



# INFORME MACROECONÓMICO

---

5 de Junio de 2020 / N°: 268

Políticas de apoyo estatal para la cadena  
vitivinícola en el mundo





## SUMARIO

- **POLÍTICAS DE APOYO DIRECTO:** En los distintos países productores, se observa una amplia gama de intervenciones estatales que afectan los precios y los costos de los actores de la cadena vitivinícola. Mayormente, quienes aplican estas políticas son los países desarrollados, aunque existen algunas experiencias en ese sentido en Argentina.
- **POLÍTICAS DE APOYO INDIRECTO:** Se observa que el apoyo estatal a la promoción del vino en el exterior es generalizado en todos los países productores. Si bien es una agenda que excede a la cadena vitivinícola, la falta de avances en acuerdos comerciales de las últimas décadas genera que el vino argentino tenga un peor acceso arancelario que la competencia a los principales mercados de destino.



En el presente reporte analizamos las principales políticas de fomento estatal a la cadena vitivinícola en los principales países productores. Si bien difieren en la normativa aplicada, todos presentan algún grado de apoyo gubernamental a la cadena, teniendo en cuenta que se trata de una actividad de alto valor agregado, que registró importantes cambios y se mostró dinámica en las últimas décadas. En la primera sección, analizamos algunas políticas de apoyo directo, es decir, que inciden en los precios o en los costos de los productores, mientras que, en la segunda sección, nos referimos a medidas que benefician a la producción primaria de manera indirecta, como la promoción internacional del vino y el mejoramiento de las condiciones de acceso a los mercados internacionales a través de acuerdos comerciales.

## POLITICAS DE APOYO DIRECTO

Comenzando por las políticas de apoyo directo, se observa que no es frecuente el soporte de los precios mediante la intervención estatal, quizás debido a la distorsión de los mecanismos de mercado que ello implica, aunque si existe una gama más amplia de intervenciones sobre los costos. No obstante, la Unión Europea (UE) aplicó a lo largo del tiempo distintas políticas para incidir en los precios. Más en detalle, por décadas se recurrió al esquema de “destilación de emergencia”, hasta que se tomó la decisión de eliminarlo gradualmente en 2007. A través de éste, el Gobierno adquiría la producción excedente de la campaña para destilarla y convertirla en alcohol industrial. El fin del programa estuvo relacionado a que perpetuaba la situación de sobreproducción original campaña tras campaña al dar una salida a la uva excedente, interrumpiendo las señales de mercado. De otro modo, ante producción excedente bajaría el precio, generando una retracción de la oferta.

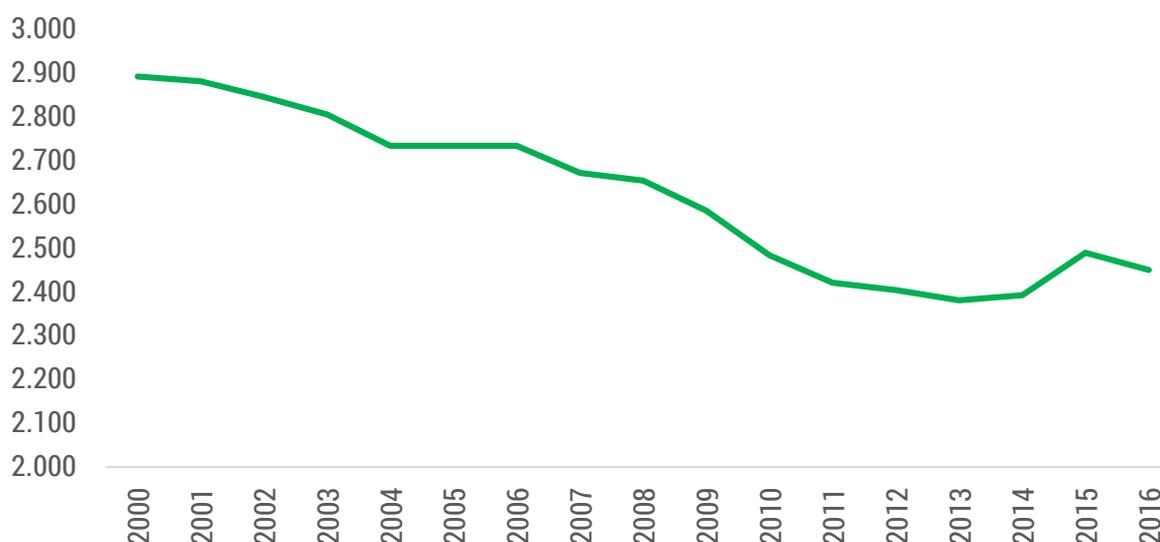
Con el objetivo de corregir esta situación de forma armoniosa, sin generar quebrantos que impliquen la pérdida del capital invertido en los viñedos, la UE recurrió a ofrecer un pago monetario a quienes quisieran abandonar la actividad vitícola y reorientarse hacia otras producciones. De todas formas, cabe señalar que el área implantada con vid en los principales países vitivinícolas del bloque venía disminuyendo previo al programa, por lo que su evolución no se atribuye únicamente al efecto de las políticas públicas.

No obstante ello, el resultado de la intervención gubernamental no deja de ser significativo. En efecto, con la aplicación del pago a cambio de dejar la producción de uva, se estima que la UE redujo en 165.000 ha entre 2009 y 2011 su superficie de viñedos, lo que equivale al 73% de la superficie en producción de Argentina. Finalizado el programa de pagos por dejar la actividad, a partir de 2016, la UE permitió nuevamente la expansión del área implantada con vid, aunque para ello es necesario tramitar un permiso gubernamental. Cada país en particular gestiona las autorizaciones, con un tope que varía según la



región, pero normalmente representa el 1% de la superficie existente el año previo. Cabe señalar que no existe obligación de otorgar permisos, por lo que los estados miembros pueden decidir no ampliar su área cultivada si así lo creen conveniente.

## Superficie con viñedos en Francia, Italia y España – miles de hectáreas



Fuente: Movimiento CREA en base a Wine Economics.

Si bien esta política apuntala los precios al reducir la oferta, tiene como efecto negativo distorsionar los incentivos de mercado. Por otra parte, la decisión de cuántas hectáreas implantar, que en definitiva es tomada por un organismo estatal, puede no ser la correcta considerando la complejidad del problema y la enorme cantidad de información necesaria para evaluar adecuadamente la situación. Adicionalmente, la UE controla la superficie productiva dentro de su territorio, pero no tiene injerencia sobre lo que hacen los demás Estados, que también se ven beneficiados por la menor oferta a nivel global, e incluso pueden ampliar su propia producción aprovechando la retracción de un competidor.

Por este motivo, otros países optan por medidas de apoyo al sector que generan menos alteraciones en los incentivos de mercado. En ese sentido, cabe destacar que los países agrupados en la UE son los que intervienen en mayor medida en el sector, al punto que, de acuerdo con Anderson y Jensen (2016), el productor europeo recibe del Gobierno el equivalente a 700 euros por hectárea al año.



## Apoyo estatal directo e indirecto a los productores vitivinícolas de la UE – EUR x ha



Fuente: Movimiento CREA en base a Anderson y Jensen (2016).

Tomando el caso de Estados Unidos, el Gobierno no interviene directamente en la formación de precios, pero sí asiste a los productores de otras maneras igualmente importantes. Quizás la más relevante es la provisión de un seguro que protege contra una gama amplia de eventos que pueden generar la pérdida de la cosecha, como el clima, fallas en la irrigación, insectos o enfermedades (cuando no resulten de la deficiente aplicación de fitosanitarios) e incluso desastres naturales como terremotos y erupciones volcánicas. Si bien el seguro se contrata a través de agentes privados, los mismos en realidad operan como administradores de las políticas del Estado, considerando que el valor y las condiciones del seguro que ofrecen son fijadas por el Gobierno, cobrando una comisión por su servicio. Además, se debe tener en cuenta que el monto a pagar por el seguro se encuentra fuertemente subsidiado por el Gobierno. En efecto, se cobra un cargo administrativo fijo de USD 665 tras lo cual el porcentaje de la cuota subsidiada por el estado varía en función de las características del producto, alcanzando al 100% en el caso del seguro por riesgo catastrófico y reduciéndose gradualmente hasta el 38% para coberturas “Premium”.

El pago del seguro, en caso que sea necesario cobrarlo, se calcula de la siguiente forma: primero, se establece un “rinde garantizado” que surge de multiplicar el rendimiento promedio obtenido por el viñedo en los últimos años por la cobertura contratada por el productor. Más en detalle, en el caso del seguro por riesgo catastrófico, la cobertura es del 50% del rinde promedio, pero puede alcanzar hasta el 85% si se desea pagar el mejor seguro disponible. Una vez establecido el rinde garantizado, el seguro paga la diferencia entre el rinde obtenido en la campaña y el rinde garantizado, valuado a un precio de referencia que varía según la región y la uva plantada (el precio que se utiliza no es arbitrario, sino que es elegido



por el productor de entre una lista de opciones). Para mayor claridad, a continuación, se muestra un ejemplo, suponiendo que por un evento climático el rinde fue de 0,8 toneladas por hectárea.

## Ejemplo de aplicación del seguro para viñedos en Estados Unidos – valores por hectárea

1	Rinde promedio (toneladas)	2,4
	Cobertura elegida *	50%
	<b>Rinde garantizado (toneladas)</b>	<b>1,2</b>
2	Rinde garantizado (toneladas)	1,2
	Rinde observado (toneladas)	0,8
	<b>Diferencia entre rinde obs y garantizado (toneladas)</b>	<b>0,4</b>
3	Diferencia entre rinde obs y garantizado (toneladas)	0,4
	Precio de referencia (USD x ton)	550
	<b>Pago recibido (USD)</b>	<b>220</b>

\*cobertura brindada por la CAT, que no tiene costo para el productor más allá de un pago en concepto de gastos administrativos.

Fuente: Movimiento CREA en base a USDA.

De esta manera, con la implementación de un seguro agrícola Estados Unidos reduce significativamente el riesgo de la actividad al tiempo que preserva las señales que provee el sistema de precios. Por otra parte, se puede argumentar que es muy difícil que el mercado genere un sistema amplio de seguro agrícola sin intervención estatal, teniendo en cuenta los problemas de asimetría de información y la posibilidad que una sequía generalizada lleve al pago simultáneo de todas las coberturas. Por este motivo, el Gobierno está colaborando con el mejor funcionamiento del sector privado al proveer un servicio que de otra forma no existiría.

Un enfoque alternativo es el empleado por Australia, que se vale de los llamados *grants* para promover actividades específicas, entre las que figura la vitivinicultura, potenciando el impulso privado. Más en detalle, un *grant* es un aporte de capital que el Estado efectúa a la empresa, y cuyo destino o fin es determinado por el Gobierno. Si bien hay variaciones según el caso, por lo general el dinero adquirido por la empresa mediante un *grant* no debe ser devuelto, excepto que se incumpla con el fin especificado al momento de subscribirlo. No obstante, existen *grants* que requieren que la empresa aporte un dólar australiano (AUD) por cada AUD aportado por el Gobierno.

En cuanto a la vitivinicultura australiana, existen 16 programas de estímulo bajo esta modalidad. En el cuadro a continuación detallamos algunos de los más importantes. Una particularidad de los programas es que su administración es compartida con otros organismos más allá del Gobierno Nacional, como



Wine Australia y los Gobiernos sub nacionales, que potencialmente tienen una mejor llegada a los productores y un mayor conocimiento de las particularidades y requerimientos de la zona.

## Grants más importantes que provee el Gobierno Australiano

Programa	Público objetivo	Fondeo para	Fondeo Maximo	Contribución de la empresa
Agriculture Energy Investment Plan	Productores	Mejoras de eficiencia energetica	1 millon de AUD	1 AUD por cada AUD del Gobierno
Accelerating Commercialisation	Productores y bodegas	Ayudar a comercializar productos y servicios innovadores	1 millon de AUD	1 AUD por cada AUD del Gobierno
Wine Tourism and Cellar Door	Bodegas	Rebaja de impuestos cobrados en las ventas de vino efectuadas en la bodega a turistas. Los fondos son de libre disponibilidad	100 mil AUD	No hay
Postgraduate Research Intern	Productores y bodegas	Contratar un empleado que tenga un doctorado	13 mil AUD	1 AUD por cada AUD del Gobierno

Fuente: Movimiento CREA en base a G.

Como puede verse, los *grants* ayudan al sector privado a implementar mejoras en múltiples ámbitos, que incluyen desde bajar los costos invirtiendo en mejorar la eficiencia energética, hasta crecer en valor agregado desarrollando servicios como el turismo o la atracción de personal altamente capacitado. Vale señalar que el método otorga un poder de decisión significativo en el Gobierno, que es quien determina cuál deberá ser la aplicación de los fondos.

Con el fin de ahondar en el funcionamiento del esquema, y considerando que se trata de un costo relevante, comentamos a continuación las particularidades del *grant* destinado a la inversión en eficiencia energética. En primer lugar, iniciar el trámite requiere de una evaluación gubernamental previa, a partir de la cual se le sugieren al productor medidas que pueden tomarse para reducir el gasto en energía. La evaluación es gratuita y las medidas recomendadas no necesariamente incluyen la compra de nuevos equipos, a pesar de ello y en caso de ser necesario, puede aplicarse a un *grant* para su financiamiento. A partir de allí, los requisitos para adquirir un *grant* varían según el monto al que se esté aspirando a recibir, pero entre los más importantes se destacan: tener el dinero para aportar 1 AUD por cada AUD del Gobierno, cumplir con la legislación laboral vigente y gastar más de 8.000 AUD al año en energía, excluyendo la usada para transporte. Un punto importante es que sólo pueden adquirirse equipos que hayan sido recomendados por la evaluación previa enviada por el Gobierno, por lo que se limita la decisión del productor. A su vez, el Gobierno australiano paga el *grant* una vez finalizado el proyecto, es así que cualquier pago que se requiera con anterioridad debe ser enfrentado por el



productor. Finalmente, la adquisición del *grant* implica aceptar la evaluación posterior del proyecto por parte del Gobierno.

Si bien el foco del reporte está puesto en relevar las iniciativas que se dan a nivel internacional, no puede dejar de mencionarse que, en el caso argentino, también existen iniciativas de apoyo al sector que son llevadas adelante tanto por los Estados provinciales como por el Estado nacional. Un importante ejemplo de ello es el aporte de fondos por parte del Estado nacional en la lucha contra la lobesia que, al constituir una externalidad espacial y considerando además los montos involucrados, es muy difícil que la lleven adelante únicamente los productores. En efecto, su control no solo depende de lo que haga un productor individual sino también de lo que ocurra en su zona, los mecanismos de mercado no resultan suficientes para enfrentar la plaga. Por su parte, como ejemplo de medidas adoptadas por los Gobiernos subnacionales, la provincia de Mendoza ofrece créditos a tasa subsidiada a través del fondo para la transformación, además de ofrecer un seguro para contingencias público-privado para productores de menos de 25 ha y cobrar tasa 0% de ingresos brutos para la producción primaria de vid.

En conclusión, el apoyo directo a los productores se da mayormente en los países desarrollados, que disponen de fondos para destinar al apoyo de la agricultura en general y de la vitivinicultura en particular. Como vimos a lo largo del informe, las intervenciones empleadas varían de país a país, observándose que la UE tiene un mayor grado de intervención estatal en relación a Australia y Estados Unidos, donde permiten operar en mayor medida a los mecanismos de mercado. Una implicancia importante para los productores argentinos es que deben competir en el mercado internacional con productores que reciben montos muy significativos de subsidios estatales.

## POLITICAS DE PROMOCION DEL VINO EN EL EXTERIOR

En esta sección analizamos las distintas formas en la que el estado ayuda al vino local a posicionarse en el extranjero, enfocándonos en el aspecto arancelario y en el marketing internacional. En el caso del apoyo al marketing internacional, se trata de una práctica ampliamente difundida entre los países productores, probablemente debido a que no distorsiona los incentivos de mercado y, además, tiene bajos costos de implementación, tanto en términos monetarios como en las necesidades de información para llevarla adelante. En ese sentido, las bodegas son las beneficiarias tanto de las mejoras arancelarias para acceder a un mercado como de las políticas de promoción. Además, las mayores ventas de vino pueden ayudar a superar las limitaciones impuestas por el mercado interno y favorecer indirectamente al productor generando una mayor demanda de uva. Si bien el foco del informe se encuentra puesto en las políticas públicas, no puede dejar de señalarse el rol de la inestabilidad macroeconómica a la hora de explicar las dificultades de Argentina en el mercado exterior durante los últimos años. En efecto, la



inestabilidad del tipo de cambio y de las tasas de interés, junto con las oscilaciones de los derechos de exportación y la brecha entre la cotización paralela y la oficial difícilmente generan un marco estable para el crecimiento de las ventas al exterior.

Comenzando por la publicidad, se observa que prácticamente todos los países productores se dedican activamente a la promoción de sus vinos en el exterior. La publicidad estatal es posible gracias a que el vino, al igual que otros alimentos, puede promocionarse haciendo referencia a su origen geográfico (ya sea un país, una provincia o una zona). De esta manera, se pueden destinar fondos públicos a la promoción del vino local sin que ello implique favorecer a alguna empresa en particular. Por otra parte, en ausencia de intervención, no se invertirá lo suficiente en la marca país debido a que se trata de un bien público: las empresas se benefician del esquema independientemente de si invierten o no. De esta manera, cada empresa individual tiene incentivos a gastar menos de lo óptimo en la promoción de la marca país, lo que abre la posibilidad de una intervención estatal que lleve a una mejor situación. Así mismo, un beneficio adicional se relaciona al vino como producto emblemático, cuya promoción que puede facilitar el reconocimiento del país a nivel internacional y mejor la inserción de otros productos de origen agropecuarios.

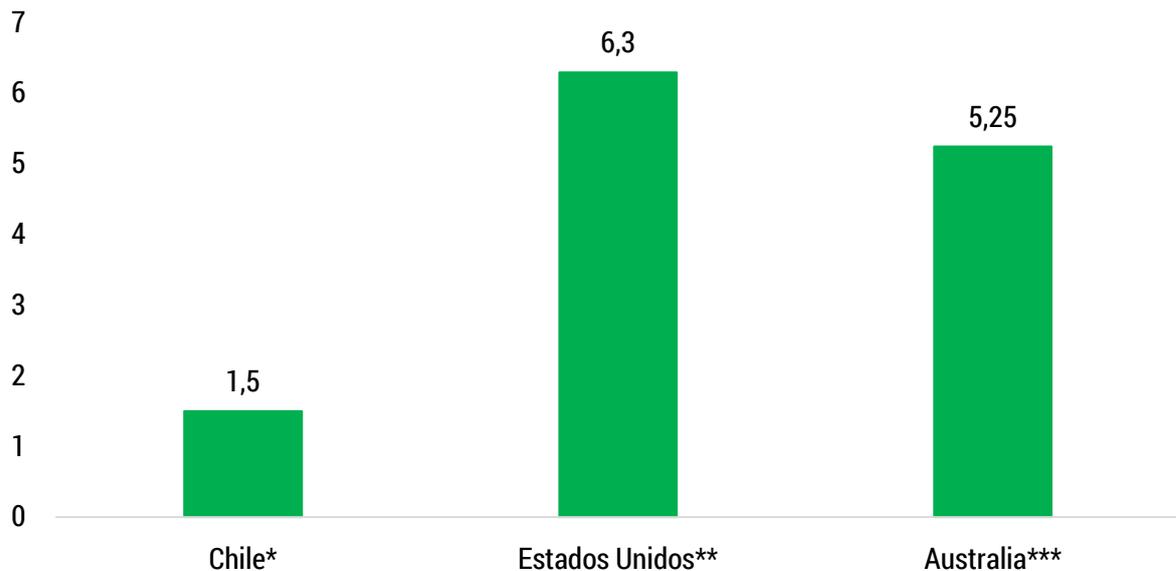
Por este motivo, los distintos países tienen organizaciones, que pueden ser públicas o privadas, y están dedicadas a la promoción de sus vinos en el exterior. Entre ellas destacan Wines of Argentina, Vinos de Chile y Wines of Australia, mientras que California, principal estado productor de Estados Unidos, cuenta con el Wine Institute. Por su parte, si bien la Unión Europea no realiza una promoción general de los vinos europeos, delega la actividad en cada uno de sus estados miembros.

Más en detalle, comenzando por el caso australiano, se observa que Wines of Australia es una institución que cumple múltiples funciones, que incluyen la promoción del vino australiano en el exterior pero comprenden también la investigación y el desarrollo y la facilitación del proceso de exportación. Cabe destacar que, si bien se trata de una organización gubernamental, es en parte financiada por los propios productores a través de un impuesto fijo por tonelada de uva procesada. Para el periodo 2017-2020 Wines of Australia se encuentra invirtiendo 33,5 millones de AUD en la promoción del vino australiano en mercados seleccionados (Estados Unidos y China), incluyendo campañas de marketing pero también acciones como presencia en ferias y exposiciones. Un punto importante es que Wines of Australia monitorea la efectividad de sus programas a través de indicadores como las menciones que recibe el vino australiano en redes sociales, evaluando también qué porcentaje de esos comentarios muestran una reacción favorable del consumidor. Más aún, a partir de esas métricas, se fijan objetivos concretos a alcanzar: por ejemplo: como mínimo el 90% de las menciones que recibe el vino australiano en redes



deben ser favorables, apuntando a lograr un 93% de menciones favorables (el resultado obtenido fue un 94% de menciones favorables durante 2019).

## Financiamiento estatal a la promoción internacional del vino local – millones de USD



\*promedio del periodo 2005-2014

\*\* presupuesto año 2020

\*\*\* promedio del periodo 2017-2020

Fuente: Movimiento CREA en base a USDA, Wines of Australia y Al Atrach (2015).

Como comentamos anteriormente, el apoyo al marketing internacional no es patrimonio exclusivo de los países desarrollados. En efecto, en Chile, la asociación Vinos de Chile, cuya área exportadora se conoce como Wines of Chile, es una asociación gremial que, a diferencia de Australia, es privada, pero recibe apoyo estatal para articular y llevar adelante su misión. Más en detalle, la promoción del vino se enmarca dentro de la estrategia exportadora general del país trasandino, que busca crecer en productos de mayor valor agregado. Así, el vino se ve beneficiado de herramientas estatales que también están disponibles para otros sectores exportadores. Concretamente, el organismo Pro Chile busca facilitar la participación de los exportadores chilenos en ferias internacionales, así como potenciar el posicionamiento de las distintas marcas país (Pisco Chile, Salmon de Chile, Fuits from Chile, entre otras). Además, cuenta con un programa específico "Sabores de Chile" para potenciar la llegada de los alimentos chilenos al mundo. Es en este contexto, Pro Chile le aportó USD 15 millones de financiamiento entre 2005 y 2014 a Wines of Chile debido a la fuerte coincidencia entre los objetivos de ambas organizaciones. Así, el



financiamiento recibido representa alrededor del 55% del presupuesto de las acciones llevadas a cabo por Wines of Chile. Además del aporte de fondos públicos para la labor de promoción, es interesante también que las embajadas cumplen el rol de difundir información sobre el vino chileno, lo que permite aprovechar los recursos y capacidades ya disponibles sin realizar esfuerzos presupuestarios adicionales.

Mientras tanto, el funcionamiento de la promoción internacional del vino estadounidense es similar a la del chileno. Más en detalle, California Wines es una organización gremial privada cuya rama promotora de las ventas en el exterior es Discover California Wines. Una característica interesante de California Wines es que incluye no sólo a las Bodegas (Winery Members) sino que además da la posibilidad de asociarse a empresas (Associate Members) que brindan productos o servicios al sector, como bancos, laboratorios, entre otras. En cuanto al apoyo estatal al sector, California Wines se ve beneficiado por el *Market Access Program (MAP)* y el *Agricultural Trade Promotion Program (TAP)*. El MAP es un programa diseñado específicamente para compartir los costos de la promoción de productos agrícolas en el exterior. Generalmente, los fondos provistos se dan a través de reembolsos de los gastos por acciones ya realizadas y, bajo ese esquema, el Wine Institute tiene asignadas partidas por USD 6,3 millones de dólares en 2020. Por su parte, el TAP no está relacionado específicamente al marketing y provee fondos a los distintos sectores agrícolas en caso que puedan probar que fueron afectados por una restricción al comercio aplicada en el periodo (por ejemplo, aumentos de aranceles al vino estadounidense).

En Argentina, existe la entidad privada Wines of Argentina (WOFA) que desde 1993 promociona el vino argentino en el exterior. Sin embargo, a diferencia de asociaciones similares de otros países, esfuerzo realizado por WOFA es únicamente privado. En efecto, el financiamiento procede del aporte directo de las bodegas involucradas y de los fondos aportados por el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020, sancionado en 2003, que se originan de un impuesto también afrontado por el sector privado. Por otra parte, se debe señalar que existen iniciativas a nivel provincial, entre las que destaca ProMendoza, una agencia público privada que nuclea a actores de la provincia y, entre otras tareas, también se dedica al marketing internacional del vino mendocino.

Independientemente de los esfuerzos que puedan realizarse a través de la publicidad, el precio sin dudas también es un componente fundamental para explicar la demanda de un producto. Así, los acuerdos comerciales y la reducción de los aranceles que se pagan para acceder a los distintos mercados son una política importante que el estado puede llevar adelante para mejorar las exportaciones y potenciar la cadena vitivinícola. Más en detalle, como puede verse en el cuadro, el acceso arancelario argentino a los principales mercados del mundo pone en desventaja a los vinos locales frente a la competencia. En efecto, Argentina sólo tiene rebajas arancelarias, en el marco del *Generalized System of Preferences*, en Estados Unidos que, de todos modos, son inferiores a las obtenidas por Australia y Chile en tratados



bilaterales más amplios. Por otra parte, la posición del vino argentino empeoró en relación a la competencia en los últimos años, teniendo en cuenta que la UE alcanzó un acuerdo comercial con Canadá en 2017 y con Japón en 2019. Vale decir que la inserción internacional y los acuerdos comerciales exceden a la cadena vitivinícola, pero ciertamente el sector se ve afectado por la falta de avances en la materia de las últimas décadas.

### Situación arancelaria en mercados de destino – Argentina y principales países productores.

Principales Importadores	Exportadores						
	Argentina	Francia	Italia	España	Chile	Australia	Sudáfrica
Estados Unidos	●	●	●	●	●	●	●
Reino Unido*	●	●	●	●	●	●	●
Alemania	●	●	●	●	●	●	●
China	●	●	●	●	●	●	●
Canadá	●	●	●	●	●	●	●
Japón	●	●	●	●	●	●	●

Referencias: ● Arancel Cero  
● Rebaja arancelaria  
● Sin tratamiento preferencial

\*La situación arancelaria de los distintos países el Reino Unido podría sufrir modificaciones en el marco del Brexit.

Fuente: Movimiento CREA en base a World Trade Organization (WTO).

En conclusión, es común entre los países productores el apoyo estatal al marketing del vino en el exterior. Es habitual que el estímulo a las exportaciones vitivinícolas se dé en el marco de planes más amplios para mejorar la dinámica exportadora o la competitividad de los productos agrícolas. Mayormente, los esquemas burocráticos para desarrollar la tarea son relativamente simples, yendo el financiamiento directamente desde el estado hacia la entidad encargada de la promoción. Por otra parte, si bien la política es común en países desarrollados y en vías de desarrollo, los primeros invierten mayor cantidad de dinero en la promoción de sus vinos. En ambos casos, la propaganda de los vinos locales se apunta a mercados específicos seleccionados previamente. Más allá de la promoción internacional y la generación de imagen, se observa que la situación arancelaria de Argentina en los principales mercados del mundo pone en desventaja al país respecto a la competencia.



## TABLERO MACRO

### Variables Mensuales

Sector	Indicador	Variación Porcentual			Fecha	Unidad	
		Mensual	Interanual	Acum. Año			
Actividad	Nivel General	<b>EMAE</b>	-9,8%	-11,5%	-5,4%	mar-20	Pesos Constantes
	Agro	EMAE -Sector Agropecuario	-	-8,1%	-5,8%	mar-20	Pesos Constantes
	Construcción	<b>ISAC</b>	-51,5%	-75,6%	-40,2%	abr-20	Índice de Cantidades
	Construcción	<b>Despachos de Cemento (Portland)</b>	-19,8%	-55,1%	-35,5%	abr-20	Toneladas
	Industria	<b>IPI</b>	-18,3%	-33,5%	-13,5%	abr-20	Índice de Cantidades
	Industria	<b>Producción de Autos</b>	-	-84,1%	-48,4%	may-20	Unidades
	Consumo	<b>Ventas en Supermercados y Mayoristas</b>	-	10,7%	4,8%	mar-20	Pesos Constantes
	Consumo	<b>IVA Real</b>	-	-25,4%	-12,7%	abr-20	Pesos Constantes
	Consumo	<b>Confianza del Consumidor</b>	-2,2%	5,3%	17,1%	may-20	Índice
	Empleo y Salarios	Nivel General	<b>Empleo Privado Formal</b>	0,2%	-2,3%	0,0%	feb-20
Agro		Sector Agropecuario	2,1%	-0,8%	-1,1%	feb-20	Miles de Trabajadores
S. Pub.		<b>Empleo Público Formal</b>	-0,3%	1,1%	1,1%	feb-20	Miles de Trabajadores
Nivel General		<b>Salario Privado Formal</b>	-	2,1%	-1,3%	feb-20	Pesos Constantes
Exportaciones	Nivel General	<b>Exportaciones Totales</b>	-	-18,9%	-10,1%	abr-20	Millones de Dólares
	Agro	<b>Productos Primarios</b>	-	10,8%	9,0%	abr-20	Millones de Dólares
	Agro	<b>Manufacturas de Origen Agrop.</b>	-	-2,7%	-8,8%	abr-20	Millones de Dólares
	Industria	<b>Manufacturas de Origen Ind.</b>	-	-58,3%	-26,0%	abr-20	Millones de Dólares
	Minería / Petróleo	<b>Combustibles y Energía</b>	-	-33,9%	-20,7%	abr-20	Millones de Dólares
Importaciones	Nivel General	<b>Importaciones Totales</b>	-	-30,1%	-21,5%	abr-20	Millones de Dólares
	Inversión	<b>Bienes de Capital</b>	-	-34,9%	-24,6%	abr-20	Millones de Dólares
	Consumo	<b>Bienes de Consumo</b>	-	-19,7%	-12,7%	abr-20	Millones de Dólares
<b>Precios</b>		<b>IPC Nacional</b>	1,5%	45,7%	9,4%	abr-20	Índice de Precios
Monetarias y Financieras	<b>Dólar Mayorista</b>		3,0%	50,7%	54,8%	may-20	Pesos por Dólar
	<b>Índice Merval</b>		29,4%	13,7%	4,8%	may-20	Puntos Básicos
	<b>Reservas</b>		-1,5%	-37,6%	-35,5%	may-20	Millones de Dólares
	<b>Prestamos en Pesos</b>		5,5%	-7,8%	-16,5%	abr-20	Pesos Constantes
	<b>Prestamos en Dólares (S Privado)</b>		-6,9%	-49,1%	-42,0%	may-20	Millones de Dólares
Fiscales	<b>Gasto Primario</b>		-	96,8%	67,8%	abr-20	Pesos Corrientes
	Subsidios Económicos		-	157,7%	115,1%	abr-20	Pesos Corrientes
	Gasto Social		-	99,4%	72,0%	abr-20	Pesos Corrientes
	Gasto en Infraestructura		-	45,4%	-2,4%	abr-20	Pesos Corrientes
	<b>Recaudación</b>		-	15,8%	32,9%	abr-20	Pesos Corrientes
	IVA Neto de Reintegros		-	17,8%	23,7%	abr-20	Pesos Corrientes
	Ganancias		-	-7,7%	31,4%	abr-20	Pesos Corrientes
	Seguridad Social		-	6,1%	31,8%	abr-20	Pesos Corrientes

### Variables Trimestrales

Categoría / Sector	Indicador	Variación Porcentual			Fecha	Unidad	
		Trimestral	Interanual	Acum. Año			
Actividad	Nivel General	<b>PBI</b>	-1,0%	-1,1%	-2,2%	IV-19	Pesos Constantes
	Agro	PBI - Agro	-	1,1%	21,5%	IV-19	Pesos Constantes
	Consumo	PBI - Consumo	-0,8%	-1,9%	-6,4%	IV-19	Pesos Constantes
	Inversión	PBI - Inversión	-6,4%	-9,0%	-15,9%	IV-19	Pesos Constantes
	Agro	<b>Venta de Cosechadoras</b>	0,4%	-23,0%	0,4%	I-20	Unidades
	Agro	<b>Venta de Tractores</b>	-35,5%	-8,5%	-0,8%	I-20	Unidades
	Agro	<b>Venta de Sembradoras</b>	-54,1%	-2,2%	13,9%	I-20	Unidades
	Agro	<b>Venta de Implementos</b>	-33,5%	-6,8%	4,1%	I-20	Unidades

Fuente: Movimiento CREA sobre la base de INDEC, Min. de Trabajo, BCRA, Min. de Hacienda y otros.



# INFORME MACROECONÓMICO



Informe Macroeconómico  
Publicación de distribución mensual, destinada al Movimiento CREA.

Coordinación del informe:  
Laura Pederiva Economista a Cargo Santiago Giraud

Visite nuestra página web: [www.crea.org.ar](http://www.crea.org.ar)

Elaborado el Área Economía, Unidad I+D. AACREA, sobre la base de datos e informes publicados por INDEC, Ministerio de Economía, BCRA, FMI, Banco Mundial y otras fuentes oficiales y no oficiales. [economia@crea.org.ar](mailto:economia@crea.org.ar)  
Sarmiento 1236 5to. piso (C1041AAZ) Buenos Aires - Argentina. Tel. (54-11) 4382-2076/79

CREA es una organización civil sin fines de lucro integrada y dirigida por aproximadamente 2.000 empresarios agropecuarios que se nuclean en 218 grupos presentes en todo el país. Cada grupo CREA es coordinado por un presidente y un asesor técnico e integrado por diez o doce empresarios que se reúnen periódicamente con el objetivo de mejorar los resultados de sus empresas a través del intercambio de conocimiento, ideas y experiencias. Asimismo, la institución se destaca por el desarrollo de temáticas relacionadas con el sector; uno de los fines es la transferencia del conocimiento colaborando con su desarrollo. Por su parte, las empresas CREA, integradas a la comunidad, son referentes de innovación