



MONITOR  
SECTORIAL

Abril de 2022 / Año 07 / Nro. 76

Exclusivo para Clientes IES



**IES Investigaciones Económicas Sectoriales**

Av. Corrientes 3873. Piso 1° Of. 5. C1194AAE Ciudad de Buenos Aires. Argentina.  
Telefax: (54 11) 4374-6187 / Email: [info@iesonline.com.ar](mailto:info@iesonline.com.ar) / [www.iesonline.com.ar](http://www.iesonline.com.ar)

## Marca la diferencia entre los estudios económicos sectoriales que el mercado ofrece y los que usted y su empresa necesitan

Monitor Sectorial IES – Año 07. Nro. 76

IES Consultores - Investigaciones Económicas Sectoriales

Registro de la Propiedad Intelectual N° 5.205.567. Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723. Prohibida su reproducción total o parcial, sin previa autorización por escrito del editor.

**Nota:** Todos los derechos están reservados. Queda prohibida su reproducción total o parcial, en cualquier idioma o formato, sin previa autorización por escrito del editor.

**Propietario:** IES Consultores - Investigaciones Económicas Sectoriales

**Director:** Lic. Alejandro Ovando

**Economista Jefe:** Lic. Sebastián Menescaldi

**IMPORTANTE:** Queda expresamente aclarado que la suscripción al **Monitoreo Sectorial IES** es para uso exclusivo de la compañía a la cual está dirigido el presente informe. Queda prohibida la distribución a cualquier otra empresa o persona sin la autorización escrita de **IES Investigaciones Económicas Sectoriales**. El incumplimiento por parte de la compañía suscriptora de la obligación asumida autorizará a **IES Investigaciones Económicas Sectoriales** a finalizar la presente contratación de pleno derecho, sin necesidad de requerir previamente el cumplimiento, sin perjuicio del derecho de reclamar judicialmente la reparación de los daños y perjuicios que dicho incumplimiento hubiera ocasionado.

**Monitoreo Sectorial IES le brinda un análisis sucinto sobre la actualidad macroeconómica nacional e internacional del mes que se complementa en forma posterior con breves comentarios de cada sector económico.**

### QUIÉNES SOMOS

**IES Investigaciones Económicas Sectoriales** es una consultora integral formada por economistas y profesionales de diferentes áreas con una amplia experiencia en la elaboración de estudios económicos sectoriales, estudios de mercado, estudios de perfil cuali-cuantitativo, proyecciones macroeconómicas, y en la prestación de servicios profesionales destinados a satisfacer los requerimientos de empresas, entidades financieras, instituciones privadas y públicas y de personas individuales, con una trayectoria de más de 20 años de los profesionales en el mercado local e internacional.

### ESTOS SON NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS



**SERVICIOS**

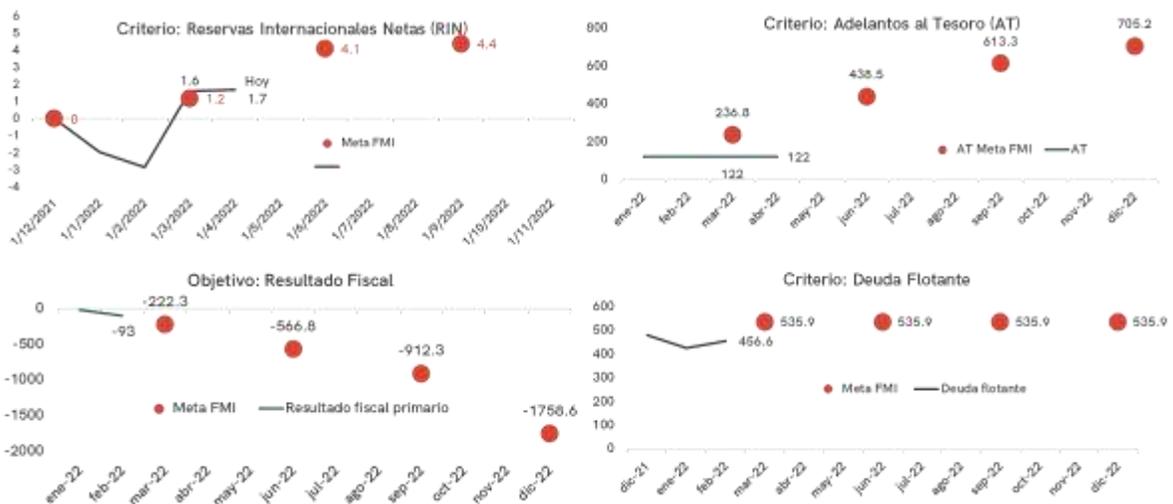
- » Asesoramiento económico-financiero para empresas y entidades empresariales
- » Consultoría *in Company*
- » Diagnóstico sobre la situación económico-financiera de la empresa
- » Elaboración de proyectos de inversión
- » Estudios de mercado
- » Estudios de perfil cuali-cuantitativo
- » Proyecciones macroeconómicas

## Novedades Macro

*Acuerdo con el FMI: cumplimiento en el primer trimestre, dudas para el segundo. Precios por el ascensor. Muletas para los ingresos. Un mundo en guerra.*

- Acuerdo con el FMI: cumplimiento en el primer trimestre, dudas para el segundo.** Con el anuncio del otorgamiento de bonos a la población más vulnerable, el Ministro de Economía confirmó que el Gobierno habría cumplido con éxito las metas fiscales y monetarias que se habían impuesto en el acuerdo entre la Nación y el FMI. Desde lo monetario, a partir del desembolso del FMI, el BCRA logró realizar las compras pautadas para cumplir con la meta del primer trimestre. Por su parte, los adelantos del Tesoro fueron más bajos que lo acordado y se concentraron principalmente en lo que solicitó el Tesoro para cancelar la amortización con el FMI a inicios de año. En lo que respecta a lo fiscal, el Ministro indicó que el resultado primario del primer trimestre se habría ubicado en 0,25% del PIB, en línea con la meta comprometida con el organismo internacional, mientras que la deuda flotante se mantenía por debajo de los límites pactados. La duda se siembra para lo que se viene, con metas exigentes para el cumplimiento del déficit y la acumulación de reservas internacionales, dado que la guerra elevó los subsidios energéticos y aumentó las importaciones, impactando negativamente en la expectativa del resultado fiscal y el saldo comercial. Es factible que en el próximo viaje a Washington inicie las conversaciones con el FMI para relajar las metas, dado el cambio en el contexto global.

**Cumplimiento de Metas del Acuerdo con el FMI**



Fuente: IES Consultores, Investigaciones Económicas Sectoriales

- Precios por el ascensor.** La inflación escaló con fuerza en marzo y alcanzó el 6,7% en el mes, acumulando una suba en el primer trimestre del año de 16,1%. El aumento de los precios estuvo determinado por varias causas entre las que destacamos el avance de los precios estacionales, con incrementos en indumentaria y educación, la recomposición de precios de servicios públicos o regulados, con alzas en electricidad, gas, prepagas y combustibles a la cabeza. A estas subas previstas (que provocaban un alza en torno a 1,5 p.p. mensual), en el mes se le sumó un comportamiento preventivo de los empresarios en el momento en que el Presidente anunció una guerra a la inflación, que impactó severamente en los precios de los productos alimenticios. En particular, los alimentos registraron un alza de 7,2% mensual, impulsada por un incremento de 8,6% de los

productos envasados y de 6% de los alimentos frescos (a pesar de la suba de 8,3% mensual de las carnes). Esta situación complica el escenario hacia adelante y lleva a prever una mayor inercia inflacionaria, en la medida que se aceleran los reclamos salariales. En este marco prevemos una suba en torno a 5,7% en el mes de abril y de 65% en el acumulado del año. Frente a esta situación el BCRA volvió a ajustar su tasa de política económica y la situó en 47% anual o el equivalente a 58,7% anualizada. Medida que tendrá un impacto bajo para contener a los precios, dado que todavía se encuentra por debajo del alza inflacionaria esperada.

- Muletas para los ingresos.** Tras un deterioro del 1,5% trimestral en los ingresos de las familias, en los cuales se destaca la pérdida de capacidad económica de los segmentos más vulnerables, el Gobierno decidió lanzar una batería de bonos para intentar compensar parte de la pérdida, dado que la baja de inflación todavía luce improbable. La medida implica el desembolso de hasta 0,3% del PIB en transferencias y sería relevante para la mejora de los ingresos de las familias, siendo el monto equivalente a 25% de los informales o el 100% en el caso de los ingresos promedio de los trabajadores de casas particulares. No obstante, el monto sería bajo para sostener los niveles de consumo.
- Un mundo en guerra.** Según el FMI, las perspectivas económicas mundiales han sufrido un grave revés, debido en gran medida a la invasión rusa de Ucrania. La crisis ocurre cuando la economía mundial aún no se ha recuperado por completo de la pandemia. Incluso antes de la guerra, la inflación en muchos países había estado subiendo por desequilibrios entre la oferta y la demanda y el apoyo estatal proporcionado durante la pandemia, lo cual dio lugar a un endurecimiento de la política monetaria. Además, los recientes confinamientos en China podrían causar estrangulamientos en las cadenas mundiales de abastecimiento. Con todo, la guerra desacelerará el crecimiento económico y elevará la inflación. Las proyecciones para el crecimiento mundial han sido revisadas a la baja hasta 3,6%, tanto para 2022 como para 2023.

## Perspectivas Macroeconómicas

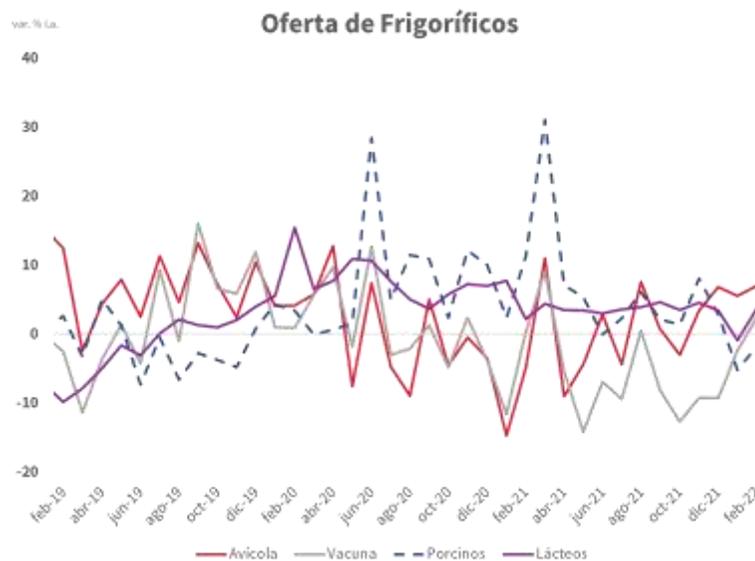
	2020	2021	2022
PIB (var. % anual)	-9,9	10,3	0,8
Consumo Privado (var. % anual)	-13,1	10,2	0,5
Inflación (var. % anual)	36,1	50,9	63,0
Salarios (var. % anual)	35,5	55,3	59,7
Tipo de Cambio (fdp)	82,6	102,8	160,5
Tipo de Cambio CCL (fdp)	142,7	202,0	275,0
Tasa de política monetaria	38,0	38,0	47,0
Desocupación (fdp)	11,0	9,5	9,2

Fuente: IES Consultores, Investigaciones Económicas Sectoriales

## ANÁLISIS Frigoríficos

*Impacto de la guerra en carnes. Lácteos con récord de oferta. Pesca: debilidad en la oferta y la demanda externa. Reapertura de Brasil para la pesca.*

- Impacto de la guerra en carnes.** En el primer trimestre del año, la oferta de carnes se vio afectada por el aumento de los forrajes, como consecuencia de la guerra entre Rusia y Ucrania que incidió en la oferta global de maíz y trigo. El mayor impacto estuvo centrado en la oferta porcina, que es el segmento de mayor intensidad en el consumo de maíz, donde la producción descendió 3,5% con respecto a los valores de un año atrás por la caída de la rentabilidad de las granjas. El descenso obedece a las subas de los precios, que alcanza a 100% en términos interanuales. Tampoco ha sido favorable el desempeño de la faena de bovinos, que tras descender 6,1% a lo largo del año pasado, no logra revertir la pérdida. Parte de la merma respondió a los incendios que afectaron negativamente la oferta disponible. A nivel interno se ha verificado un leve incremento del consumo de 3,3% en los primeros meses del año, aunque las subas recientes de precios afectarán negativamente en el consumo de los próximos meses. Ello se habría visto abastecido por el deterioro de los despachos de carnes externas, que si bien retroceden 9,5% en términos de cantidades, logran exhibir un alza de 23,7% interanual por la suba de los valores promedio. Cabe recordar que desde 2022 rige el nuevo esquema de exportación implementado por el Gobierno que se basa en la apertura de las vacas D y E y Toros; compromisos de las cuotas que tiene el país (Hilton, 481, Norteamericana, Kosher a Israel) y Garrón Brazuelo a China. En ese sentido, el acuerdo fijó una meta para el primer cuatrimestre en 200,000 toneladas. Finalmente, en medio de la crisis, el único avance significativo se ha registrado en la oferta avícola que logra crecer 6,2% en el primer bimestre del año, tras un descenso de 6,2% a lo largo de 2021. Ello se debe a la ganancia de competitividad de su precio respecto a otras carnes, que le han permitido acercarse rápidamente al consumo per cápita de las carnes vacunas.



Fuente: IES Consultores, Investigaciones Económicas Sectoriales

- Lácteos con récord de oferta.** La producción primaria láctea volvió a mostrar un buen ritmo de crecimiento en febrero, con los precios sectoriales reaccionando y dando algo de aire a la rentabilidad del productor. Parte de la mejora respondió a la mejor capacidad de

pago de la industria, donde la salida de muchos productos lácteos de los programas del Gobierno permitió que el precio pagado al productor volviera a deslizarse, a lo que se sumó el buen desempeño de las ventas externas. En el primer bimestre del año, la producción primaria láctea alcanzó un total de 1739 millones de litros, lo que implicó un incremento del 1,1% respecto a los 1719 millones de litros de igual período de 2021. Por otra parte, en el segundo mes de 2022, logró mantenerse por encima de los niveles de un año atrás y creció 3,6% interanual, con un total de 816 millones de litros. De esta manera, se registró el mejor febrero desde 2015. Hacia adelante, las perspectivas se mantienen positivas, con los precios pagados al productor todavía en buenos niveles tanto en \$ como en moneda dura. Habrá que monitorear las condiciones climáticas y disponibilidad de pasturas, ya que con la escasez de agua de principios de año podría verse afectado el sector.



Fuente: OCLA

- Pesca: debilidad en la oferta y la demanda externa.** La coyuntura de la industria pesquera exhibe un comportamiento volátil, producto de una oferta disponible que es evasiva. Según nuestra estimación las capturas exhiben un retroceso de 3,3% a lo largo del año, con importantes caídas en los desembarques de moluscos (-11%) y de crustáceos (-8,5%), que son los productos de mayor valor unitario. En cambio, la oferta de pescados se sostiene en niveles similares a los del año pasado. La afectación de moluscos y crustáceos tiene un impacto directo en las ventas externas (representan el 80% de las ventas totales al exterior), que registran un descenso de 26,4% interanual en las cantidades.
- Reapertura de Brasil para la pesca.** El Gobierno argentino logró destrabar un obstáculo de la fiscalización aduanera brasileña para la exportación de pescados y frutos del mar a Brasil, donde los principales empresarios del sector se reunieron con los mayores importadores brasileños para aumentar las ventas de merluza, langostino y abrir el mercado a la trucha y los mejillones. Durante el encuentro gubernamental, se anunció la modificación por 60 días del criterio de evaluación de la merluza congelada argentina que agilizará las ventas a ese país y traerá un impacto inmediato a exportaciones de la Patagonia y Mar del Plata. La ronda de negocios permitió además de la merluza -principal producto que Argentina le vende a Brasil- que el langostino estuviera en las ofertas de los productores argentinos de las provincias de Buenos Aires, Rio Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. El mercado de langostino se abrió el año pasado en Brasil luego de más

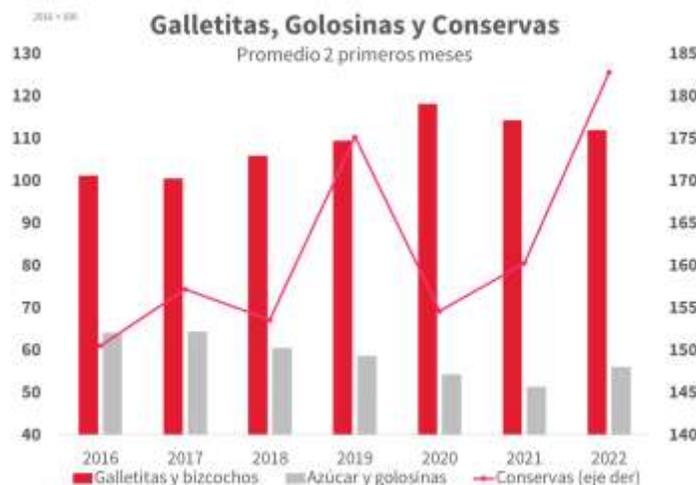
de una década prohibido y está destinado actualmente sobre todo a los restaurantes de alto nivel y a la hotelería.



## ANÁLISIS Alimentos Industrializados

*Se consolida la recuperación. Leve descenso en las exportaciones.*

- Se consolida la recuperación.** La oferta de alimentos industrializados se recuperó con fuerza a lo largo de 2021 y mantuvo el impulso en general en el primer bimestre del año, a pesar de los efectos que tuvo la ola de covid ómicron a inicios de año sobre la actualidad industrial. El avance corresponde tanto a mejoras del mercado interno como a una salida exportadora que está empezando a recuperar dinámica. En lo que respecta a la oferta, se destacó el desempeño de las conservas que registra una recuperación de 14,1%, alcanzando el mayor valor de los últimos cinco años. Dentro del segmento, también sobresalió la manufactura de papas prefritas a partir de la fuerte salida exportadora y el aumento de la demanda del canal de restaurantes, hoteles y bares. En lo que respecta a la manufactura de galletitas, el segmento sigue sosteniendo un nivel productivo similar al de los últimos años. La oferta se vio afectada negativamente en enero por la ola de covid, que obligó a las empresas del sector a anticipar vacaciones y realizar paradas de mantenimiento en enero que fue parcialmente recuperado en febrero. De este modo, la oferta descendió 2,1% en los primeros dos meses del año. Finalmente, la oferta de snacks y golosinas mantuvo un alza de 9,1% en los primeros dos meses del año, aunque desde niveles que son tradicionalmente bajos por la menor manufactura de azúcar. Hacia adelante habrá que ver el impacto del recorte en la producción de azúcar como consecuencia de la fuerte sequía que se vivió en el norte del país y los cañeros no son la excepción. Fuentes del mercado aseguran que se habría perdido cerca del 30% de la producción debido a la escasez de precipitaciones.



Fuente: IES Consultores, Investigaciones Económicas Sectoriales

- Leve descenso en las exportaciones.** Las ventas externas de golosinas, galletitas, snacks y conservas verificaron un leve descenso en los primeros meses de 2022. Las exportaciones de golosinas, galletitas, snacks y conservas alcanzaron las 20,6 miles de toneladas, que representaron una leve merma de 3,7% con respecto a los valores de igual período de 2021. Del total exportado por el sector, 11 miles de toneladas correspondieron a ventas de golosinas (suba de 3,7% respecto de 2021), mientras que 5 miles de toneladas son exportaciones de conservas (retroceso de 24,6%) y 4 miles de toneladas (suba de 8,2%) corresponden a las exportaciones de galletitas.

## Novedades Bebidas

*Se desploman las exportaciones de vino a Rusia y Ucrania. Los planes del Grupo Campari para crecer. Grupo Cepas presenta Bombay Bramble: la nueva experiencia del gin.*

- **Se desploman las exportaciones de vino a Rusia y Ucrania.** Tras cerrar un 2021 excepcional, con récord en las exportaciones de vino fraccionado, el sector vitivinícola empezó el 2022 complicado. A raíz del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, las bodegas locales dejaron de enviar US\$ 2,7 millones a esos países y si la tendencia se mantiene a lo largo de 2022, se podrían perder negocios por casi US\$ 12 millones. Así lo afirmó el vicepresidente del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), Hugo Carmona: “En estos primeros meses se frenaron exportaciones por un valor de US\$ 1.360.000 a Rusia y por US\$ 1.400.000 a Ucrania”. Entre ambos países representan apenas el 1,34% de los envíos totales de vinos al exterior y hay quienes advierten que el “efecto guerra” se limitaría solo a esos países y no afectaría de forma directa a las exportaciones a otros mercados europeos. Otro factor que está jugando en contra es la falta de botellas. De acuerdo a la presidente de Bodegas de Argentina, algunos vinos rosados no pudieron ser embotellados por la falta de vidrio. “Los blancos pasaron a botella verde, pero los rosados no, y esto también afectó a las exportaciones”, sostuvo. Otro disparador de la caída es sin duda alguna la pérdida de competitividad de las bodegas, que enfrentan aumentos de costos internos y sufren los efectos de un dólar oficial retrasado. Mario Bustos Carra, Gerente General de la Cámara de Comercio Exterior de Cuyo (CceCuyo), consideró que el mayor problema que atraviesa el sector exportador hoy es la logística: “Tenemos problemas de competitividad, es cierto, pero el año pasado también los teníamos y logramos buenos resultados. Lo que sí se ha agravado en 2022 es el problema de la logística. A causa de la guerra hay líneas de barcos que dejaron de hacer ciertos recorridos que comprometen mucho a la Argentina”.
- **Los planes del Grupo Campari para crecer.** De la mano del boom del Cinzano y el Cynar, y con el Aperol Spritz como caballito de batalla; la compañía de bebidas alcohólicas proyecta volver a aumentar sus ventas este año como en 2021, cuando algunas de sus marcas llegaron a duplicar su facturación. Nicolas Vilcinskis, Director General de Campari Group Argentina, contó los planes de la compañía en el país, que aún con altos impuestos y la imposibilidad de volcar los aumentos de sus costos en los precios, es optimista. La empresa aprovechó la pandemia para reorganizar su forma de trabajo. Tras una proyección de caída de 25%, revirtió la tendencia y logró crecer en todas las marcas, con saltos que sorprendieron como los de Aperol (27% de crecimiento), Cynar (28%), Skyy (45%) y Bulldog (129%). Sobre la pandemia, explica que “proyectábamos una caída de 25% y a medida que avanzaba 2020, ese panorama negro se confirmaba. Después el consumidor se empezó a adaptar y vimos que algunas marcas empezaron a recuperarse. Volvieron a aparecer las más recordadas y líderes como Cinzano y cuando se fueron flexibilizando las normas, empezamos a ver primero más volumen y después más gasto. Las marcas más premium como Campari o Aperol aceleraron. En 2021 ya empezamos a ver un fuerte crecimiento general que cerró el año en más del 11%. Además nuestras marcas crecieron por arriba del promedio de la categoría, con lo cual ganaron en participación de mercado”. Sobre el 2022, cuenta: “El año empezó muy bien. Resurgió el vermut, donde somos líderes con una marca que tiene más de 250 años como Cinzano (70% del mercado) y vemos que empezó a redefinirse el consumidor, hoy más joven. Tenemos proyecciones interesantes y hasta innovaciones para seguir rejuveneciendo este

consumo de vermut. En aperitivos en general, Aperol es la marca que más crece a nivel global. Hoy pesa casi 20% de la facturación y en Argentina venimos haciendo el trabajo estratégico con el trago Aperol Spritz, que en 2021, explotó. Argentina era el mercado 16 del mundo y hoy ya es el 9. Algo parecido sucedió con Cynar, otra marca -enfocada a un consumidor más underground- que creció sobre el promedio. Incluso vemos que algunos consumidores de Fernet se están pasando a Cynar. Campari siempre fue una marca muy fuerte y es la más premium de la categoría de nuestro portafolio". Sobre los precios, detalla: "Nos costó mucho el aumento de precios, por lo menos lo que intentamos es estar en línea con el aumento de costos".

- Grupo Cepas presenta Bombay Bramble: la nueva experiencia del gin.** Bombay Bramble es un gin infusionado naturalmente con moras, frambuesas y grosellas negras que llega para hacer de la hora del cóctel, un momento exquisito. Rafael De Matos, Regional Brand Ambassador Bombay Sapphire para Latinoamérica y Caribe explica: "En los últimos años hubo una tendencia del mercado hacia las ginebras coloridas o enriquecidas con sabores frutales. Si bien Bombay Sapphire no inaugura la tendencia, llega con una idea diferente. No somos los primeros en hacerlo pero sí los primeros en hacerlo de otra manera. Lo pensamos un paso más adelante. Buscamos el nombre de uno de los cócteles más conocidos del mundo (el clásico Bramble inglés) y asociamos esta nueva propuesta con toda la esencia de nuestra marca: la producción basada en el proceso de vapour infusion y la frescura de los productos botánicos recogidos artesanalmente. Así, logramos crear un líquido que conecta tradición e innovación y consigue entrar en una brecha del mercado. Si nuestra competencia son los gin saborizados, al probar Bombay Bramble, se siente la diferencia. La intención de la marca es generar siempre un valor agregado, un diferencial que permita añadir creatividad a la experiencia final del consumidor". Bombay trabaja en el reclutamiento de nuevos consumidores y busca crear un crecimiento en su participación en el mercado. "Nuestro target range para reclutamiento va de los 25 a los 35 años aproximadamente pero sabemos que nuestros consumidores superan fácilmente los 50 y son quienes arrancaron con Bombay Sapphire y son fieles al clásico", sostiene De Matos. Son altas las expectativas puestas en el lanzamiento de Bombay Bramble en Argentina ya que es el segundo mercado prioritario de Bombay en Latinoamérica. Y destaca: "Bombay Sapphire lidera como consumo clásico y Bramble llega para ampliar la experiencia y al mismo tiempo para reclutar nuevos consumidores. Buscamos crear esa diferencia como lo hicimos con Sapphire y reafirmar la marca como algo nuevo, creativo que mantiene la calidad clásica. En ese sentido, la coctelería top de Buenos Aires tiene un papel importante en nuestra estrategia".

## Novedades Sector Agrícola

*Qnuts duplicará su producción de nueces. Nueva planta de aceite de limón. Nuevos destinos para cítricos entrerrianos. Cítricos de menor calibre en Corrientes.*

- Qnuts duplicará su producción de nueces.** La firma Qnuts presentó su plan de acciones a futuro y presentó las nuevas inversiones realizadas, que alcanzan los US\$ 5 millones entre 2021 y 2022, que se sumaron a los más de US\$ 20 millones invertidos, destinados a la producción y elaboración de nueces en el Valle de Uco. La empresa, que forma parte del grupo Metropól, que gerencia líneas de transporte de pasajeros, tiene concesionarias de autos y fintech, desembarcó en Tunuyán con Qnuts hace 2 años con la intención de producir y exportar nueces de alta calidad. Uno de los objetivos principales de los líderes del grupo Metropól y Qnuts, Eduardo y Javier Zbikoski, es duplicar la producción actual de 180 toneladas, para llegar a un total de 350 toneladas propias de nuez con cáscara. Con

esta nueva inversión, la empresa ya adquirió cosechadoras mecánicas; instaló una nueva línea de hornos de secado y una de calibrado y envasado con el fin de obtener una ampliación de capacidad productiva en un 100%. La planta actual cuenta con secado para capacidad de 800 mil kilos y gracias a la nueva inversión se podrá escalar a 3 millones de kilos de nueces con cáscara por temporada.

- **Nueva planta de aceite de limón.** La empresa uruguaya Azucitrus, a través de su asociación con la argentina S.A. San Miguel del Tucumán -una de las mayores productoras de limones del mundo-, integrando la empresa NovaCore, procederá a la construcción de una nueva planta o a la ampliación de una ya existente para la producción de aceite de limón, en Paysandú o en Young. El ministro de Ambiente del Uruguay, Adrián Peña, confirmó la noticia durante su visita al predio ferial de la 55ª Semana de la Cerveza de Paysandú. “Hay un convenio de exportación de aceite de limón hacia una empresa a nivel internacional. Eso va a hacer necesaria la construcción de una nueva planta en Young o ampliar la planta aquí en Paysandú”, dijo el secretario de Estado uruguayo. El cliente “es una de las grandes marcas de refrescos y es la empresa la que compra y luego la distribuye en sus diferentes filiales en todo el mundo”, adelantó. El aceite de limón se encuentra en la cáscara de limón. Se usa principalmente en la elaboración de los concentrados para refrescos sabor “Cola”. También se usa para refrescos “lima – limón” y sabores para galletas, dulces y medicamentos.
- **Nuevos destinos para cítricos entrerrianos.** El presidente de la Asociación de Productores de Arándanos de la Mesopotamia Argentina (APAMA) y del Comité Argentino de Arándanos (ABC), Alejandro Pannunzio, realizó encuentros comerciales en el marco de Fruit Logística. Hasta allí llegó también la comitiva encabezada por el gobernador de Entre Ríos Gustavo Bordet, quien viajó en misión comercial junto a representantes del sector productivo para encabezar negociaciones de apertura de nuevos mercados. La crisis desatada por la invasión rusa a Ucrania tuvo consecuencias directas en la economía regional de la provincia porque los cítricos dulces fueron uno de los productos directamente afectados por el cierre del mercado y los puertos rusos. En el comienzo de la cosecha, es una tarea contrarreloj habilitar nuevos destinos para la producción entrerriana ante la inminente salida de la producción de las quintas.
- **Cítricos de menor calibre en Corrientes.** Los incendios en Corrientes fueron devastadores: afectaron a más de un millón de hectáreas, lo que representa el 12% del territorio. Sin embargo, el otro gran daño que sufrió -y sufre- la provincia es la sequía. La sostenida falta de lluvias -a excepción de las precipitaciones salvadoras de fines de febrero que trajeron paz a los bomberos- son un problema silencioso que los productores de la región sufren desde hace muchos meses. Corrientes tiene alrededor de 30.000 hectáreas de citrus, divididas en dos cuencas. Una, la cuenca norte, con unas 9.000 hectáreas, donde se hace principalmente limón. Luego está la región sur, con Monte Caseros y Mocoretá como localidades centrales, con unas 21.000 hectáreas de citrus dulce, sobre todo mandarina y naranja. “En caso de incendios hubo algunas plantaciones, pocas, que fueron afectadas. Pero lo que sí afectó a toda la actividad fue la sequía. El problema más serio es la falta de agua. Eso hará que la producción de este año, en general, sea de poco tamaño. La fruta necesita cierto calibre para ser comercializada en fresco. Y al no tener ese tamaño, se pierde o va a industria”, dijo a Revista InterNos Miguel Rosbaco, productor e integrante de la comisión directiva de la Asociación de Citricultores de Monte Caseros. Según explicó Rosbaco, desde hace dos o tres años la zona “tiene un régimen de lluvia inferior al promedio”. La campaña pasada esto se agudizó. De septiembre de 2021 a enero de 2022 llovió muy poco. Casi nada.

## Novedades Bienes Consumibles

*Las ventas de las farmacéuticas subieron 69,2% en 2021. Los creadores del barbijo Atom Protect suman otra fábrica en el GBA.*

- Las ventas de las farmacéuticas subieron 69,2% en 2021.** La industria farmacéutica alcanzó en 2021 ventas por \$561.776 millones, lo que significó un incremento interanual del 69,2%, según informó el INDEC. En el 2020 la comercialización del sector, incluyendo ventas al mercado local y exportaciones, había llegado a los \$331.984 millones. En el cuarto trimestre de 2021, la facturación total de la industria farmacéutica registró \$161.359,8 millones, lo que representa un incremento de 66,4% en relación con el mismo trimestre de 2020. Esta variación surge por los aumentos de 64,6% en la facturación de producción nacional y de 70,9% en la reventa local de importados. El Centro de Profesionales Farmacéuticos de Argentina (CEPROFAR) había informado que durante 2021 los precios de los medicamentos aumentaron 50,9% promedio, en línea con el incremento del Índice de Precios al Consumidor anual, difundido por el INDEC. En el cuarto trimestre, la facturación de producción nacional registró incrementos de 63,0% en las ventas al mercado interno y de 80,2% en las exportaciones. Las ventas de producción nacional representaron 70,8% y la reventa local de importados 29,2% sobre el total de la facturación. La facturación al mercado interno, que incluye la facturación de producción nacional al mercado interno más la reventa de importados, alcanzó 92,5% del total. En la facturación de producción nacional se observa que un 89,4% corresponde a ventas al mercado interno, mientras que 10,6% es de ventas al mercado externo, según el informe del INDEC.
- Los creadores del barbijo Atom Protect suman otra fábrica en el GBA.** Cuando en marzo de 2020 llegó el Covid-19, Kovi, la compañía propiedad de la familia Gontmaher -histórica fabricante de toallas, sábanas y manteles con la marca Sweet Home- supo que debía transformarse rápidamente. A pocos días de comenzada la pandemia cerraron un acuerdo con el Conicet para empezar a producir una suerte de 'barbijo oficial'. En lo más duro de la enfermedad, llegaron a confeccionar 1 millón de unidades mensuales. Inicialmente, la pyme oriunda de La Matanza buscó desarrollar máscaras para la protección del personal médico y paramédico con estándares similares o superiores a la N95, pero luego avanzó en el diseño de tapabocas de uso social con la capacidad de neutralizar virus, hongos y bacterias. Se calcula que en los últimos 2 años vendieron más de 10 millones de barbijos y triplicaron su personal hasta la actual dotación de 120. Pero ahora decidieron ir por más. A las 2 fábricas que tienen (La Matanza, donde concentran la fabricación de barbijos y San Miguel, donde producen la línea textil para el hogar) le sumarán una tercera en Morón.

## Novedades e-commerce

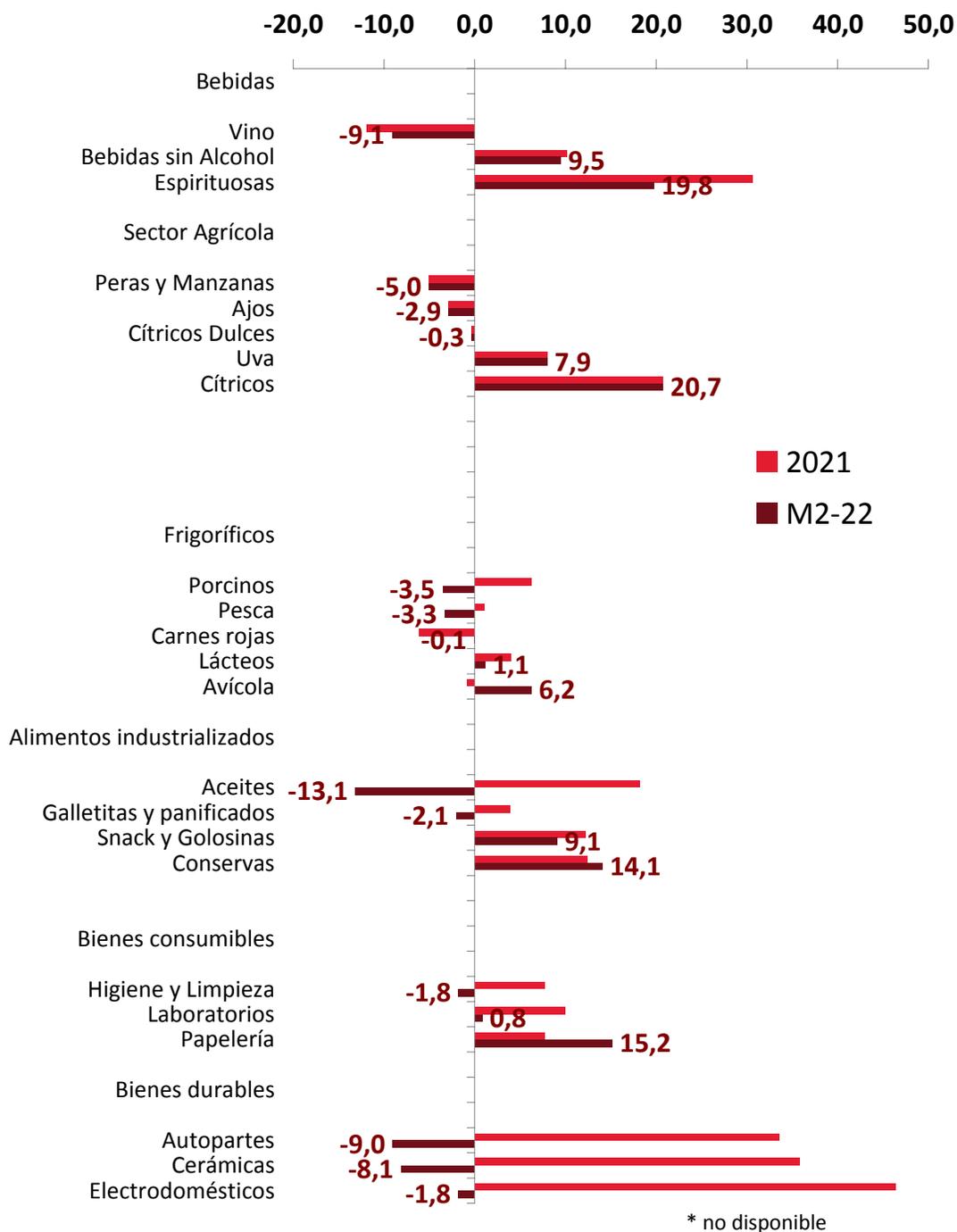
*Mercado Libre no para de crecer.*

- Mercado Libre no para de crecer.** Mercado Libre, el mayor unicornio nacido en la Argentina, invertirá US\$ 3440 millones en Brasil durante 2022. El número anunciado es 70% más que el de 2021 y forma parte de su estrategia para crecer y consolidar su negocio en el país vecino, que es su principal fuente de ingresos. El gigante de comercio electrónico, explicó a través de un comunicado, que una parte "significativa" del monto anunciado en Brasil se invertirá en ampliar las operaciones de Mercado Pago, la fintech del grupo. Según el último balance, presentado a principios de 2022, más del 55% de los ingresos de Mercado Libre se generaron en Brasil: US\$ 3910 millones, un 78,2% más que en el año previo. Fundada en 1999, Mercado Libre es la mayor empresa de correo

electrónico de América latina. Presente en 18 países de la región, sus acciones cotizan en la Bolsa de Nueva York desde 2007. Con una capitalización de mercado que superó los US\$ 100.000 millones hace 1 año, hoy supera los US\$ 61.000 millones. Es la compañía argentina más valiosa del mundo. En febrero, la empresa también anunció que también elevaría sus inversiones en México, a US\$ 1475 millones. El azteca fue su mercado de más fuerte crecimiento en 2021. En el cuarto trimestre de 2021, Mercado Libre, generó US\$ 1120 millones en ingresos netos en Brasil, frente a los US\$ 720,6 millones de 2020. Eso representa un crecimiento anual del 56%. En términos generales, MELI acumuló una base de activos únicos en fintech de 51 millones, otorgó préstamos por más de US\$ 3800 millones y emitió más de 1 millón de pólizas de seguros.

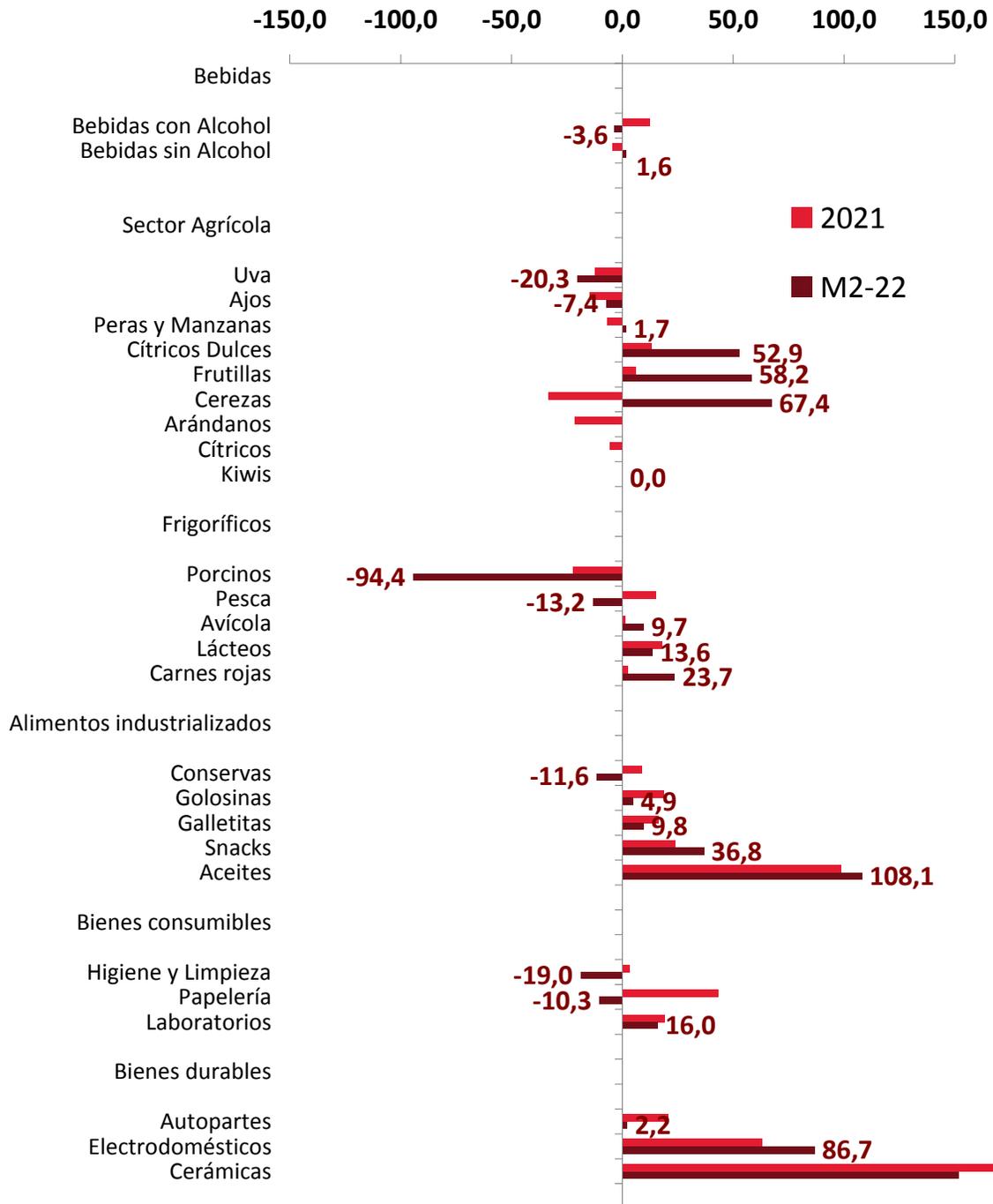
# Producción/Ventas en Cantidades

- var. i.a. % -



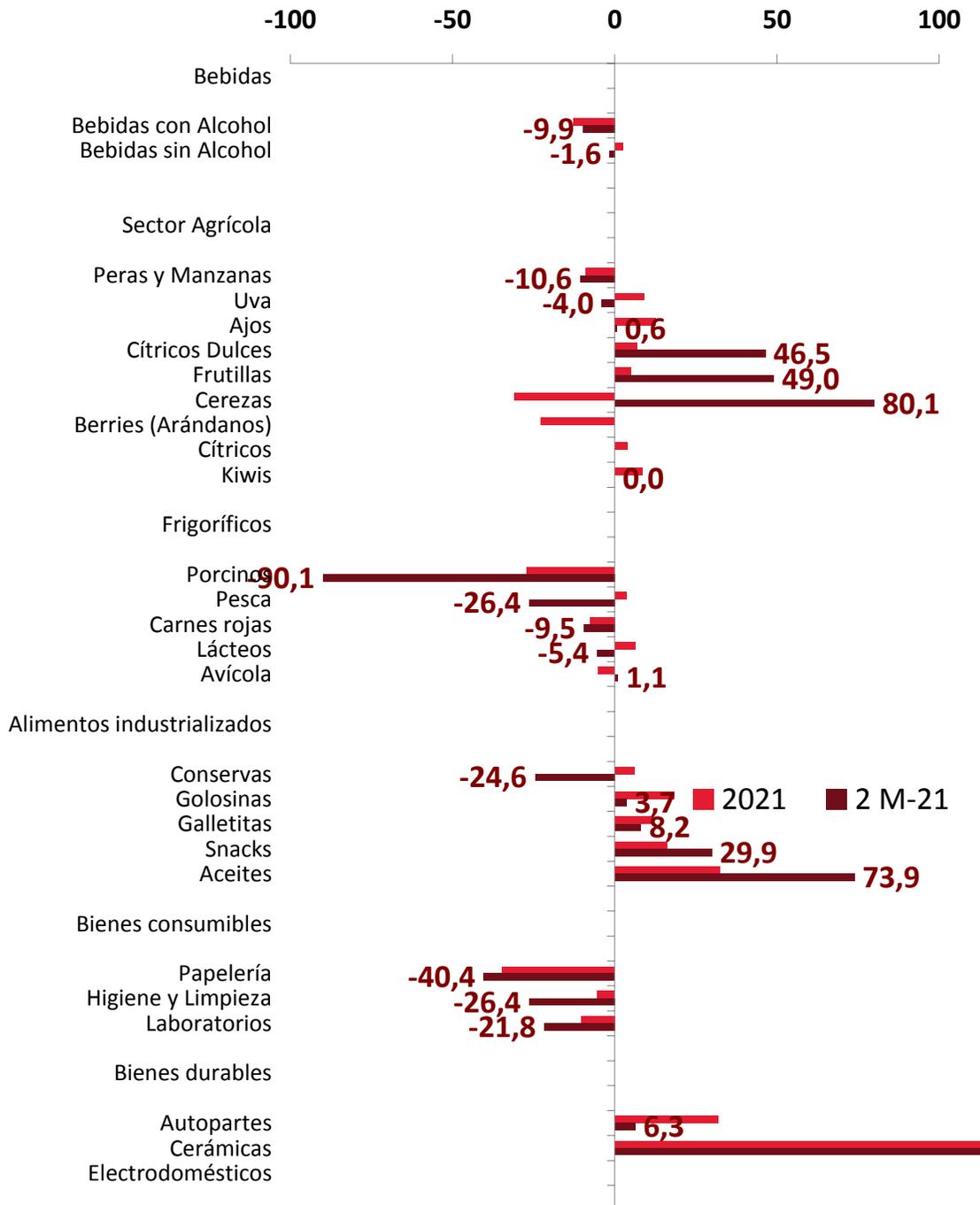
# Exportación en Valor

- var. i.a. % -

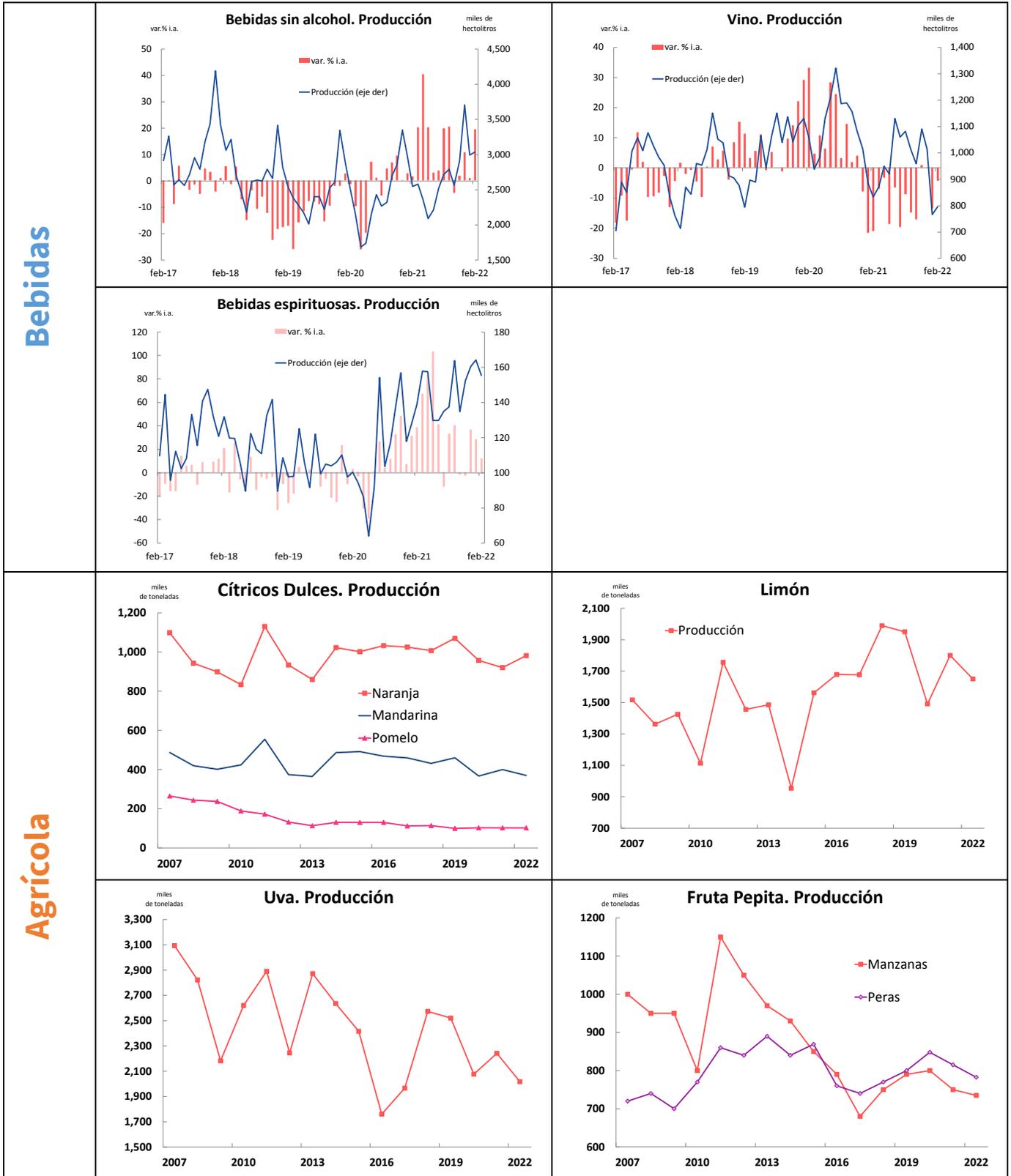


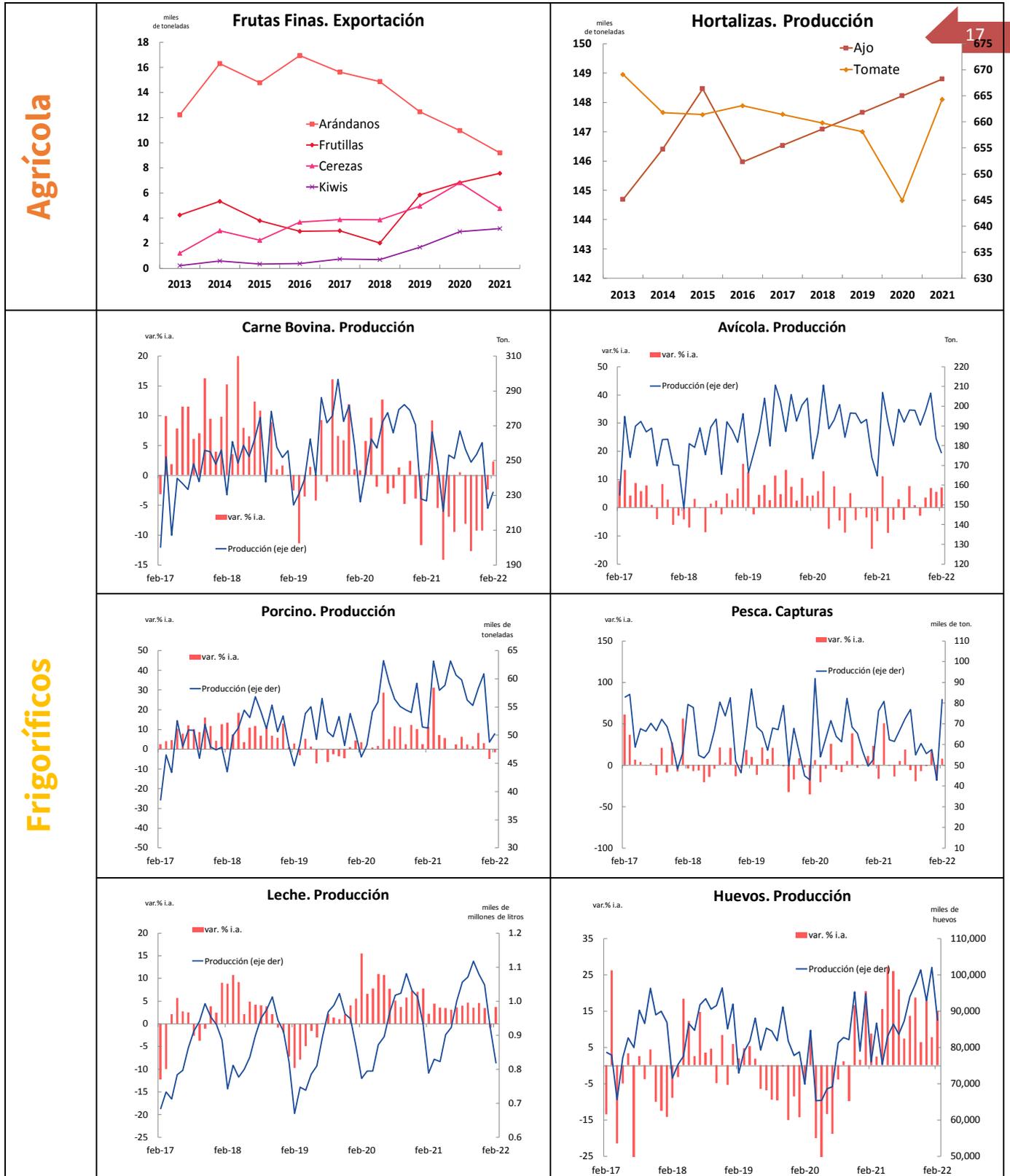
# Exportación en Cantidades

- var. i.a. % -



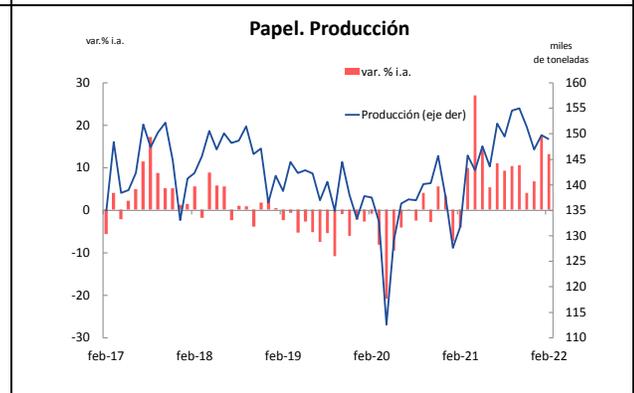
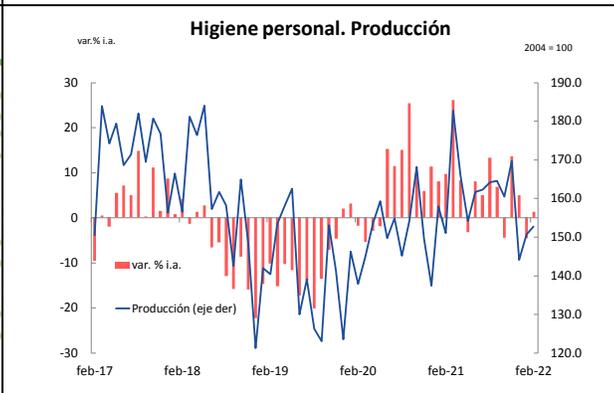
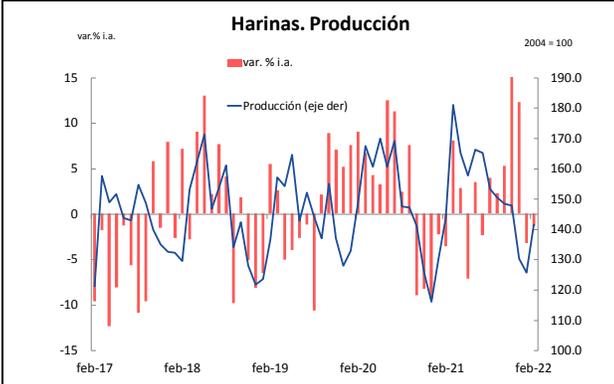
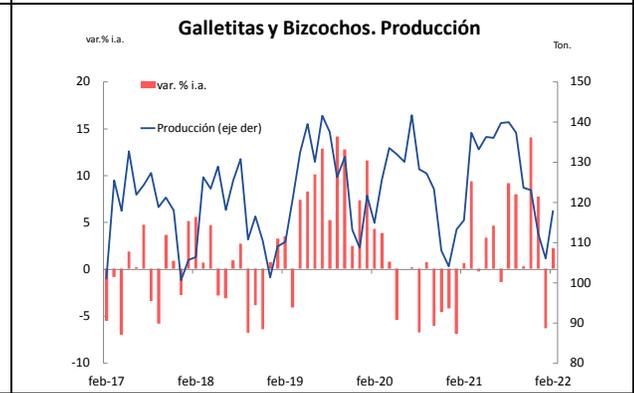
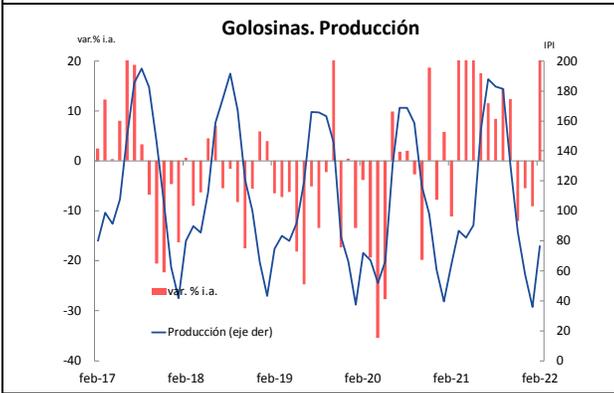
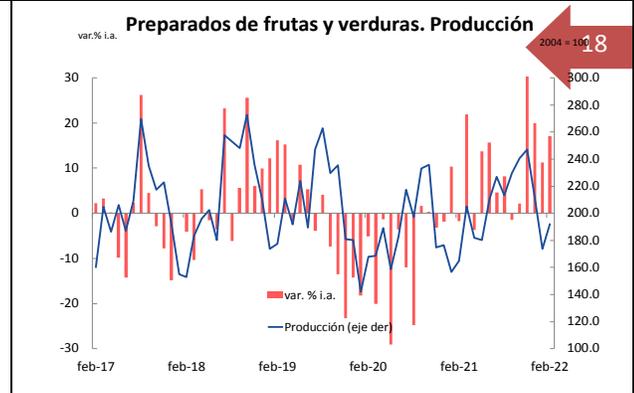
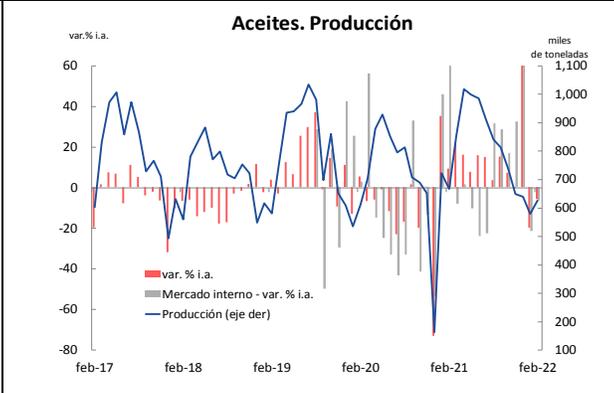
# Anexo Gráfico - Producción

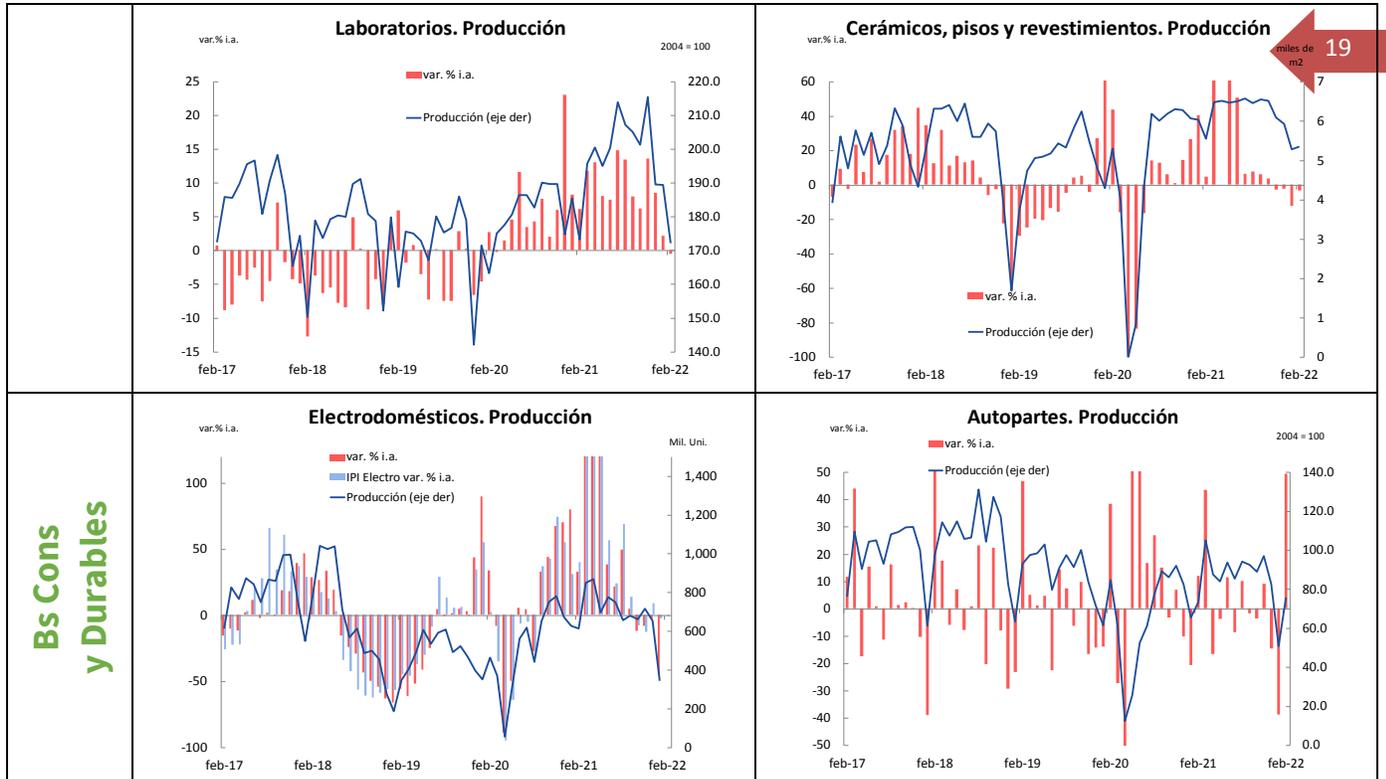




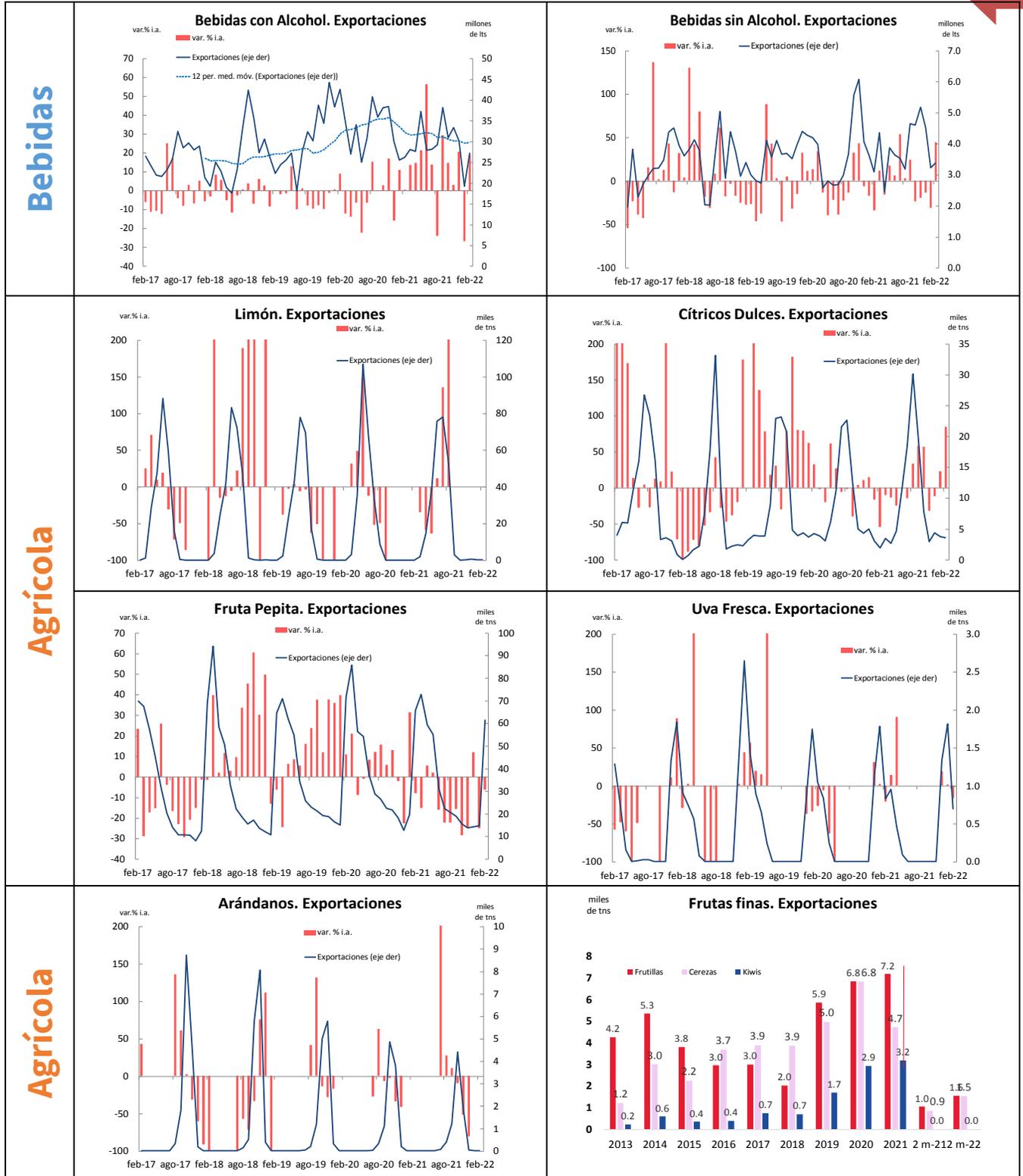
Alimentos industrializados

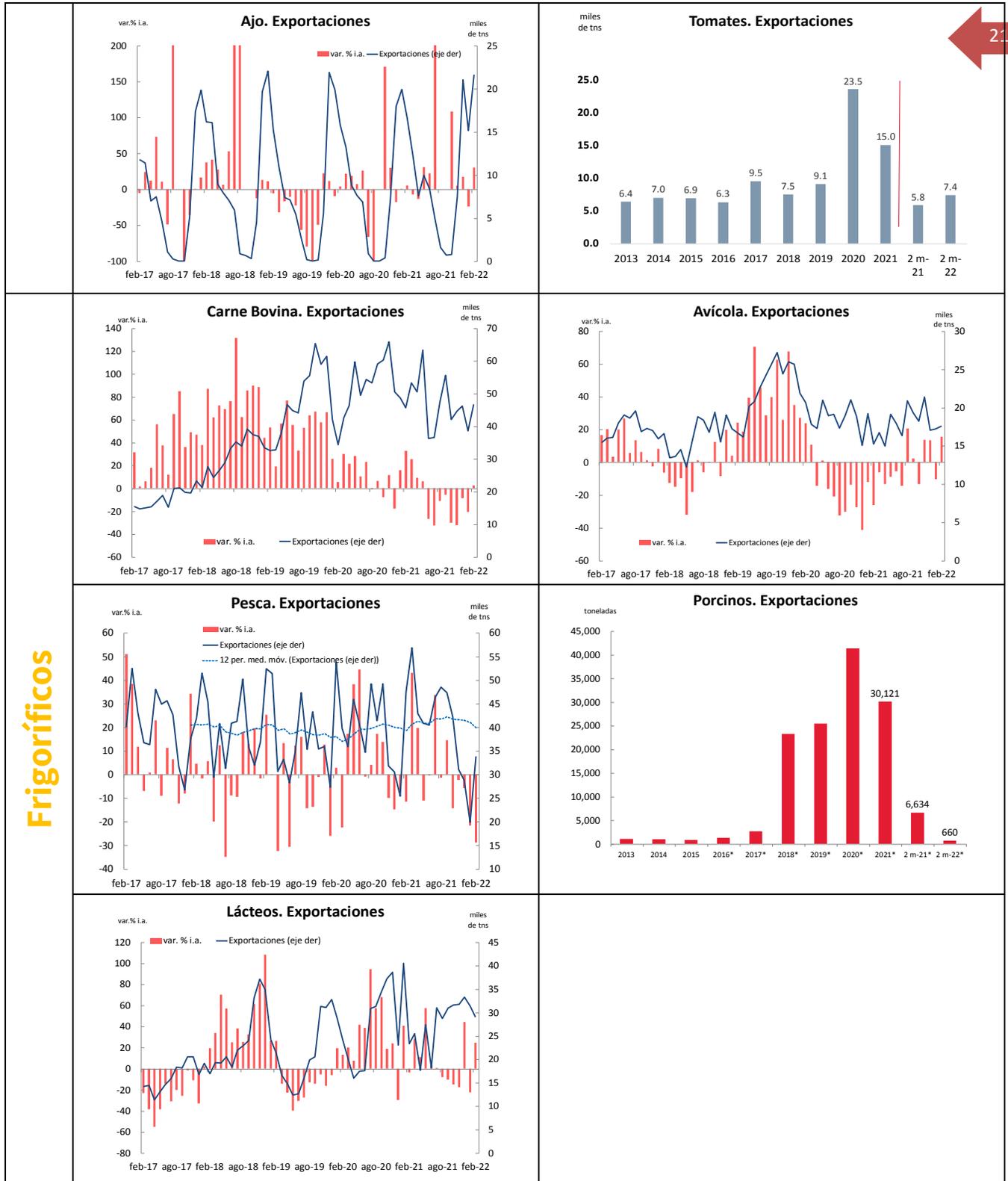
Bienes  
consumibles y



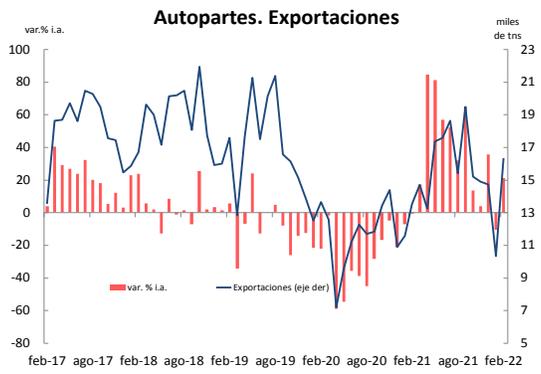
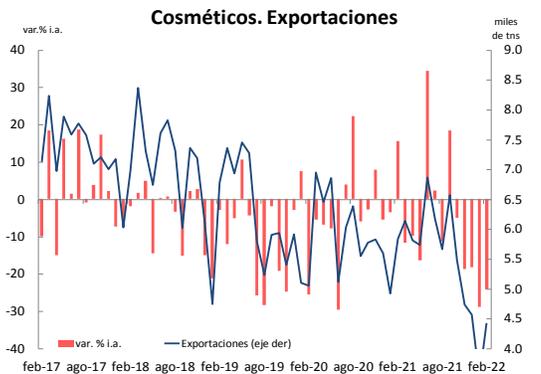
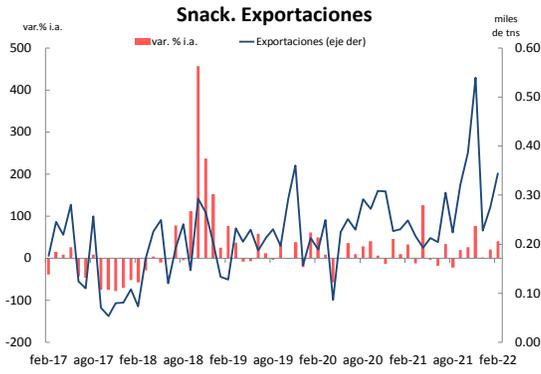
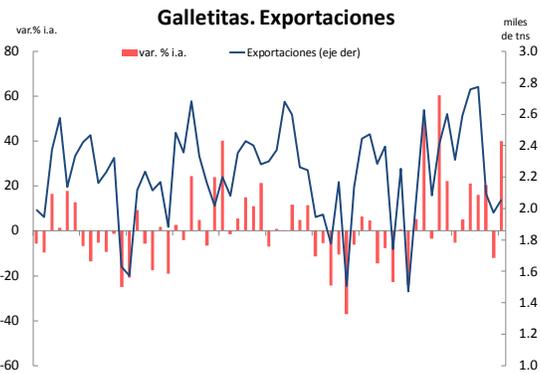
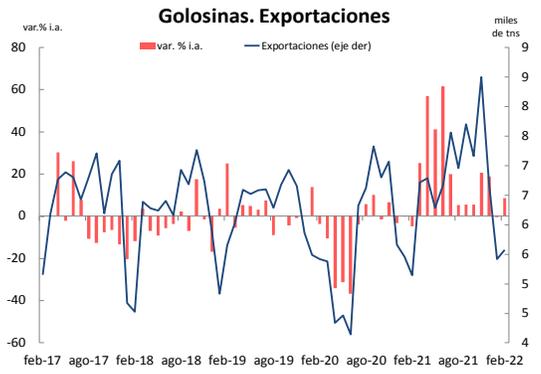
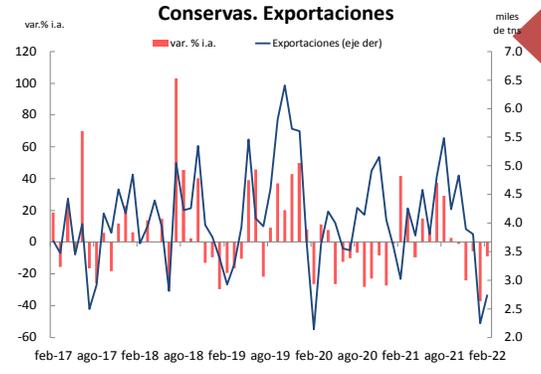
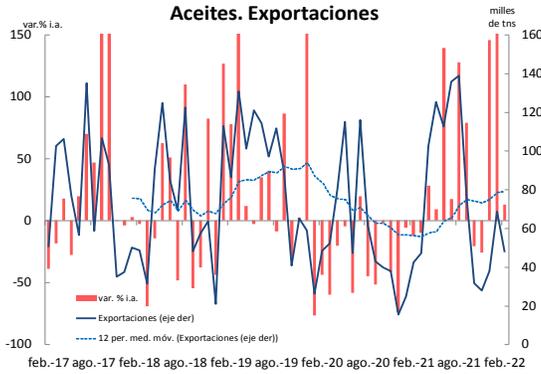


# Anexo Gráfico – Exportaciones (cantidades)

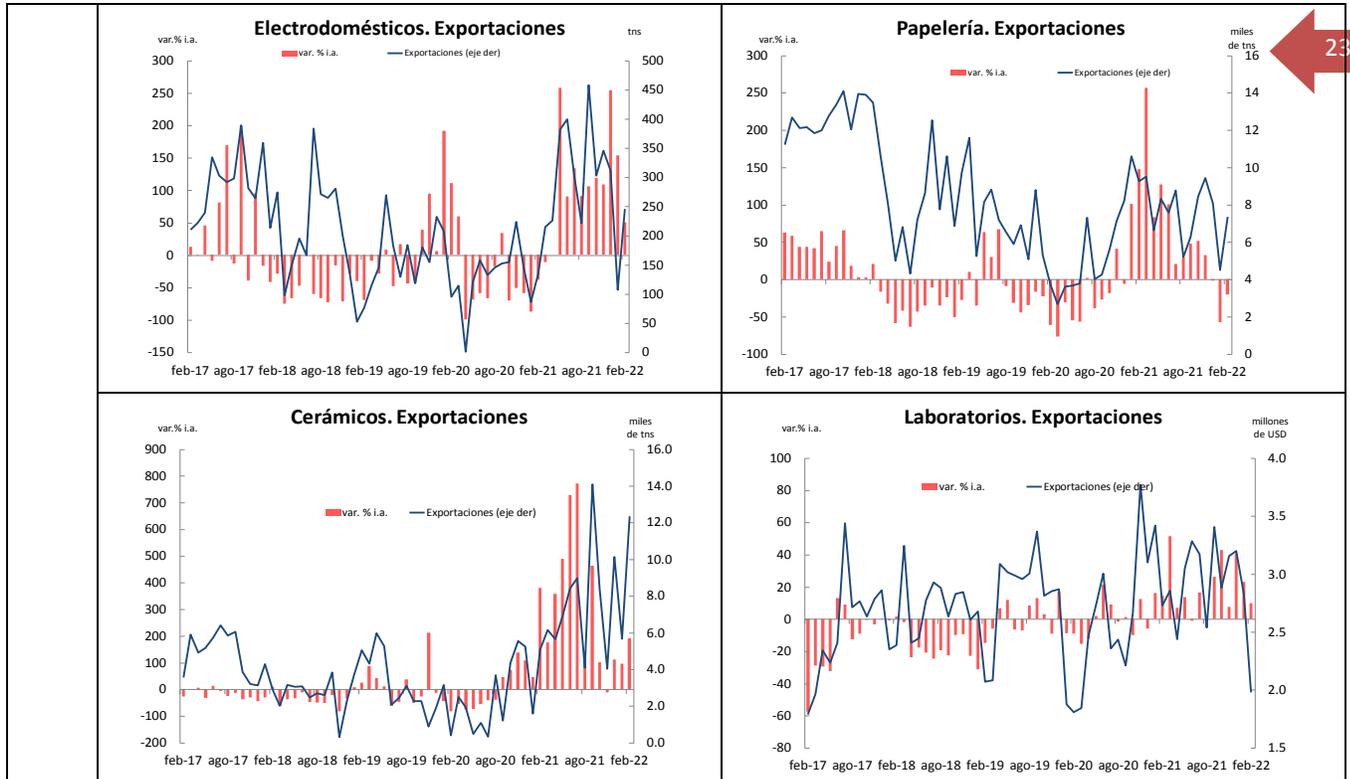




Alimentos industrializados



Bienes



23