecido principalmente por Brasil. Estas disposiciones generaron un conflicto comercial con nuestro socio comercial (aunque también se recibieron quejas por parte de otros países), que escaló cuando Brasil decidió frenar sus propias importaciones de vehículos.

- ❖ La imposición brasilera de LNAs a la importación de automóviles se escudó en un mayor déficit comercial de su sector automotriz, que totalizó USD 4.500 millones en 2010 (USD 1.900 millones en el primer cuatrimestre de 2011). Sin embargo, la medida fue recibida como una represalia a la regulación comercial argentina, en tanto las restricciones brasileras afectan a más del 70% de las exportaciones locales de vehículos automotores y cerca de la mitad de las ventas externas hacia aquel destino.
- ❖ Tras meses de tensas negociaciones, ambos países llegaron a un acuerdo para mejorar la relación comercial, habiéndose comprometido a acelerar los tiempos de aprobación de las licencias, además de implementar medidas para lograr un intercambio comercial más balanceado. Sin embargo, la duración del conflicto implicó pérdidas para las terminales automotrices exportadoras (por mayores costos de almacenamiento, transporte y la disrupción productiva), así como también para las importadoras locales.
- ❖ Por último, los propios empresarios reconocen los siguientes obstáculos a la hora de invertir: 1) disponibilidad de operarios capacitados; 2) capacidad de los proveedores de autopartes para garantizar el nivel de entregas cuando la demanda de vehículos y la producción aumentan; 3) capacidad limitada del transporte marítimo, que genera demoras en épocas de mayor actividad.

b) Autopartistas

- ❖ El subsector posee un grado aceptable de potencialidad y dinamismo, teniendo como clientes principales a las terminales automotrices locales. Asimismo, la salida exportadora es muy alta, siendo Brasil el principal destino de las ventas externas de autopartes, con una participación del 65%. Por otro lado, las barreras a la entrada de nuevas firmas son aceptables, dada la inversión necesaria en máquinas y equipos para poder operar. En cuanto al grado de concentración, el subsector está conformado por 400 empresas, que emplean directamente a 52.800 personas (4,3% del empleo industrial total).
- ❖ Al depender principalmente de lo que suceda con las terminales automotrices, las firmas autopartistas poseen alta sensibilidad al ciclo, tanto en expansión como en recesión. En este contexto, las firmas mostraron un repunte de sus ventas en 2010, tanto al mercado interno como externo. La expansión en la producción nacional de automotores estimuló al subsector autopartista, aunque de forma paralela también incrementó las importaciones, ya que no se han realizado inversiones que permitan una expansión considerable de capacidad productiva. Actualmente, alrededor del 75% de las piezas utilizadas en la producción local de automotores es cubierta con insumos importados, arrojando por resultado un creciente déficit en el intercambio comercial de autopartes, que en 2010 habría ascendido a USD 6.800 millones (70% más que en 2009).
- ❖ El principal proveedor externo de autopartes es Brasil, de donde provienen la mitad de las autopartes importadas, seguida de lejos por Alemania y China con participaciones de 8% y 6%, respectivamente. La “avalancha” de importaciones resulta un problema para firmas locales que no pueden bajar precios debido a los crecientes costos de producción, de manera que ven caer sus ventas y rentabilidad.
- ❖ A modo de ejemplo, la empresa Matricería Austral (la más grande del país), que emplea a 340 empleados y exporta productos a Brasil, México y Francia, perdió ventas debido a la agresiva expansión de productos de procedencia coreana (a bajo precio) y solicitó el concurso preventivo de acreedores, quedando la gestión de la empresa bajo control de la firma Taranto.
- ❖ Para disminuir el abastecimiento importado (tratando de defender a las empresas locales y reducir la pérdida de divisas), el Gobierno incrementó los incentivos a la producción local. La principal herramienta de promoción es el programa de financiamiento elaborado en conjunto por el Ministerio de Industria y la ANSES, por unos \$1.200 millones. Otras herramientas son el programa de Financiamiento del Bicentenario (\$8.000 millones) y la Ley de Promoción de

Inversiones (\$3.600 millones). En total, son cerca de \$13.000 millones con destino a los distintos sectores económicos.

- ❖ Asimismo, en línea con las medidas gubernamentales de reducir importaciones, las automotrices presentaron un plan para aumentar las compras locales de autopartes. Actualmente, apenas el 25% de las partes que las terminales compran son de producción nacional, buscándose elevar ese porcentaje al 35%. Ello implicaría compras por más de USD 1.000 millones hasta fin de 2012.
- ❖ Adicionalmente, la mayor regulación del comercio exterior impacta profundamente sobre el sector autopartista, que presenta un déficit comercial crónico. Al dificultar la entrada de productos extranjeros, mejora el potencial de ventas de firmas locales, además de estimular mayores inversiones, que se estiman en torno a los \$1.800 millones.
- ❖ Los cambios propuestos por estas políticas son positivos, pero no lograrían revertir el déficit de la balanza comercial sectorial. A pesar del repunte de las exportaciones y menores importaciones, desde el sector esperan que el déficit comercial se reduzca a USD 4.500-5.000 millones en 2011.
- ❖ Por otra parte, de acuerdo a empresas automotrices (demandantes de autopartes) la mayor integración local choca con algunos límites. En algunos casos la tecnología necesaria no se encuentra disponible en el país, en otros hay limitantes en términos de la capacidad productiva, y en otros directamente hay falencias estructurales en materia de competitividad.
- ❖ Para atender estas deficiencias, el INTI colaborará con las PyMEs del sector creando una red de laboratorios para mejorar la calidad de las autopartes locales. El convenio contempla específicamente la certificación, homologación y validación de autopartes, sean éstas con destino a la producción de vehículos como al mercado de repuestos.

c) Concesionarios

- ❖ La situación coyuntural que atraviesa el subsector Concesionarios de Automóviles resulta aceptable por tres cuestiones: (1) la fase ascendente del ciclo local trae aparejada una fuerte alza de las ventas; (2) los estímulos al consumo y las escasas posibilidades de ahorro inclinan la balanza hacia el consumo de bienes durables como los automotores; (3) el sostenido incremento en la proporción de compras realizadas con financiación bancaria (aumentó de 30% en 2009 a 35% en 2010).
- ❖ En este sentido, la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA), reportó que las ventas de automotores 0km alcanzaron las 662.600 unidades en 2010, ubicándose un 8,5% por encima del récord histórico de 2008 (610.781 unidades). Este buen momento para los concesionarios se sostiene en lo que va del año, habiéndose registrado más de 295.272 ventas de automóviles 0 km (28% más que en igual período de 2010). Fuentes del sector estiman que la venta de automotores nuevos podría alcanzar las 800.000 unidades, batiendo un nuevo récord por segundo año consecutivo.
- ❖ El boom de ventas no sólo abarca a las unidades nuevas, sino que también se sintió en las operaciones de automotores usados. Durante 2010 se registraron más de 1,5 millones de ventas (16% a/a), mientras que en lo que va del 2011 las ventas totalizaron 714.603 unidades (20% a/a). Desde la Cámara del Comercio Automotor (CCA) estiman que esta tendencia se mantendrá, esperándose ventas cercanas a 1,7 millones. Esta performance se debería, en parte, a que ha comenzado a resurgir el crédito para operaciones de compraventa de automotores usados, algo que impedía alcanzar un mayor volumen de ventas.
- ❖ La coyuntura no sólo es positiva en cuanto a cantidades, sino que se espera que los precios continúen en ascenso. La mayor demanda, en combinación con la inflación, la suba de costos y un dólar quieto alientan la suba de precios.

- ❖ La contracara de las buenas perspectivas de ingresos vía mayor demanda es el ascenso continuo de los costos de operación (en particular, los salariales) y de los vehículos comercializados. Asimismo, la fuerte presión tributaria que soportan los concesionarios también atenta contra la rentabilidad del subsector. Según un estudio de ACARA, por cada punto que se incrementa la alícuota de Ingresos Brutos, la concesionaria pierde más del 10% de sus ingresos reales.
- ❖ Por otra parte, el nivel de riesgo asociado presenta marcada dispersión entre las firmas del subsector, y depende de las características individuales de cada empresa (estarían en una mejor posición para enfrentar una natural moderación en el ritmo de ventas las concesionarias de mayor tamaño relativo).
- ❖ Asimismo, algunas características propias de la mayoría de las concesionarias de automotores usados, como la falta de garantías o de servicios de post-venta y las operaciones no registradas, dificultan una mayor extensión de créditos (que así todo están aumentando), perdiéndose potenciales ventas. En un contexto general positivo, este fenómeno no produce consecuencias problemáticas, pero sí puede sentirse con fuerza en la parte descendente del ciclo.
- ❖ Para mejorar la transparencia del sector y solucionar parte de los problemas mencionados, la AFIP lanzó un operativo de control sobre 500 concesionarias en todo el país, encontrando 940 vehículos no declarados. Las agencias de autos deberán pagar hasta \$45.000 por cada vehículo usado no informado en el registro especial.
- ❖ Por último, el sector también se ve afectado por la mayor regulación del comercio exterior. Como las terminales y empresas importadoras deben compensar sus compras externas con proyectos de exportación o aportes de capital, se generaron demoras importantes en la entrega de vehículos.
- ❖ A ello se suman conflictos gremiales, como los ocurridos en el Registro Automotor de las aduanas de Zárate y Campana, que dejaron más de 25.000 autos 0km varados.
- ❖ En cuanto a las perspectivas de mediano y largo plazo, las mismas resultan aceptables. El subsector posee potencialidad y alto dinamismo, situación que le permite expandir su actividad con relativa facilidad.
- ❖ Las barreras a la entrada (dada la inversión inicial necesaria para abrir una concesionaria) también resultan aceptables. Sin embargo, la gran proliferación de concesionarios de automóviles indica que el grado de concentración es bajo.
- ❖ Por otra parte, se observa que la sensibilidad al ciclo económico es muy alta, tanto en expansión como en recesión, dadas las características propias del bien ofrecido.
- ❖ Por último, el marco regulatorio resulta neutro, al no favorecer ni perjudicar ostensiblemente la actividad.

d) Motovehículos

- ❖ Dada la escasa información disponible, en este subsector se incluye de manera conjunta la fabricación y comercialización de todo tipo de motovehículos (motocicletas, cuatriciclos, etc.) y motopartes. El mercado de motos genera 25.000 empleos, entre directos e indirectos. Además, existen más de 500 PyMEs motopartistas que participan de la cadena de valor.
- ❖ El mercado se encuentra atomizado en cuanto a marcas (existen más de 100), aunque sobresalen unas pocas en términos de ventas: Zanella (14,2% del total), Honda (13,6%), Motomel (13,2%), Guerrero (10,4%), Yamaha (10,3%) y Gilera (8,5%). En relación a los concesionarios, el grado de concentración es bajo, contándose con estadísticas sectoriales que hablan de la existencia de cerca de 1.600 establecimientos. En este sentido, las barreras a la entrada para la comercialización son reducidas, aunque desde el sector se encuentran

trabajando con el Ministerio de Industria para reglamentar requisitos básicos más restrictivos para operar un concesionario.

- ❖ La situación coyuntural que atraviesa el subsector resulta aceptable por el alza de la producción y las ventas, motivadas a su vez por el crecimiento económico y el estímulo al consumo. De acuerdo a ACARA (entidad que también agrupa a las concesionarias de motovehículos), durante 2010 se vendieron 559.816 unidades (54% a/a), por encima del récord de 2008 (480.593 unidades).
- ❖ Además del impulso del contexto económico, el récord histórico en las estadísticas de ventas también se explica por cambios en la normativa vigente. Por disposición del Ministerio de Justicia, se implementó un nuevo sistema de patentamiento digital y obligatorio que sumó a las estadísticas aquellos vehículos de menor cilindrada que antes estaban exceptuados, reduciéndose fuertemente las operaciones no registradas. El nuevo sistema de patentamiento influyó no sólo a los datos de ventas, sino que permitió avanzar en el control de la comercialización, la cobertura de seguros y el grado de legalización del parque de motovehículos.
- ❖ Desde ACARA esperan un buen 2011 en cuanto a ventas, lo que incide en la situación de los fabricantes y de los motopartistas. Los patentamientos de motos superarían las 650.000 unidades, con mayor participación de la producción local (pasaría del 45% de 2010 a 66%). Asimismo, la integración de motopartes nacionales también se incrementaría. Las buenas perspectivas tienen asidero en la situación actual del mercado, donde se observan faltantes de stock debido a la alta demanda (y, en menor medida, por las trabas a la importación).
- ❖ Gracias a este buen momento del subsector se realizaron anuncios de inversión entre los fabricantes. Yamaha invertirá \$16 millones para levantar su tercera fábrica en el país y duplicar su capacidad de producción, mientras que Suzuki invertirá \$1,7 millones para levantar una planta de ensamblado de motos. Por su parte, Full Motos decidió inaugurar una fábrica propia en San Juan. Asimismo, Zanella evalúa la posibilidad de instalar una nueva fábrica en La Rioja y Honda estudia ampliar su fábrica para incrementar en un 50% su capacidad instalada.
- ❖ Por otra parte, la mayoría de las empresas fabricantes plantean la continuidad de sus propios planes de financiamiento de ventas, y se encuentran trabajando con el Banco Nación para ofrecer créditos blandos. Estas facilidades financieras probablemente ayuden a mantener un ritmo de ventas aceptable.
- ❖ A pesar de lo anterior, y al igual que el resto de los subsectores, se experimenta una suba de costos importantes (particularmente salariales). La pérdida de competitividad local se siente más en la fabricación de motovehículos y motopartes, donde solo el 10% del total es de elaboración nacional. En ambos casos, China es el principal país de origen de las importaciones.
- ❖ El subsector se caracteriza por un déficit comercial estructural, ya que la mayoría de las empresas destina su producción al mercado interno más que a exportaciones, mientras que las importaciones abastecen gran parte de la demanda local.
- ❖ En este sentido, las mayores restricciones comerciales pueden resultar positivas para el subsector, en tanto permitan la expansión de la producción de motopartes y ampliar el porcentaje de integración nacional de motovehículos. El Ministerio de Industria determinó que fabricantes e importadores de motos podrán comprar una unidad en el exterior, sólo si ensamblan dos en el país o producen una moto con al menos la mitad de los componentes fabricados en Argentina. Para aquellas firmas que no poseen plantas de ensamblado en Argentina o que no tuvieran proyectos productivos, deberán compensar sus importaciones de motocicletas con exportaciones de motopartes nacionales.
- ❖ Por último, el marco regulatorio combina medidas negativas para el promedio del subsector con otras positivas. Por un lado, la mayoría de las fabricantes locales de motocicletas opina que la ley de incentivos a la inversión (que beneficia a quienes reduzcan el componente importado en

sus productos) es muy estricta. Asimismo, la reglamentación para poner en marcha un concesionario de motovehículos es demasiado laxa. Por otro lado, los efectos del nuevo régimen de patentamiento son positivos, y los reclamos por mayores restricciones para el ingreso y venta de motovehículos y motopartes del exterior están siendo atendidos por las autoridades. El resultado de estas medidas es un marco regulatorio neutro para el subsector, aunque a nivel individual algunas firmas puedan verse más afectadas que otras.

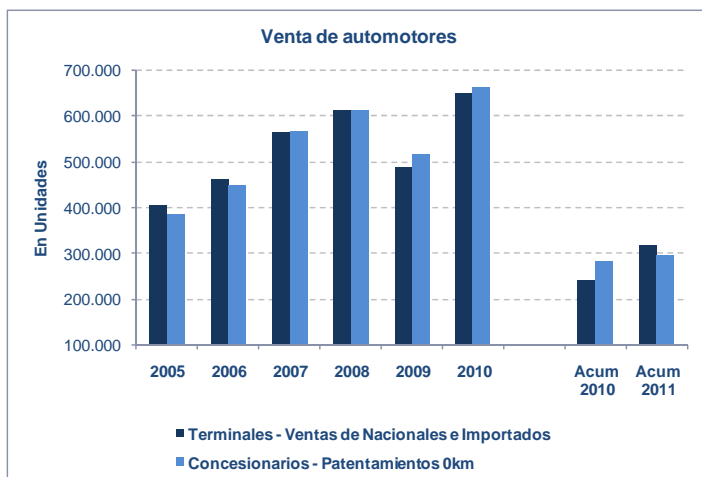
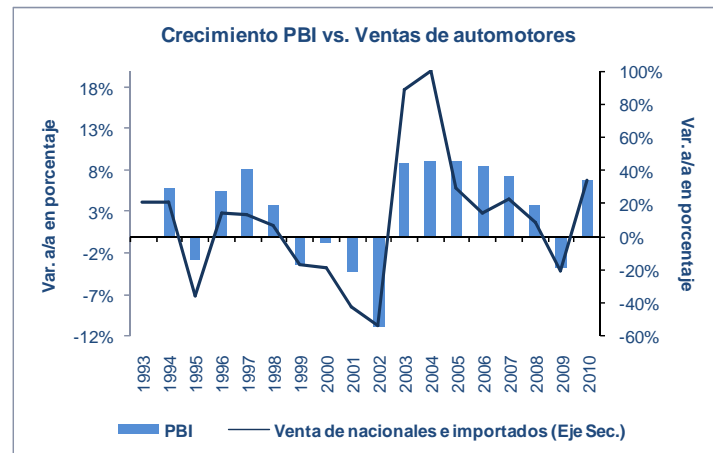
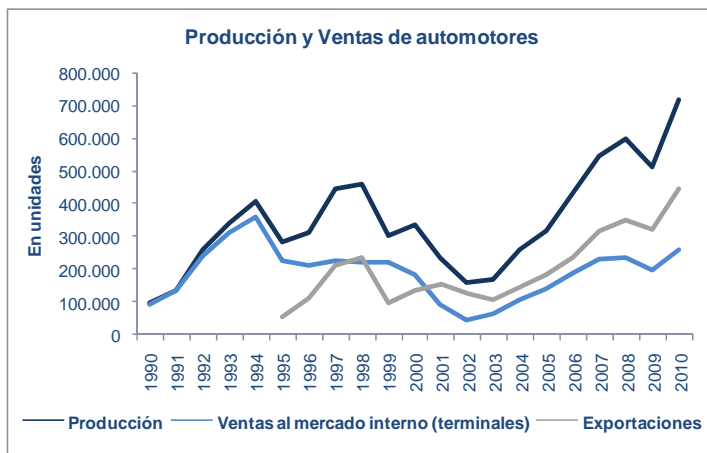
“Automotriz” en números:

Indicador	Unidad de medida	último mes	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
ACTIVIDAD					
Industria (EMI)	Base 2006 = 100	May-11	135	9,1%	9,0%
Vehículos Automotores (EMI)	Base 2006 = 100	May-11	222	28,7%	24,6%
Producción Total	Unidades	May-11	79.585	33,3%	29,1%
Producción Automóviles	Unidades	May-11	56.241	32,9%	29,1%
Producción Utilitarios	Unidades	May-11	21.195	34,1%	31,6%
Producción Carga y Pasajeros	Unidades	May-11	2.149	33,6%	9,8%
Utilización Capacidad Instalada Industria (UCI)	%	May-11	78,3	2,1%	2,7%
UCI Automotores	%	May-11	81,6	13,6%	11,8%
VENTAS					
Vtas de Concesionarios (Auto. 0km.)	Unidades	Abr-11	64.639	26,9%	27,6%
Ventas de Terminales Automotrices	Unidades	May-11	79.054	32,9%	27,6%
Ventas al Mercado Interno de la Producción Nacional	Unidades	May-11	26.385	27,9%	18,6%
Ventas Automóviles	Unidades	May-11	17.995	24,4%	13,5%
Ventas Utilitarios	Unidades	May-11	7.386	37,4%	33,3%
Ventas Carga y Pasajeros	Unidades	May-11	1.004	28,1%	25,5%
Ventas Importados	Unidades	May-11	73.356	46,6%	32,4%
EXPORTACIONES					
Total	Mill. de USD	Mar-11	667	19,1%	41,2%
Vehículos automotores	Mill. de USD	Mar-11	541	21,3%	47,5%
Con destino a Brasil	%	Mar-11	85,4	3,6 p,p,	
Chasis y remolques	Mill. de USD	Mar-11	13	54,3%	96,4%
Piezas	Mill. de USD	Mar-11	113	7,1%	11,6%
Terminales automotrices	Unidades	May-11	52.669	35,5%	33,3%
Automóviles	Unidades	May-11	38.266	36,9%	31,6%
Utilitarios	Unidades	May-11	13.220	34,3%	42,4%
Carga y Pasajeros	Unidades	May-11	1.183	10,7%	0,0%
IMPORTACIONES					
Total	Mill. de USD	Mar-11	1.061	29,6%	38,8%
Vehículos automotores	Mill. de USD	Mar-11	720	30,4%	40,3%
Desde Brasil	%	Mar-11	65,3	-9,4 p,p	
Chasis y remolques	Mill. de USD	Mar-11	6	128,9%	149,5%
Piezas	Mill. de USD	Mar-11	335	27,1%	34,1%
COSTOS					
Salarios - Automotriz	Aumento %	Abr-Jun 11	7%		
Salarios - Autopartes	Aumento %	2009/2010	19,5%		
Plásticos	Base 1993=100	Abr-11	442,2	10,4%	1,9%
Aluminio	USD / Tonelada	May-11	2.587,2	26,5%	17,6%
Cobre	USD / Tonelada	May-11	8.931,7	30,5%	30,5%
Zinc	USD / Tonelada	May-11	2.159,6	9,6%	4,8%
Petróleo Crudo WTI	USD / Barril	May-11	203,6	43,2%	34,1%

Continuación:

Indicador	Unidad de medida	último mes	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
PRECIOS AL PRODUCTOR					
Nivel General	Base 1993=100	Abr-11	483,1	15,0%	3,6%
Vehículos Automotores	Base 1993=100	Abr-11	367,9	6,1%	2,1%
Repuestos p/automotores	Base 1993=100	Abr-11	439,8	11,5%	4,1%
ACCESO AL CRÉDITO					
Stock de Crédito Industria	Miles de \$	I-11	39.158.515	56,0%	56,0%
Participación Cartera Normal	%	I-11	97,8%	0,0 p.p.	0,0 p.p.
Stock de Crédito Fabricación vehículos, remolques y autopartes	Miles de \$	I-11	1.016.137	9,3%	9,3%
Participación Cartera Normal	%	I-11	97,9%	0,2 p.p.	0,2 p.p.

Anexo:



Patentamiento Automotores 0 km. - Total de vehículos

Por marca, en unidades

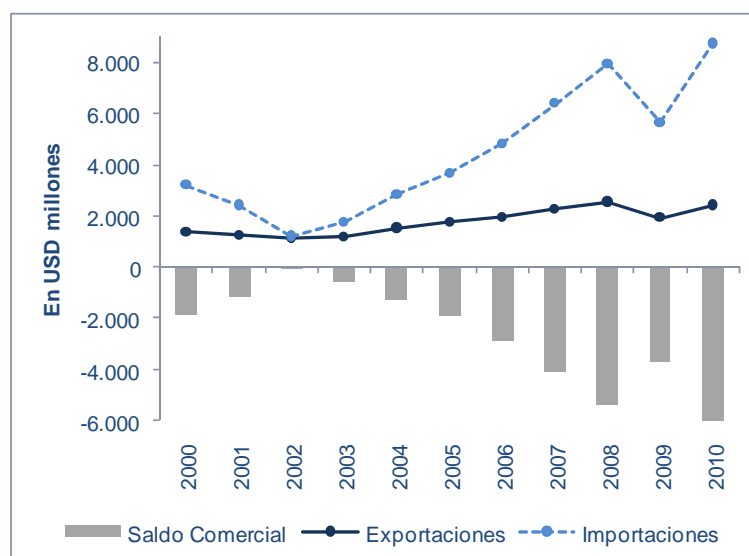
	Marca	2010	Ene-Abr 11	Var. acum	Share
1	Volkswagen	127,139	56,011	25%	19.2%
2	Chevrolet	101,287	42,611	19%	14.6%
3	Renault	82,737	35,879	41%	12.3%
4	Ford	81,139	37,645	26%	12.9%
5	Fiat	65,775	27,786	13%	9.5%
6	Peugeot	56,019	26,444	48%	9.1%
7	Toyota	31,024	13,513	8%	4.6%
8	Citröen	23,505	11,137	40%	3.8%
9	Honda	20,657	8,637	12%	3.0%
10	Mercedes Benz	12,202	5,733	29%	2.0%
	Resto	52,392	26,238	50%	9.0%
Total		653,876	291,634	28%	

Patentamiento Automotores 0 km.

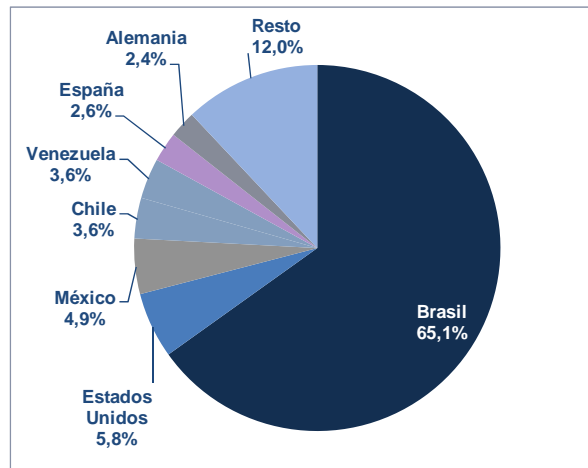
Por modelo de auto, en unidades

	Modelo	2010	Ene-Abr 11	Var. acum	Share
1	Chevrolet Corsa	36,058	17,458	11%	7.6%
2	Peugeot 207 Compact	29,613	12,967	31%	5.7%
3	Volkswagen Gol	44,487	18,122	-3%	7.9%
4	Renault Sandero	24,302	9,452	32%	4.1%
5	Ford Ecosport	21,389	11,170	49%	4.9%
6	Volkswagen Suran	21,377	8,162	-8%	3.6%
8	Renault Clio	14,654	7,054	100%	3.1%
9	Ford Ka	14,004	6,019	19%	2.6%
10	Chevrolet Aveo	13,518	5,810	29%	2.5%
	Resto	294,513	132,419	32%	57.9%
Total		513,915	228,633	26%	

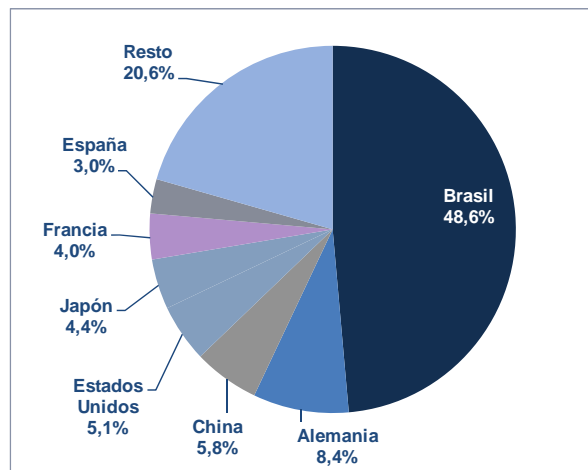
Comercio Exterior - Autopartes



Destinos Exportaciones



Orígenes Importaciones



Fuentes de Información: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), Asociación de Fábricas de Automotores de Argentina (ADEFSA), Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA); Asociación de Fabricas Argentinas de Componentes (AFAC), Cámara del Comercio Automotor (CCA), Mecon, BCRA y medios periodísticos.

7) Sector: ACTIVIDAD INMOBILIARIA COMERCIAL

Analista a cargo: Lic. Luciana Arnaiz (larnaiz@bancociudad.com.ar)

- ❖ La actividad inmobiliaria se vio fuertemente afectada durante el año 2009. Las cantidad de escrituras traslativas de dominio en la Ciudad de Buenos Aires reflejaron una disminución de 21,5%. Por su parte, los actos de escrituración cayeron 25%, y el monto promedio de las operaciones fue de \$314.991.
- ❖ El 2010 fue un año de recuperación de la actividad, en base a la mejora en el contexto internacional y en la actividad económica local.
- ❖ Ya avanzado el 2011, el escenario para la actividad de la construcción y el mercado inmobiliario en general es alentador, asentado en un ritmo de crecimiento relativamente estable pero sin llegar a ser exacerbado.
- ❖ De hecho, uno de los factores que diferencia al mercado inmobiliario local es la firmeza que mantuvieron los precios a lo largo de 2009, cuando los mercados inmobiliarios de las economías avanzadas registraban los peores efectos de la crisis internacional en los precios de sus propiedades. De acuerdo a los datos relevados por Reporte Inmobiliario sobre los precios de departamentos usados en la Ciudad, la suba promedio entre noviembre de 2010 y diciembre de 2009 fue de 4,2%. El último dato registrado arroja un alza de 1,6% entre febrero de 2011 y noviembre de 2010.
- ❖ En el acumulado del primer cuatrimestre de 2011 las escrituras traslativas de dominio ascendieron a 26.530, representando una expansión del 7%. Por otro lado, al mes de febrero los actos de escrituración (contabilizados por el Colegio de Escribanos de la Capital Federal) fueron 7.600 con una suba acumulada del 12,5%.
- ❖ En sintonía con estos resultados, la recaudación del impuesto a la Transferencia de Inmuebles ascendió a \$201,5 millones en el acumulado enero-abril 2011, con una suba de 43%.
- ❖ Los precios de alquileres guardan cierta relación con el valor de compra de las propiedades. Luego que los propietarios presentaran un menor poder de negociación durante la crisis de 2009, en 2010 con la firmeza de los precios de las propiedades en dólares, las dificultades del grueso de la población de clase media para acceder a la vivienda propia, y la presión inflacionaria que registra la economía local, permitieron mejorar los valores de alquileres. Esta tendencia continúa durante 2011.
- ❖ El Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción (ISAC), reflejó el mejor ánimo de los desarrolladores inmobiliarios, muchos de los cuales financian las construcciones. Las obras de edificios para viviendas como de edificios para otros destinos (oficinas, locales comerciales), registraron una suba de 9% en el acumulado del primer cuatrimestre de 2011, luego de haberse recuperado totalmente en el 2010.
- ❖ La coyuntura de alta inflación, ligada al crecimiento económico, atrajo a los inversores al mercado inmobiliario en busca de refugio de su capital.
- ❖ El desarrollo actual de la actividad inmobiliaria, que abarca toda clase de emprendimientos edilicios, favorece ampliamente el negocio de los “brokers inmobiliarios” (o prestadores de servicios inmobiliarios) que ofrecen servicios de intermediación y administración para las actividades locativas de particulares o de empresas.

a) Locales comerciales

- ❖ Al igual que la actividad inmobiliaria en general, la compra-venta y alquiler de locales comerciales (sobre todo de la Ciudad y en centros de compra), sufrió los efectos de la recesión en 2009. El nivel de vacancia registrado fue de los más altos de los últimos años, a la vez que la disminución en las ventas de indumentaria, artículos para el hogar y en los shoppings, hizo que los valores de los alquileres se mantengan relativamente estables.
- ❖ Ya desde fines de 2009 y durante el 2010, la recuperación de la actividad comercial permitió una clara mejora en la tendencia de este rubro inmobiliario. La evolución del consumo en supermercados y shoppings favoreció la actividad inmobiliaria en su conjunto, y a la cadena comercial que desde allí se desprende.
- ❖ Esta situación acercó a varios inversores con intenciones de adquirir locales, aunque la oferta en los principales centros tradicionales se encuentra muy limitada. La vacancia de los locales es mínima, con una ocupación promedio del 94% en todos los ejes comerciales sobresalientes de la Capital Federal.
- ❖ Los locales que acaparan las búsquedas más recientes siguen siendo aquellos de superficies menores a 150 m². Los grandes locales (de 2000 a 3000 m²), despiertan interés a las empresas de primer nivel, registrando una absorción progresiva.
- ❖ El rubro predominante sigue siendo Indumentaria y Accesorios, con el 61% del total relevado, según Colliers International. El rubro Gastronomía por su parte, subió su proporción en el último período. Las cadenas nacionales siguen siendo las más activas instalándose en locales de 100 a 150 m².
- ❖ En el sector supermercados, las aperturas producidas en puntos de venta estratégicos han sido de medianas dimensiones.
- ❖ A nivel general, los precios de alquiler se mantienen estables desde fines de 2009, lo cual permitió salir de la curva descendente originada en 2008. Así, los valores igualan a los existentes en el bienio 2005 – 2006 (ver Anexo).
- ❖ Los precios más altos de alquiler de locales comerciales son los registrados actualmente en la zona de la Peatonal Florida (cercanos a USD 90/m²), históricamente los más caros del país.
- ❖ Un promedio de los principales corredores de locales comerciales de la Ciudad de Buenos Aires arroja un porcentaje de aumento de 5% para el segundo semestre de 2010 respecto al primero, a causa del incremento de la demanda y la consecuente disminución en la oferta.
- ❖ La rentabilidad mensual sigue siendo de entre el 9% y el 11%, dependiendo de zona.
- ❖ Algunos propietarios buscan aprovechar la coyuntura de precios en alza, en tanto ingresan al mercado inversores provenientes de la actividad financiera o del agro. El posicionamiento en locales se presenta como una buena opción frente a las colocaciones bancarias, superando en algunos puntos la renta de los inmuebles residenciales.
- ❖ Para el 2011 se proyecta una leve suba de los precios y una demanda sostenida.

b) Centros logísticos y galpones industriales

- ❖ La actividad industrial mostró señales de recuperación a lo largo de 2010, provocando un aumento progresivo de la demanda de inmuebles industriales que se encontraban disponibles, elevando la tasa de absorción neta de los espacios para la producción y para el almacenamiento.

- ❖ Los depósitos son establecimientos donde se almacenan y desde donde se distribuyen los productos industriales a los puntos de consumo masivo. Estos pueden distinguirse como de Clase A (o premium) o de Clase B, de acuerdo a ciertas características tales como: ubicación, especificaciones técnicas y edilicias, y escala.
- ❖ La ubicación de los depósitos con respecto a las grandes ciudades y puntos clave (como puertos y aeropuertos) es fundamental, ya que el traslado eficiente de la mercadería a los centros de consumo masivo determina, en gran medida, la rentabilidad del negocio de las empresas productoras.
- ❖ Los depósitos de mayor categoría, es decir, los de Clase A, se ubican predominantemente frente a autopistas o vías de acceso rápido. En materia de infraestructura, poseen módulos entre columnas mayores a 20 metros y una altura libre de 10 metros (esto brinda una importante flexibilidad en el interior del depósito y una mayor capacidad).
- ❖ El mercado de Centros Logísticos Premium o CPL (galpones ubicados en zonas estratégicas y con buen equipamiento de servicios y tecnología), cuenta con una vacancia al primer trimestre de 2011 equivalente al 2% de los m² construidos, es decir sólo 15 mil m² disponibles. El bajo nivel de vacancia de los CLP se debe a la menor oferta de este tipo de inmuebles, cuyos altos costos de construcción resultan considerablemente elevados.
- ❖ A partir de la lectura de los distintos indicadores del mercado, sobresale la escasa oferta existente de CPL. La superficie disponible permanece baja (5.750 m²) y la absorción neta registrada a diciembre de 2010 alcanza los 93.495 m², duplicando los m² registrados a fin del primer semestre de 2010.
- ❖ Esta situación de suboferta es, en gran parte, producto del proceso de desinversión de los últimos años (que dio como resultado un importante grado de obsolescencia funcional y operativa de las unidades presentes en el mercado). La demanda insatisfecha de metros cuadrados de depósitos de alta calidad se concentra, en especial, en los de tamaño mediano que estarían en torno a los 20.000 m².
- ❖ Los últimos proyectos de ampliación o construcción de CPL fueron en gran parte promovidos por los créditos oficiales (Fondo del Bicentenario) a tasas del 9,9% de financiación, con el objetivo de reemplazar los antiguos espacios industriales por naves más eficientes, para aquellas firmas que reconvirtieron sus antiguas fábricas en parques industriales (caso de los parques de Quilmes, Luján, Gral. Rodríguez, Morón, entre otros).
- ❖ Asimismo, para el corto plazo, se prevé un crecimiento de la actividad logística, pues se requiere de la construcción de nuevos depósitos que abastezcan las necesidades de la creciente demanda.
- ❖ El precio de alquiler de los Centros Logísticos mostró importantes incrementos en los últimos años, pero se mantiene relativamente estable desde 2008. Se ubica cerca de los USD 6,5/m² al mes. De por sí, la rentabilidad anual de un depósito de primera categoría es cercana al 20%.
- ❖ En este mercado, los Operadores Logísticos continúan siendo el rubro con mayor ocupación, representando el 39% del total de metros disponibles. Le siguen el Consumo masivo (18%), Supermercados (16%) y Automotriz (10%), entre otros.
- ❖ Por su parte, las naves industriales vieron disminuida su vacancia a lo largo de 2010. Los parques industriales presentan un gran requerimiento para la expansión fabril. Son terrenos con zonificación industrial, subdivididos en parcelas, conforme a una infraestructura completa que se abona con el cobro de expensas.

- ❖ De acuerdo a información de la consultora Colliers, el mercado inmobiliario de parques logísticos premium concentra el 75% en Esteban Echeverría, Malvinas Argentinas y Tigre. Se destaca que hay 79,5 mil m² en construcción y se espera que hacia fines de este año el inventario haya crecido hasta 884 mil m².
- ❖ El valor promedio del alquiler mensual de una nave industrial en el 2010 se acercó a los USD 5/m² en Capital Federal. Al igual que los Parques Industriales, experimentaron una leve suba respecto a 2009.
- ❖ Ante la escasez de metros disponibles en Zona Norte del GBA, la aparición de nuevos desarrollos en Zona Oeste la presentan como una opción para aquellas empresas que buscan espacios dentro de Parques Industriales. Los buenos accesos, los costos de las fracciones, la posibilidad de financiación y los beneficios impositivos son algunas de las características principales que convierten a la zona oeste en una opción atractiva.
- ❖ Para el 2011, se prevé que continuará la tendencia de incremento en los valores de venta y alquiler, lo cual demandará la construcción de nuevos depósitos y naves para abastecer la industria local.

c) Oficinas

- ❖ En términos de construcción, el año 2010 fue un año record para los edificios de oficinas. La nueva oferta se distribuyó entre Puerto Madero y el norte de la Ciudad y del Gran Buenos Aires. La construcción de oficinas de alta categoría en esta última zona (Vicente López, Olivos, San Isidro) tuvo un importante auge en los últimos años, a raíz de la sobredemanda que se verificaba en las tradicionales manzanas de la Ciudad y su buena ubicación geográfica (fácil acceso a la Capital y a las zonas de barrios privados).
- ❖ Se destacaron los edificios Madero Office, Libertador 350, Panamerican Bureau, Optima y Edison Officia. La demanda se mostró activa y pudo responder al importante incremento de la oferta de m² terminados, atenuando el excesivo índice de vacancia preexistente. La vacancia de oficinas AAA y A para el 2010 cerró en 9%, 2,2% más que en 2009. Para 2011 se espera un stock menor de nuevos edificios premium (entre 72 mil a 120 mil m²), pero con continuidad en el desarrollo y mejoras en las perspectivas de la demanda.
- ❖ La absorción neta de m² durante 2010 evidenció un repunte (153 mil m²), impulsada por las zonas de Puerto Madero, Zona Norte de GBA y Zona Norte CABA. Para 2011 se prevé una demanda estable, consideran la dilatación en la toma de decisiones que puede provocar el período electoral.
- ❖ Los precios de alquiler de oficinas de categoría se vieron afectados por el incremento en el nivel de vacancia. Pero últimamente este efecto se vio compensado por el buen nivel de absorción, provocando que los valores de alquiler permanezcan relativamente estables. Finalizado el 2010, el promedio de USD/m² cerró en 24,6 mensuales.
- ❖ Asimismo, se estima que los proyectos actualmente en marcha se irán integrando de forma paulatina al mercado, redondeando 184 mil m² para 2014.
- ❖ Las condiciones objetivas para planear nuevas obras plantean desafíos de enorme exigencia, porque los valores de la tierra (un bien cada vez más escaso dentro de las áreas consolidadas) siguen aumentando, y los costos de la construcción también, aunque los alquileres no registraron variaciones.
- ❖ Entre las obras iniciadas en 2010-2011 podemos citar: Av. del Libertador 6350 y Av. Belgrano 955 en Capital Federal, o en Zona Norte: Italia 415 y Av. del Libertador 174.

- ❖ En conclusión, la moderada disponibilidad de oferta de oficinas de alta categoría y una tendencia al incremento en la demanda hacen que en el corto plazo las rentabilidades de la actividad permanezcan estables. De un promedio de 12% en el 2008 para oficinas triple A, el período 2009-2010 registró un porcentaje cercano al 10%, que se mantiene para el primer trimestre de 2011.

“Actividad inmobiliaria comercial” en números:

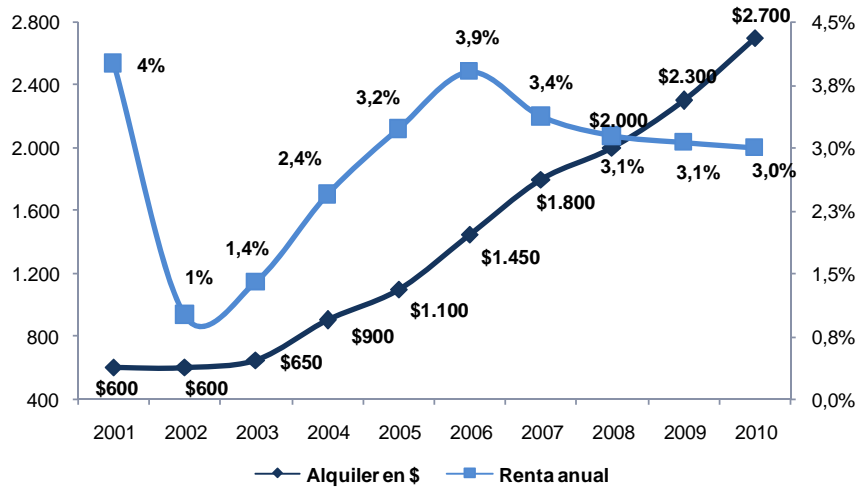
Indicador	Unidad de medida	Período	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
ACTIVIDAD					
Escrituras traslativas de dominio	Cantidad	Abr-11	6.423	-2,6%	6,6%
Operaciones de compra - venta	Monto promedio en \$	Ene-11	457.421	21,9%	21,9%
Impuesto a la Transferencia de Inmuebles	\$	Abr-11	57.352	50,6%	42,9%
Superficie a construir registrada país	m ²	Abr-11	614.510	-0,4%	7,5%
Superficie a construir registrada CBA	m ²	Mar-11	231.347	-	-26,8%
Nivel de Vacancia de Oficinas AAA	%	Dic-10	9%	2,2 p.p.	
Nivel de Vacancia de Centros Logísticos	m ²	Dic-10	15.750	-59,0%	
Nivel de Vacancia de Locales Comerciales	%	Dic-10	6%	-40,0%	
OTROS INDICADORES DE ACTIVIDAD ASOCIADOS					
Actividad Construcción (ISAC-INDEC)			182	9,9%	9,8%
Edificación para vivienda	Base 2004=100	Abr-11	192	10,3%	9,1%
Edificación para otros destinos			183	10,8%	9,6%
Industria (EMI)	Base 2006 = 100	Abr-11	134	8,2%	8,9%
Ventas en Shoppings Centers	\$ Millones		1.161,1	31,5%	33,2%
Ventas deflactadas	En \$ de 2008	Abr-11	758,8	5,8%	8,3%
Ventas en Supermercados	\$ Millones		6.501,6	31,6%	28,4%
Ventas deflactadas	En \$ de 2008	Abr-11	3.643,2	6,3%	2,5%
PRECIOS DEL MERCADO Y PODER DE COMPRA					
Valor del Suelo (m ² en CBA)	\$	Sep-10	5.182	13,0%	16,2%
Valor del Suelo (m ² en CBA)	USD	Sep-10	1.312	9,3%	10,9%
Zona Norte	USD	Sep-10	2.145	23,0%	19,9%
Zona Centro	USD	Sep-10	2.343	5,5%	3,9%
Zona Oeste	USD	Sep-10	1.218	18,4%	18,4%
Zona Sur	USD	Sep-10	924	16,1%	17,9%
Precios Deptos. Nuevos (Promedio CBA)			2.549,8	2,6%	//
Dptos. Nuevos (Zona Norte)	USD / m ²	2011 ^e	2.571,8	2,6%	//
Dptos. Nuevos (Zona Oeste)			1.919,0	4,2%	//
Precios Deptos. Usados (Promedio CBA)			1.589,2	9,9%	//
Dptos. Usados (Zona Norte)			4.396,3	18,5%	//
Dptos. Usados (Zona Oeste)	USD / m ²	May-11	2.899,6	11,4%	//
Dptos. Usados (Zona Sur)			1.394,1	10,9%	//
Dptos. Usados (Zona Centro)			1.521,7	3,5%	//
Precio Minorista General (IPC)	Base Abril 2008=100	Abr-11	127,8	9,7%	10,0%
Precio de alquileres vivienda (INDEC)	Base Abril 2008=100	Mar-11	122,3	6,5%	1,8%
Precio de alquileres vivienda (San Luis)	Base Abril 2008=100	Mar-11	245,9	13,9%	13,2%
Índice de Valor Locativo	Base 2001=100	2010	413,1	11,8%	//
Precio de alquiler de Oficinas	USD / m ²	Dic-10	24,6	8,4%	
Precio de alquiler de Centros Logísticos	USD / m ²	Dic-10	6,6	7,3%	
Precio de alquiler de Locales Comerciales	USD / m ²	2011(*)	75,0	5%	//
Índice de Costos de la Construcción (ICC-INDEC)	Base 1993=100	Abr-11	469,0	21,8%	21,7%

OBSERVACIONES

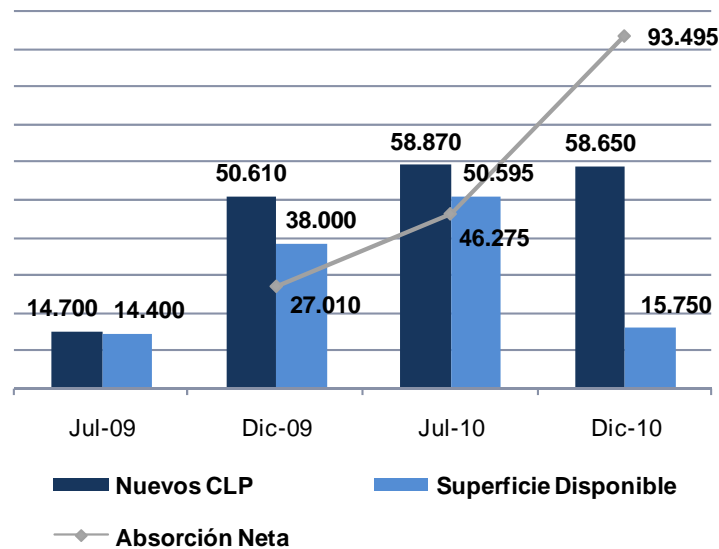
(*) Estimación para el año 2011.

Anexo:

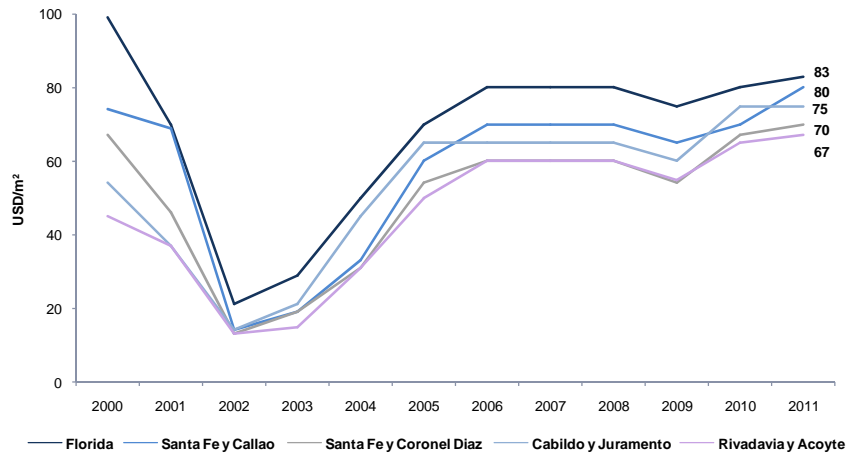
Rentabilidad alquileres de departamentos (Ej. 3 ambientes en Barrio Norte)



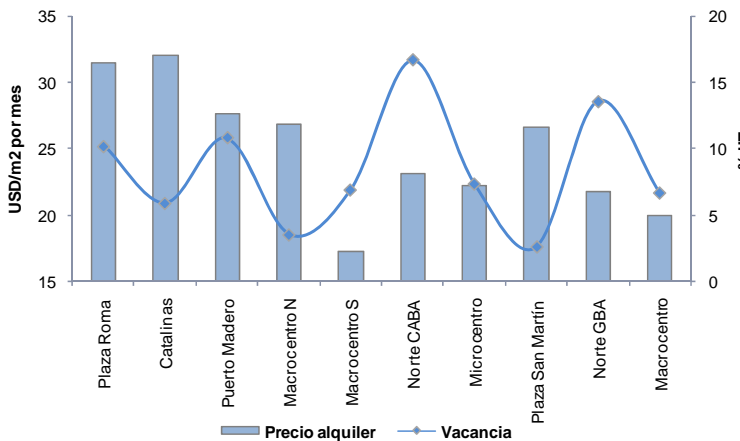
Centros Logísticos Premium (Evolución en m²)



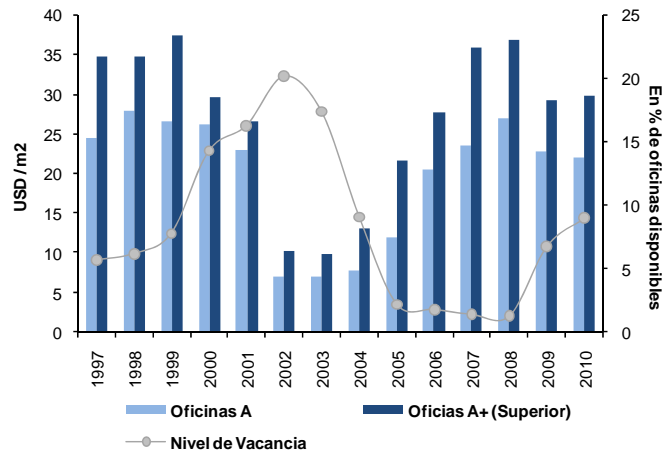
Valores promedio de alquiler mensual para locales comerciales de hasta 200 m² (USD/m²)



Alquiler de Oficinas según zona Año 2010



Oficinas: vacancia y precios promedio



Fuentes de Información: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), Reporte Inmobiliario, Cushman & Wakefield Argentina, Colliers International, L. J. Ramos Brokers Inmobiliarios, Banco Central de la República Argentina (BCRA), Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), publicaciones en medios gráficos.

8) Sector: PUBLICIDAD

Analista a cargo: Lic. Nadina Bassini (nbassini@bancociudad.com.ar)

a) Publicidad en vía pública

- ❖ La inversión en vía pública es de singular preponderancia en la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, en respuesta al gran tránsito de gente que confluye diariamente a este centro urbano. Sin embargo, la excesiva exposición lleva aparejada lo que se conoce como “contaminación visual”, cuya disminución se convirtió en objetivo de las principales ciudades (como en San Pablo).
- ❖ En sintonía con esta tendencia, en mayo de 2008 el Ejecutivo de la Ciudad envió un proyecto para modificar el Código de Publicidad, que pretendía restringir fuertemente la presencia de carteles. La medida fue rechazada por los empresarios de la publicidad, generando una tensa relación entre las partes. En negociaciones con la CAME y sindicatos de letristas se votó una nueva ley que prohíbe las marquesinas en muchas calles y avenidas comerciales del Centro (la cual tendría que estar en plena aplicación en este mes). Todavía queda sin definir gran parte de la reglamentación que regirá la inversión en vía pública de la Ciudad.
- ❖ Algunos espacios se otorgan por licitación caso de los grandes carteles y las publicidades en refugios de colectivo. En medio de controversias jurídicas y políticas, a principios de 2009 se otorgaron las nuevas licencias para las paradas de colectivos a las empresas Publicidad Sarmiento, PC Vía Publicidad y Grupo Al Sur, que también incluye la explotación de las pantallas publicitarias y paradas de taxi. La concentración en la oferta de estos espacios publicitarios resulta superior al de las empresas dedicadas a la realización de marquesinas y carteles.
- ❖ Durante 2010 la inversión publicitaria total se incrementó en un 38% respecto de 2009, donde se verifica una importante suba por precios. En el caso de la publicidad por vía pública el incremento fue de 12%, siendo el rubro menos dinámico de todos (el que le sigue es Radio en Capital que aumentó 27,6%). Este resultado refleja una menor demanda de este tipo de medios en el marco de la implementación de las nuevas regulaciones.
- ❖ El total invertido en este medio fue \$676,5 millones, representando el 5% de la inversión total. Dado su menor dinamismo, su participación fue en descenso ya que en los últimos cuatro años había promediado 6,1%.
- ❖ La vigencia de la nueva reglamentación de la publicidad en vía pública, llevó a concentrar la oferta en aquellas empresas que poseen trayectoria en la actividad, mientras que otras se verán fuera de este negocio.
- ❖ De cara al 2011, la inversión en vía pública se verá beneficiada por las elecciones, y no tan así por las actividades deportivas de este año (a diferencia de 2010 con el impulso del Mundial de Fútbol). Así, la tendencia de corto plazo se presenta con aspectos cuestionables dado el menor dinamismo que viene mostrando las ventas de publicidad en vía pública respecto a otros medios publicitarios y sobre todo a la luz del importante dinamismo inflacionario (suba de costos).

b) Publicidad en otros medios

- ❖ La evolución de la inversión en publicidad está fuertemente ligada al desempeño de la economía, es decir que presenta una importante prociclicidad. Este servicio es demandado por empresas dedicadas al rubro de alimentos y bebidas, limpieza, higiene y belleza, cadenas

comerciales, compañías de telecomunicaciones, industria farmacéutica, entidades financieras, instituciones políticas y entidades gubernamentales.

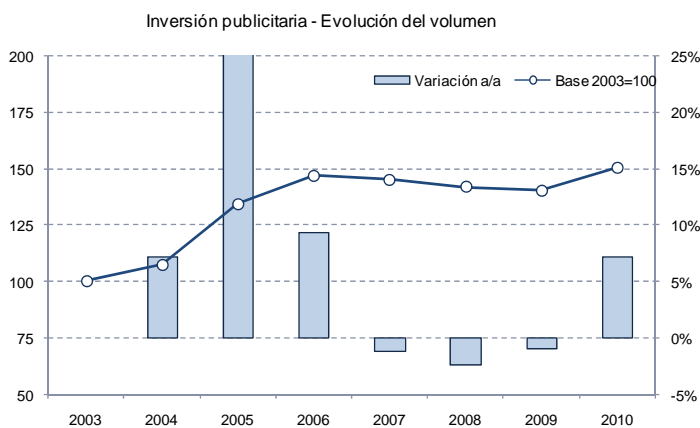
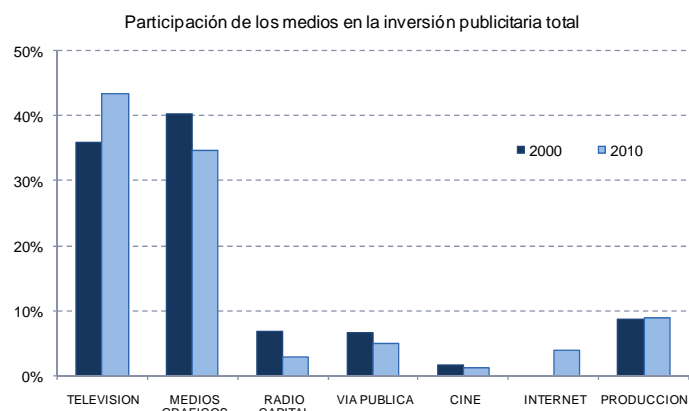
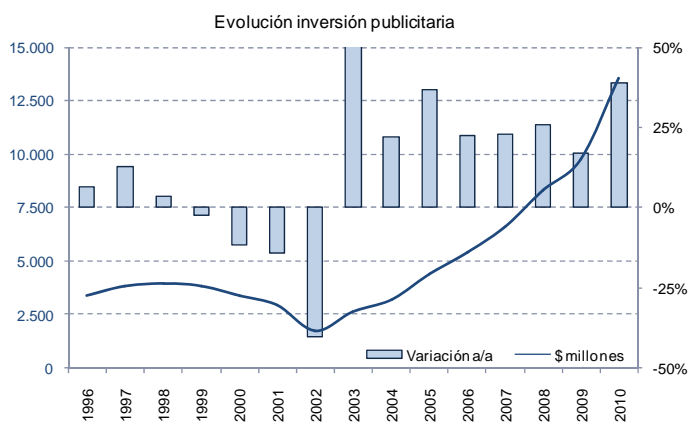
- ❖ En los últimos años se produjeron cambios en la estructura de la oferta publicitaria asociada a la llegada de firmas internacionales. La entrada al mercado se realizó principalmente a través de adquisiciones, que vieron en el mercado local un buen potencial para expandirse³. Si bien la situación actual parece más desalentadora, las grandes empresas encuentran una nueva oportunidad ante la actual situación de las más pequeñas.
- ❖ Aun así, la oferta publicitaria continúa teniendo cierto grado de diversificación, donde la creatividad resulta el bien máspreciado. En este sentido se plantea avanzar en la protección de ideas, similar a los derechos de autor que hay para músicos, iniciativa muy incipiente. Las principales empresas publicitarias del país han logrado un importante reconocimiento internacional, lo cual suma valor y abre oportunidades de negocios regionales a estas empresas.
- ❖ La inversión publicitaria logró ocupar un importante lugar en las estrategias de crecimiento de las distintas empresas. Durante los meses de disminución en la actividad, las mismas ajustaron sus presupuestos en publicidad pero intentando mantener la permanencia (disminución de anuncios en Televisión, pero mejor desempeño relativo de Radios y Diarios).
- ❖ Durante 2010 la inversión publicitaria total se incrementó en un 38% respecto de 2009, llegando a \$ 13.559 milloneos. El mayor impulso se corresponde a la suba de precios, resultado del traslado de mayores costos, este factor fue el que vino motorizando la mayor facturación de las agencias de publicidad en los últimos años. En términos reales, la inversión de 2010 logró incrementarse en 7%, luego de estar estancada en los anteriores años (sin registrar subas en volumen).
- ❖ Entre los medios más dinámicos se ubicaron la inversión por internet (+50%) y Diarios (+44,5%) y Televisión abierta (+41,2%). Esta tendencia se sostendría a lo largo de 2011, con especial auge de la inversión online dada la masificación de internet y el potencial del medio donde la inversión aun resulta baja respecto al alcance que está logrando.
- ❖ El aumento de la inversión en televisión abierta consolida su participación, la cual resulta una de las más altas de los medios (35%). Otro medio con alta presencia son los diarios (32%), cuya participación se mantiene estable.
- ❖ Luego de un 2010 con positivas particularidades para la actividad, a raíz de la trasmisión del Mundial de Fútbol y los Festejos del Bicentenario, el año 2011 también presenta interesantes acontecimientos. En el sector destacan las campañas políticas a la luz de las elecciones, y en materia deportiva la Copa América y el Mundial de Rugby. La campañas políticas generan una importante demanda para aquellas agencias que se especializan en el rubro, mientras que el resto de la demanda (marcas de consumo) evitan las grandes inversiones y lanzamientos que se ven opacados por los mayores espacios publicitarios que ocupan los candidatos políticos.
- ❖ En este sentido, se destaca la mayor inversión que se espera de los distintos espacios gubernamentales, como en el caso del gobierno nacional, donde la partida presupuestaria para Publicidad y Propaganda prevé gastos por \$470,8 millones, 84% superior al presupuesto de 2010 (\$256), además de esperarse ajustes a lo largo del año.

³ Recientemente, el fondo inversor norteamericano Quorum Digital Venture Partners arribó a la Argentina con el fin de adquirir empresas de publicidad digital locales. El fondo QDVP con sede en Washington, destinará más de USD 500 millones para expandirse en el negocio de agencia de marketing en América Latina, y establecerá sede regional en Buenos Aires (El Cronista, noviembre 2010).

“Publicidad” en números:

Indicador	Unidad de medida	Período	dato	Variación Interanual	Variación Acumulada
INVERSIÓN PUBLICITARIA					
Total Medios (CAAM)	\$ Millones	2010	13.559	38,8%	//
	<u>Participación</u>				
Televisión Abierta	35,6%		4.834	41,5%	//
Televisión por Cable	7,6%		1.034	26,7%	//
Medios Gráficos	34,7%		4.707	43,7%	//
Radio Capital	2,9%		396	27,6%	//
Vía Pública	5,0%		677	11,9%	//
Cine	1,2%		166	30,4%	//
Internet	3,9%		528	49,5%	//
Producción	9,0%		1.219	40,3%	//
Inversión Publicitaria	Volumen físico	2010	//	7,2%	
INDICADORES DEL CICLO ECONÓMICO					
Producto Interno Bruto	\$ MM de 1993	Trim IV 2010	442.209	9,2%	9,2%
Consumo			350.083	10,9%	9,1%
Indice Gral. de Actividad (OJF)	Base 1993=100	Trim IV 2010	163	8,7%	8,4%
Indice Gral. de Actividad (OJF)	Base 1993=100	Abr-11	177	6,2%	7,2%
Industria General (EMI)	Base 2006=100	Abr-11	134	8,2%	8,9%
Industria General (FIEL)	Base 1993=100	Abr-11	164	5,4%	5,1%
Ventas en Supermercados (INDEC)	\$ millones		6.502	31,6%	28,4%
Ventas en Supermercados	Ajustadas por inflación relevante	Abr-11	3.643	6,3%	2,5%
Ventas Shopping Centers (INDEC)	\$ millones	Abr-11	1.161	31,5%	33,2%

Anexo:



Fuentes de Información: Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM), Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP), Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), publicaciones en medios gráficos.