



ARGENTINA

PERFIL Y OPORTUNIDADES



CONTENIDO

1. [Información del Mercado](#)
2. [Condiciones de Acceso](#)
3. [Información por cadena](#)
 - [Agroalimentos](#)
 - [Químicos y Ciencias de la Vida](#)
 - [Metalmecánica](#)
 - [Sistema Moda](#)
 - [Industrias 4.0](#)
4. [Tendencias de Consumo](#)
5. [Canales de Comercialización](#)
6. [Cultura de Negocios](#)
7. [Entidades Especializadas](#)
8. [Comercio con Colombia](#)
9. [Logística](#)



INFORMACIÓN DEL MERCADO



NOMBRE OFICIAL	República de Argentina
CAPITAL	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
DIVISIÓN POLÍTICA	23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
SUPERFICIE	3.761.274 Km2
POBLACIÓN (Estimación 2021)	45.808.747
MONEDA	Peso argentino
FORMA DE GOBIERNO	República Federal presidencialista
PRESIDENTE	Alberto Fernández
IDIOMAS OFICIALES	Español

01

ASPECTOS GENERALES



PRODUCTO INTERNO BRUTO- PIB 2020	USD 388,2 mil millones
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (2019)	USD 10.000
CRECIMIENTO DEL PIB 2019	-2,1%
INFLACIÓN ACUMULADA 2021 (enero-mayo)	21,5%
RESERVAS MONETARIAS INTERNACIONALES (21/07/2021)	USD 43.075 millones
TIPO DE CAMBIO (23/07/2021)	ARS \$96,43
DEUDA EXTERNA 2020	USD 271.443 millones
POBLACIÓN ECONÓMICA ACTIVA* (enero-marzo 2021)	13,3 millones de personas
OCUPADOS (enero-marzo 2021)	12 millones de personas

02

INDICADORES ECONÓMICOS



CONTEXTO ECONÓMICO



Argentina es una de las **economías más grandes** de América Latina.



La **inflación anual**, si bien se ha desacelerado en un contexto de caída de la actividad económica, alcanzó el **36% en 2020**, a pesar de la existencia de controles de precios.



El impacto de la **COVID-19** ha sido significativo en Argentina. Durante 2020 el país sufrió una **caída del PIB** de 9.9%, la mayor desde 2002.



La inflación pasó de un registro anual de **53,8%** en diciembre 2019 a una tasa de **36%** en diciembre 2020.



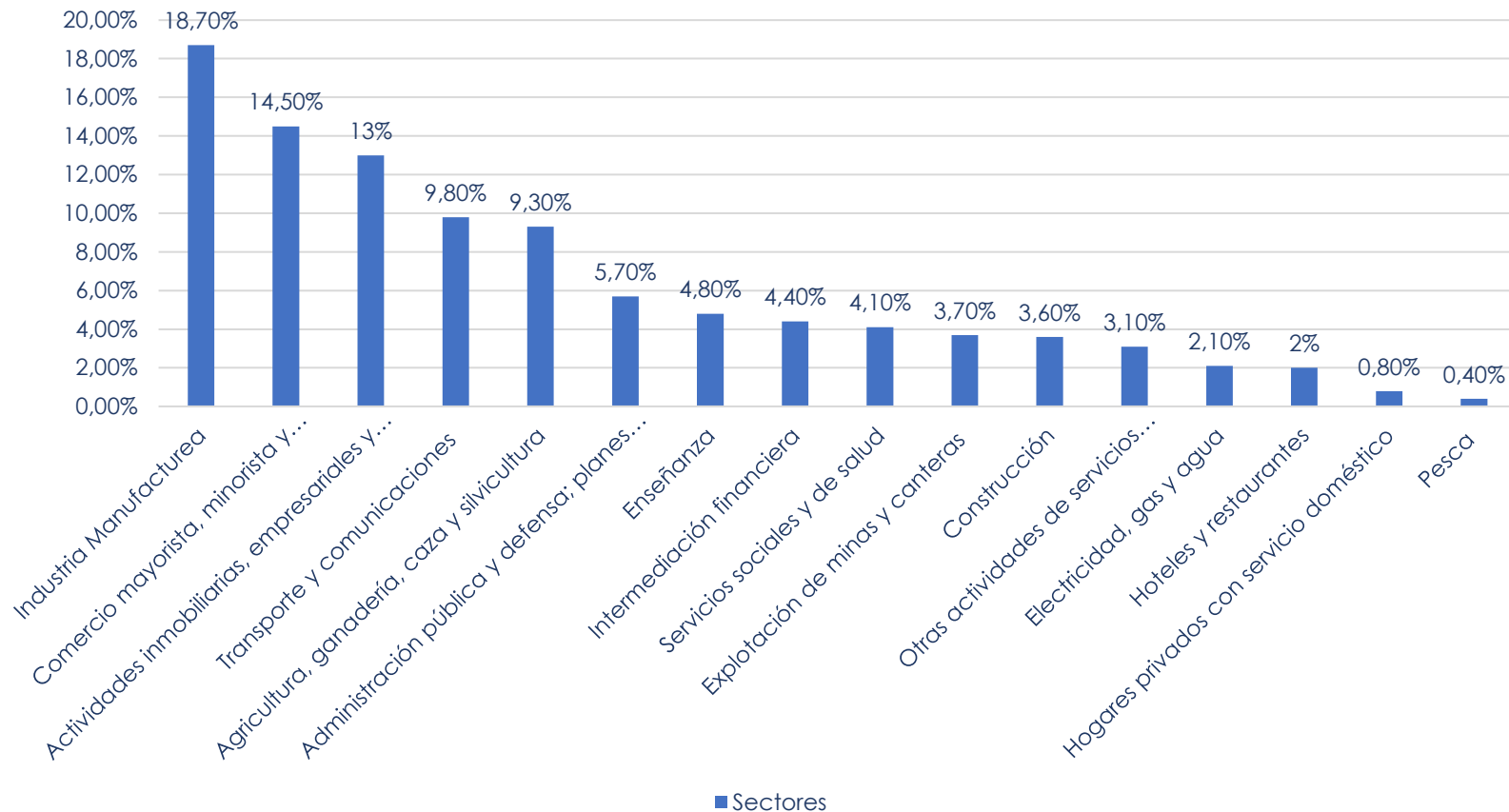
Hay gran **incertidumbre** frente a la cotización del dólar en los mercados alternativos donde las operaciones se realizan con más libertad.



Las **reservas líquidas** del Banco Central de la República Argentina se encuentran en niveles mínimos, por ello la entidad ha establecido una serie de **restricciones** para controlar la salida de divisas lo que **afecta** los pagos a las importaciones.



COMPOSICIÓN DEL PIB





CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA



Argentina es el principal exportador mundial de **aceite de soja** y el segundo mayor exportador de **maíz**.



La **industria manufacturera** aporta el **14,7% del PIB** y emplea al 11,6% de la población activa.



Cuenta con una **importante base de desarrollo industrial**, principalmente los sectores de agroindustrial, automotriz, farmacéutico, industria química y petroquímica, biotecnología y el diseño industrial.



Argentina es **el tercer mercado** más grande de Latinoamérica.



CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA



Los **sectores industriales principales** de acuerdo con el valor bruto de producción incluyen: procesamiento de alimentos, bebidas, productos químicos y farmacéuticos, vehículos a motor y autopartes, producción de coque y combustible nuclear, y refinería de petróleo.



Los **sectores priorizados** son el petróleo y gas, la minería, servicios globales, telecomunicaciones, medios y tecnología, y agroindustria.



Las importaciones principalmente son de **bienes intermedios**.



ACTIVIDAD ECONÓMICA POR REGIÓN

● NOROESTE

Productos agrícolas: soja, maíz, azúcar, caña, arroz, cítricos, industria, madera.

Minería: oro, plata, litio, potasio.

Energía renovable (solar): Gas.

Industrial: Textiles.

● NORESTE

Productos agrícolas: arroz, soja, maíz, yerba mate, té, tabaco.

Industria de los cítricos. Silvicultura (pulpa y papel), acuicultura.

Minería: piedras preciosas y semipreciosas.

TIC, software (Misiones, Chaco):

● CUYO

Minería: oro, plata, cobre, cal.

Productos agrícolas: vino, frutos secos, aceituna.

Fabricación de aparatos electrónicos.

Energías renovables (solar y eólica).

Ict, software (Mendoza)

● CENTRO

Productos agrícolas: soja, trigo, maíz, girasol, maní. Lluvia de ganado, lácteos.

Industrial: industria automotriz.

Equipamiento agrícola.

Industrias Petroquímica, Farmacéutica,

Inmobiliaria, Creativa - Cultural.

TIC (Buenos Aires, Córdoba).

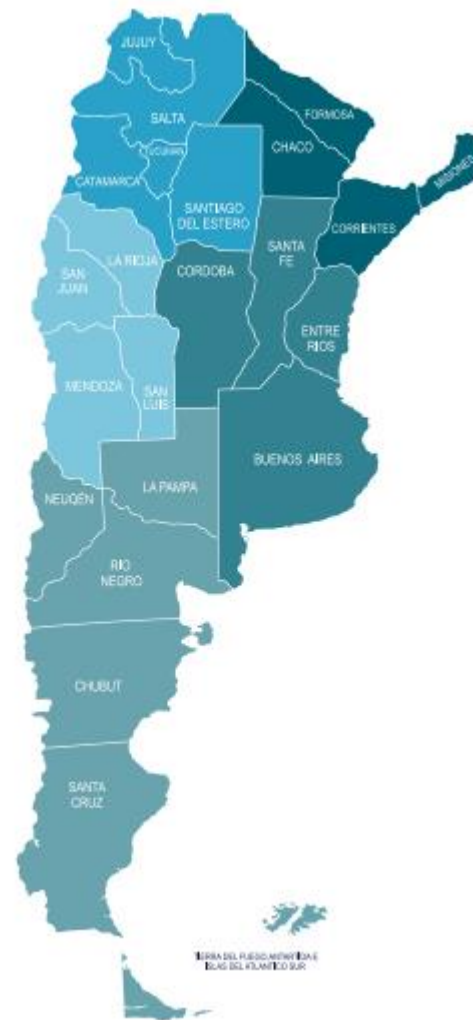
● PATAGONIA

Productos agrícolas: pescado. Frutas Cordero.

Energía: petróleo / shale oil / shale gas

Energía renovable (eólica)

Industrial: Fabricación electrónica.





COMERCIO EXTERIOR

- Los **principales socios comerciales** de Argentina son Brasil, China y los Estados Unidos, tanto en exportación como en importación.
- Las **exportaciones** de Argentina a la **eurozona** representan más del **10% del total de las exportaciones**; Chile, India y Vietnam también son importantes socios comerciales.



Exportaciones	El 61% de los productos son material de transporte y productos vegetales o de cultivos.	Los principales productos son aquellos derivados de la soja (más del 44%) ,	Aquellos derivados de la industria petrolera, química o afines (24%) , metales comunes y derivados (17%).
Importaciones	Material de transporte (49% del total de las importaciones vienen de Brasil)	Equipos eléctricos y electrónicos (33% del total de las importaciones provienen de China)	Productos de la industria química o afines (23% de las importaciones argentinas son de los Estados Unidos)

Principales Socios Comerciales



Brasil

Exportaciones

840 ↑ 119,3%

Importaciones

1.068 ↑ 105,4%

Saldo

-228



China

Exportaciones

758 ↓ -22,7%

Importaciones

883 ↑ 34,6%

Saldo

-125



Estados Unidos

Exportaciones

440 ↑ 124,5%

Importaciones

475 ↑ 48,9%

Saldo

-35



India

Exportaciones

332 ↑ 30,7%

Importaciones

174 ↑ 176,2%

Saldo

158



Paraguay

Exportaciones

87 ↑ 42,6%

Importaciones

362 ↑ 60,2%

Saldo

-275



Chile

Exportaciones

350 ↑ 66,7%

Importaciones

55 ↑ 66,7%

Saldo

295



Países Bajos

Exportaciones

301 ↑ 189,4%

Importaciones

71 ↑ 238,1%

Saldo

230



Viet Nam

Exportaciones

253 ↓ -24,7%

Importaciones

107 ↑ 224,2%

Saldo

146

BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial argentina durante 2021* presenta **superávit**.

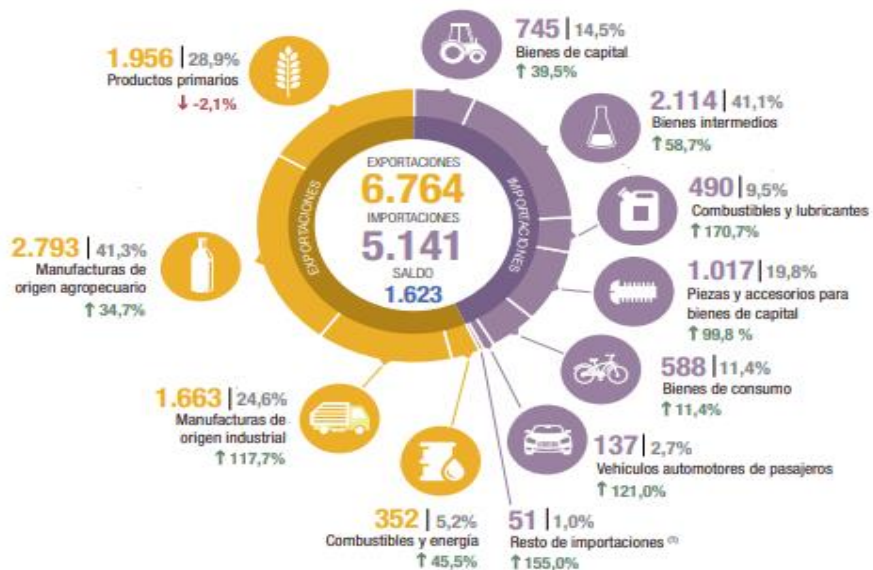
Desde enero a mayo 2021 las **exportaciones** fueron USD\$6.764 millones, mientras que las **importaciones** fueron USD\$5.141 millones. El **superávit** ha sido de USD\$1.623 millones.

Exportaciones

Principalmente recaen en tres sectores: **manufacturas** de origen agropecuario con USD\$ 2.793 millones, seguido de **productos primarios** con USD\$ 1.956 millones y manufacturas de origen **industrial** con USD\$ 1.663 millones.

Exportaciones por grandes rubros e importaciones por usos económicos (mayo 2021).

En millones de dólares, participación variación porcentual



↑ ↓ = Variación porcentual respecto a igual periodo del año anterior.

(1) Incluye bienes despachados mediante servicios postales (courier).

Importaciones

- Se dividen en **varios sectores**, principalmente bienes intermedios con USD\$2.114 millones, **piezas y accesorios** para bienes de capital con una mejora de 99,8% respecto a 2020, bienes de **capital**, bienes de **consumo**, combustibles y lubricantes entre otros.
- Todos los sectores han presentado **mejorías** en comparación al año pasado.



EXPORTACIONES 2020

Destino de las exportaciones top 10

Importadores	Valor exportado en 2020 (miles de USD)
Brasil	5.084.253
China	4.594.625
Vietnam	2.746.244
Chile	2.226.775
India	2.118.078
Estados Unidos de América	1.529.417
Indonesia	1.262.827
Países Bajos	1.209.206
Egipto	980.768
Argelia	951.626

Principales productos exportados top 10



Cereales



Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales



Materias no otra parte especificadas



Grasas y aceites animales o vegetales, grasas alimenticias



Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales



Carne y despojos comestibles



Vehículo automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios



Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas



Perlas finas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos



Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos



IMPORTACIONES 2020

Origen de las importaciones top 10

Exportadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)
Brasil	8.685.285
China	8.656.340
Estados Unidos de América	4.414.057
Paraguay	2.217.872
Alemania	1.987.983
Bolivia, Estado Plurinacional de	1.030.444
Italia	1.007.191
Tailandia	999.297
México	945.641
India	800.997

Principales productos importados top 10

-  **Máquinas**, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes
-  Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes, aparatos de grabación o reproducción
-  Vehículo automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios
-  Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas
-  Productos químicos orgánicos
-  Productos farmacéuticos
-  **Plástico y sus manufacturas**
-  Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales
-  Productos diversos de las industrias químicas
-  Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión.



RÉGIMEN CAMBIARIO



Debido a la caída de las reservas en dólares que se dio desde enero del año 2020, el Banco Central de la República de Argentina implementó una serie de medidas para frenar la salida de divisas del país.

Generalidades:

- ❖ Las empresas deben **utilizar sus reservas de valor** en moneda extranjera para realizar el pago de importaciones, solo pueden ingresar al Mercado Único de Cambios sino cuenta con esta posibilidad **y previa autorización** del Banco Central.
- ❖ Los importadores deben llenar **el Registro de Información Cambiaria de Exportadores e Importadores de bienes**, sin este registro no pueden acceder al mercado de cambios (la inscripción se realiza en la web del [AFIP](#))
- ❖ El BCRA estableció un cupo para los pagos anticipados de importaciones. **El cupo actual es de USD\$ 1.000.000.**



La mercadería general tiene un cupo de USD\$ 1.000.000

Los artículos de salud y sanidad – medicamentos, tienen un cupo de USD\$ 3.000.000





RÉGIMEN CAMBIARIO



Para acceder al Mercado de Cambios se debe*:



La **regla general** para acceder al Mercado de Cambios para el pago de importaciones con pesos, canje o arbitraje es contar con la **autorización previa del BCRA** salvo que la operación encuadre en los requisitos de alguna de las **9 excepciones disponibles**.



Revisar las Posiciones Arancelarias con **plazos mínimos de acceso al mercado** de cambios.



Se debe **notificar al BCRA sobre la operación**, ya que este debe realizar un control cruzado con la información del SEPAIMPO y verificar la veracidad de las Declaraciones Juradas y demás información brindada por la empresa.



SIMI en estado de Salida



Novedades:

- ❖ El Banco Central de la República de Argentina lleva un control sobre la empresa (si opera en dólar MEP* o Liqui), y a partir del 12 de julio 2021 llevará control sobre los socios de la empresa (si operan títulos de deuda)
- ❖ Si la empresa importadora también exporta puede ampliar su cupo en 50%, y si exporta Bienes de Capital puede ampliarlo otro 50%.

*Vigente hasta el 31/12/2021

* Mercado electrónico de pagos o dólar bolsa

Nota: Para ampliar la información sobre el historial de cada decisión del Banco Central, revisar el [Anexo A](#)





RÉGIMEN CAMBIARIO



Mercadería alcanzada



Anexo I

- Agua mineral y gaseada
- Agua mineral y gaseada con azúcar o edulcorante
- Combinación de refrigerador y congelador puertas separadas
- Refrigerador domestico
- Congelador horizontal capacidad menos de 800lts
- Pulverizadores para agricultura, sembradoras abonadoras
- Las demás sembradoras
- Cosechadoras trilladoras
- Lavarropas
- Microondas
- Teléfonos celulares y motocicletas



Pago a 90 días después de ser oficializada en Argentina

Anexo II

- Caviar
- Vino espumoso
- Vehículos
- Aviones
- Barcos
- Relojes



Pago a 365 días después de ser oficializada en Argentina

- ❖ Si la mercadería se encuentra en **los Anexos I y II** los plazos mínimos de acceso al mercado de cambios son 90 días (anexo I) y 365 días (anexo II) después que la mercadería fue embarcada, luego y se oficializó.



IMPUESTOS	TASA
Impuesto a la Renta Empresas (máximo)	30%
Impuesto a la Renta Personal (máximo)	35%
Impuesto al Valor Agregado (IVA) común o impuestos afines	21%
POBLACIÓN Total referencial de impuestos y aportes sociales (según el Banco Mundial)	106%

03

ESQUEMA TRIBUTARIO



El sistema se basa en **tres pilares**: IVA, Impuesto a las Ganancias y Contribuciones a la Seguridad Social



Se caracteriza por la preeminencia de los **impuestos indirectos**.



La recaudación es llevada a cabo por los **gobiernos nacional, provincial y municipal**. A nivel nacional, la **AFIP**, es responsable



Los **principales impuestos provinciales** son: Impuesto sobre los Ingresos Brutos, Impuesto al Sello e Impuesto a la Transferencia de Inmuebles. Las municipalidades recaudan ingresos mediante tasas y contribuciones especiales.



A **nivel nacional**, se encuentran: Impuesto a las Ganancias, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, Impuestos Especiales, Impuesto a los Bienes Personales e Impuesto sobre los Débitos y Créditos Bancarios y Otras Operatorias.

03

REGÍMEN TRIBUTARIO



El **83%** de las empresas argentinas son de categoría Micro, el **16,8%** PyMEs y el **0,2%** son Grandes.



Aproximadamente el **30%** de las empresas se dedican al comercio mayorista y minorista y casi el **10%** a la industria manufacturera. Las actividades agropecuarias representan el **11%** y los servicios **39%**.



9.648 empresas venden sus productos al resto del mundo.



La actividad económica esta concentrada territorialmente: el 70% de las empresas se ubican en 4 jurisdicciones: Capital Federal, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.



61.471 empresas producen manufacturas y **207.530** producen servicios.

04

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIADO



CONDICIONES DE ACCESO

EN EL MERCADO





IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN

IMPUESTO	FORMA DE CALCULARLO
TASA ESTADÍSTICA: 3%	Calculado sobre el Valor CIF teniendo en cuenta estos valores máximos. Este impuesto pasa a 0% cuando se certifica Origen Colombiano
IVA: 21%	Calculado sobre el resultado de la sumatoria Valor CIF + Derechos de Importación + Tasa Estadística.
IVA ADICIONAL: ENTRE 10% Y 20%	Calculado sobre el resultado de la sumatoria Valor CIF + Derechos de Importación + Tasa Estadística.
INGRESOS BRUTOS: 2,5%	Calculado sobre el resultado de la sumatoria Valor CIF + Derechos de Importación + Tasa Estadística.
IMPUESTO A LAS GANANCIAS: 6%	Calculado sobre el resultado de la sumatoria Valor CIF + Derechos de Importación + Tasa Estadística. Su valor porcentual depende del uso que se le vaya a dar al producto, que se puede ver a continuación: 6% (si es para comercializar en el mercado interno) o 11% (si es para uso o consumo particular del importador)



REGÍMEN DE LICENCIAS



La Resolución N°5/2015 del Ministerio de Producción estableció que las **mercaderías** comprendidas en todas las posiciones arancelarias de la Nomenclatura Común del MERCOSUR N.C.M. con destinación de **importación definitiva** para consumo deberán **tramitar Licencias Automáticas de Importación o Licencias No Automáticas de Importación.**

¿En qué consisten estas licencias?

Las licencias de importación son uno de los **procesos** que hay que llevar a cabo para realizar la **introducción de una mercancía** a un territorio aduanero argentino.

Tipos de licencia

- 1.Licencia automática:** son aprobadas, para todos los casos, previa la importación y luego de su solicitud en concordancia con el reglamento que se encuentre vigente.
- 2.Licencia de importación no automática:** puede demorarse para su aprobación, por lo general, entre 30 a 60 días. Estos lapsos son variables y no depende del solicitante.

Excepciones (art. 11 modificado por Res. 1/20 aplicable)

- . Régimen de muestras
- . Donaciones
- . Franquicias diplomáticas
- . Importación de mercaderías con franquicias de derechos y tributos
- . Régimen de Courier o de envíos postales

Las licencias automáticas se componen mayormente de **alimentos y productos que no tienen producción local**. Las licencias no automáticas son para productos más **protegidos por su desarrollo en la producción local**, por ello su importación requiere ser estudiada y aprobada.

La **principal diferencia** que existe entre las licencias automáticas (también denominadas por sus siglas L.A.P.I) y las no automáticas o L.N.A, son **los lapsos de espera y documentación**. La validez o vigencia de las licencias tanto automáticas como no automáticas es de **90 días** contados desde la fecha en la cual han sido aprobadas. Eso implica que **la mercadería debe ingresar en aduana durante ese plazo de tiempo.**



REQUERIMIENTOS

- ❖ Para la importación de ciertos productos en Argentina, es necesario obtener determinadas certificaciones. Algunas de las principales son:



Los **productos de origen animal y vegetal** deben cumplir con los requerimientos del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria **SENASA**.



Los **productos** identificados como **tecnológicamente complejos o potencialmente peligrosos** deben certificarse por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación **IRAM**.



En Argentina es el **ANMAT** la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica la **autoridad encargada de regular** tanto la aprobación de los **medicamentos, como la autorización de productos médicos, alimentos, cosméticos y productos domisanitarios**.



REQUERIMIENTOS PARA FRUTAS



SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD
Y CALIDAD AGROALIMENTARIA

Los productos de origen animal y vegetal requieren de una **autorización de admisibilidad** y deben cumplir con los **requerimientos del servicio nacional de sanidad y calidad agroalimentaria (SENASA)** para ingresar a argentina.

La **admisibilidad fitosanitaria** de un producto vegetal en fresco, se negocia únicamente entre las **Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF)** de los países interesados, que para el caso de Colombia es el **ICA**. En Argentina es, **La Dirección de Cuarentena vegetal del SENASA**.

Fuente: Cámara de Importadores de la República Argentina CIRA (2020)
Resolución N° 99/94 y Resolución 520/2005. En: <http://www.senasa.gov.ar/normaltyvs/resolucion-99-1994-ministerio-de-agroindustria>
(Argentina.gov.ar) Obtenido de: <https://www.argentina.gov.ar/solicitar-certificacion-fitosanitaria-de-importacion>





REQUERIMIENTOS PARA FRUTAS



SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD
Y CALIDAD AGROALIMENTARIA

Por ejemplo en el caso del **banano** algunos de los requisitos son:

Algunos de los requisitos para importar **aguacate (palta)** son:

Para **poder exportar aguacate Hass al mercado argentino**, los productores colombianos deben cumplir con el **plan de trabajo**, el cual establece un programa de vigilancia que en los puntos más sobresalientes incluye:

1. Regulaciones y normativas de importación

a) País libre de:

- Mycosphaerella fijiensis (Sigatoka negra)
- Pseudomonas solanacearum
- Stachyldium theobromae
- Partida libre de: Palleucothrips musae, Colaspis hypoclora.

2. Solicitar la Autorización Fitosanitaria de Importación

- Gestionar **certificación fitosanitaria** ante el **SENASA**.
- Previo a cualquier transacción el importador deberá gestionar el trámite de preimportación para solicitar la autorización fitosanitaria.

3. Admisibilidad Fitosanitaria

- Para emitir este certificado hacen una **verificación física y documental de la mercadería** en cumplimiento de los requisitos fitosanitarios de importación establecidos en la Autorización Fitosanitaria de Importación.
- **Cumplir con la declaración:** *El envío fue inspeccionado y se encuentra libre de Selenaspidus articulatus, Cercospora fijiensis, Pseudococcus jackbeardsleyi, Aspidiotus destructor y Pseudococcus elisae.*

1. Lugares de producción

- Las paltas Hass de lugares de producción certificados no deben ser mezclados con paltas Hass de lugares no certificados.
- Las paltas Hass cosechadas deben mantener un sistema de trazabilidad de los productos a través de todo el proceso, desde la producción hasta la exportación.
- **Fitosanidad de los lugares de producción**

2. Medidas a la cosecha

- Los frutos de palta Hass cosechados, deberán colocarse en recipientes de cosecha y mantener la trazabilidad del producto desde la cosecha hasta la empacadora.
- Ante la detección de mezcla de palta Hass con otras variedades, y otros lugares de producción no aprobados el ICA rechazará la fruta e inhabilitará los lugares de producción, para la exportación el resto de la temporada de la cosecha.

3. Plantas empacadoras

- Movilización de la producción a la planta empacadora.
- **Requisitos de embalaje y procesamiento.**
- Funcionamiento de la empacadora
- **Almacenamiento**

4. Inspección Fitosanitaria

- **Revisión por parte del ICA para verificar la ausencia de plagas.**





REQUERIMIENTOS PARA ALIMENTOS PROCESADOS

- ❖ Para la **comercialización, circulación y expendio de un producto alimenticio** en el territorio argentino es requisito previo que la Autoridad Sanitaria autorice y los inscriba en el Registro Nacional de Producto Alimenticio (RNPA).
- ❖ A continuación se presentan los **requisitos para esta autorización**:
 - Identificar al titular, su vigencia y habilitaciones
 - Identificar el elaborador y otros establecimientos partícipes. Si es una importación identificar la razón social y datos filiales del elaborador.
- ❖ Para un **producto importado** identificar: país de origen, procedencia y verificar la siguiente información:
 - Certificado de libre venta y apto consumo : debe contener la razón social, datos del elaborador y denominación genérica, y marca.
 - Rótulo de origen y folleto de corresponder.
- ❖ Para ampliar la información:
http://www.anmat.gov.ar/enfermedad_celiaca/directrices_autorizacion_sanitaria_producto_alimenticio.pdf



Regulación para Alimentos Libre de Gluten*

Productos Libre de Gluten: Análisis que avale la condición libre de gluten, **para productos importados** incluir Certificación BPF (Buenas Practicas de Fabricación) del establecimiento elaborador en origen.



El **ANMAT** estableció en el **Marco para la autorización de un alimento libre de gluten (ALG) en el Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA)** las directrices los alimentos sin gluten. Estas directrices aplican a todos los alimentos; elaborados, envasados y destinados a la población celíaca; a ser inscritos en el Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA) como alimentos libres de gluten (ALG), **ya sean de elaboración nacional o (de productos) importados.**



Para poder comercializar y transitar en el país, los productos deben estar **"autorizados/registrados"** por la autoridad sanitaria jurisdiccional (ASJC) que resulte competente. Esta autoridad debe evaluar los requisitos sanitarios establecidos por la normativa vigente, en cuanto al: **Establecimiento y Producto.**



El producto debe estar marcado con la leyenda **"sin tacc"** (sin trigo, avena, cebada y centeno) y en la cara principal **incluir el símbolo** de un círculo con una barra cruzada sobre tres espigas y la leyenda.



*No requisito obligatorio





REQUERIMIENTOS TINTAS DE EMPAQUES

- ❖ Inicialmente los empaques llegan a Argentina e ingresan al deposito de la importadora donde sacan una muestra para realizar un ensayo, luego se debe presentar un formulario ante la **secretaría de comercio** quien se demora aproximadamente 8 a 15 días. Durante este tiempo la mercadería no se puede usar (sin derecho a uso).
- ❖ Para evitar esta demora es **posible solicitar una certificación**. En Argentina se pueden certificar las tintas como tal y **el material gráfico impreso (el empaque)**. Preferiblemente se sugiere que la certificación se realice con una entidad diferente al [INTI](#) debido a los tiempos que toma.

Sistema de Certificación para Productos Gráficos



Se realiza la certificación por marca, la **entidad certificadora debe inspeccionar el sistema de calidad implementado por la planta fabricante en Colombia**. Hacen un ensayo de cada producto representativo por cada familia de producto. El ensayo se realiza en Argentina pero la inspección si es en la planta de producción.



El certificado tiene **validez de 1 año**, es decir que una vez al año deben inspeccionar la planta.



La certificación debe hacerse a **nombre del importador** más no del fabricante. Si tienen otros clientes en Argentina es posible que 1 certificación sirva para varios importadores.



Si se agregan más modelos a la familia de productos la certificación también aplica a los nuevos modelos.

Este procedimiento permite que la mercadería ingrese a territorio argentino y pueda ser usada en el momento, **es decir que no se requiere certificar cada que importan**.





REQUERIMIENTOS PARA TEXTILES



Los importadores de productos textiles o de calzados están obligados a **presentar ante la Secretaría de Comercio del Ministerio de Producción, una Declaración Jurada de Composición de Productos (DJCP)**, sobre la composición porcentual de las fibras, o de los materiales constitutivos, con para respaldar la veracidad de la información declarada en el etiquetado o rotulado de tales productos.



La **DJCP deberá generarse en de la Plataforma Informática** aprobada por el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCO). Una vez generada la Declaración Jurada, esta deberá ser presentada ante la **Secretaría de Comercio** la que a su vez podrá requerir la realización por parte del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (**INTI**), ensayos técnicos sobre muestras de los productos involucrados.



Cuando la Autoridad de Aplicación acepte la Declaración Jurada de Composición de Productos (DJCP), a través del SISCO, emitirá un código numérico de aceptación de trámite, que tendrá una **vigencia de 180 días corridos**, para el ingreso de los bienes al mercado.



Las operaciones de importación efectuadas en el Área Aduanera Especial, estarán alcanzadas por la presente medida, así como también los productos fabricados en dicha área, salvo que estén destinados a su exportación fuera de la República Argentina.



Las Declaraciones Juradas de Composición de Productos (DJCP) y sus respectivos Códigos de Identificación de Productos, tramitados en el marco de la Resolución N° 248/13 MEPPS, mantendrán su validez por el término de **180 días corridos** contados desde la entrada en vigencia de la presente medida.



A partir de un año de la entrada en vigencia de la presente medida, la Declaración Jurada de Composición de Productos (DJCP) deberá presentarse acompañada de **un informe de ensayo de laboratorio** que la respalde, elaborado de acuerdo a las normas técnicas y con las especificaciones que la Autoridad de Aplicación disponga oportunamente.

Fuente: <http://www.gcscomercial.com.ar/legislacion/31-importacion-de-textiles-y-calzados-lealtad-comercial>





REQUERIMIENTOS AUTOPARTES



Certificación de Homologación de Autopartes de Seguridad (C.H.A.S)

Con el fin de proteger la seguridad de los consumidores argentinos, se estableció según resolución 91/2001 un **sistema de C.H.A.S.** para todo componente o pieza destinada a repuestos de vehículos automotores, **acoplados o semiacoplados que se fabriquen o importen en el país** para el mercado de reposición. Actualmente la demostración de cumplimiento de las normas de seguridad debe efectuarse ante el Instituto Nacional de Tecnología Industrial ([INTI](http://www.inti.gov.ar)).

- ### Requisitos
- Inscripción en el Registro Único del Ministerio de Producción (RUMP)
 - Tener Clave fiscal nivel 2
 - Tener usuario en la plataforma Trámite a Distancia (TAD)

Pasos a seguir

Los certificados o licencias utilizados para la tramitación de CHAS deben ser emitidos por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) o Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM). En caso de ser un certificado Emark emitido por organismo reconocido por la WP29/TRANS343 el mismo se debe Apostillar o Consularizar en origen.



Descargar en la sección Documentación Referente, los modelos de Nota 1 y 3 que exige la resolución 91/2001 y los Anexos I y II (Excel) que se utilizan para presentar la información.



Ingresar a Trámite a distancia y seleccionar el trámite CHAS. Para más información de TAD consultar el siguiente Instructivo



Completar los Anexos I y II (Excel) y los modelos de Nota 1 y 3 con la información de la empresa.



Una vez analizado el Expediente, un agente INTI enviará a subsanar el mismo con la información del PAGO.



Concluido el análisis técnico, de corresponder, se emitirá un certificado digital el cual se puede descargar del Expediente a través de TAD.

Fuente: <https://www.inti.gov.ar/areas/servicios-regulados/regulaciones-automotrices/departamento-de-regulaciones-automotrices/tramites/certificacion-de-homologacion-de-autopartes-de-seguridad-chas>





REQUERIMIENTOS PARA COSMÉTICOS

❖ Para importar productos cosméticos se deberá tener en cuenta:

- Formulario de solicitud de autorización para la importación de productos completo. El importador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes debe tener la autorización de funcionamiento que otorga la autoridad sanitaria.
- El Certificado de Inscripción de Habilitación del Establecimiento Importador.
- La Disposición habilitante del establecimiento donde consten los datos del Director Técnico vigente.
- Copia de la presentación realizada ante la Autoridad Sanitaria de los productos involucrados en donde consten datos del producto, del titular del producto y del establecimiento importador.

❖ Sustancias prohibidas en ciertos productos antibacteriales cosméticos:

- Cloflucarban
- Fluorosalan
- Hexilresorcinol
- Amiltricresoles secundarios
- Cloruro de metilbencetonio
- Oxicloroseno de sodio
- 3,4,4'-triclorocarbanllida
- Tricloro-2,4,4' hidroxí-2' difenileter (TRICLOSAN)



Fuente: <http://www.anmat.gov.ar/webanmat/formularios/cosmelticos/cosmelticos-instructivo-habilitacion.pdf>





REQUERIMIENTOS PARA FLORES

❖ Los productos de origen vegetal requieren de una Solicitud de Autorización Fitosanitaria de Importación

- Para el ingreso de plantas o sus partes (frutos, flores, semillas, etc) se debe solicitar una Autorización Fitosanitaria de Importación (AFIDI) ante la Dirección de Cuarentena Vegetal del [Senasa](#).
 - Esta solicitud debe incluir: datos del importador, el despachante, el exportador, la especie a importar (nombre científico: genero y especie), parte vegetal (planta, esqueje, bulbo, etc), el punto de ingreso al país y la fecha probable de importación.
- Si se importan plantas, quejes, yemas, bulbos, etc que son los productos de mayor riesgo fitosanitario, también se debe cumplir con los procedimientos de Cuarentena Post Entrada (CPE).
- Los importadores comerciales deben estar inscritos en el Registro de operadores comerciales de la Dirección General de Aduana. Si no esta registrado en Aduana el importador debe traer material de investigación o muestras sin valor comercial.



Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/servicio/productos-de-origen-vegetal-solicitud-de-autorizacion-fitosanitaria-de-importacion-afidi>

https://www.economia.yviveros.com.ar/agosto2011/actualidad_floricola_2.html





INFORMACIÓN

POR CADENA



SECTOR AGROALIMENTOS

ARGENTINA



SECTOR AGROALIMENTOS

- Es un **país líder en la producción de alimentos**.
- El campo argentino es un sector competitivo, **el principal exportador del país**. Se compone de la producción **agrícola, ganadera, agroindustrial y frutihortícolas**.
- Las cadenas agroalimentarias incluyen: insumos y maquinaria, actividad forestal, las cadenas cárnicas y láctea, cereales y oleaginosas, frutas verduras y cultivos industriales, el bioetanol y el biodiésel.

Las cadenas agroalimentarias generan:



1 de cada 10 pesos
del PIB = **9,3%**



6 de cada 10 dólares de las
exportaciones totales del
país



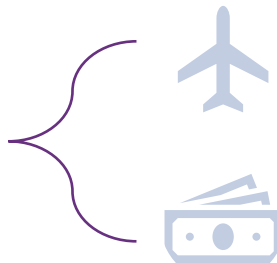
59% de las exportaciones
nacionales de bienes





SECTOR AGROALIMENTOS

Exportaciones



Las **exportaciones** de productos primarios tienen su origen principalmente en la **zona Pampeana** seguido por el **Noroeste** del país.

Del total de dólares aportados por las cadenas agroalimentarias el **62% provienen de las manufacturas de origen agropecuaria**, el **37% de la producción primaria** y el **1% de insumos y maquinaria**.





SECTOR AGROALIMENTOS

A nivel mundial, Argentina es el...

3°

Productor de soja



4°

Productor de aceite y harina de soja; de aceite, harina y semillas de girasol.



6°

Productor de maíz



13°

Productor de trigo.



8°

Productor de sorgo





SECTOR AGROALIMENTOS

Principales cultivos: soja, maíz y trigo; seguido del girasol, la cebada, el sorgo el maní y el centeno.



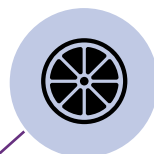
Principalmente producen **carne bovina**, seguido por aviar y de cerdo.



La producción de vino es característica de las provincias de Mendoza, San Juan y La Rioja, en los últimos años en Salta y Catamarca.



Sectores principales

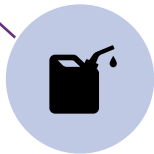


Se destaca la producción de **papa, limón y naranja**, en cuanto a los cultivos industriales resalta la yerba mate, el algodón y la caña de azúcar.

La producción de leche en 2018 fue de **10.527 millones de litros**.



La producción de biocombustibles en 2018 fue 3.858 millones de lts, 71% biodiesel de soja y 29% bioetanol de maíz y caña de azúcar.





SECTOR AGROALIMENTOS

Principales provincias productoras

• **Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe**, concentran el 75,84% de la superficie destinada a la producción de oleaginosas y un 72,7% de área destinada a la producción de cereales.

• **Mendoza, Tucumán y San Juan**, suman el 58% de la superficie implantada con frutales.

• **Salta, Córdoba y Santiago del Estero**, se destacan en el cultivo de legumbres.



Argentina cuenta con **37,5 millones de hectáreas de cultivo agrícola**. Se destacan los cultivos de soja, trigo, maíz, girasol, sorgo y cebada.

Producción por regiones

Región clima cálido



- **Yerba mate, tung y té**, en Misiones y Corrientes.
- **Algodón**, más del 80% cultivado en el norte y centro del país.
- **Cereales, tabaco, caña de azúcar, y soja**, en la zona del valle del Lerma.
- Limones, en Tucumán.

Región de clima templado



- **Trigo**, desde el sudoeste de la provincia de Buenos Aires hasta la ciudad de Balcarce.
- **Mandarinas, naranjas y limones**, en Entre Ríos.
- **Maíz y soja**, al centro del país.

Patagonia



- **Manzanas y peras** en el Valle del Río Negro.
- La producción estival tiene cultivos como **maíz, soja, arroz y sorgo**.
- En invierno destaca el **trigo, avena, cebada, centeno**.



SECTOR AGROINDUSTRIAL



Representa el **7.5%** del PIB



Constituye un sector productivo con una trayectoria de larga data.



Este sector significa **más de la mitad de las exportaciones** de bienes.



Constituye el **25%** de la infraestructura manufacturera y representa el **40%** de las exportaciones.



Su valor de producción se aproxima a los **177.000 millones de pesos argentinos** y da trabajo a **600.000** personas en todo el país.

Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/argentina-innovadora-2022> | <https://www.argentina.gob.ar/innovadora-2022/agroindustria>
<https://news.agrofy.com.ar/noticia/179383/industria-molnara-argentina-ano-bisagra-volver-ruedo>





MOLINERÍA



En 2019 el consumo interno de harina de trigo alcanzó unos **4 millones de toneladas**.



La **cantidad de plantas** dedicadas a la molienda de harina de trigo en Argentina asciende a **169 correspondientes a 159 empresas**.



Buenos Aires es la provincia con más establecimientos con 77 plantas, seguido por Córdoba con 36 plantas y Santa Fe con 25. Estas provincias concentran la mayor producción triguera del país.



Capacidad de procesamiento estimada: 11,5 millones de toneladas anuales.



En 2017/18 la producción de granos alcanzó un volumen de **109.614.083 toneladas**.



La producción de la industria molinera tiene como **destino principal el mercado interno**, mayormente destinado a la alimentación.





PANADERÍA



En Argentina se producen **aproximadamente 3.05 millones de toneladas anuales de productos panificados.**



Se estima que existe una panadería cada 1.100-1.200 habitantes, es decir más de **33.000 establecimientos.**



La caída del poder adquisitivo de la población debido a la pandemia y la gran inflación, se tradujo a **una menor demanda de productos de panadería.**



Caen las ventas mientras que los **costos de producción aumentan** debido al precio de los **insumos.**



Tendencias las grandes industrias de panificados del país están centrando su atención en el **contenido funcional y nutricional de sus productos.**



Las **panaderías artesanales** son tendencia, han renovado la pasión de los argentinos por las harinas.





CONFITERÍA



En 2021 la confitería ve un **crecimiento en volumen del 10%**.



En cuanto al segmento de chocolate y confituras, en el mercado argentino existen alrededor de **150 empresas dedicadas a la producción de golosinas**.



El **85%** de las confituras azucaradas se comercializan a través de kioscos y minimercados, el **10%** en comercios tradicionales y un **5%** por medio de supermercados y autoservicios.



Los **principales productores de chocolatería** se encuentran en Córdoba, San Luis y Buenos Aires aunque el mercado cuenta con PyMES en otras provincias, tanto en la Patagonia y como en el NOA existen numerosos establecimientos dedicados a la elaboración de chocolates y productos regionales.



El mercado se encuentra moderadamente concentrado por compañías líderes de origen nacionales como Arcor, FelFort y Geogalos.



Los **dulces medicinales** registran el mayor crecimiento del valor actual del **73%** en 2021. Los consumidores se preocupan por su salud evitando productos cargados de azúcar.





CHOCOLATERÍA



Argentina **no produce cacao** debido a la falta de condiciones climáticas necesarias



La elaboración de chocolates es realizada por **la importación de insumos** de Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela.



Las compras del exterior se conforman principalmente por: **29%** Manteca, grasa y aceite de cacao, **22%** Cacao en polvo, **20%** Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, **17%** Pasta de cacao, **10%** Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco.



En 2021, la repostería de chocolate se recupera de la pandemia de COVID-19, sin embargo, la **economía** en apuros **continúa afectando los patrones de compra**.



Potencial: importante mercado interno, fabricantes con gran experiencia en el sector.





HELADERÍA



Argentina produce más de **160.000 toneladas**, con un consumo promedio de **4Kg/año**.



La tendencia actual son los **helados gourmet**, libres de gluten, sin lactosa, aptos para veganos y exóticos.



Se encuentran helados artesanales, elaborados con materias primas naturales y helados industriales producidos con saborizantes, colorantes.



Los helados y postres congelados registran **un crecimiento actual** del valor minorista del 41% en 2021, con ventas que alcanzan los ARS 22,2 mil millones



Mercado impulsivo: Se comercializan en kioscos, estaciones de servicio, farmacias, y salas de espectáculos públicos entre otros.



Mercado hogareño: demandan helados en baldes de varios tamaños y en postres. Son comercializados en supermercados autoservicios y almacenes.

FRONERI

Froneri Argentina SA sigue siendo el claro líder de la categoría con una participación de valor minorista del 40% en 2021





FRIGORÍFICOS



El consumo doméstico la caída ha sido significativa con porcentuales que rondan el **20%**.



El sector cuenta con **400 plantas de faena** operativas en todo el territorio nacional.



La industria frigorífica presta servicios de procesamiento y acondicionamiento a las cadenas de hiper y supermercados nacionales e internacionales, restaurantes y comidas rápidas.



De acuerdo con el SENASA* en 2018 la producción de carnes alcanzó **5.755.749 de toneladas**, distribuido en 3 millones de tn de carne vacuna, 2 millones de tn de carne aviar y 621 mil tn de carne porcina.



Cuentan con **certificaciones de faena bajo rito Kosher y Halal**.



Se puede dividir al país en **5 regiones ganaderas**: Región Pampeana, Región del Noreste, Región del Noroeste, Región Semiárida y Región Patagónica.

La **región Pampeana es por excelencia ganadera** pues se produce el 80% de la carne del país.





CÁRNICOS, CHARCUTERÍA Y EMBUTIDOS



En 2018 el sector cárnico representó el **18% del PIB agropecuario**. A 2017 el consumo total de carnes por habitante era de 117 kilos. El 85% de la producción de carne bovina se destina al mercado interno.



La **carne porcina** se destina en su mayoría a la **elaboración de fiambres, embutidos y chacinados**; los porcinos de categoría se destina a consumo fresco.



El sector industrial de chacinados cuenta con **340 fabricas habilitadas**. A 2017 contaban con 148 mataderos frigoríficos porcinos provinciales.



Más del 99,5% de la producción se destina a consumo interno. Los productos se comercializan a través de distribuidores y en menor medida los mismos fabricantes.



El número de establecimiento habilitados por SENASA para la faena de cerdos ronda los 70 .



La distribución territorial de los establecimientos porcinos se concentra en el **norte de la provincia de Buenos Aires, el sur de Santa fe y el centro de Córdoba**.



La comercialización depende del producto:

Minoristas y mayoristas: venta de embutidos secos y salazones secas.

Supermercados: fiambres.

Restaurantes: salchichas de Viena y hamburguesas.



LÁCTEOS



Durante 2020 el consumo interno de productos lácteos incremento en **5%**, la **exportación incremento 25%**.



El **80%** de la producción láctea **se consume a nivel interno**.



La cadena láctea conforma uno de los **complejos agroalimentarios más importantes** y dinámicos dentro de la economía argentina.



El sector lechero se concentra en las provincias de Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires donde se encuentra el 87% de los establecimientos y el 90% del stock lechero.



Las regiones son denominadas según la especialización: “la cuenca de abasto” que produce mayoritariamente leche fresca para consumo y la “cuenca de la industria” especializada en la elaboración de productos industriales.



En el primer semestre de **2020 hubo un incremento en el consumo por efecto de la cuarentena**. Los productos más comprados fueron los de menor valor, como las leches no refrigeradas, quesos cremosos y yogures bebibles de litros. Esto se dio por el dinero de la ayuda social, que resultó fuertemente en la demanda de estos productos básicos



En 2020 **cayo la venta de productos con mayor valor agregado** como yogures en pote, leches saborizadas, quesos procesados y duros los cuales son consumidos por el sector medio y alto.



SECTOR VINÍCOLA



El vino aumenta un **7% en términos de volumen total en 2020**, hasta alcanzar los 962,0 millones de litros.



Las ventas de vino fuera del comercio se beneficiaron de la pandemia de COVID-19 ya que los argentinos consumieron vino en casa en 2020.



Las ocasiones no relacionadas con la comida impulsaron el crecimiento del volumen de vino, lo que resultó en una oportunidad para que el vino migrara a ocasiones en las que otras bebidas dominaban más en el pasado.



Las ventas de vino se beneficiaron de estar disponibles en los minoristas de comestibles modernos, ya que se consideró que los supermercados e hipermercados eran esenciales durante el período de cierre.



Los cultivos están **concentrados en las provincias del oeste**, son aproximadamente 884 bodegas, de las cuales 634 son de Mendoza, 121 en San Juan y 129 en las demás provincias vinícolas.



La estructura productiva se caracteriza por pequeñas y medianas propiedades junto con emprendimientos de grandes escalas y altos niveles tecnológicos. **Se estiman que hay 25.000 viñedos y 17.600 productores.**



La industria se caracteriza en la **elaboración de vino y mosto concentrado de uva**. El vino se destina principalmente para el mercado interno mientras que el mosto es para exportación.

Argentina es el **quinto** productos **mundial de vino** y **principal** exportador de **mosto a nivel mundial.**



CAFÉ



El café ha desempeñado un **papel importante en la cultura argentina**, es una de las bebidas que más se consumen



En Buenos Aires, **las cafeterías son emblema de la ciudad**, son puntos de encuentro históricos que han frecuentado escritores, periodistas, hombres de negocios y empresarios.



El consumo de **café es volátil a la estacionalidad**, es decir que en invierno el consumo crece de un 15% a un 20%.



La tendencia actual son los **café de especialidad**. El cliente está más formado, se acostumbró a consumir café de mejor calidad y llega a la mesa con otras exigencias en cuanto a nuevos sabores y experiencias.



En 2020 los tostaderos se vieron gravemente afectados por las cuarentenas ya que son proveedores de restaurantes y hoteles.



Las ventas de café en el servicio de alimentos caen un 33% a 3.606 toneladas en 2020, **mientras que el consumo de café en el hogar aumentó**.



Nestlé continúa liderando las ventas en 2020, con una participación de valor minorista del 34%



Las ventas minoristas han aumentado junto con la demanda de café instantáneo pues es más rápido de preparar. La pandemia de **COVID-19** también ha impulsado un cambio de los hipermercados y supermercados por las tiendas de barrio.

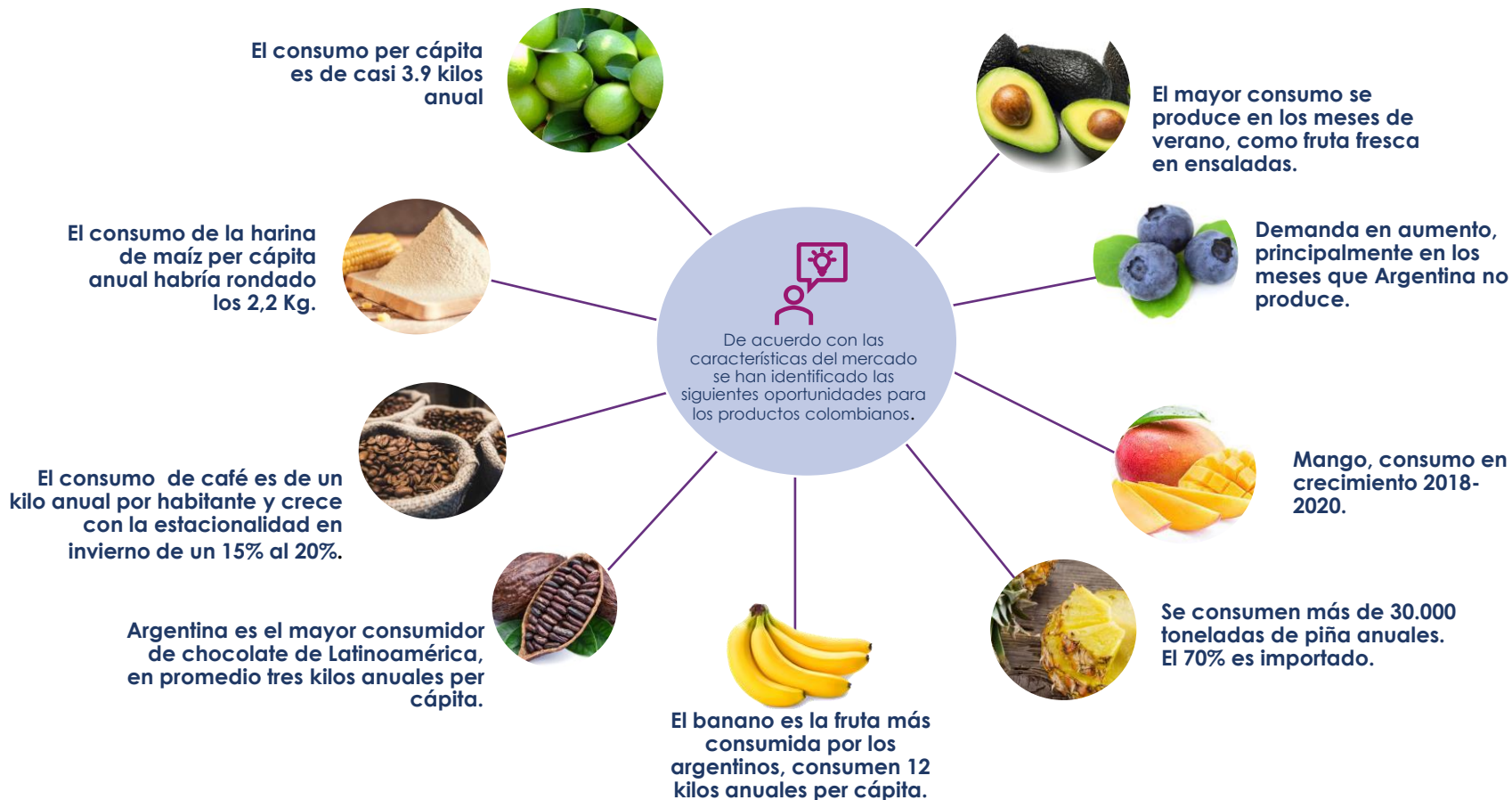


OPORTUNIDADES

IDENTIFICADAS



OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS





GREMIOS DE INTERÉS

DE LA INDUSTRIA



FEDERACIÓN ARGENTINA DE LA INDUSTRIA MOLINERA

❖ La federación es una Asociación empresaria que reúne a los molinos de trigo que desarrollan sus actividades en Argentina.

❖ Entre sus funciones:

- Representa a sus asociados, cooperando con los entes públicos y privados para que las empresas puedan alcanzar un desarrollo empresario y tecnológico.
- Brinda asistencia a sus asociados sobre normas legales y técnicas que regulan o influyen en el desarrollo de la actividad molinera.

❖ Página web: <https://www.faim.org.ar/>





ASOCIACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS INDUSTRIAS MOLINERAS

- ❖ Asociación federal constituida por molinos PYMES que producen una molienda de trigo de 30 a 400 toneladas diarias.
- ❖ Sus funciones incluyen:
 - Brindar informes sectoriales, comerciales, jurídicos.
 - Participación en ferias y convenciones.
 - Participación en mesas de trabajo y comisiones técnicas y comerciales.
- ❖ Página web:
<http://www.molinospyme.org/Default.aspx>





ASOCIACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS LÁCTEAS

- ❖ Casi el 90% de las empresas socias de APYMEL elaboran hasta 50.000 litros diarios de leche y el 82% tiene hasta 50 empleados.
- ❖ Esta compuesta por 160 pymes lácteas, de los cuales 30 son exportadores.
- ❖ Sus funciones:
 - Procurar el mejoramiento técnico en la producción y comercialización de productos lácteos y difundir los conocimientos técnicos .
 - Propulsar la producción, comercialización interna y la exportación de productos lácteos.
- ❖ Pagina web: <https://apymel.com.ar/>





ASOCIACIÓN DE HOTELES, RESTAURANTES, CONFÍTERÍAS Y CAFÉS

- ❖ Entidad con Personería Jurídica Nacional que representa a los hoteles, restaurantes, confiterías pastelerías y cafés.
- ❖ Esta compuesta por la Cámara de Hoteles, Cámara de Restaurantes, Cámara de Confiterías y la Cámara de Cafés y Bares.
- ❖ Página web: <https://www.ahrcc.org.ar/inicio>





CÁMARA DE INDUSTRIALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

- ❖ Entidad gremial empresaria con trayectoria de 90 años de presencia institucional.
- ❖ Agrupa alrededor de 80 empresas elaboradoras de una amplia gama de productos alimenticios de alto valor agregado.
- ❖ Busca promover el crecimiento y desarrollo eficiente y sustentable de la industria nacional de alimentos y bebidas.
- ❖ Promover la iniciativa privada y la economía de mercado.
- ❖ Promover la inserción internacional con productos competitivos.
- ❖ Página web: <http://www.cipa.org.ar/>





SECTOR QUÍMICOS Y CIENCIAS DE LA VIDA



SECTOR QUÍMICOS Y CIENCIAS DE LA VIDA

En 2020 **creció un 7% el consumo de fertilizantes**, superando los 5 millones de toneladas. Este sector muestra una tendencia continuamente expansiva desde el año 2015.



- El mercado de **agroquímicos y de fertilizantes es afectado gravemente por las restricciones del BCRA**, dada la imposibilidad de pagar deudas de materias primas.
- En diciembre 2020, la Red de Buenas Prácticas Agropecuarias diseñó y lanzó un proyecto de ley para ordenar, regular y controlar la aplicación de agroquímicos en Argentina.

En el **sector de plásticos** se ha priorizado el suministro de utensilios para la alimentación segura en hospitales y residencias de mayores.



- Hay una **intensificación en la producción de material sanitario** como bolsas estériles para sangre, unidades de drenaje guantes y material intravenoso.
- También para la **fabricación de componentes** para el abastecimiento de agua potable, alcohol, suministro de variados productos medicinales y para la adaptación y construcción de infraestructura creadas por la emergencia sanitaria como equipos de protección individual.

En el **sector farmacéutico**, hay un aumento positivo en las ventas de salud al consumidor especialmente en las categorías relacionadas con el **tratamiento y prevención del COVID** como vitaminas y suplementos dietéticos.



Debido al COVID hay un **aumento en la conciencia de la higiene**, demandando productos como jabón líquido y aquellos para limpiar y desinfectar especialmente fuera de casa.



INDUSTRIA COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL



Las mujeres argentinas invierten en sí mismas a través de los productos de belleza, principalmente en maquillaje.



Los cosméticos tienen un ciclo de vida corto debido a que están atados a modas y marketing. Por ello los productos tienen un cambio constante en su formato de presentación.



El sector de cosmética para las uñas aporta un **40%** al crecimiento total a través de **esmaltes y tratamientos**.



En la categoría **ojos**, el delineador fue el más importante mientras que en **labios** los lápices y brillos labiales son los que más suman.



En la línea de **cuidado facial** las bases de maquillaje y rubor son los de mayor aporte.



Los **canales con mayor demanda** de productos de cosmética y tocador son los supermercados de cadena, los locales independientes, los tradicionales, las farmacias y en menor medida las perfumerías.



Los **productos más exportados** por Argentina son los desodorantes, seguido de jabones y shampoo en menor medida.



Los desarrollos de la marca y producto son los factores más relevantes del negocio.



Canales de distribución: supermercados, farmacias, perfumerías, distribuidores, venta directa, canales electrónicos, locales propios, profesionales (peluquerías, centros de estética)



El **ente regulador** local es el ANMAT. Para importar cosméticos la empresa debe estar habilitada por ANMAT. Deben cumplir las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF).



INDUSTRIA FARMACÉUTICA



En 2020 la facturación de la industria farmacéutica **creció 50,3%**.



En 2020 las exportaciones argentinas de medicamentos alcanzaron los **USD730 millones**. Los medicamentos más vendidos fueron los que actúan sobre el aparato digestivo y metabolismo un **17,2%** del total facturado, siguen los antineoplásicos e inmunomoduladores con **15,7%** del total.



Esta industria produce **670 millones de unidades/año**, de los cuales un 64,6% está producido por laboratorios nacionales.



El sector de fabricación de medicamentos cuenta con **230 plantas industriales** instaladas en el país, de las cuales 182 son empresas de capitales nacionales.



La industria tiene un proyecto de crecimiento y expansión de sus actividades, conformando el sector que agrupa mayor cantidad de empresas argentinas con actividades de proyección internacional.





PRODUCTOS VETERINARIOS



Un efecto del aislamiento para prevenir el COVID fue la alta **adopción de mascotas.**



Hubo un aumento en las **compras relacionadas a las mascotas.** De marzo 2020 a marzo 2021 este tipo de pedidos crecieron un 142%



Los productos más pedidos para mascotas son **alimento balanceado para perros y gatos,** snacks. En accesorios: accesorios para paseo, collares y camas.



Debido a la expansión de la ganadería hay un crecimiento en la industria de productos veterinarios.





INSUMOS MÉDICOS



La industria argentina se inserta en el segmento de intensidad tecnológica media/alta. Las empresas del sector cuentan con una significativa participación de **técnicos y profesionales** en sus planteles de recursos humanos.



Gracias al aumento de la productividad en el sector y la depreciación del tipo de cambio, la industria ha **incrementado sus exportaciones**.



Las empresas argentinas **productoras son 400 firmas**, en su mayoría Pymes. Se localizan en las ciudades donde están los principales hospitales y centros de salud (Buenos Aires 33%, provincia de Buenos Aires 30%, Santa Fé 10%, Córdoba 9% y Mendoza 4%).



La industria doméstica presenta dificultades en parte en la producción de **material descartable**, el cual proviene de Brasil, India y China.



En el contexto del **Coronavirus**, se priorizó la agilidad en la aduana de los procesos **de importación de insumos médicos**.



La importación de los insumos relacionados al coronavirus tienen un trato especial a la hora de acceder **al mercado de cambios**.





INDUSTRIA DEL CANNABIS



A finales de 2020 fue **legalizado el autocultivo** controlado de cannabis medicinal permitiendo la venta de aceites, cremas y otros derivados en farmacias autorizadas.



La ley incluye la autorización del cultivo personal y en red para los **usuarios, investigadores y pacientes** que se registren en el Programa Nacional de Cannabis.



Durante 2021 el presidente Alberto Fernández anunció un proyecto de **ley para impulsar la producción de cannabis con fines medicinales e industriales.**



Los **tres principales mercados** con mayor facilidad de acceso son la industria de alimentos, biocombustibles y la cosmética debido a que ya cuentan con una estructura agroindustrial.





ENVASES Y EMPAQUES



El consumidor tiene mayor **conciencia ecológica** respecto al empaque de los alimentos.



Las empresas plantean informar a sus clientes sobre las **características de su empaque y formas de reciclado**.



Las empresas buscan ofrecer cada vez más envases destinados a proteger el medio ambiente.



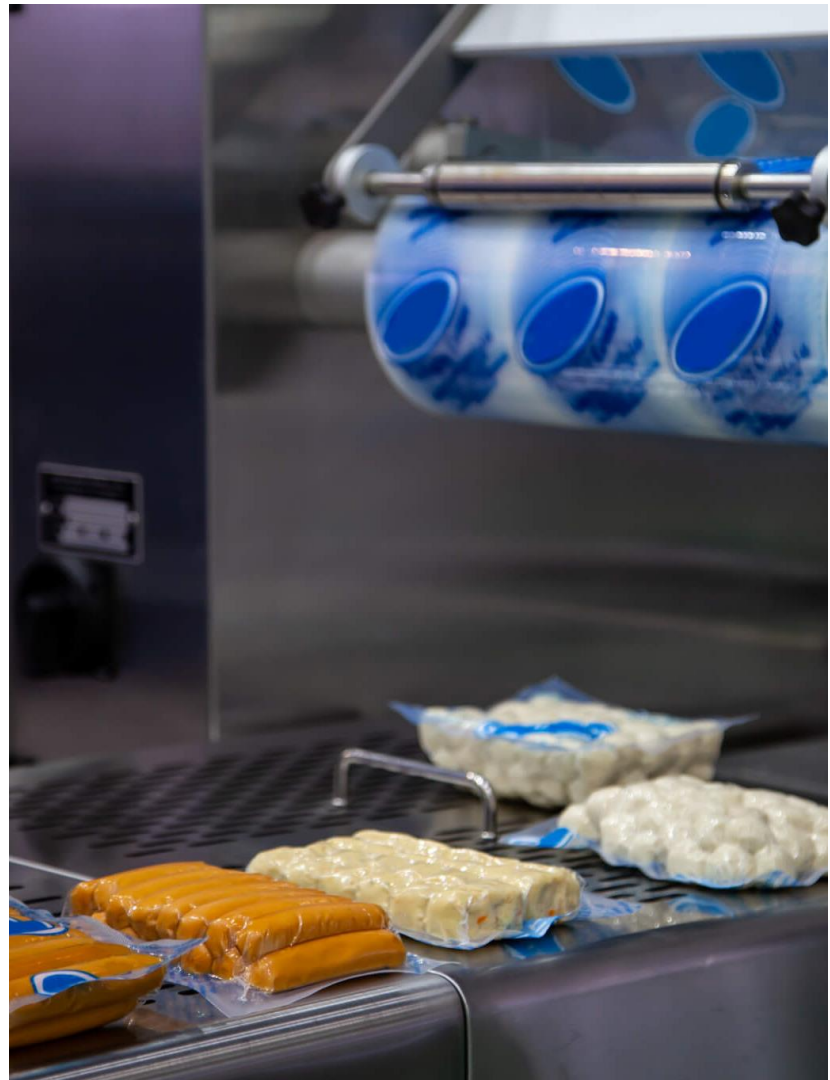
Hay un interés en generar confianza en los consumidores respecto de la conciencia social del productor en materia ecológica.



Debido a la pandemia y por la reducción del poder adquisitivo, **se priorizan los envases familiares (grandes)**. El contexto ha favorecido las ventas de formatos de mayor tamaño.



Se destaca la preocupación por **disminuir y llegar a prescindir del plástico** en los envases de alimentos.





INSUMOS INDUSTRIA ALIMENTICIA



El consumidor está cada día más preocupado por su bienestar y el medio ambiente. **Exige más en relación al origen natural**, la trazabilidad y el impacto nutricional o sustentable de los alimentos que está ingiriendo.



La **reducción de sal, azúcar y grasas** es uno de los retos para los fabricantes de alimentos, por ello utilizar ingredientes saludables a partir de verduras y hortalizas, raíces y tubérculos está en auge.



Se priorizan sabores nuevos que permitan disminuir la ingesta de **proteínas de origen animal** en favor de aquellos alimentos a base de proteínas vegetales.



Búsqueda de productos elaborados a partir de **insumos autóctonos, tradicionales y diversos**.





OPORTUNIDADES

IDENTIFICADAS



OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS





GREMIOS DE INTERÉS

DE LA INDUSTRIA

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE QUÍMICOS COSMÉTICOS

- ❖ Es una entidad civil sin fines de lucro, fundada con el objeto de promover el adelanto de los conocimientos científicos y tecnológicos relacionados con la investigación y la producción de productos cosméticos.
- ❖ Entre sus fines se encuentra:
 - Promover el adelanto de la ciencia cosmética
 - Difundir los conocimientos de la especialidad mediante cursos y maestrías.
 - Estimular la investigación científica
 - Colaborar con los poderes públicos en los asuntos legibles de su competencia.
 - Relacionar entre sí a quienes se interesan por la ciencia y la tecnología cosméticas.
 - Organizar y participar en congresos y conferencias.
 - Relacionarse activamente con instituciones similares del país y del exterior
- ❖ Página web: <https://aaqc.org.ar/>



CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL, COSMÉTICA Y PERFUMERÍA

- ❖ Entre sus asociados cuenta con las principales empresas representativas del sector. Representa alrededor del 90% de la actividad del sector, se encuentran fabricantes, importadores y titulares de marcas de productos cosméticos, de higiene, cuidado personal y perfumes.
- ❖ Entre sus servicios:
 - Promover el desarrollo de la industria de cosmética, perfumería, higiene y tocador.
 - Presentar asesoramiento e información a sus asociados.
 - Promover la capacitación
 - Establecer contactos, intercambio de información y fomentar la relación con entidades similares en el país y en el exterior.
- ❖ Página web: <http://capa.org.ar/>





CÁMARA ARGENTINA DE INSUMOS, IMPLANTES Y EQUIPAMIENTO MÉDICO

- ❖ Reúne a desarrolladores, distribuidores e importadores de equipamiento médico, implantes y productos descartables, con el objetivo de optimizar los procesos propios del sector y facilitar la interacción con las organizaciones gubernamentales, instituciones y financiadores del sistema de salud.
- ❖ Busca promover el desarrollo de las empresas asociadas, a través de la potenciación de la innovación en tecnología médica, de la excelencia, la eficiencia, la ética y la aplicación de las mejores prácticas regulatorias.
- ❖ Buscan generar sinergias entre el ámbito institucional público y privado.
- ❖ Pagina web: <https://www.cadiem.org.ar/>

CADIEM

CÁMARA DE EQUIPAMIENTO HOSPITALARIO DE FABRICACIÓN ARGENTINA

- ❖ Nuclea las compañías fabricantes de tecnología medico-hospitalaria e insumos. Las empresas argentinas productoras de bienes del sector ascienden aproximadamente a 400 empresas.
- ❖ Entre sus funciones:
 - Brindan asesoramiento en normativas nacionales e internacionales, comercio exterior .
 - Participa en misiones comerciales, ferias y congresos
- ❖ Pagina web: <https://www.caehfa.org.ar/>



CAEHFA
CAMARA DE EQUIPAMIENTO
HOSPITALARIO DE FABRICACION
ARGENTINA



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA INDUSTRIAL

- ❖ Entidad que nuclea a los profesionales farmacéuticos y bioquímicos que desempeñan su labor en las industrias farmacéutica, bioquímica, farmoquímica, productos médicos, cosmética, alimentaria, veterinaria y anexas, como así también del ámbito hospitalario.
- ❖ Más de 900 profesionales y empresas forman actualmente parte de la institución como socios activos, socios estudiantes, socios adherentes y socios adherentes cooperadores.
- ❖ Buscan propender al perfeccionamiento y capacitación de farmacéuticos y bioquímicos.
- ❖ Organiza conferencias, videoconferencias, cursos, simposios, workshops, jornadas, congresos y edita una serie de publicaciones.
- ❖ Desde 1977, la Asociación organiza el Congreso Argentino de Farmacia y Bioquímica Industrial, en el cual se pone de manifiesto todo el potencial de las industrias bioquímica-farmacéutica argentina.
- ❖ Pagina web: <https://safybi.org/>



CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL CANNABIS

- ❖ Reúne a empresarios argentinos del sector de cannabis medicinal e industrial con los fines de generar acciones para investigar, informar y sentar las bases profesionales para el desarrollo de la industria
- ❖ Las acciones de la cámara están centradas en la generación de propuestas de marco normativo para ser presentadas a las autoridades gubernamentales y a las multilaterales actuantes de nuestro territorio.
- ❖ Sus miembros incluyen inversores, empresas de producción de tecnologías, consultores, médicos y organizaciones privadas de servicios que atienden a las diversas disciplinas involucradas dentro de la industria del cannabis medicinal e industrial.
- ❖ Pagina web: <https://www.camaicann.com/#>



CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA PLÁSTICA

- ❖ Entidad institucional empresaria que agrupa a la Industria transformadora plástica argentina.
- ❖ Su objetivo es relacionar y vincular entre si a todos los asociados a fin de mancomunar sus esfuerzos, representarlos y defender sus derechos ante las respectivas autoridades, organizaciones empresariales y sindicales.
- ❖ Sus servicios:
 - Brindan asesoramiento a sus socios en temas de relaciones laborales, comercio exterior, impuestos, patentes, marcas y despachos de aduana entre otros.
 - Exposición permanente de productos en la que los socios pueden exponer sus productos en vitrinas.
 - Participación en ferias y exposiciones: promociona, auspicia y coordina entre los asociados interesados la participación en este tipo de eventos.
- ❖ Pagina web: <https://www.caip.org.ar/>



CAMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA PLASTICA

Con plástico, se puede.®

CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS VETERINARIOS

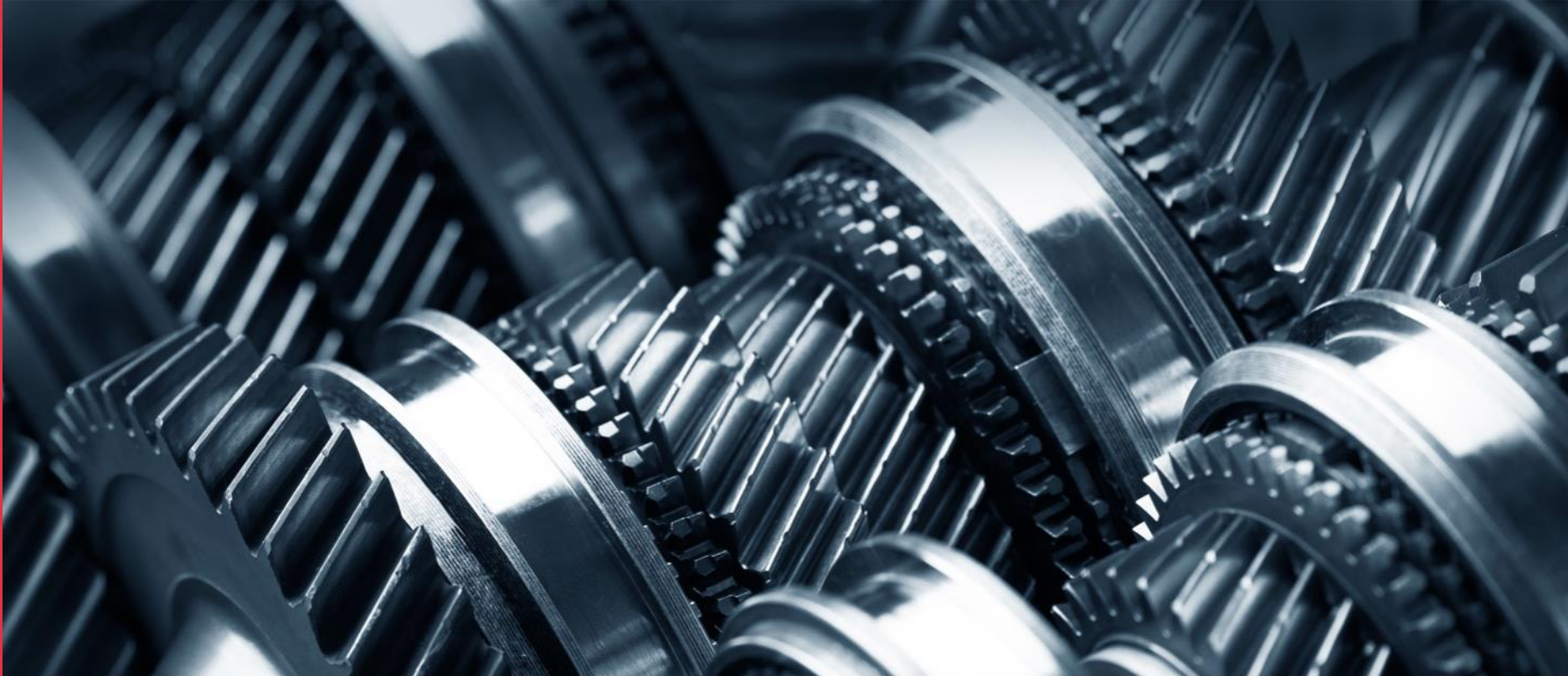
- ❖ Representa a empresas elaboradoras, comercializadoras e importadoras de productos biológicos y/o farmacéuticos para uso veterinario.
- ❖ La Cámara colabora con el productor agropecuario y el profesional veterinario en busca de la sanidad y productividad animal para incrementar la eficiencia e impulsar el crecimiento del sector.
- ❖ Representa a 27 empresas elaboradoras, comercializadoras e importadoras de productos biológicos y/o farmacéuticos para el uso veterinario.
- ❖ Página web: <https://caprove.com.ar.ci1.toservers.com/>



CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS VETERINARIOS

- ❖ Asociación Civil que agrupa empresas para operar en el segmento de la distribución de zooterápicos en el territorio argentino.
- ❖ Cuenta con más de 60 laboratorios veterinarios.
- ❖ Entre actividades incluye:
 - ❖ Fomentar y facilitar el desarrollo de las relaciones comerciales internacionales con el concurso de filiales, corresponsales o agencias.
 - ❖ Agrupar a las empresas, entidades y personas vinculadas al rubro en una entidad representativa de carácter nacional.
 - ❖ Promover y defender los intereses generales de los sectores referidos ante las autoridades de cualquier jurisdicción, peticionando a las mismas, emitiendo opinión por sí o cuando le sea requerida, o asesorando en casos específicos cuando lo estime conveniente.
 - ❖ Coordinar acciones para lograr la mejor defensa de los intereses comunes y su desarrollo y atención en el orden nacional, regional y local.
- ❖ Página web: <https://cadisvet.com.ar/>





SECTOR METALMECÁNICA



METALMECÁNICA



La industria metalmeccánica reúne más de **24.000 establecimientos** productivos localizados principalmente en Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos y San Luis.



Casi el **70 % de los establecimientos productivos** se concentran en la fabricación de productos elaborados de metal, productos metálicos para uso estructural y otros productos, fabricación de partes, piezas, accesorios para vehículos automotores, motores y carrocerías y producción de maquinaria y equipos de uso general.



En Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe se concentran el **90 % de las firmas metalmeccánico**, casi en su totalidad se trata de pequeñas y medianas empresas de capital nacional (88 %).



Es la **segunda industria más generadora de empleo** después del sector de alimentos y bebidas.



La industria metalmeccánica representa casi el 20% del empleo industrial, implicando más de 300.000 ocupados en forma directa.



Se caracteriza por contar con **alta presencia de recursos humanos calificados** (en cargos medios más de la mitad son ingenieros, técnicos u operarios calificados).





AUTOMOTRIZ



Es un **sector estratégico** en Argentina para el desarrollo y la reactivación económica de 2021.



El complejo automotriz y autopartista genera **125.000 empleos**, representa el **6,6% del PIC industrial**.



Es una industria que tiene como desafío la innovación tecnológica para la producción, **incorporar mayor valor agregado y la llegada de autos eléctricos**.



Brasil es **el principal destino** de las exportaciones de autos.



Según datos de Abeceb, la compra de vehículos importados cayó un **9%** en los dos primeros meses de este 2021.



Desde el ministerio de Desarrollo Productivo se esta desarrollando un proyecto ley que establecerá beneficios fiscales para las inversiones en nuevas plataformas de producción de vehículos.



En **2020 el sector automotriz cerró con un déficit superior a los US\$ 4.000 millones**. El 40% correspondió a las importaciones de automóviles de marcas que no están radicadas en nuestro país y la importación de autopartes para reposición. El otro 60% tuvo que ver con importación de vehículos y autopartes para producirlas.

Fuente: La industria automotriz será un sector estratégico en 2021.





AUTOPARTES



Brasil tiene gran influencia en este rubro pues es uno de los **principales países de donde importan autopartes.**



Desde 2009 han cerrado **47 fabricas de autopartes argentinas**, debido a un aumento de las importaciones. Algunos factores determinantes han sido la gran carga impositiva y los derechos de exportación.



El Régimen de Fortalecimiento del Autopartismo Argentino (Ley 27.263) otorga beneficios para la compra de autopartes y herramientas nacionales a aquellas terminales con plataformas de producción exclusivas en el Mercosur.



Las empresas fabricantes de productos automotores que incorporen a sus procesos autopartes importadas, pagarán aranceles reducidos.



Aranceles del 2% para importar autopartes que no se produzcan en el Mercosur.



Aranceles del 8% para importar autopartes y agropartes.





ARTÍCULOS PARA EL HOGAR



La industria de electrónicos de consumo es fuerte en **Tierra del Fuego debido a su régimen de promoción industrial.**



Se estima que el sector suma más de **120 fábricas** en todo el país.



Los centros productivos centrales se ubican en Tierra del Fuego, San Luis, San Juan.



En 2020 se estableció un **aumento en los impuestos** de un 7% a un 17% en general, y del 0% a 6,55% para los productos fabricados en Tierra del Fuego. Los bienes alcanzados son: celulares, monitores, proyectores, aire acondicionado, receptores de radiodifusión, entre otros, exceptuando computadoras y notebooks.



La producción de electrodomésticos grandes es muy reconocida en la Argentina continental.

Fuente: Industria de artefactos para el hogar





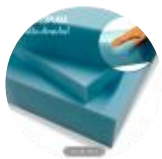
MOBILIARIO



Entre **lo más vendido** han sido los juegos de sala, de comedor y los colchones, al igual que los escritorios y las sillas ergonómicas.



Sector afectado por la **inflación** debido a la sobredemanda, generada por la pandemia.



De igual forma la producción se ha visto afectada por la **falta de insumos**, escases de químico poliol para la espuma poliéster, faltante de telas importadas para tapicería.



Cuentan con la Feria Internacional del Mueble Argentino (FIMAR), la herramienta de comercialización más importantes de la industria del mueble argentino.





MAQUINARIA AGRÍCOLA – AGROINDUSTRIAL



La **maquinaria agrícola argentina** es reconocida mundialmente por su calidad e innovación debido a la importancia de la siembra directa en la producción nacional de granos.

Se fabrica principalmente en las provincias de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires, la maquinaria para siembra, fertilización, pulverización, cosecha y post cosecha.



El sector de Maquinaria agrícola **factura más de USD1.000 millones** anuales y se exporta a más de **35 países**. Incluso el Ministerio de Agroindustria creó la Dirección Nacional de Maquinaria Agroindustrial para mejorar la competitividad del sector.



El sector de la maquinaria de la **industria alimenticia** es dinámico, esta compuesto por unas **2.700 empresas**. Las exportaciones representan unos **416 millones de dólares** y se importan anualmente unos 311 millones de dólares.



La **industria de maquinarias para la agricultura** familiar se encuentra distribuida en todo el país, principalmente en la zona pampeana y en el Nordeste argentino. El reto de este sector es la adaptación de tecnología e innovación.





SERVICIOS DE INGENIERÍA



Hay una **mayor inversión en obra pública** por parte del Gobierno, sumado a los recientes planes de vivienda y beneficios fiscales.



La pandemia ha hecho que las personas inviertan en **obras y mejoras de sus hogares**.



El **sector de la construcción** es el que mejor se ha recuperado de los efectos de la pandemia.



Según el INDEC, el costo de la construcción subió 2,2%.

Fuente: La construcción sigue firme, peor el aumento de costos y la segunda ola son riesgos. El Economista.





MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

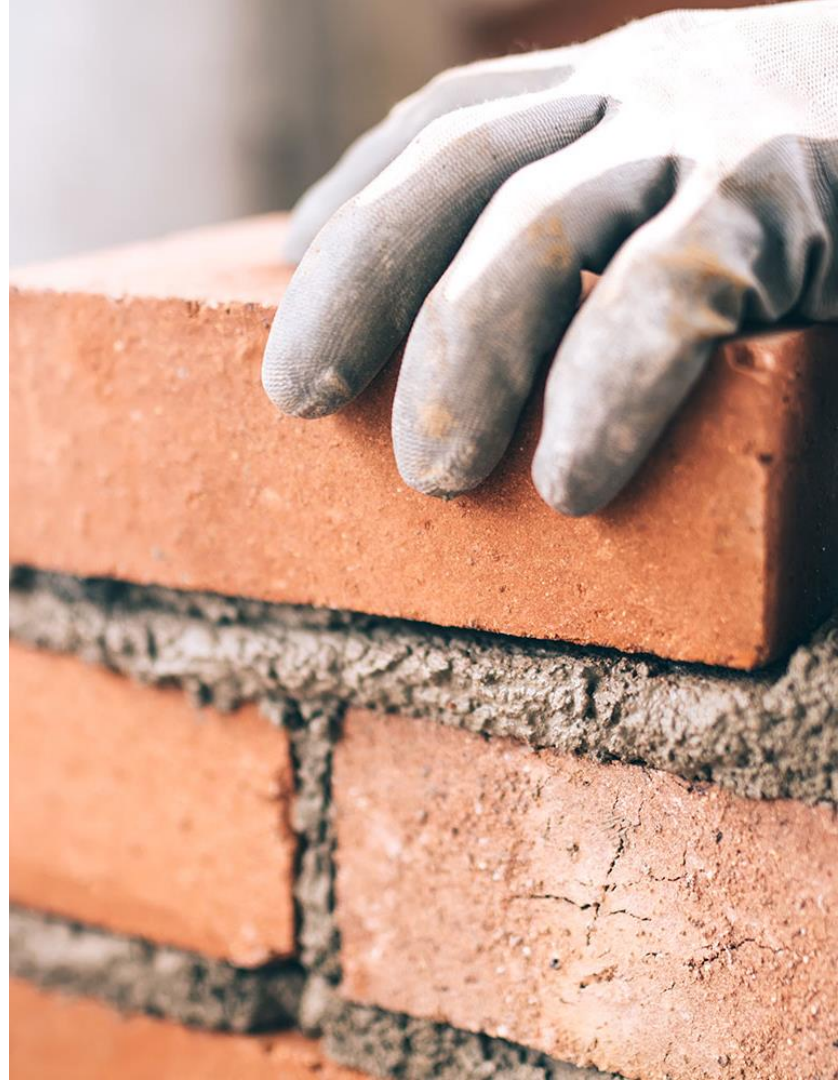


Durante 2020 el sector vivió un auge de **demanda de materiales** impulsada por la autoconstrucción y las refacciones domiciliarias que surgieron en el contexto de la cuarentena obligatoria.



La producción de materiales venía en crecimiento por el alza en obras y refacciones.

Fuente: La construcción sigue firme, peor el aumento de costos y la segunda ola son riesgos. El Economista.





OPORTUNIDADES

IDENTIFICADAS



OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

Servicios de ingeniería



Autopartes



De acuerdo con las características del mercado se han identificado las siguientes oportunidades para los productos colombianos.

Artículos para el hogar



Maderas



Insumos para la construcción





GREMIOS DE INTERÉS

DE LA INDUSTRIA



ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE AUTOMOTORES

- ❖ Agrupa a doce terminales automotrices que producen en la Argentina automóviles, vehículos utilitarios livianos y pesados; además de componentes de transmisión, cajas y motores.
- ❖ Sus asociados son: FCA Argentina S.A., Ford Argentina S.C.A., General Motors de Argentina S.R.L., Honda Motor de Argentina S.A., Iveco Argentina S.A., Mercedes-Benz Argentina S.A., Nissan Argentina S.A.; PSA Peugeot Citroën Argentina S.A., Renault Argentina S.A., Scania Argentina S.A., Toyota Argentina S.A. y Volkswagen Argentina S.A.
- ❖ Entre sus objetivos:
 - Fomentar la inversión
 - Mejorar la competitividad
 - Aumentar la producción
 - Promover la inserción internacional
- ❖ Se destaca su labor en la promoción de la complementación y especialización del sector automotor en el MERCOSUR
- ❖ Página web: <http://adefa.org.ar/es/index>





CÁMARA ARGENTINA DE LA CONSTRUCCIÓN

- ❖ Su objetivo es propender al desarrollo armónico del sector de la construcción.
- ❖ Desde su creación en 1936 ha promovido múltiples iniciativas que han resultado en grandes avances para la industria de la construcción:
 - 1947. Ley N°13.064 de Obras Públicas.
 - 1952. Convenio Colectivo Nacional, aplicable a toda la industria con aprobación del Ministerio de Trabajo y Previsión.
 - La cámara participa activamente en la redacción de los instrumentos legales que regulan las relaciones convencionales entre las empresas y los trabajadores.
- ❖ Página web: <https://www.camarco.org.ar/>



CÁMARA ARGENTINA
DE LA CONSTRUCCIÓN



CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA METALÚRGICA ARGENTINA

- ❖ Entidad representativa con más de 70 años de trayectoria. Cuenta con un alto número de empresas asociadas pertenecientes a la mayoría de las especialidades de la industria metalúrgica.
- ❖ Sus objetivos:
 - Promover y contribuir al mejoramiento técnico y social de los empleados y obreros de sus asociados.
 - Asumir ante los poderes públicos o ante cualquier otra institución de carácter oficial o privado la representación de los intereses de la industria metalúrgica en general y los de la industria que agrupa en, gestionando la solución de los problemas que la afecten.
 - Mejorar la actividad productiva y comercial de la industria metalúrgica y afines, a través de la promoción y fomento de la investigación y desarrollo, la transmisión de tecnología, la asistencia técnica y todos aquellos hechos innovadores que contribuyan a lograr mayor avance del sector.
- ❖ Página web: <http://www.camima.com.ar/>



camima
Cámara de la Pequeña y Mediana
Industria Metalúrgica Argentina



FEDERACIÓN ARGENTINA DEL COMERCIO EN ARTEFACTOS PARA EL HOGAR Y AFINES

- ❖ Tiene por objeto reunir a las Entidades Gremiales directoras que en toda la extensión del país y de manera específica, agrupan a las empresas-comercios mercantiles minoristas dedicadas a la comercialización de artefactos y artículos para el hogar y productos afines.
- ❖ Entre sus objetivos:
 - Fomentar el desarrollo y perfeccionamiento de las entidades afiliadas propiciando acciones o iniciativas convenientes para el progreso y evolución comercial de sus integrantes.
 - Asumir la representación de las entidades asociadas ante todos los poderes públicos y privados.
 - Peticionar ante los poderes públicos y gestionar, de éstos, la sanción, modificación o derogación de Leyes, Decretos, Ordenanzas y disposiciones, según se considere necesario para el beneficio común.
- ❖ Página web:
<http://www.facahogar.com.ar/index.cgi?actual=home>



Federación Argentina
del Comercio en Artefactos
para el Hogar y Afines



CÁMARA ARGENTINA DE FABRICANTES DE MAQUINARIA AGRÍCOLA

- Fue creada para promover el desarrollo industrial del sector de la maquinaria agrícola y su afianzamiento, tanto en el marco interno como en el exterior.
- Su objetivo es defender los interés de sus asociados ante las autoridades nacionales o provinciales en todo lo concerniente al desarrollo de su actividad industrial.
- Página web: <https://cafma.org.ar/>





TEXTIL



El **complejo textil y de indumentaria** se compone de unas **7.000 empresas** registradas. En el eslabón textil que representa el **40% del valor agregado se encuentran unas 3.000 empresas.**



La **industria textil** en Argentina se caracteriza por tener **costos muy elevados para producir**, el mercado interno se encuentra en retracción y con un menor consumo, y la carga impositiva es alta.



Este **sector ha crecido un 48,3%** entre enero y mayo 2021.



Es un sector que ha presentado comportamientos heterogéneos: los tejidos y acabados de productos cayeron en 2,3%, mientras que la preparación de fibras y fabricación de hilados crecieron 8,6% y 24,8% respectivamente.



Antes de la pandemia Argentina en el rubro textil **se abastecía en un 50% desde el exterior**, debido al COVID-19, muchos importadores dejaron de hacerlo por ello las importaciones bajaron más de 50% interanual.



La macrorregión Nordeste argentino (NEA) se especializa en la **industria textil natural de algodón**, allí se concentra la mayor parte de la producción primaria algodонера del país.



La fibra de algodón representa el 60% del total de materias primas utilizadas en la industria textil.



Aproximadamente el **21% de las plantas industriales textiles están en la región NEA**. En el caso de la elaboración de fibras e hilados, la región concentra el 45% de las plantas 30% en Corrientes y 15% en Chaco.



Los principales textiles importados en 2019, fueron tejidos de punto 8,19%, hilados de filamentos sintéticos sin acondicionar para la venta al por menor 7,3%, tela sin tejer 5,6%, tejidos de filamentos sintéticos 4,8%, tejidos de fibras artificiales discontinuas 3,5%



En 2019 exportaron lana y pelo fino u ordinario 34,8%, algodón sin cardar 25,6%, hilados de algodón 1,22%, hilados de lana 0,35%



INDUMENTARIA



Argentina **exporta indumentaria principalmente hacia Latinoamérica**, en general las exportaciones de indumentaria cayeron 5,1% en diciembre 2020 y acumularon en el año U\$S 17 millones.



La indumentaria en Argentina está posicionada como una de las **de mayor costo en el mundo**.



Los precios de la ropa suben impulsados **por los costos de los insumos**. En febrero de 2021 los precios de la ropa subieron 61,2% interanual, empujados por la fuerte subida de 84,2% de los precios de los insumos.



Como consecuencia del COVID 19 la confección de indumentaria se contrajo 1,9% a inicios del 2021. En lo que va corrido del año ha tenido un aumento del 58,6%.



El consumo de ropa se contrajo, fenómeno también agravado por la fuertísima reducción de los eventos sociales a causa de la pandemia.



De acuerdo con una encuesta realizada por la CIAI*, entre las preocupaciones de las empresas se encuentra la **disponibilidad de materias primas**, la presión tributaria y la escasa demanda.



A inicio del 2021, el Gobierno estableció **nuevos requisitos para importadores y fabricantes** sobre el etiquetado: nombre o razón social e identificación fiscal, país de origen, nombre de las fibras textiles y su contenido en % de masa y su % de participación en el 100% del producto, el tratamiento de cuidado para la conservación de la prenda, y el tallaje.

IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR ENERO-ABRIL 2021

- ❖ En abril de 2021 las importaciones de indumentaria registraron un aumento del **103,6% en dólares** y de **101,8% en volumen** en relación al mismo mes de 2020, registrando USD CIF 25,2 millones y promediando los 1,3 millones de kilogramos.
- ❖ El principal origen de importación para el primer cuatrimestre fue de **China** con el 57% del valor importado y el 70% del volumen para abril 2021. Vietnam se ubicó en segundo lugar con el 8% de los dólares y Bangladesh tercero con el 5%.
- ❖ Entre los principales rubros importados durante el primer cuatrimestre del año se posicionaron en los primeros lugares del ranking los **abrigos (25,7%)**, **sweater (16,1%)** y **pantalones**.

Fuente: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/category/informes-sectoriales/>
<https://mundotextilmag.com.ar/la-industria-textil-crecio-483-en-lo-que-va-del-ano-y-toma-empleo/>



ROPA INFANTIL



La importación de indumentaria infantil es baja respecto a la indumentaria masculina y femenina, debido a los altos aranceles que generan precios de venta excesivos.



Existe una tendencia de “**adultizar**” a los niños por medio de la ropa, adaptando los modelos de los adultos a tallas para niños.



Al momento de comprar, tienen en cuenta factores **económicos, calidad, diseño, ocasión y publicidad.**



Los compradores principalmente son las madres, las cuales se pueden dividir en 2 perfiles. **1) Infancia resguardada** en la que buscan que la indumentaria de sus hijos sea clásica con textiles y tipologías correspondientes a su infancia. **2) Infancia empoderada**, las madres se dejan llevar por las tendencias sin importar la paleta de colores y los estampados.





ROPA INTERIOR



Las **mujeres lideran el consumo**, mientras que los hombres pueden pasar más tiempo sin reponer este tipo de prendas.



Se estima que el mercado supera los \$1000 millones de venta y más de **15 millones de unidades vendidas anualmente**.



El segmento underwear cuenta con más de **200 empresas fabricantes y casi 600 marcas**.



Los **canales de comercialización** más destacados son el retail, franquicias, multimarca, tiendas departamentales, supermercados, e-commerce y venta por catalogo.



El mercado argentino se inclina en preferencias por las marcas masivas presentes tanto en locales propios como en multimarcas, dependiendo del nivel de reconocimiento y posición de la marca.





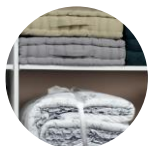
ROPA DE HOGAR



Productos Textiles para el Hogar: Los clientes son **consumidores individuales, empresas de servicios turísticos y gastronómicos** y empresas comercializadoras de este tipo de productos, como: cortinas, colchones, sábanas, manteles etc.



Una de las tendencias es el **repropósito**, considerando qué se puede hacer con las telas existentes.



Otra tendencia es **reforzar** trata sobre la longevidad visual y compositiva dentro de los textiles y materiales. Se inspira en cómo el diseño escandinavo fusiona la durabilidad del diseño con la funcionalidad reducida.



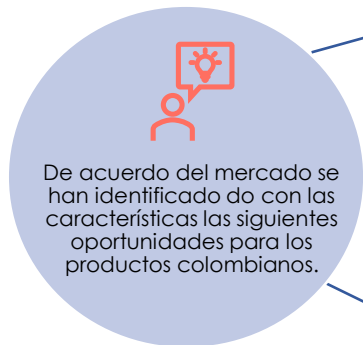


OPORTUNIDADES

IDENTIFICADAS



OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS



Textiles e Insumos



**Marca blanca
ropa de hogar**



**Desarrollo de Paquete
Completo (segmento
jeans, ropa deportiva)**





GREMIOS DE INTERÉS

DE LA INDUSTRIA

CÁMARA INDUSTRIAL ARGENTINA DE LA INDUMENTARIA

- ❖ Representa a todos los empresarios ligados a la confección y la moda promoviendo el fortalecimiento y crecimiento de este sector industrial de importancia estratégica.
- ❖ Además de cumplir un rol político gremial de representación empresaria, la entidad brinda soporte a sus empresas socias –desde emprendedores y PYMES hasta marcas líderes- a través de su programa de asesoramiento integral.
- ❖ Entre sus actividades:
 - Identificación de oportunidades y riesgos de la cadena de valor
 - Fortalecer el posicionamiento de la moda argentina
 - Promoción de la internacionalización de marcas y diseñadores del país.
- ❖ Página web: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/>



Cámara Industrial Argentina de la
INDUMENTARIA



FEDERACIÓN ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA Y AFINES

- ❖ Representa a la actividad industrial de la industria de la indumentaria y confección en general y de los productos afines. En su accionar nuclea a diversas cámaras del sector indumentaria que actúan en todo el territorio de la República Argentina.
- ❖ Ejerce la representación gremial empresaria a través de la participación en las comisiones paritarias y suscribe los Convenios Colectivos de Trabajo del sector, articulando con autoridades competentes del gobierno nacional con los sindicatos con personería gremial.
- ❖ Fomenta las buenas relaciones entre empleadores y empleados de la cadena de valor textil indumentaria, contribuye al mejoramiento social y técnico de estos últimos e impulsa la capacitación de ambos, a través de las actividades del Programa Crecer.
- ❖ Página web: <http://faiia.com.ar/>



FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS TEXTILES ARGENTINAS

- ❖ Entidad empresarial de mayor representatividad y antigüedad que agrupa a los industriales textiles de la República Argentina.
- ❖ Nuclea a todas las empresas nacionales que tienen alguna fase de producción textil ((hilandería, tejeduría, tintorería, acabado, confección e indumentaria) en su cadena de producción)
- ❖ Su objetivo es “Defender los intereses de la industria textil, fomentar su desarrollo y perfeccionamiento, representar a sus asociados, promover el bienestar de los mismos y prestigiar el mejoramiento económico y moral de la clase obrera ocupada por la manufactura textil del país”
- ❖ Contacto: (11) 7090-1020 | fita@fita.ar
- ❖ Página web: <http://fita.com.ar/>





FEDERACIÓN ARGENTINA DE LA INDUMENTARIA DE BEBÉS Y NIÑOS

- ❖ Fue fundada en 1992 por un pequeño grupo de fabricantes que aspiraba a posicionar la industria de la indumentaria en un lugar trascendental.
- ❖ Reúne el sector de la moda infantil en el país. A su vez, articula la relación entre la empresa individual y el sector público.
- ❖ Su objetivo principal es apoyar, asesorar, defender y representar a sus asociados en todo lo referente al mundo textil en la Argentina.
- ❖ Página web: <https://caibyn.com.ar/>







SECTOR INDUSTRIAS 4.0

De acuerdo con el estudio “Acelerando el desarrollo de la industria 4.0 en Argentina” de Boston Consulting, el **34% de las empresas argentinas** planea incorporar todas las tecnologías de la industria 4.0 en los próximos 5 años.



Los **sectores más competitivos y exportadores** muestran una mayor adopción de las tecnologías de la industria 4.0.



Se destaca el potencial de la biotecnología y de algunas herramientas puntuales de política industrial como el Programa de Desarrollo de Proveedores del Estado.



Los sectores exportadores como la minería, la producción de hidrocarburos y el agro muestran un **mayor nivel de inclusión en las tecnologías de la industria 4.0.**



El país cuenta con **recursos humanos altamente capacitados** y varios años de esfuerzo tratando de mejorar la articulación entre el sector científico y académico con los sectores productivos.



Dispone de infraestructura para realizar actividades de I+D+i y espacios para incubar nuevas empresas y proyectos innovadores.

Fuente: Industria 4.0, un informe sobre este desafío para Argentina, INTAL/BID 2018





Menos del 10% de las firmas industriales posee tecnologías de cuarta generación en alguna área funcional, sin embargo aun es mínimo la conformación de un sistema de productivo con tecnologías enteramente 4.0.

El aumento del uso del celular como medio de consumo cultural sumado al incremento del alcance y uso del internet han generado un proceso de migración del consumo de bienes culturales hacia plataformas digitales.

En su mayoría las importaciones abarcan libros y otras publicaciones.

En 2017, Argentina importó bienes culturales principalmente de Europa 44%, seguido de Asia 27%, América del Norte 16%, América del sur 11%, América Central y Caribe 2% y 2% resto del mundo.

SECTOR INDUSTRIAS 4.0

Debido a la digitalización de la oferta cultural y la portabilidad, se da una tendencia hacia la individualización del consumo cultural.

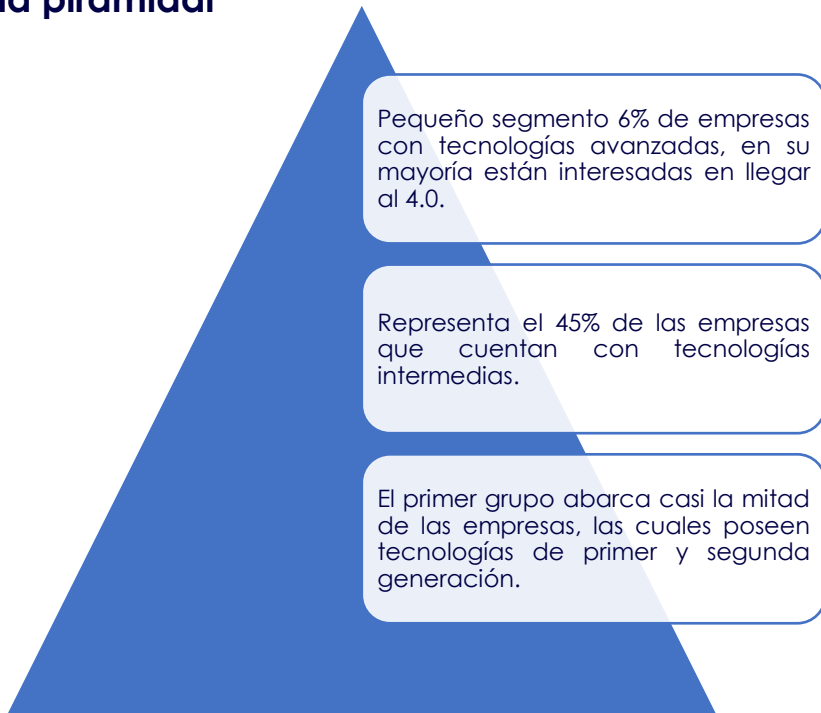
El rubro de Videojuegos en 2017 el 19% de la población jugó videojuegos en su mayoría por medio del celular 14,3%, computador 9,8%, consola 9,1% y Tablet 2,4%.





SECTOR INDUSTRIAS 4.0

Según el nivel tecnológico y su dinamismo la industria argentina se estructura de forma piramidal



- ❖ El nivel de avance tecnológico está asociado al tamaño de la empresa, el 85% de las empresas con menor tecnología son micro y pequeñas empresas.
- ❖ La falta de acceso al financiamiento es el principal problema para el progreso tecnológico de las empresas argentinas.
- ❖ Otros factores como la infraestructura digital, los marcos regulatorios, y el desconocimiento de la tecnología pueden afectar este progreso.



SECTOR INDUSTRIAS 4.0

Tendencias

- Infraestructura de telecomunicaciones e informática adecuada.
- Costos y precios competitivos.
- **Incentivos fiscales y económicos** para el desarrollo del capital humano.
- Software a medida es lo más vendido.

Información clave

- Impuesto a las Ganancias: la retención es del 31,05%.
- Ley de Economía del Conocimiento (inventivos).
- 21% de IVA.

Requisitos

- Para acceder a los beneficios fiscales la empresa debe estar constituida en Argentina o habilitada.
- **Desarrollos innovadores.**



RÉGIMEN DE PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

En el año 2019 el Gobierno Nacional de la República de Argentina promulgó la ley por la cual se crea el “Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento”, el cual complementa y reemplaza la **Ley de Promoción del Software**.

Busca promocionar las actividades productivas que apliquen el **uso de la tecnología y la digitalización** de la información apoyado en los avances de la ciencia y de las tecnologías para la obtención de bienes y prestación de servicios y mejora de procesos.

Se trata del desarrollo de sectores con gran potencial a futuro que requieren capital humano altamente calificado. Por medio de este régimen se **contempla un tratamiento preferencial para las microempresas y los emprendimientos**.

La economía del conocimiento comprende la **producción de bienes y servicios teniendo en cuenta la creciente utilización de las tecnologías** de la información y las comunicaciones, empleando capital humano con altos niveles de calificación para así contribuir al crecimiento de la productividad en el país.

Para ampliar información sobre esta ley: <https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=1405-D-2019&tipo=LEY>





RÉGIMEN DE PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

¿A quién aplica?

- Personas constituidas en Argentina, o habilitadas para actuar en el territorio.
- El 70% de su facturación total debe estar relacionado con alguna de las actividades promovidas.

Requisitos de acceso

- Inscripción en el Registro Nacional de Beneficiarios.
- Cumplir al menos dos de estos requisitos:
- Acreditar la realización de mejoras continuas en la calidad de sus servicios, productos y/o procesos.
- Acreditar la realización de gastos en actividades de investigación y desarrollo; y capacitación de sus empleados.
- Acrediten la realización de exportaciones de bienes y/o servicios que surjan del desarrollo de alguna de las actividades promovidas.

Incentivos

- Estabilidad fiscal en tributos nacionales respecto de las actividades promovidas.
- Alícuota reducida del 15% en el Impuesto a las Ganancias
- Deducciones en las contribuciones patronales.
- No sujetos de retenciones del IVA.
- Entre otros.

*La ley considera que se cumple con el requisito de actividad principal, cuando el porcentaje de facturación en las actividades promovidas represente al menos un 70% respecto del total de la facturación.





SOFTWARE Y TI



La industria se concentra en la ciudad de Buenos Aires, donde se ubican el 57% de las empresas. En menor medida se encuentran en las provincias de Rosario, Córdoba, Mendoza entre otros.



Se caracteriza por **la innovación, costos y precios competitivos**, marco legal con incentivos, infraestructura de telecomunicaciones e informática adecuada, colaboración entre los sectores público, académico y empresarial.



En 2019 la demanda de software supuso menos de la mitad de las ventas totales del sector.



Para 2018, el 66% de las ventas fueron destinadas al desarrollo de **software a medida**, la venta de productos y soluciones propias.



Entre los principales clientes: el sector de servicios financieros 35% de las ventas, software y servicios informáticos 12%, telecomunicaciones 11%, y el comercio y administración pública 8% cada uno.



Sectores como la **construcción, el transporte y la industrias** representan más de un tercio de las ventas, por lo que existen oportunidades de desarrollo tecnológico y modernización de estos sectores.



El tejido empresarial destaca la presencia de grandes firmas internacionales instaladas para atender la demanda interna y para exportar, beneficiándose del capital humano y las facilidades locales.



SECTOR AUDIOVISUAL



La producción de contenidos audiovisuales en Argentina se encuentra atravesando una crisis profunda que ha terminado en la quiebra de empresas.



La pandemia puso en evidencia una crisis estructural de la ficción televisiva argentina debido al **auge del streaming**. La industria televisiva necesita adaptarse de las actuales formas de consumo, y producción



La pandemia irrumpió en un momento delicado para el cine argentino que en 2019 atravesó un año complejo debido a la pérdida de cuota de pantalla entre los espectadores y la situación de la economía nacional.



De acuerdo con el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales la emergencia económica que atraviesa la industria audiovisual es anterior a la ampliación de la emergencia sanitaria



El sector audiovisual toma protagonismo y crece en la provincia de Mendoza y Córdoba.



Las productoras argentinas son PyMEs poco especializadas, se enfoca en diversos contenidos y plataformas.



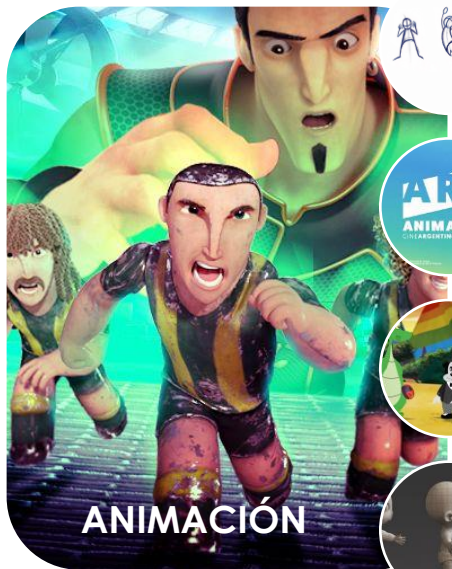
Este sector tiene más **de 20 cámaras y clústeres** que reúnen a las empresas según sus características y ubicación.



El sector se encuentra compuesto **principalmente por Mipymes**. Cuenta con 1.300 empresas, principalmente en la ciudad de Buenos Aires (47%), seguido de la provincia de Buenos Aires (13%), Santa Fe (7%), Córdoba (7%), resto (26%).



ANIMACIÓN Y BPO



La industria argentina de animación crece con el aumento de la demanda internacional de material para aviso publicitarios, largometrajes y series.



Alrededor de **50 empresas** tienen la producción de animación como actividad principal en Buenos Aires.



Argentina tiene una **importante participación** a lo largo de la historia de la animación internacional.

El país fue uno de los pioneros del género.



Las técnicas de animación utilizadas en Argentina son: la animación tradicional, el **Stop Motion**, **animación 2D, 3D y rotoscopia**.



La demanda de servicios de tercerización se encuentra concentrada en las grandes empresas.

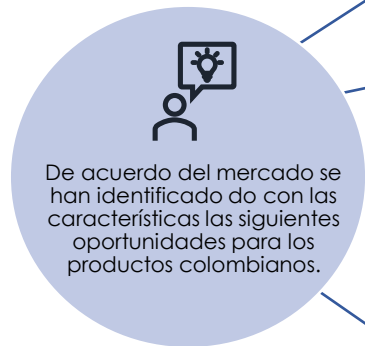


Los sectores que mas demandan Call Center son: telecomunicaciones, servicios financieros, servicios públicos, turismo y entretenimiento.



OPORTUNIDADES

IDENTIFICADAS



Animación



Audiovisual



**Software: a la medida,
financiero, Retail y salud**



BPO





GREMIOS DE INTERÉS

DE LA INDUSTRIA



CÁMARA DE LA INDUSTRIA ARGENTINA DEL SOFTWARE

- ❖ Es una organización sin fines de lucro que nuclea a las empresas y entidades regionales dedicadas al desarrollo, producción, comercialización e implementación de software y todas las variantes de servicios en todo el ámbito de la República Argentina.
- ❖ Representa a más de 1.800 empresas, 500 socios directos (nacionales e internacionales) y 1.300 socios de polos, clústeres y entidades regionales asociadas. Actualmente, comprende más del 80% de los ingresos del sector y más del 80% de los empleos.
- ❖ Es el referente central de la industria de software y servicios informáticos ante los gobiernos nacional y extranjeros, el sector privado, la academia y los mercados Internacionales.
- ❖ Su misión de CESSI es impulsar el crecimiento y posicionamiento de la industria TI argentina en el país y en el mundo, procurando generar valor agregado y reducir la brecha digital, aportando al desarrollo del país en su conjunto.
- ❖ Página web: <https://www.cessi.org.ar/>

cessi
ArgenTina



CÁMARA ARGENTINA DE PRODUCTORAS Y PYMES AUDIOVISUALES

- ❖ Asociación de empresas independientes que trabajan para el fortalecimiento de la industria audiovisual argentina.
- ❖ En la actualidad reúne a 30 empresas del sector audiovisual.
- ❖ Página web: <https://cappaaudiovisual.com/>





CÁMARA DE INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

- ❖ Representan ante la comunidad al sector de la informática y las comunicaciones, buscando el desarrollo del empresariado y el bienestar económico y social de la republica.
- ❖ Agrupa a las empresas industriales, comerciales y de servicios de la informática y las comunicaciones.
- ❖ Hace parte de la Fundación Sadosky, iniciativa público-privada impulsada por el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva, con el objetivo de trabajar en la articulación entre el sistema científico- tecnológico y la estructura productiva en la informática y las telecomunicaciones.
- ❖ Página web: <https://cicomra.org.ar/>





TENDENCIAS

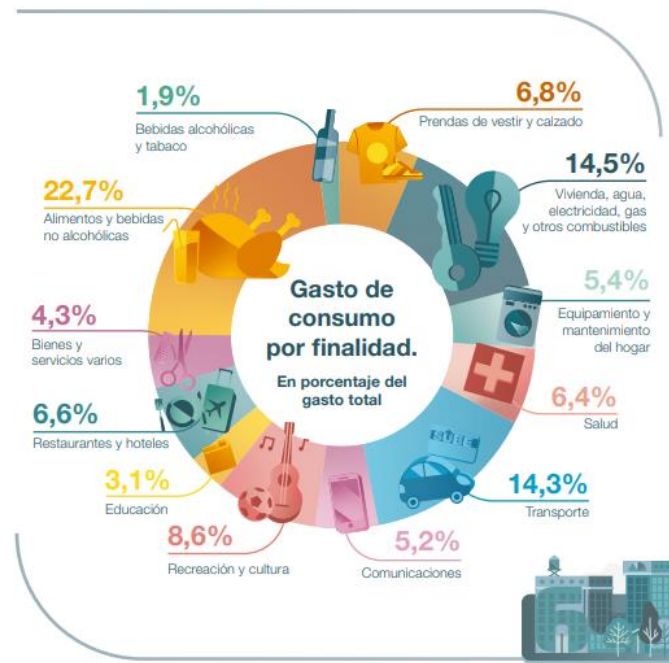
DE CONSUMO EN ARGENTINA



TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ARGENTINO

- Entre noviembre de 2017 y 2018 El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INDEC realizó la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018.
- El informe presentado permite caracterizar las condiciones de acceso a bienes y servicios de los hogares argentinos.
- En promedio casi un cuarto del presupuesto se destina a la **adquisición de Alimentos y bebidas no alcohólicas**.
- Existe un **bajo uso** de tarjetas de crédito y débito (19,5%) , los rubros con mayor gasto son equipamiento y mantenimiento del hogar y prendas de vestir y calzado.
- Los **pagos en efectivo representan el 69,3%**, principalmente para la compra de Alimentos y bebidas no alcohólicas y Bebidas alcohólicas y tabaco.

Estructura de gastos de los hogares. Total del país 2017-2018.





TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ARGENTINO

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018:

- A nivel nacional en promedio los argentinos gastan **principalmente en Alimentos y bebidas** no alcohólicas (22,7%), el gasto más bajo es el de Educación con 3,1%.
- Los hogares unipersonales integrados por menores de 65 años tienden a **gastar principalmente en vivienda, agua, electricidad, gas** y otros combustibles; y en menor medida en Alimentos y bebidas no alcohólicas.
- En los hogares unipersonales conformados por adultos de 65 años y más, se observó una mayor proporción del gasto en **Salud**.
- Los hogares nucleares con hijos/as declararon un mayor gasto en **Educación**.

Tipo de hogar y gasto de consumo 2017 -2018

Tipo de hogar y gasto de consumo
(En porcentaje)



	Unipersonal menor de 65 años	Unipersonal de 65 años y más	Nuclear sin hijos/as	Nuclear con hijos/as
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,7	23,0	21,2	22,8
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	22,8	17,3	15,6	13,1
Salud	5,4	12,4	9,3	5,5
Transporte	12,4	7,8	14,8	15,1
Educación	1,8	0,3	0,7	4,3



TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR POST COVID 19

- La crisis de salud global y el aislamiento del hogar inicialmente llevaron a un **aumento en la demanda de productos de salud y bienestar** en Argentina
- Las familias priorizarán productos y servicios esenciales, por lo que las decisiones de compra serán más planificadas.
- Debido a la pandemia hubo un aumento significativo de las **compras y pagos online** en todas las edades y clases. El eCommerce atrajo nuevos compradores, y quienes ya compraban aumentaron su frecuencia y se expandieron a nuevas categorías.
- **Los consumidores buscan cuidarse más**, se amplía el concepto de salud (físico y emocional).



TRATARÉ DE SER MÁS CUIDADOSO Y
PLANIFICAR MEJOR LOS GASTOS



COMPRARÉ MÁS PRODUCTOS Y
SERVICIOS DE FORMA ONLINE

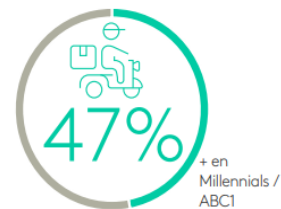


PREFIERO PRODUCTOS Y SERVICIOS
QUE HAGAN ALGO PARA REDUCIR EL
IMPACTO AMBIENTAL



TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR POST COVID 19

- Los consumidores **prestan más atención al origen de los productos**, hay una preferencia por los productos locales teniendo en cuenta que las condiciones de transporte y comercialización cumplan con medidas de cuidado e higiene.
- Se da más importancia al hogar y se busca mayor provecho de los balcones, terrazas, patios, etc.
- La movilidad urbana será más verde, debido a los beneficios para el cuerpo, es una forma de evitar focos de contagio.
- Los consumidores quieren cuidarse más, el **85%** de la población buscará **tener estilos de vida más saludables**.
- La cuarentena impulsó aun más las **herramientas digitales**. La conectividad se aplica a más aspectos de la vida, desde la planificación financiera hasta juegos online y apps de delivery



USARÉ MÁS APPS DE DELIVERY



HARÉ MÁS CURSOS/
TUTORIALES ONLINE



ESTOY PRACTICANDO NUEVAS
RECETAS DE COCINA



NICHOS ÉTNICOS



Argentina es un país que ha **recibido migrantes** a lo largo de su historia, por **ello se pueden identificar diferentes nichos étnicos** que son notorios en el país.



Se trata de personas jóvenes, solteras y con formación universitaria, tanto porque llegan con un título o porque estudiaron en Argentina. El rango etario de migrantes es entre 15 y 64 años.

La población colombiana **se concentra principalmente en la Ciudad de Buenos Aires y en la Provincia de Buenos Aires**, con un total del 77% del total de los inmigrantes colombianos en el país en el año, seguido de la provincia de Buenos Aires.

Los colombianos resultan ser un **colectivo con altos niveles educativos**.

La mayoría de las personas se encuentra estudiando, trabajando o realizando ambas actividades. El 35% estudia, el 32%, trabaja y el 24% trabaja y estudia.

Más de la mitad de los que vienen al país, aspira a quedarse a vivir una vez concluidos sus estudios. El 47% dijo que financia su estadía con los ingresos de su trabajo y un 19% que recibe además ayuda de su familia, desde Colombia.

Si bien la migración de colombianos hacia Argentina no es una de las más numerosas, en los últimos años se ha incrementado considerablemente, en su mayoría realizando actividades académicas en las casas de altos estudios.



NICHOS ÉTNICOS



Los venezolanos conforman hoy un porcentaje muy importante del colectivo de inmigrantes en Argentina, son cerca de 180 mil personas refi guradas y migrantes. **Son el segundo grupo**, detrás de los paraguayos, con lo cual desbancaron a otras colectividades tradicionales.

El 68,1% de los venezolanos en la ciudad de Buenos Aires tienen estudios terciarios o universitarios completos.

La migración en los últimos años se ha caracterizado por ser **parejas jóvenes** algunos con hijos o hijas pequeños.

Se han vuelto tendencia las tiendas y kioscos con **productos venezolanos** principalmente en CABA, donde se puede encontrar harina pan, maltin polar, entre otros. También es común la presencia de restaurantes venezolanos y vendedores de arepas venezolanas

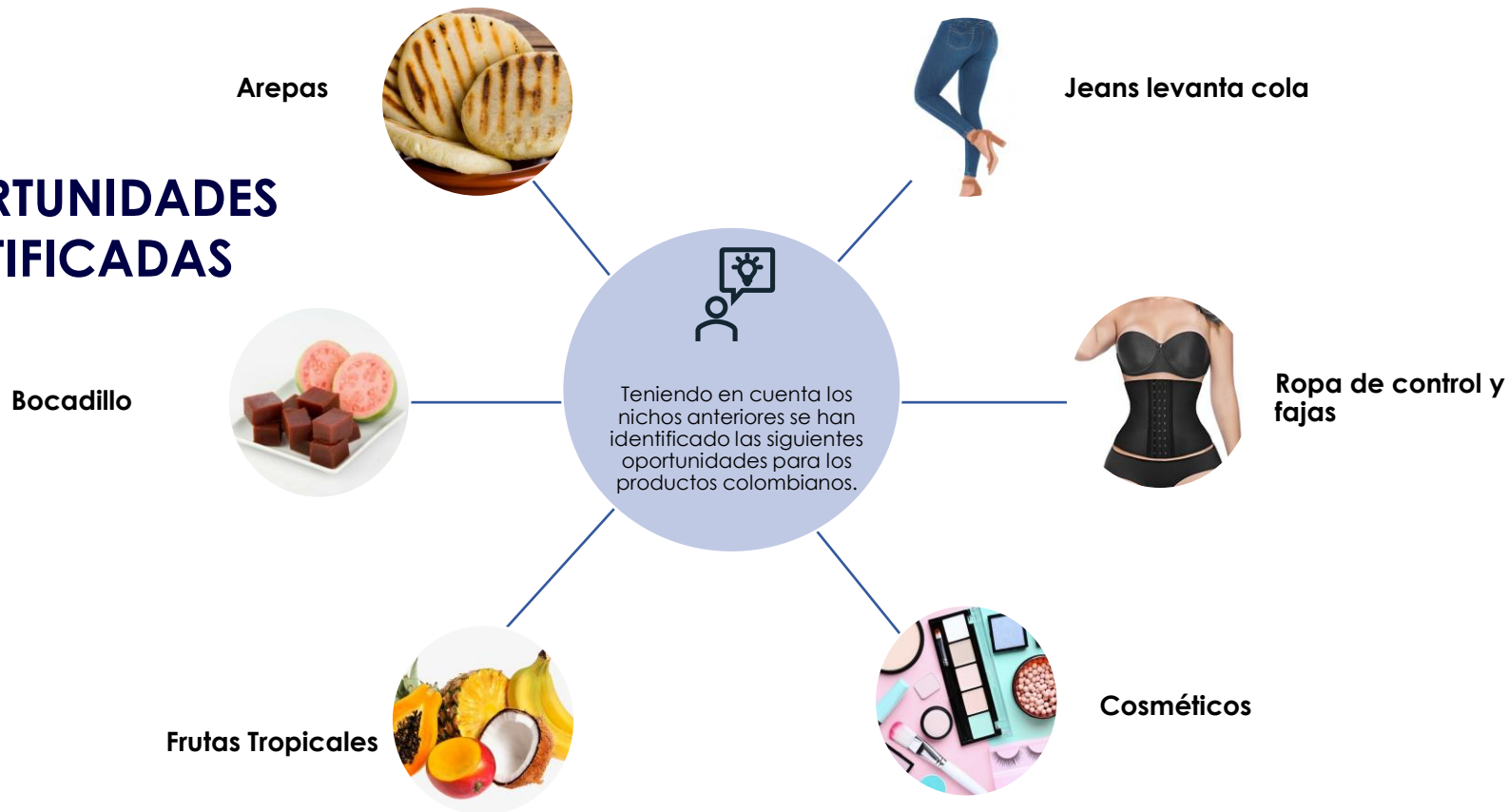
La **edad promedio** de migrantes venezolanos es de **29 años**, para los hombres es de 28 años y las mujeres 30 años.

El trabajo como repartidos era común en la comunidad venezolana , más que todo entre quienes contaban con poco tiempo en Argentina o buscaban un ingreso extra. Sin embargo, debido al COVID y el decreto de aislamiento preventivo y obligatorio un gran número de venezolanos perdieron su empleo, por lo que vieron oportunidad como repartidores.

Las personas mayores en muchos casos migran porque sus hijos los llevan con ellos



OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS





NICHOS ÉTNICOS



Argentina es el hogar de una importante y vibrante comunidad judía. Con 200 mil miembros, la comunidad judía argentina es la séptima en tamaño, luego de Israel, Estados Unidos, Francia, Canadá, Reino Unido, y Rusia.



En Argentina se encuentra la población judía más grande de América Latina.



El **60 % de la comunidad judía** reside en Buenos Aires, en Córdoba y Rosario, así como en las colonias agrarias de las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos y Santa Fe fundadas para albergar a los inmigrantes.



El consumo de alimentos para los judíos debe regirse bajo las **normas dietéticas judías**, de allí se fabrican alimentos con certificado Kosher. La ley dietética judía regula los alimentos permitidos y las preparaciones de estos.



Judíos



Existe una tendencia creciente al consumo de **alimentos kosher** entre los jóvenes judíos, debido al nuevo interés por la tradición religiosa y el interés por la calidad alimentaria.



CONSUMIDORES KOSHER



El mercado argentino de productos kosher **creció levemente en los 90s**, actualmente representa casi US\$52 millones, incluye la venta minorista, los servicios de comida y la producción industrial de alimentos.



El crecimiento de este nicho se ubica entre **15 y 20% anual**, impulsado por el importante número de empresas que están lanzando líneas de alimentos certificados.



Forma de vestir: los hombres llevan pantalones y chaquetas negras con camisas blancas, mientras que las mujeres deben ir cubiertas con faldas largas. Estas prendas **no pueden ser hechas con lana y lino**.



Del 10 al 15% del total son judíos ortodoxos que solo consumen alimentos **con certificado kosher**. Entre el 30 y 40% siguen la dieta religiosa solo en celebraciones como la Pascua, el Año nuevo judío o Yom Kippur.



Los consumidores habituales se aprovisionan en alrededor de **30 pequeños autoservicios y tiendas especializadas**.



Los **alimentos certificados** son levemente más caros. Algunos precios sufren grandes incrementos durante la Pascua.

Para mayor información:

<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=380>



OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

Confitería



Salsas



Harinera y Molinería



Calzado plano



Pelucas



Pañoletas



Medias pantalón



Teniendo en cuenta al consumidor judío se han identificado las siguientes oportunidades para los productos colombianos.



Faldas largas



Confecciones



Bebidas





CONSUMIDORES VEGETARIANOS – VEGANOS



La comunidad vegana y vegetariana de Argentina crece exponencialmente.



Para 2020 el **12% de la población argentina es vegana o vegetariana**, con un aumento del 3% en comparación a 2019.



Buenos Aires fue considerada como la **“Ciudad Vegana Amigable”**, se ha presentado un proyecto de ley para promover la comida vegana en todo el ámbito porteño.



El 26% de la población vegana o vegetariana se encuentra entre los **35 y 49 años**, seguido de los 25 a 34 años con el 22%.



También se encuentra que el **12% de la población es flexitariano**, aquellos que han bajado notablemente el consumo de carne.



Los adolescentes están prefiriendo ser vegetarianos y veganos, modificando sus hábitos de consumo.



La ola vegetariana aumenta rápidamente, se abre la oportunidad para las empresas interesadas en crear marcas más emocionales, honestas y responsables, que conecten con el consumidor.



El vegetarianismo, veganismo y flexitarianismo, son cada vez más populares abriendo oportunidades para los **alimentos con criterios de fabricación distintos a los convencionales**.



Los productos de **panadería y los snacks** son las categorías que más sigue esta tendencia, utilizando productos naturales y menos procesados.





CONSUMIDORES CELÍACOS



En Argentina se ha estimado que **1 de cada 167 personas adultas son celiacas**, mientras que en niños y niñas la prevalencia es 1 de cada 79.



Los consumidores consideran que no hay variedad o es poca en las categorías de snacks, cereales para el desayuno, panes o productos de panadería y condimentos.



Cierta población celíaca tiende a consumir cereales de 2 a 6 veces por semana.



Al ser diagnosticados de celiaquía los consumidores comienzan a adoptar una alimentación libre de gluten, **aumentando su consumo de frutas y verduras, agua, más variedad de carnes, y productos integrales y semillas.**



En los últimos **5 años hubo un aumento en la disponibilidad de alimentos Libres de Gluten**, en las categorías de: harinas y premezclas; galletitas; arroz; leches; quesos y yogures; snacks, fiambres y embutidos.



Algunos consumidores afirman que es difícil mantener la alimentación libre de gluten debido **al factor económico y a la disponibilidad** de Alimentos Libre de Gluten (ALG)



Una alternativa para este grupo de consumidores son los **productos hechos con arroz** ya que no contiene gluten

→ **Oportunidades identificadas:** galletería y cereales.



CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



CANAL RETAIL



SUPERMERCADOS



El sector comprende más de **11.600 empresas** que suman 4.523.647 m² de superficie de ventas y 8.672 bocas de expendio.



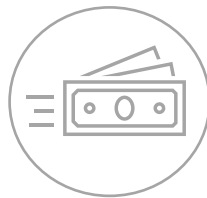
Las grandes cadenas cuentan con **1.345 bocas de expendio** (15,5% del total), y el 55,7% de m² de la superficie comercial total del sector.



Las bocas de expendio **chinas** representan el 54,1% de los locales y cubren el 18,2% de la superficie total de venta.



Ventas precios corrientes (abril 2021) sumaron **\$106.922 millones de pesos** argentinos. Un incremento de 42,5% respecto abril 2020.



Las **ventas online** en abril 2021 fueron \$4.187 millones de pesos argentinos.



El líder en e-commerce es **Coto**, uno de los pioneros en desarrollar su canal online: Coto Digital representa más del 7% de su facturación.

Fuente: <https://www.america-retail.com/argentina/el-nuevo-mapa-de-los-supermercados/>
<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/Publicaciones/revistas/nota.php?id=496>





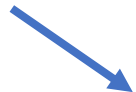
SUPERMERCADOS

Las cadenas de supermercados con **más establecimientos** y **mayores superficies comerciales** son: Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart y Casino.



Carrefour, Cencosud y Coto representan el 70% del total de las ventas del sector en alimentos y bebidas.

Venden el 58% del total alimentos y bebidas de Argentina.



Las empresas optan por multiplicar las bocas de expendio de superficies comerciales pequeñas, compitiendo con los supermercados orientales y las tiendas de barrio. Como por ejemplo **Carrefour Express, Vea, Minimercado Coto, y Dia Market.**

En total son 2.398 locales que poseen las principales empresas con cadenas de supermercados minoristas.

Dia	607 locales
Carrefour	590 locales
Jumbo Disco Vea	287 locales
LA ANONIMA	159 locales
ATOMO	132 locales

Fuente: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdepremsa/super_06_21191589CA18.pdf
<http://www.faecys.org.ar/faecys/wp-content/uploads/2016/12/INFORME-EVOLUCION-DEL-SECTOR-SUPERMERCADISTA-ARGENTINO-2016-1.pdf>



SUPERMERCADOS

Las **10 principales** empresas de supermercados poseen 2.202 bocas de expendio...



...De las cuales, **1.440 se encuentran en la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.**



Las provincias de Formosa, La Rioja, Santiago del Estero y Chaco tienen **menor presencia de supermercados**



En la ciudad de Buenos Aires y las provincias de Mendoza, Buenos Aires y Córdoba son las que cuentan con **mayor cobertura de cadenas de supermercados a nivel nacional.**



Walmart fue comprado por el Grupo De Narváez en 2020.



Las 10 principales cadenas de supermercados poseen marcas propias de artículos de primera necesidad, algunos con línea propia de perfumería, limpieza, panificados entre otros; y líneas específicas de bazar, indumentaria, entre otros.



La nueva tendencia en distribución: **"click & collect"** (entrega en el supermercado directamente al baúl del auto), o el "pick to store" (retirar en la tienda), y la "solución integral de abastecimiento" (comprar todo en un mismo sitio a domicilio).

Carrefour y Walmart son los supermercados con mayor cobertura, presentes en 21 provincias.



FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

- ❖ Entidad que agrupa a cámaras y asociaciones provinciales y regionales.
- ❖ Entre sus principales actividades realiza:
 - Brindar asesoramiento legal, impositivo, laboral, etc. y llevar a cabo actividades de promoción del comercio entre sus asociados y proveedores regionales de todo el país.
 - Representa a sus asociados ante autoridades nacionales, provinciales y municipales, asesorándolos en las distintas cuestiones que hacen al desarrollo de su actividad.
 - actúa como facilitador en aquellos casos en que las relaciones comerciales entre los supermercadistas y sus proveedores así lo requieran.
- Página Web: <https://www.cas.com.ar/>



**CÁMARA ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS**



**FEDERACIÓN ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS**



CANAL COMPRAS PÚBLICAS



OFICINA NACIONAL DE CONTRATACIONES

COMPR.AR

¿Qué contrataciones se encuentran incluidas en el marco legal?

Los contratos de compraventa, suministros, servicios, locaciones, consultoría, alquileres con opción a compra, permutas, concesiones de **uso de los bienes del dominio público y privado del Estado Nacional**, que celebren las jurisdicciones y entidades comprendidas en su ámbito de aplicación y a todos aquellos contratos no excluidos expresamente. También comprende contratos y concesiones de obras públicas, concesiones de servicios públicos y licencias.

La Oficina Nacional de Contrataciones (ONC)

propone las políticas y establece las normas, y procedimientos operativos que regirán la gestión de las contrataciones; elabora y organiza estadísticas e información sobre las contrataciones. Capacita y asesora a las entidades implicadas en el proceso.

Las normas básicas que regulan la materia son el Decreto Delegado N.º 1023/2001 (Régimen de Contrataciones del Estado Nacional) y el Decreto N.º 436/2000 (Reglamento para la Adquisición, Enajenación y Contratación de Bienes y Servicios del Estado Nacional).

¿Qué tipos de procedimientos existen?

- **Licitación o concurso público:** más de trescientos mil pesos (\$ 300.000.-)
- **Licitación o concurso privado:** más de setenta y cinco mil pesos (\$ 75.000.-) Y hasta trescientos mil pesos (\$ 300.000.-)
- **Contratación directa:** hasta setenta y cinco mil pesos (\$ 75.000.-)
- **Trámite simplificado:** hasta diez mil pesos (\$ 10.000.-)

Si bien la regla general debe ser la Licitación Pública, la normativa prevé **excepciones** a dicha regla en casos tales como **urgencia, exclusividad, obras artísticas y científicas, contrataciones entre organismos o con universidades, o para reparación de equipos**

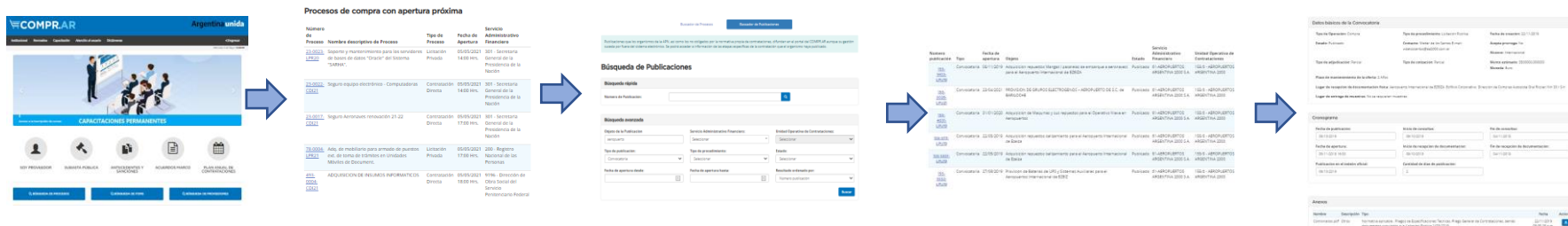




OFICINA NACIONAL DE CONTRATACIONES



- ❖ COMPR.AR y CONTRAT.AR son portales donde se pueden conocer las licitaciones, procesos, ítems, y proveedores para proyectos en los aeropuertos, teatros, estadios entre otros.
- ❖ Se pueden encontrar los **Procesos de compras** con apertura próxima, con apertura en los últimos 30 días.



Página web:
<https://comprar.gob.ar/>
<https://contratar.gob.ar/>

En la página principal se pueden encontrar los procesos de compra próximos a apertura.

Búsqueda de Procesos
 Dando click en Búsqueda de Procesos, se elige la opción Búsqueda de Publicaciones.
 Se llenan los campos con la información requerida. Puede colocar palabras clave en "Objeto de la Publicación".

Con la información completa, la plataforma muestra una lista con las publicaciones relacionadas.
 Presenta el número de la publicación, el tipo, la fecha de apertura, el objeto, la unidad operativa de contrataciones.

Al dar click en el número de la publicación se puede ampliar la información de la convocatoria.



CANAL E-COMMERCE



E-COMMERCE TRANSFRONTERIZO



Es el **conjunto de operaciones de compraventa de mercaderías que se realiza por medios electrónicos** entre un comerciante y un consumidor o consumidores, que reside en distintos territorios aduaneros, con traslado de los productos mediante encomiendas postales o Courier.

Aquellas mercaderías ingresadas bajo el **régimen de Courier o de Envíos Postales** estarán **exceptuadas** de las Licencias Automáticas de importación y también de las Licencias No Automáticas, con la salvedad que estas últimas, sólo se exceptuarán cuando sean destinadas para uso o consumo particular del importador*.

Sujetos

- De empresa a consumidor (B2C)



- De consumidor a consumidor (C2C)



*Secretaría de Comercio - Res. SC 2/16



E-COMMERCE TRANSFRONTERIZO



Courier

- Permite envíos de mercaderías **sin finalidad comercial para uso o consumo personal dentro de los 50 kilos y US\$1000 conformado por hasta 3 unidades, y hasta 5 veces por año calendario y por persona.**
- La declaración simplificada la realiza el Courier, quien también abona los tributos del envío que recibe el cliente.
- El consignatario del envío deberá notificar electrónicamente su recepción a esta Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), dentro de los 30 días corridos de producido el mismo. De no confirmar tal recepción no le será posible recibir otro envío hasta tanto no subsane o justifique tal situación ante este Organismo.



Correo Oficial Argentino

- Se utiliza para envíos **que no superen los 2 kilos y US\$ 200 que por su especie y cantidad se presume no tienen finalidad comercial** y pueden librar bajo la modalidad "puerta a puerta" con una declaración simplificada (excepto los libros)
- El responsable de las transgresiones al régimen de envíos postales es el receptor de la mercadería o su apoderado





CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- ❖ Promueve el crecimiento de la economía digital en emprendedores, pymes y empresas.
- ❖ Cuenta con más de 1.400 socios de diferentes sectores de la industria, comercio y servicios.
- ❖ Entre sus principales actividades realiza:
 - El Estudio Anual de Comercio Electrónico
 - Eventos de ventas masivas como el Hot Sale y CyberMonday
 - Reúne a miles de profesionales de la industria para que se capaciten a través del eCommerce Day, e Commerce Go y EFESs.
- ❖ Página Web: <https://www.cace.org.ar/>





CULTURA

DE NEGOCIOS



TIPS CULTURALES



Para reuniones de negocios, la **ropa suele ser formal** y conservadora: trajes para hombres y trajes elegantes para mujeres. Se recomienda lucir elegante y presentable, ya que la apariencia es importante para los argentinos.

A los argentinos **les gusta discutir en detalle y negociar**, por lo que puede llevar varias reuniones y un amplio debate para finalizar un trato.



Prepárese para conversar brevemente antes de ponerse a trabajar. Saltar directamente a la conversación de negocios se considera descortés.



Es habitual **agendar las citas con 2 semanas de antelación y confirmarlas 3 días antes**. Si se ve obligado a cancelar la cita, se recomienda hacerlo con la mayor anticipación posible para no ocasionar inconvenientes a su contraparte.

Responder a tiempo es muy valorado por los argentinos.



Sea puntual en las citas de negocios, pero prepárese para esperar, especialmente si se reunirá con una persona importante. Los argentinos son puntuales, este es un factor clave que habla muy bien de usted y de su empresa.

Fuente: Consideraciones culturales al hacer negocios en Argentina, 2018 - <https://www.tmf-group.com/es-co/news-insights/articles/2018/april/cultural-considerations-when-doing-business-in-argentina/>





TIPS CULTURALES



Los argentinos generalmente son personas orientadas a la familia, lo que se traduce en la forma en que llevan a cabo sus negocios. Las relaciones cercanas y personales son muy valoradas, por lo que es importante nutrirlos.

Hay una **diferencia horaria de +2 horas** en Argentina. Es común que la hora se exprese en el sistema horario de 24 horas.



Se debe tener en cuenta que **el empresario argentino es muy profesional y serio**, por lo cual se recomienda vincular una condición o elemento de la oferta, estipulando una mejora de dicha condición respecto a ventajas que desee recibir en otro ámbito, por ejemplo, mejora del precio versus volumen.

Horarios de atención y servicio en establecimientos argentinos

Empresas y oficinas
Lunes a Viernes 9:00 a 19:00 Algunas empresas trabajan los Sábados: 9:00 a 13:00 horas
Comercio y Centros Comerciales
Domingo a Domingo 10:00 a 22:00
Oficinas Públicas
Lunes a Viernes de 10:00 a 16:00
Bancos
Lunes a Viernes de 10:00 a 15:00 Sábados de 10:00 a 16:00

Fuente: Consideraciones culturales al hacer negocios en Argentina, 2018 - <https://www.tmf-group.com/es-co/news-insights/articles/2018/april/cultural-considerations-when-doing-business-in-argentina/>





TIPS CULTURALES



Cultura con confianza cognitiva, basada en el desarrollo en la relación profesional. Solo después de desarrollar este nivel de confianza se podría pasar con ellos a la confianza afectiva que empezará a desarrollarse luego de compartir un café, almuerzo o cena.



La comunicación es directa, clara y precisa. Son bastante directos y francos. Si un producto o servicio no les gusta o no les interesa lo expresan inmediatamente.

Hay una baja distancia de poder. Los jefes son líderes abiertos a las propuestas de sus empleados.



La toma de decisiones varía según el tamaño de la empresa. En las empresas medianas y pequeñas las decisiones pueden ser individuales en las grandes empresas las decisiones son consensuadas.



Fuente: Consideraciones culturales al hacer negocios en Argentina, 2018 - <https://www.tmf-group.com/es-co/news-insights/articles/2018/april/cultural-considerations-when-doing-business-in-argentina/>





ENTIDADES

ESPECIALIZADAS



SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA

- Es un organismo descentralizado, con autarquía económico-financiera y técnico-administrativa, dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Se encarga de **ejecutar las políticas nacionales en materia de sanidad y calidad animal y vegetal e inocuidad de los alimentos de su competencia**, así como de verificar el cumplimiento de la normativa vigente en la materia.
- **Controla tráfico federal y de las importaciones y exportaciones** de los productos, y derivados de origen animal y vegetal, productos agroalimentarios, fármaco-veterinarios y agroquímicos, fertilizantes y enmiendas.
- Planifica, organiza y ejecuta programas y planes específicos que reglamentan la producción, orientándola hacia la obtención de alimentos inocuos para el consumo humano y animal.
- **Actúa en las fronteras**, siendo la primera barrera de vigilancia y prevención del ingreso de plagas y enfermedades que afecten el patrimonio zoo-fitosanitario.
- **Cuenta con 131 puestos de control fronterizo** (terrestres, marítimos, fluviales y aéreos) donde se controlan las cargas comerciales, los pasajeros y equipajes. Y con 14 Centros Regionales estratégicos en todo el territorio argentino
- Asimismo el Senasa, participa en los Comités de Integración Fronteriza representando a la Argentina, en los temas de su competencia, frente a los organismos homólogos de los países vecinos.
- Página web: <https://www.argentina.gob.ar/senasa>





ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA

- Su misión **es asegurar la eficacia, seguridad y calidad, garantizando el cuidado de la salud** y la sanidad de todos los productos, procesos y tecnologías que se consumen o utilizan en medicina, cosmética humana y alimentación.
- **Realiza acciones de registro, control, fiscalización y vigilancia** de medicamentos, cosméticos, reactivos de diagnóstico; productos médicos (equipos dispositivos y elementos de uso médico asistencial); alimentos acondicionados, suplementos dietarios, aditivos, edulcorantes e ingredientes; productos de uso doméstico, desinfectantes.
- Participa en espacios de trabajo en la órbita internacional. También lleva a cabo proyectos de cooperación con los países de la región y del resto del mundo.
- **Certifican productos, procesos y personas.**
- Mediante los acuerdos establecidos entre la ANMAT y otras autoridades sanitarias del mundo, se establecen mecanismos y líneas de cooperación técnica activa en función de fortalecer la confianza y relación entre los pares.
- Página web: <https://www.argentina.gob.ar/anmat>





INSTITUTO NACIONAL DE ALIMENTOS

- Como autoridad sanitaria nacional, es el **responsable de verificar las condiciones** higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial de los productos que entren o salgan del país. Cumplidos esos requisitos, pueden comercializarse, circular y expenderse en todo el territorio nacional.
- Realizar el control fisicoquímico y los análisis de aprobación para **determinar la aptitud bromatológica** de los materiales en contacto con alimentos, sus materias primas, aditivos y colorantes.
- **Detectar alteraciones, contaminaciones y adulteraciones** en los productos alimenticios.
- Colaborar en el dictado de cursos de capacitación profesional y/o técnica, en el ámbito de su competencia, a nivel nacional, provincial y municipal.
- Página web:
http://www.anmat.gov.ar/webanmat/formularios/tramites_inal_c exterior.asp





INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

- ❖ Es el **referente** del Estado Nacional en materia de tecnología industrial y metrología.
- ❖ Buscan contribuir al **desarrollo de la industria** a través de la generación y la transferencia de tecnología, **la certificación de procesos, productos y personas**, y el aseguramiento de la calidad de los bienes y servicios producidos en todo el país.
- ❖ Entre sus funciones:
 - Favorecer el desarrollo y la sustentabilidad industrial, contribuyendo a la articulación de las políticas y estrategias definidas por el Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación.
 - Actualizar la infraestructura disponible.
 - **Implementar y mejorar los sistemas de gestión** conforme a los requisitos de las normas nacionales e internacionales reconocidas en los diferentes ámbitos de aplicación.
- ❖ Página web: <https://www.argentina.gob.ar/inti>





INSTITUTO ARGENTINO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN

- ❖ Asociación privada sin fines de lucro con mas de 85 años de trayectoria y el único representante de ISO en Argentina.
- ❖ **Organismo de carácter técnico**, independiente y representativo que desarrolla normas técnicas.
- ❖ Ofrecen servicios para certificar su cumplimiento, brindan capacitaciones.
- ❖ Cuentan con un **centro de documentación virtual** que da acceso a documentos de valor como normas nacionales, regionales e internacionales.
- ❖ Contacto: iram-iso@iram.org.ar
- ❖ Página web: <https://www.iram.org.ar/>





CÁMARA DE IMPORTADORES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

- ❖ Organización no gubernamental, privada y sin fines de lucro, con una trayectoria de 113 años al servicio del sector importador.
- ❖ CIRA **agrupa a más de 1200 empresas** de diversos sectores económicos, que contribuyen al fortalecimiento de la cadena de valor y la matriz productiva nacional.
- ❖ Son pioneros en las **últimas tendencias mundiales del comercio exterior** y la Facilitación del Comercio, con el objetivo de optimizar los tiempos y costos en beneficio de la competitividad.
- ❖ **Brindan servicios técnicos** dirigidos a las empresas importadoras y a los sectores vinculados con el comercio exterior de todo el país.
- ❖ **Constantemente realizan capacitaciones relativas al comercio exterior** y las condiciones económicas de Argentina.
- ❖ La Oficom es socia de CIRA.
- ❖ Página web: <https://www.cira.org.ar/es/>





INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO

❖ El es organismo público que unifica y ejerce todas las actividades estadísticas oficiales.

❖ En su página web se puede encontrar:

- Principales indicadores económicos
- Informes técnicos
- Encuestas
- Censos
- Estudios, informes e infografías relacionadas con temas socioeconómicos.

❖ Contacto: ces@indec.gob.ar

❖ Página web: <https://www.indec.gob.ar/>





ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS

- ❖ Organismo de **recaudación de impuestos** del Estado argentino dependiente del Ministerio de Economía.
- ❖ Tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria, aduanera y de recaudación de los recursos de la seguridad social de la Nación.
- ❖ Página web: <https://www.afip.gob.ar/>





COMERCIO CON COLOMBIA



GENERALIDADES



En 2020, el **88,2%** de las exportaciones colombianas fueron **No Minero Energéticas**



Acceso preferencial **Acuerdo ACE72**



Son **+ de 250 empresas** colombianas exportando + de 150 millones de dólares

❖ La balanza comercial colombiana con Argentina es **deficitaria**, entre enero y mayo 2021 Argentina exportó a Colombia USD\$ 300.963 en comparación con las exportaciones colombianas hacia Argentina en este periodo fueron USD\$131.912 miles.

❖ Una **diferencia de 169.051 miles de dólares.**

Balanza comercial Argentina – Colombia Enero – Mayo 2021 *

Exportación argentina hacia Colombia (Miles de dólares)		Importación argentina desde Colombia (Miles de dólares)		Saldo (Miles de dólares)	
Ene-May 2021 ^e	Ene-May 2020*	Ene-May 2021 ^e	Ene-May 2020*	Ene-May 2021 ^e	Ene-May 2020*
300.963	243.945	131.912	75.392	169.051	168.553

* Dato provisorio.

^eDato estimado.





HISTORICO



2017



El comercio entre Argentina y Colombia llegó a los **USD\$816,9 millones**, presentando una mejoría en comparación con 2015 y 2016.

Colombia importó de Argentina **se importó** vehículos para transporte de mercancía y de turismo, cebada, medicamentos, tubos, y aceite de soja.

Argentina llegó a importar de Colombia USD\$ 265.577 millones.

Los **productos exportados hacia Argentina** fueron: Insecticidas, polímeros de propileno, aceite de coco, máquinas para lavar ropa, café, hilados de filamentos sintéticos, preparaciones de belleza, vajillas entre otros.

2018



El comercio entre Argentina y Colombia alcanzó la **cifra más alta** en los últimos 4 años, llegó a los **USD\$988,5 millones un 19% más que en 2017**.

Los **principales productos importados** desde Argentina fueron vehículos para transporte de mercancías, carga máxima menor o igual a 5 t, cebada cervecera, y maíz en grano.

Las **importaciones argentinas** desde Colombia fueron de US\$ 295,5 millones, un 24,9% más que en 2017.

Entre los **productos exportados a Argentina**: vehículos de turismo, aceites de petróleo, consolas, policloruro, placas de plástico no celular, insecticidas, aceites de coco, polipropileno, café, hilados y tampones.

2019



El comercio entre ambos países **alcanzó los USD\$ 1.243.461 millones**, con una mejora del 25,7% en comparación a 2018.

De **Argentina se importaron**: automóviles de turismo, medicamentos, vino, algodón, maíz, y cebada, y almidón y fécula.

Desde Colombia, las **importaciones argentinas fueron USD-CIF \$ 236.370 millones**.

Los **principales productos exportados hacia Argentina fueron**: polímeros, insecticidas, envases, vehículos para transporte de mercancías, café, cosméticos, banano entre otros.

2020



El comercio entre ambos países llegó a los USD\$935.486 millones, tuvo una caída del 24% en comparación a 2019.

Los **principales productos importados de Argentina fueron**: Maíz, automóviles de turismo, vehículos para transporte de mercancías, pescado congelado, maquinas para lavar vajillas.

Las **importaciones argentinas desde Colombia** fueron USD-CIF \$ 211.024 millones.

Los **principales productos exportados** hacia Argentina fueron: polímeros, café, productos químicos, banano, aguacate, e insecticidas.



ACE 72

- ❖ El Acuerdo de Complementación Económica- **ACE No.72 suscrito entre los Estados partes del Mercosur y Colombia**, entro en vigor para Argentina y Colombia el 20 de diciembre de 2017.
- ❖ Con este Acuerdo comercial con el Mercosur **los productos colombianos cuentan con acceso preferencial de hasta 0%** de arancel a uno de los mercados más grandes y protegidos del continente, el mercado argentino.
- ❖ El ACE No.72 mantiene los mismos objetivos y alcances del ACE No.59 así que las condiciones de acceso de los bienes originarios de las cinco partes signatarias no fueron modificadas se incorporo profundizaciones previamente acordadas para productos industriales como textiles, confecciones, metalmecánica y vehículos.
- ❖ Para ampliar la información según la partida arancelaria: http://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Acuerdos/ACE/ES/ACE72/ACE_072.pdf

En el marco de este acuerdo, **Argentina goza de arancel cero para el acceso al mercado colombiano de productos** como: el té verde, nueces, vinos, texturizados de soja, legumbres, hortalizas, aceites, aderezos, azúcares y garbanzos. Otros productos, como los orgánicos saludables, aceite de girasol, jugos de uvas y maní se ubica entre el 1 y el 2%.





LOGÍSTICA



MEDIOS DE TRANSPORTE

❖ Actualmente la oferta de transporte marítimo y aéreo desde Colombia hacia Argentina se puede considerar amplia, con más de 14 prestatarios de servicios marítimos y aéreos.

❖ **Transporte marítimo:**

- Argentina cuenta con **más de 30 puertos** sobre el Océano Atlántico y los ríos de la cuenca de la Plata.
- El comercio entre Colombia y Argentina se mueve a través del **Puerto de Buenos Aires**.
- Desde la **costa atlántica** hay 2 navieras con 3 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 33 días. La oferta se complementa con 13 rutas en conexión ofrecidas por 8 navieras con tiempos de tránsito desde los. 21 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, Italia, República Dominicana, España, Países Bajos, Perú y Arabia Saudita.
- Desde **Buenaventura** hacia los puertos de Argentina existen servicios directos ofrecidos por 1 naviera. La oferta se complementa con 8 rutas, ofrecidas por 4 navieras, con tiempos de tránsito desde 25 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, España, Italia, Países Bajos, Perú, República Dominicana y Arabia Saudita.





MEDIOS DE TRANSPORTE

❖ Transporte aéreo:

- Argentina cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por **32 aeropuertos**.
- Los principales aeropuertos son: Aeropuerto Internacional de Ezeiza- Ministro Pistarini en Buenos Aires, Aeropuerto Internacional de Córdoba - Pajas Blancas en Córdoba y el Aeropuerto Internacional de Ushuaia.
- Existen más de 9 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Argentina. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos. Actualmente el número de aerolíneas ha disminuido debido a las restricciones de los aeropuertos por el Covid-19.
- A pesar de que Bogotá es el principal punto de origen de las exportaciones por modalidad aérea, también se cuenta con operaciones desde Medellín y Cali.

Exportaciones por medio de transporte

Tipo de exportación	Medio de transporte	Porcentaje		
		2018	2019	2019 Ene - Nov
Mineras	Marítimo	100,0%	100,0%	100,0%
Total general		100,0%	100,0%	100,0%
No Mineras	Aéreo	1,2%	0,7%	0,7%
	Marítimo	98,8%	99,3%	99,3%
Total general		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: DANE – Procesado por Procolombia





OPERADORES LOGÍSTICOS

MEDLOG

Transport & Logistics

<https://medlogargentina.com>



<http://www.cma-cgm.com/>

HAMBURG SÜD GROUP

<https://www.hamburgsud-line.com/>



<https://www.dhl.com/ar-es/home.html>



<https://consolcargo.com/>



<https://www.maersk.com/>



















<http://celsur.com.ar/>





LÍNEAS NAVIERAS QUE OPERAN EN LAS SOCIEDADES PORTUARIAS

Puerto de Salida	Líneas Navieras
 <p>Sociedad Portuaria Buenaventura EL ALIADO DE LA COMPETITIVIDAD</p>	 MAERSK HAMBURG  SÜD GROUP  CMA CGM  MSC
 <p>Sociedad Portuaria Regional De Cartagena S.A.</p> <p>PUERTO DE CARTAGENA</p>	 MAERSK  CMA CGM  ZIM HAMBURG  SÜD GROUP  Hapag-Lloyd
<p>PUERTO DE BARRANQUILLA SOCIEDAD PORTUARIA</p> 	 CMA CGM  MAERSK  Hapag-Lloyd  ZIM



RÉGIMEN DE COURIER – PEQUEÑOS ENVÍOS

No se requiere la declaración simplificada, ya que la realiza el Courier.

No tiene franquicia.

La mercancía no debe tener finalidad comercial.

Sólo podrán ser utilizados 5 veces por año calendario por persona.

El consignatario debe tener contar con un domicilio fiscal electrónico constituido ante la AFIP, donde será notificado de la confirmación del envío por parte del Courier.

Los envíos quedan exceptuados de: intervención del Instituto Nacional de Alimentos; las regulaciones de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor; tramitación de licencias de importación; régimen de identificación de mercaderías y restricciones y prohibiciones de carácter económico.

Los Prestadores de Servicios Postales PSP/Courier podrán efectuar la solicitud de importación para consumo en forma simplificada, siempre que:

b) **El valor FOB de las mercaderías a importarse no exceda los US\$3000 para cada destinatario.**



El Courier debe confirmar la entrega del envío al AFIP en un plazo de 24 horas, identificándolo mediante su correspondiente Clave única de Identificación Tributaria (C.U.I.T.), Código único de Identificación Laboral (C.U.I.L.) o Clave de Identificación (C.D.I)



COURIER – RÉGIMEN SIMPLIFICADO

El Courier debe registrar la declaración.

No tiene franquicia.

Límite por envío hasta 50 Kg y un valor de USD\$ 3.000 para importación, y USD\$1.000 para exportación.

La mercadería paga según el régimen tributario vigente.

La mercadería puede tener finalidad comercial.

No tiene límites de cantidad de envíos.

Están excluidos del presente régimen, los envíos de mercaderías que : o Estén sujetas al régimen de identificación de mercaderías. o Estén sujetas a la aplicación de los beneficios del régimen de origen MERCOSUR y ALADI, salvo que se opte por el tratamiento tributario para mercadería de terceros países (extrazona). o Estén sujetas a la aplicación de beneficios por regímenes especiales en materia tributaria. o Estén sujetas a la aplicación de prohibiciones o intervenciones de otros organismos.



Courier - Régimen General de Importación

- Aplica cuando el valor del envío es superior a US\$ 3000 o supera los 50Kg, o cuando corresponda la aplicación de las exclusiones del régimen simplificado.
- Deberá realizar una destinación aduanera, para ello deberá utilizar los servicios de un Despachante de Aduana.



ENVÍOS A TRAVÉS DEL CORREO ARGENTINO

Se debe registrar una declaración simplificada AFIP, excepto para libros, documentos o impresos

Tiene una franquicia de USD\$25 disponible por única vez en el año calendario, aplicable al primer envío declarado.

No tiene límites de cantidad de envíos.

Tributa el 50% sobre el excedente de la franquicia.

La mercadería no debe tener finalidad comercial.

Los envíos quedan exceptuados de: intervención del Instituto Nacional de Alimentos; las regulaciones de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor; tramitación de licencias de importación; régimen de identificación de mercaderías; las restricciones y prohibiciones de carácter económico.

El valor de envío no debe superar los USD\$ 200 y hasta 2Kg.



Requiere que el ciudadano notifique vía electrónica a la AFIP la recepción del envío puerta a puerta. Si no confirma la recepción no podrá recibir otro envío bajo esta modalidad.

COLOMBIA 

GRACIAS



ANEXO A



RESTRICCIONES DEL RÉGIMEN CAMBIARIO

◆ Debido a la caída de las reservas en dólares que se dio desde enero del año 2020, el Banco Central de la República de Argentina implementó una serie de medidas para frenar la salida de divisas del país.

Normativa del Banco Central de la República de Argentina, pago al exterior A 7030 (28/05/2020)

- ❖ Las empresas que manejan dólar "MEP" (Mercado electrónico de pagos o dólar bolsa) no pueden hacer ningún egreso de divisas, no solo para anticipos sino todos los pagos en el exterior.
- ❖ Las empresas deben utilizar sus reservas de valor en moneda extranjera para realizar el pago de importaciones, solo pueden ingresar al Mercado Único de Cambios sino cuenta con esta posibilidad y previa autorización del Banco Central.
- ❖ Para acceder al mercado cambiario para el pago de importaciones de bienes o la cancelación de deudas originadas en la importación, es requisito contar con la conformidad previa del Banco Central.
- ❖ Para mayor información: <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/comytexord/A7030.pdf>

Normativa A 7042 (11/06/2020)

- ❖ El monto permitido para el pago anticipado de importaciones se eleva a USD 1.000.000 sin la necesidad de contar con la aprobación previa del BCRA.
- ❖ Para mayor información: <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/comytexord/a7042.pdf>



RESTRICCIONES DEL RÉGIMEN CAMBIARIO

Normativa A 7193 (30/12/2020)

Hasta el 31/03/2021 el acceso al mercado de cambio para la realización de pagos de importaciones de bienes requerirá la conformidad previa del BCRA, excepto que se verifique alguna de las siguientes condiciones:

- ❖ Cuando la entidad cuente con una declaración jurada que de constancia de que el monto total de sus pagos asociados a importaciones a través del mercado de cambios no supera los US\$1.000.000.
- ❖ Cuando se trate de un pago diferido o a la vista de importaciones de bienes que corresponda a operaciones que se hayan embarcado a partir del 1 de julio de 2020.
- ❖ Cuando sea un pago realizado por el sector público.
- ❖ Para mayor información: <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/comytexord/A7193.pdf>

Normativa *Nuevo Texto Ordenado* A7272 (27/04/2021)

- ❖ Se mantiene la conformidad del Banco Central de la República de Argentina para acceder al mercado de cambios.
- ❖ La normativa relacionada con importaciones se encuentra en la Sección 10.
- ❖ Los servicios son clasificados en comerciales y financieros, para ser definido como comercial debe encajar en la definición comercial de bienes.
- ❖ Los importadores deben llenar el Registro de Información Cambiaria de Exportadores e Importadores de bienes, sin este registro no pueden acceder al mercado de cambios. La inscripción se realiza en la web del AFIP.
- ❖ Para acceder al Mercado de Cambios se debe cumplir:
 - Revisar las Posiciones Arancelarias con plazos mínimos de acceso al mercado de cambio
 - Contar con la conformidad previa del Banco Central o de sus excepciones
 - Control cruzado que realiza el Banco Central (veracidad de las declaraciones juradas)
 - Cupo ampliado para las exportaciones
 - SIMI en estado de Salida y screenshot del estado en la plataforma SIM MOA REINGENIERIA.



RESTRICCIONES DEL RÉGIMEN CAMBIARIO

Normativa A 7327 (10/07/2020)

- ❖ Regulación que buscan dificultar el acceso al mercado de cambios denominado Contado con Liquidación (CCL). Las medidas ajustan la cantidad de bonos que se pueden operar y los plazos en los que se puede operar.
- ❖ Para comprar dólares, un agente privado usa pesos en Argentina para comprar un bono del Estado o una acción de una empresa denominados en dólares y luego vende esos bonos o acciones contra dólares en una cuenta en el exterior. El resultado de los pesos utilizados dividido por los dólares que se obtienen por la operación es el tipo de cambio Contado con Liquidación (CCL).
- ❖ Esta medida se da cuando todavía el BCRA es comprador de divisas en el mercado oficial de cambios debido a la estacionalidad de la oferta dada por la liquidación de exportaciones agropecuarias.
- ❖ A raíz de la nueva medida, no solo habrá Dólar "oficial" y Dólar "blue"; sino también, una especie de CCL "oficial" (resultado de operaciones con bonos del Gobierno en transacciones públicas) y otro CCL "blue" (resultado con operaciones con bonos entre bilaterales privados o con acciones).
- ❖ Por un lado, el gobierno busca evitar una devaluación del dólar oficial brusca antes de las elecciones. Por otro lado, busca mantener a raya la brecha cambiaria. Sin embargo, la medida agrega incertidumbre, porque el mercado anticipa que hay problemas con las reservas. Y las operaciones que no se pueden realizar en el CCL "oficial" se terminan realizando por el CCL "blue".
- ❖ En definitiva, el problema es la escasez de reservas internacionales y el exceso de pesos, derivado del financiamiento del BCRA al Tesoro por la aceleración del déficit fiscal en el contexto electoral. La demanda de dólares está, cuando se controla un mercado, la demanda de divisas se resuelve por otro mercado.
- ❖ Para mayor información: <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/comytexord/A7327.pdf>



RESTRICCIONES DEL RÉGIMEN CAMBIARIO

❖ CÁLCULO DEL CUPO PARA ANTICIPOS DE IMPORTACIÓN

+	-
Despachos desde el 1/01/2020	Pagos sin despachos hechos entre el 1/09/2019 y el 31/12/2019 sin regularizar
Pagos por el 2.2. al 2.6 que no tengan despacho asociado	Todos los pagos hechos desde el 1/01/2020
USD\$ 1.000.000	
= CUPO PARA GIRAR ANTICIPOS	