

AGO 2022

El matemático inglés **Alan Turing**, es considerado el padre de la inteligencia artificial. Fue famoso por descifrar el código nazi en la Segunda Guerra Mundial y pionero en otras ramas como la biología y la inteligencia artificial, cuya contribución es imprescindible en el desarrollo de las tecnologías actuales.



El Instituto de Economía es un centro de investigación dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Desde su creación en 2009, el Instituto ha estado ligado al desarrollo económico local, colaborando con los municipios de la zona y el sector privado.

DIRECTOR

SEBASTIÁN AUGUSTE

STAFF

SERGIO GUTIÉRREZ

DANIEL HOYOS MALDONADO

PATRICIA LAURA RÁBAGO

MARÍA DEL CARMEN ROMERO

SEBASTIÁN RAMÓN

SANDRO JOSÉ GUIDI

MARIO RAVIOLI

MARIO SEFFINO

VERÓNICA BAZTERRICA

AGUSTINA SBERGAMO

SECRETARIA EJECUTIVA

PIERINA FRONTINI

Editorial

En esta edición tenemos, al igual que a fines de julio, un nuevo cambio en el Ministerio de Economía, con Sergio Massa como ministro y más recientemente con el anuncio de Gabriel Rubinstein como secretario de Programación Económica. La nueva mano derecha de Massa se caracteriza por tener una postura ortodoxa y alejada del ala más radical de la coalición oficialista con un claro énfasis en el control del déficit fiscal.

Es por ello que en la primera nota de este newsletter hacemos énfasis en las primeras medidas tomadas hasta ahora, para darnos un contexto de las que podrían seguir a lo largo del año. Si se mantiene el status quo, el rojo fiscal está encaminado a cerrar el año en 3,5% del PBI (un punto por encima de lo acordado con el FMI). La segmentación tarifaria anunciada sólo implica un ahorro de 0,1% del producto en 2022, por lo que la nueva gestión de Economía tendrá el desafío de hacer un mayor ajuste fiscal.

En la segunda nota, Guillermina Simonetta aborda la interrelación entre los videojuegos con la economía y el marketing en un mundo donde lo virtual tiene cada vez un peso mayor tanto en lo relativo a comercio online, estrategias de marcas y efectos derrame a otras áreas.

Respondemos una consulta de lector sobre inversiones en arte y para ello, sumamos el comentario de Ceres González, especialista en críticas y en asesoramiento artísticos.

Esperamos como en cada edición, poder sumar con estos comentarios herramientas para la toma de decisiones financieras de nuestros lectores.



DR. SEBASTIAN AUGUSTE
Director Instituto de Economía

Las opiniones vertidas en esta publicación son de exclusiva responsabilidad de quienes la emiten y no representan necesariamente el pensamiento del Instituto de Economía, de la Facultad de Ciencias Económicas, la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires o sus autoridades. Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos parcialmente siempre que el extracto vaya precedido por una referencia completa al Instituto de Economía, FCE, UNICEN, seguida de la fecha de publicación del documento. En nuestra Web: <http://www.econ.unicen.edu.ar/ie/> puede suscribirse a este Newsletter. Para consultas o comentarios, escribir a instituto_economia@econ.unicen.edu.ar.

Escriben en este número



Dr. Sebastián Auguste

Doctor en Economía por la Universidad de Michigan, Ann Arbor, EE.UU. y Licenciado en Economía de la Universidad de Buenos Aires.

Es profesor en la Universidad Torcuato Di Tella y Director del Instituto de Economía en la UNICEN.



Lic. Guillermina Simonetta

Licenciada en Economía (UBA). Especialista en mercado de capitales (UBA-MERVAL-IAMC).

Es Asesora y analista de mercados. Investigadora Visitante del Instituto de Economía, UNICEN.

Sumario

P4 - Nuevo Ministro, nuevos anuncios

Por Sebastián Auguste

P8- Gamenomics y gamemarketing. Cómo se entrelazan los videojuegos con la economía y el marketing

Por Guillermina Simonetta

P13- Usted pregunta, IECON responde

P17- La coyuntura en gráficos

P19- Cuadro de variables financieras al cierre del mes.

Nuevo Ministro, nuevos anuncios

Por Sebastián Auguste

El mes pasado discutíamos en este boletín los anuncios de la flamante Ministra de Economía. Batakis Hoy nos encuentra agosto con los anuncios del flamante Ministro de Economía Massa. Esto ilustra un poco lo vibrante e inexplicable que puede ser la Argentina.

Lo importante de los anuncios de Massa y Batakis es que comparten un diagnóstico acertado de que hay que

reducir el déficit fiscal y la emisión monetaria. El plan de Batakis era una mezcla de medidas ortodoxas y heterodoxas, a nuestro juicio resultaban insuficientes, y que había generado una minicorrída del dólar y un aumento del riesgo país. Los anuncios de Massa hasta ahora son bastante ortodoxos, ha hecho poco énfasis en controles de precios y ese tipo de medidas, y más énfasis en bajar el gasto.

El plan Massa tiene cuatro pilares: 1) reducir el déficit fiscal reduciendo subsidios, sobre todo energéticos, pero también tratando (a juicio de las medidas anunciadas recientemente) de hacer al gasto más eficiente, 2) acumular reservas en el Banco Central (por ahora expresión de deseo), 3) parar la emisión monetaria y 4) un aumento de tasas de interés (de hecho la Tasa de Interés de Referencia del Banco Central pasó de 47% anual a fines de mayo de 2002 a 69.5%). Este plan de estabilización es muy ortodoxo, y no es muy distinto al que aplicó Menem cuando asumió y quiso reducir la inflación rápidamente. Sin embargo a este plan le falta una quinta variable, el tipo de cambio. Hoy la Argentina tiene en la práctica un tipo de cambio múltiple, con un oficial muy bajo y un blue alto. Sería deseable, como política económica, achicar la brecha cambiaria. A juicio del resto de las medidas, creo que es efectivamente un plan de Massa, que no se anima a anunciar. El tipo de cambio oficial lentamente y sin hacer ruido se ha ido devaluando, a una tasa mayor de lo que lo venía haciendo (hoy se devalúa al 5,5% mensual). Por ahora mucho de lo que hace Massa, salvo los



anuncios fiscales, es más discrecional que de shock. Este es un viejo debate en la Argentina, y en economía en general, si es mejor tomar las medidas de golpe, para corregir las distorsiones de la economía rápido, o si conviene hacerlo en forma gradual. Macri en su momento eligió el gradualismo, y fue tan gradual que no terminó de acomodar los desajustes macroeconómicos heredados. De la Rúa y Alfonsín también usaron gradualismo. Menem en los 90 hizo política de shock, al igual que Duhalde en 2002. Pareciera que en nuestro país el shock va mejor que el gradualismo para acomodar las cuentas.

Massa, al igual que muchos Ministros de Economía anteriores, tiene una pesada herencia, y por ahora ha ido lento, tan lento que aún no asumió su viceministro. Se lee de afuera que el lento avance por el momento se debe a una negociación interna con su bloque, y que en el fondo lo que está en debate es a qué velocidad hacer los cambios, y si se hacen todos los cambios que Massa quiere. En lo cambiario más que una sangría lenta devaluatoria se requiere eliminar la brecha entre el blue y el oficial, pero para que esto no genere mayor incertidumbre y sostener luego el tipo de cambio se requiere contar con reservas y tasas de interés acorde. Por lo que algunas medidas de Massa parecen ir limpiando el camino para llegar a una unificación cambiaria menos dolorosa (cuanto más chica la brecha sea, más fácil la unificación).

El mes pasado decía que no comulgaba con algunos anuncios y medidas de Batakis, sobre todo las de controles de precios y restricciones que suelen no funcionar, y destacábamos como positivo de su mensaje la intención de bajar el déficit fiscal y la emisión monetaria, pero decíamos que al plan le faltaban varias patas. Hoy a Massa le falta una pata, que es el tipo de cambio. También decíamos el mes pasado que era raro que la nueva Ministra no devalué el tipo de cambio oficial, máxime cuando ya estaban subiendo los precios. Decíamos que la gente no va a bajar los precios por dejar el dólar oficial fijo, sino que ya los subió anticipándose, ahora el gobierno debía convalidar esta devaluación anticipada, porque si no terminábamos en el peor de los mundos, con un dólar barato y precios subiendo, lo que genera mucho más retraso cambiario. Podemos extrapolar este párrafo entero y aplicarlo a este mes, ya que Massa también parece resistirse a hablar del tipo de cambio.

Decíamos el mes pasado que el gobierno de Alberto Fernández, y antes el de Macri, y antes el de Cristina Fernández, y antes el de Néstor Kirchner, usaron todos el tipo de cambio como ancla nominal, para tratar de frenar la escalada de precios, y que fue un gran error, ya que sólo logra atrasar el tipo de cambio con los perjuicios que esto trae a la economía. En la primera parte de los 90s tuvimos un ancla nominal de tipo de cambio que funcionó, pero en realidad lo importante era el balance macroeconómico que estaba detrás y no el tipo de cambio en sí mismo. Lo más parecido a

esos 90s fueron los primeros años de Néstor Kirchner, donde había un superávit fiscal que sostenía a los precios y al tipo de cambio.

El mes pasado decía que a mi juicio ya no tiene sentido empeñarse en un ancla nominal (el tipo de cambio oficial) que no para la inflación. Decíamos que lo único que detendrá la inflación, bajo las circunstancias macroeconómicas actuales, era dejar de imprimir moneda y por ende achicar el déficit fiscal. Nos preguntábamos si podría Batakis hacer lo que Guzmán no pudo. Decíamos que la situación no estaba para espejitos de colores de controles de precios, controles de importaciones, controles de turismo, y más retraso cambiario. La urgencia era muy grande y preocupante. Ahora nos podemos hacer esta pregunta nuevamente, ¿podrá Massa hacer lo que Batakis y Guzmán no pudieron? Me gusta de Massa que no está usando espejitos de colores, por ahora fue al punto, a lo que sabemos que funciona, sin desviarse en restricciones que no funcionan y le hacen perder energía a los que gobiernan.

Para hacer el ajuste fiscal que el país requiere para ordenar su macroeconomía se requiere mucho apoyo político, y en esto Massa le saca varios cuerpos de ventaja a Batakis y Guzmán. Es un político, sabe de negociaciones, y creo que tiene claro los problemas económicos. ¿Lo dejarán hacer? Hace tiempo dije que la economía Argentina no es una paradoja económica como muchos dicen, nos va mal porque hacemos las cosas mal. Los inventos económicos argentinos de que la emisión no genera inflación, que el nuestro es un problema de escasez de dólares, que nuestra inflación se debe a monopolios y formadores de precios no es algo que tenga sustento económico en la academia, ni hay evidencia internacional, es simplemente mala praxis local, que no entiendo porqué la tenemos tan arraigada o se popularizó tanto si no está en libros con los cuales enseñamos economía. Usar el tipo de cambio para frenar la inflación sabemos que es muy malo. Retrasar tarifas y distorsionar precios, sabemos que es muy malo. El miedo a flotar (a dejar mover el tipo de cambio más libremente) termina siendo malo. Las decisiones políticas a contramano de las teorías económicas no nos llevaron a buen puerto, pero insistimos. Batakis tuvo mucho de esto en sus discursos. Por ahora Massa no ha usado ninguno de estos argumentos, y eso lo veo como algo bueno, podría ser un cambio de paradigma, casi que me entusiasmo. Por ahora vienen llamando a las cosas por su nombre, y el diagnóstico y medidas van en la dirección correcta, el tema es si alcanza, y si tendrá el apoyo para hacerlo. En otras palabras, cuando de humo marketinero, de decir lo que el mercado financiero quiere escuchar hay, y cuánto de convencimiento real.

Por ahora el mercado financiero le está dando un voto de credibilidad a Massa. El tipo de cambio blue y MEP bajaron desde sus niveles récord, y el riesgo país pasó de 2.905 puntos básicos (25 de

julio) a 2.461 (22 de agosto). Los ADRs (el precio en dólares de acciones argentinas que también cotizan en los Estados Unidos) acompañaron: el grupo Financiero Galicia (GGAL) subió 36% en dólares en el mes, más que Brasil (el índice EWZ que sigue a Brasil subió 19,5%) y que el mundo emergente en general (el índice EEM en el último mes cayó 0,7%).

Ahora, que el entusiasmo tenga su justa medida. Todo lo que Massa está tratando de hacer es apagar un incendio, ordenar la macro. Esto no va a llevar a nuestro país de nuevo a una senda de crecimiento, que ya ni sé cuando la perdimos. El de Massa es un plan de crisis, es el bombero apagando el incendio. Ya habría que ir pensando en qué casa vamos a construir después del incendio. El desarrollo económico sustentable lo genera la micro y no la macro. Los pilares del crecimiento económico moderno, educación y calidad educativa, innovación e inversión, eficiencia productiva y ganancias de productividad, son todos temas urgentes también. No se los pido a Massa, es mucho pedir, pero sí requiere este país un plan de mediano y largo plazo, y no seguir a la deriva. Lamentablemente las condiciones estructurales que brinda nuestra economía para la inversión y la innovación son muy malas y se requiere una reforma de verdad. De nuevo, hay varios modelos exitosos en el mundo para elegir cuál seguir, lo que es claro que el modelo que venimos usando desde la segunda Guerra Mundial (vivir con lo nuestro, sustitución de importaciones, inversión direccionada por el Estado, etc.) no sirve. Massa algo dijo en esto, queremos exportar mucho más. Pero un plan de desarrollo económico debe ser mucho más que esta expresión de deseo. La Argentina requiere medidas económicas de mayor calidad, pero sobre todo requiere cambiar el proceso por el cuál se toman esas medidas. Hay algo sustancialmente mal en cómo debatimos e implementamos las políticas económicas. No sólo son erráticas, sino que no están bien fundamentadas y estudiadas, no se le dedica el tiempo necesario para pensarlas ni luego la paciencia para implementarlas y esperar sus frutos. Queremos ganancias ya sin los esfuerzos ya, y queremos logros usando políticas que no tuvieron logros en ningún lado. Es hora de afilar el lápiz y empezar a ver el nuevo modelo económico de desarrollo argentino, lo que tenemos no sirve. Si esto es con consenso entre los partidos mayoritarios, mucho mejor, muchísimo mejor, muy necesario.



Gamenomics y gamemarketing Cómo se entrelazan los videojuegos con la economía y el marketing

Por Guillermina Simonetta

En los últimos dos años, la mayoría de las marcas se preguntaron cómo, cuándo y dónde experimentar de manera virtual. Pero separar modas pasajeras de los comportamientos duraderos será fundamental para construir estrategias digitales sólidas que emocionen y atraigan a las audiencias en todas las plataformas.

Dentro de las principales tendencias, se vislumbra que en los años próximos **los**

compradores online navegarán en 3D. La “web espacial” podría convertirse en la norma dentro de los próximos cinco años. Pero primero será necesario dar un paso intermedio entre las experiencias digitales y las virtuales. La arquitectura virtual permitirá que la gente explore en la realidad virtual y compre en e-commerce.

Ya hay muchas experiencias que están desarrollando las marcas de consumo en este sentido. Por mencionar un ejemplo, a principios de este año el estudio de BrandLab360's lanzó Maison Too Faced para Estée Lauder, una de las principales multinacionales del rubro cosméticos, fabricante y comercializadora de productos de maquillaje, cuidado de la piel, fragancias y cuidado del cabello. Se trata de una experiencia de compra social, recreada como un juego, que permite a los visitantes explorar habitaciones y jardines que desafían las reglas de la naturaleza, resolver acertijos para acceder a códigos de descuento, comprar con amigos y descubrir los productos de la marca. Así, Too Faced es una de las muchas marcas de cosmética que se animaron a experimentar con el diseño 3D. BrandLab360, que se lanzó en 2017 como un espacio de diseño de showrooms virtuales para marcas de moda, lleva respondidas más de 2000 consultas de distintas industrias desde el principio de la pandemia.



Otra de las tendencias que se están ya vislumbrando son las relativas a los **micro influencers**. Muchas marcas están sacando provecho del alcance que tienen los streamers y creadores de contenido. Cada streamer, cada YouTuber, tiene una comunidad, especialmente aquellos influencers que se encuentran en una escala micro o mediana. Es más probable que las personas confíen en la opinión sobre un producto o una marca si viene de alguien a quien miran entre cuatro y cinco días por semana.

Los **videojuegos** también están siendo elegidos como lugares de reunión de marcas. Los creadores de contenido en el espacio virtual quieren ver más diversidad de marcas involucradas. Asociarse con jugadores y creadores de contenido puede ser una manera eficiente para que las marcas comiencen a apostar por espacios de **gaming**. Quien haya jugado o tenga hijos que hayan jugado “Roblox”, “Fortnite” o “Animal Crossing” durante el aislamiento social, experimentó en primera persona el potencial de los videojuegos para unir gente a pesar de las distancias geográficas.

Roblox es un ejemplo de esa inmersividad. La plataforma de creación de juegos se convirtió en el mayor **metaverso** hispano, especialmente entre los adolescentes de 13 a 17 años. Las posibilidades infinitas del juego permiten crear espacios cinemáticos multisensoriales. En Roblox, los gamers también le están dando forma a la comunicación y el branding de los próximos años.

El metaverso es el próximo paso dentro de la evolución de estos universos virtuales, que se convertirán en entornos donde diversos interesados pueden crear y capturar valor más allá del producto principal. El 28 de octubre de 2021, Mark Zuckerberg anunció el cambio de marca de Facebook como Meta anticipándose al surgimiento de "el metaverso", un mundo virtual que ofrece una experiencia inmersiva donde las personas pueden jugar, socializar y trabajar. Si bien el término "metaverso" inmediatamente comenzó a ser tendencia en Internet, no era la primera vez que lo escuchábamos en los últimos meses. Junio trajo rumores sobre el plan de Facebook para un metaverso virtual. Tres meses después, la compañía anunció un fondo de inversión de \$ 50 millones a dos años para transformar la exageración en realidad.

Mientras el mercado y los medios siempre trataron a los videojuegos como un hobby de nicho, los juegos electrónicos se convirtieron en una parte fundamental de la juventud actual. El 72% de los jóvenes de la Generación Z (15-25 años) opina que son un mejor formato de entretenimiento que las redes sociales y el streaming, según YouTube Vibes. YouTube Vibes es un informe que profundiza en temas relacionados con los videos en línea y con la cultura que los rodea, para ese informe, se realizaron 1.000 entrevistas y un grupo focal en profundidad con latinoamericanos de Argentina, Chile, Perú, Colombia y México, de entre 18-64 años.



Más allá de que tu marca no sea parte de esta industria, debes saber que los gamers están reinventando la comunicación y el branding. Mientras que las compañías intentan contar historias creando personajes de marca y definiendo su identidad, los jugadores llevan décadas sumergidos en universos narrativos de entretenimiento y espectáculo.

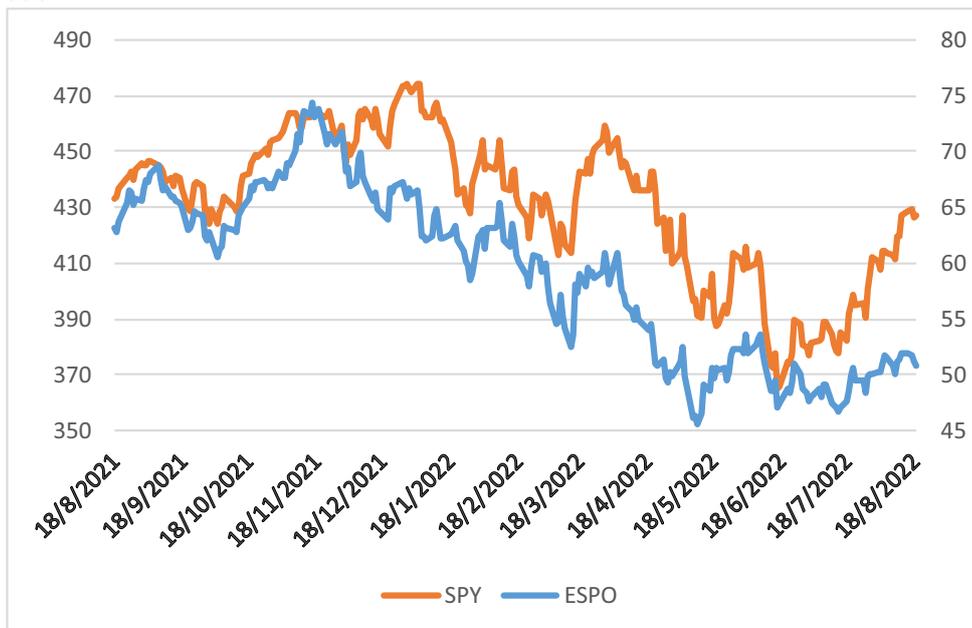
Marcas como RedBull que tiene un canal de youtube destinado al gaming, o como Mercedes-Benz con Mario Kart 8 Mercedes-Benz DLC han generado una nueva forma de marketing a través de los juegos. Otras marcas de moda como Nike crearon juegos y piezas digitales al mejor estilo DTA – Direct To Avatar. Otras, relacionadas con alimentación, como Wendy's y Pizza Hut compiten por posicionarse como "el combustible oficial" de los videogames.

La industria de los videojuegos está involucrada en el desarrollo, mercadeo y venta de hardware y software de videojuegos, pero su impacto actual está trascendiendo. Las principales empresas incluyen a ElectronicArts Inc. y Nintendo Co. Ltd.

Las acciones de videojuegos, representadas por el **ETF VanEck Video Gaming and eSports (ESPO)**, han tenido un rendimiento inferior al del mercado en general durante el último año, mostrando una performance en lo que va del 2022 al 18 de agosto de -22.63%, versus un -9.47% de baja en el ETF del índice S&P500 SPY.

PERFORMANCE RELATIVA DEL ETF VANECK VIDEO GAMING AND ESPORTS (ESPO) VERSUS EL ETF DEL INDICE S&P500 (SPY)

Últimos 12 meses



Fuente: yahoo.com

Gamenomics. El 52% de los gamers cree que los videojuegos están cambiando la economía. Se trata de un fenómeno que mueve millones de micropagos para adquirir servicios y bienes digitales. Con 4,8 millones de jugadores World of Warcraft tiene más suscriptores que la población de Uruguay. En 2021, según Statista, se registraban en todo el mundo aproximadamente 2.700 millones de jugadores móviles. Se estima que las marcas invierten en la industria gaming un promedio de u\$s 4.000 millones al año, y se proyecta que para finales de 2026, las microtransacciones globales en gaming alcanzarán los USD 106.000 millones, similar al PBI de Ecuador del 2021.

Pero el dinero de verdad no solo circula en los universos de fantasía que crean los videojuegos. El gaming genera modelos de negocio a través del arte, la publicidad, las celebridades, los eventos, los juguetes, los e-sports, la tecnología y por supuesto, el streaming.

Los Estudios de Gaming, que sólo en Brasil, Argentina, México y Colombia emplean a más de 7000 personas, son el ejemplo concreto de que la industria de desarrolladores de games en América Latina tiene potencial creativo gigantesco.

Hay toda una economía que está floreciendo alrededor de la monetización de los contenidos en stream, a través de suscripciones, datos de la audiencia, influencers, product placement y ads.

Según el Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos, este subsector representó en 2020 más de \$86 millones de dólares, de los cuales el 77% corresponde a exportaciones, teniendo como principales mercados a Estados Unidos y Canadá. Argentina se posiciona como la tercera industria de videojuegos más importante de América Latina. Brasil lidera el podio, seguido de México.

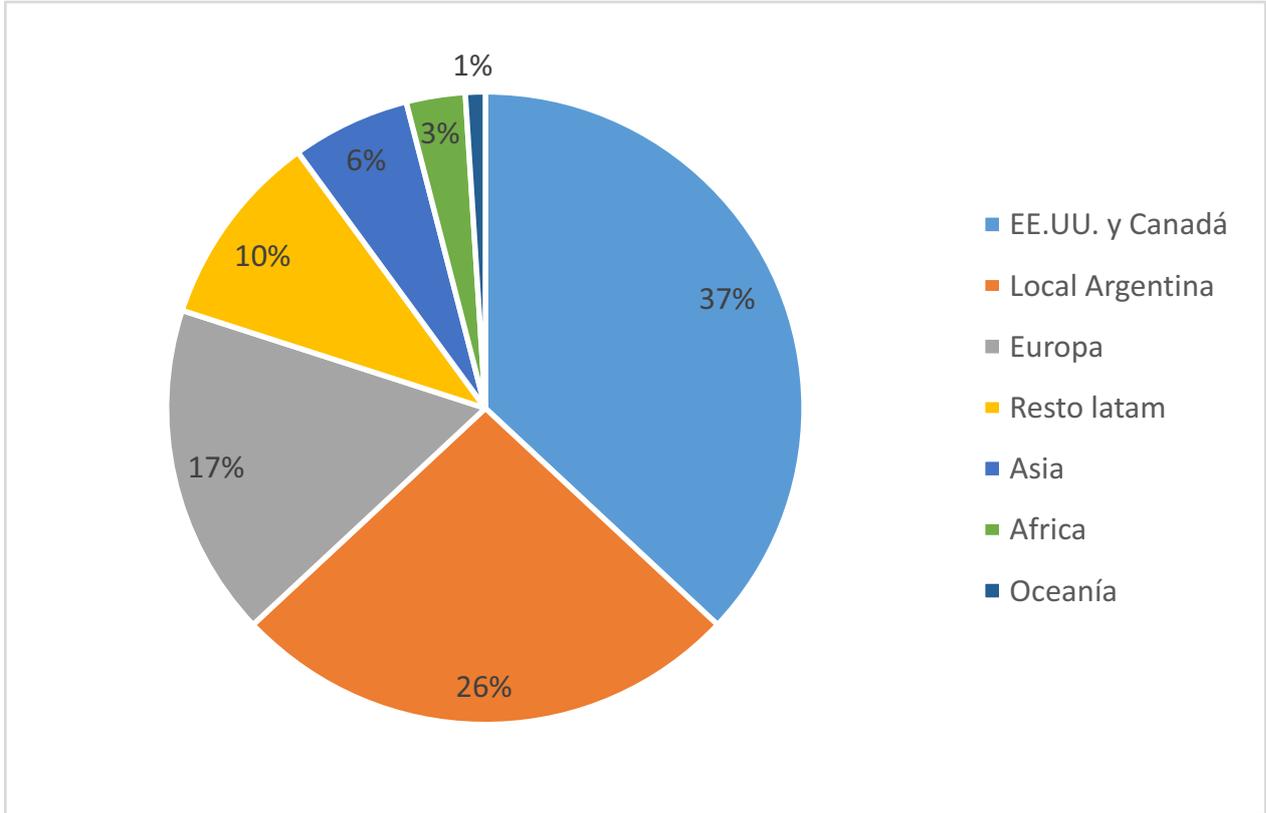
En la Argentina, esta industria está compuesta por más de 130 empresas, distribuidas en todo el país, generando más de 1916 puestos de trabajo: 1264 full time, 148 part time y 504 freelancers. Desde una perspectiva de género, un 13% de los trabajadores en relación de dependencia son mujeres. Sin embargo el 90% de la facturación se concentra en sólo 4 empresas: Globant, fundada en 2003, Nimble Giant fundada en 2002; [Etermax](#), fundada en el país en 2009 y WildLife, fundada en Brasil en 2011.

Desde el Observatorio de la Industria Argentina de Desarrollo de Videojuegos, de la Universidad Nacional de Rafaela (UnRaf) arrojó algunas cifras sobre la actividad: el 53% de las empresas que operan en la actividad son micropymes, un 91% de quienes trabajan en esta actividad son jóvenes de entre 18 y 35 años.

La Argentina se encuentra en el “top five” de la región junto a Brasil, México, Colombia y Chile, en cuanto a la cantidad de gente que consume este entretenimiento.



PRINCIPALES DESTINOS DE COMERCIALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS EN ARGENTINA



Usted pregunta, IECON responde

Lo invitamos a enviarnos su consulta antes del 10 de cada mes para que nuestro equipo pueda darle una respuesta a sus consultas.

instituto_economia@econ.unicen.edu.ar



Cristina: ¿se puede considerar al arte como un refugio de valor?

IECON: Efectivamente. El arte puede hacer más que alegrar un espacio vital. El mercado del arte se ha convertido en una de las modas de inversión. Los coleccionistas de pinturas y esculturas frecuentemente compran piezas con miras a agregarlas a su cartera de inversiones. Pero, ¿la inversión en arte realmente generará ganancias?

Al igual que las acciones y los bonos, el arte puede aumentar de valor. Si un artista emergente tiene una carrera exitosa, el valor en efectivo de su trabajo se disparará. Un informe anual de Art Basel estima que las ventas del mercado mundial del arte superaron los 67.000 millones de dólares en 2018. Sin embargo, durante la pandemia las ventas alcanzaron los 50.000 millones de dólares, lo que supone un retroceso a los números de 2009. Sin embargo, el 2020 catapultó el auge de las galerías virtuales y las subastas online de arte.

En Argentina según la última encuesta de consumos culturales del 2017 elaborada por SINCA Sistema de Información Cultural de la Argentina, muestra que sólo un 12,5% asiste a museos, y ese porcentaje ronda un 31,2% tomando al estrato socioeconómico de mayores ingresos.

Los expertos recomiendan la inversión en arte para inversores pacientes con una ventana de tiempo de 10 años o más, así que piense a largo plazo. Muchos inversores en arte incluyen pinturas en su planificación patrimonial como activos para transmitir a sus descendientes.

Una de las principales ventajas del arte como activo es que su valor no sube ni baja con el mercado de valores. Cada obra de arte es única y el mercado del arte tiene altibajos como cualquier otro mercado pero sin una correlación clara. Dado que es imposible determinar el verdadero valor de una obra de arte, mucho depende de la reputación del artista y de la economía en general y el inversor debe saber que la inversión en arte no es una compra exenta de riesgo.

El asesoramiento con personas especializadas es un punto clave para poder hacer una valuación de una obra. Las obras de arte originales o únicas tienen el precio más alto, pero el mayor beneficio potencial.

Las impresiones o copias son más asequibles, pero es menos probable que generen ganancias. La impresión de mejor calidad se conoce como giclée (zhee-klay). Es similar a la obra original que otras copias, pero también más cara. Como regla general, las impresiones más raras son más valiosas. Una impresión de un pequeño número de ediciones limitadas tendrá más valor que una impresión con muchas copias.

Las reproducciones son copias producidas en masa sin una tirada limitada. Son la opción más asequible, pero también valen menos. Probablemente no verá ningún beneficio de una reproducción.

Para completar esta nota entrevistamos a Ceres González, licenciada en Historia del Arte y crítica de Arte, y se desempeña como asesora artística, curadora y crítica de obras de arte, quien nos comparte su punto de vista:

“Sin duda, las obras artísticas tienen una parte estética o contemplativa, y muchos compradores de arte comienzan sus colecciones por cuestiones emocionales e incluso deciden así sus compras, al menos en parte. Sin embargo, existe también un componente económico; muchas personas invierten pensando en su posible revalorización futura, como se hace con otros activos. Periódicamente salen noticias sobre la venta de alguna obra que alcanza cifras astronómicas en alguna subasta o en ventas privadas- galerías, ferias, directo del taller del artista y/o particulares. Demostrado está que el gusto por el arte que puedan tener algunos coleccionistas, es también una forma de inversión que puede alcanzar notables beneficios.

Las inversiones en arte contemporáneo representaron un 60% en alza respecto al año anterior, lo que las colocaría en un nuevo récord histórico tanto en términos de volumen como de transacciones, según la empresa Artprice, especializada en información sobre el mercado del arte.

“El mercado es un ser vivo y reacciona a las tendencias de cada momento”, defiende Alexandra Kindermann, directora de Comunicación de Christie's Europa. Las grandes galerías, casas de subastas y ferias en estos últimos años se volcaron a eventos sociales, de intercambio, de comunicación social entre coleccionistas, de entretenimiento. Hubs para ver y ser visto. Para encontrarse con nuevos protagonistas que, constantemente, están surgiendo en el círculo artístico internacional; mientras que el mercado se moviliza en las plataformas digitales y se abre camino en un nuevo paradigma: el caso de los llamados NFT, tokens no fungibles que permiten trazar y garantizar la originalidad de una obra de arte digital por medio de blockchain.

Pero con nuevas variantes o sin ellas, con ventas a través de la web, o con los NFT, el mercado del arte sigue siendo para coleccionistas o inversores bienes de refugio, no solo en la compra de artistas clásicos y consagrados, sino en incipiente auge del arte contemporáneo -especialmente la década del 90 y de los 2000-.

Como dato agregado, estas son algunas obras que han llegado a cotizarse a cifras asombrosas, en una subasta o en transacciones privadas:

Salvator Mundi de Leonardo da Vinci

El cuadro que representa a Cristo como salvador del mundo fue adquirido en 2017 por el Departamento de Cultura de Abu Dhabi, que pagó por él la sideral cifra de 450 millones de dólares.

Interchange, de Willem de Kooning

El cuadro abstracto de este pintor neerlandés del siglo XX alcanzó los 300 millones de dólares en una subasta de 2015, y fue durante dos años el más caro jamás comprado.

Cuándo te casas, de Paul Gauguin

El segundo puesto del podio estaría compartido por este cuadro del famoso pintor postimpresionista francés, que llegó a los 300 millones de dólares también en 2015.

Los jugadores de cartas, de Paul Cézanne

Otro pintor postimpresionista francés, Paul Cézanne, figura a continuación gracias a su cuadro Los jugadores de cartas, que fue adquirido en 2011 por la familia real de Catar por un importe de 250 millones de dólares.

Number 17A, de Jackson Pollock

El cuadro creado por el pintor expresionista abstracto en 1948 alcanzaría los 200 millones de dólares en 2015, cuando fue adquirido por el famoso administrador de fondos de cobertura Kenneth C. Griffin.

Shot Sage Blue Marilyn, de Andy Warhol

El icónico cuadro pintado por el famoso artista plástico y promotor del Pop Art llegó a los 195 millones de dólares en la subasta organizada por Christie's en 2022.

Serpientes de agua II, de Gustav Klimt

Este cuadro pintado en 1907 llegó a la cifra de 183 millones de dólares en 2013, en una transacción privada.

Nº 6 (Violet, Green and Red), de Mark Rothko

Este famoso cuadro pintado por el pintor expresionista abstracto nacido en Letonia llegó a los 180 millones de dólares en 2014.

Marten Soolmans y Oopjen Coppit, de Rembrandt

En este caso se trata de dos piezas independientes pero que forman un conjunto, adquiridas conjuntamente por el museo parisino de El Louvre y por el Rijksmuseum de Ámsterdam por 180 millones de dólares.

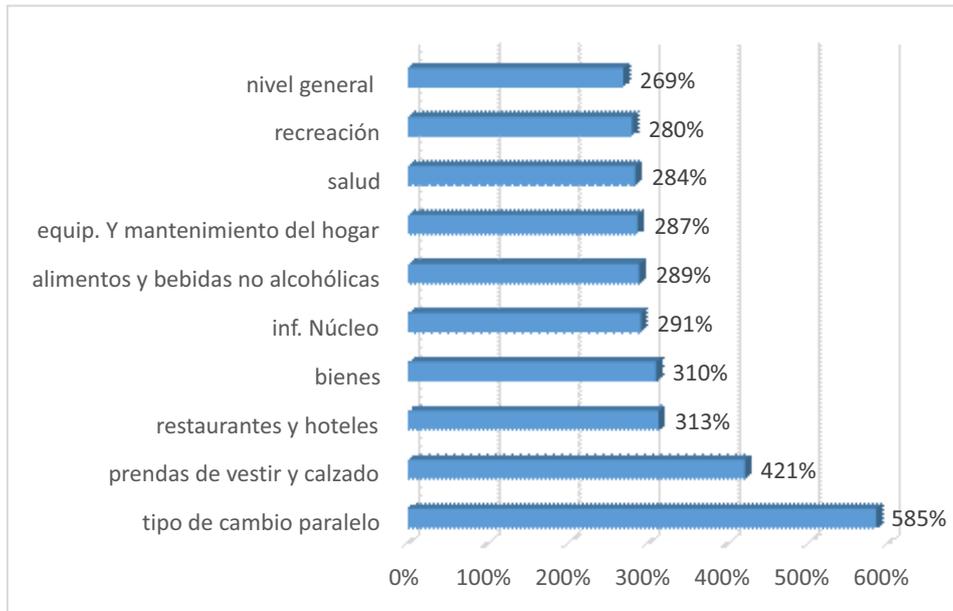
Las mujeres de Argel, de Pablo Picasso

El genial pintor malagueño llegó a los 179 millones de dólares en 2015, con este cuadro pintado en 1955, en su etapa en la Costa Azul francesa.

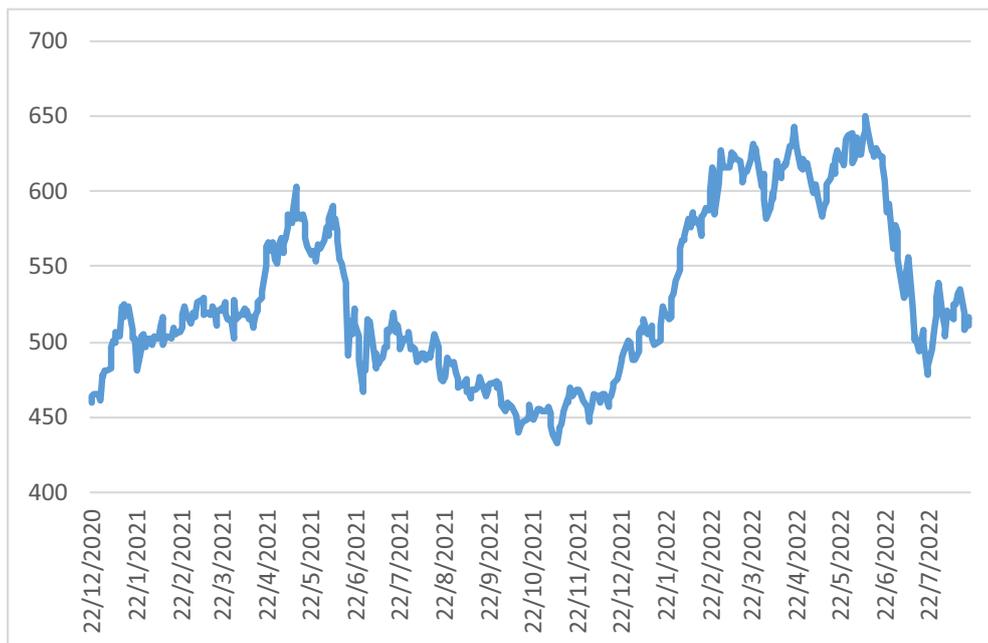


La Coyuntura en gráficos

RUBROS CON MAYOR INFLACIÓN DESDE JULIO 2019



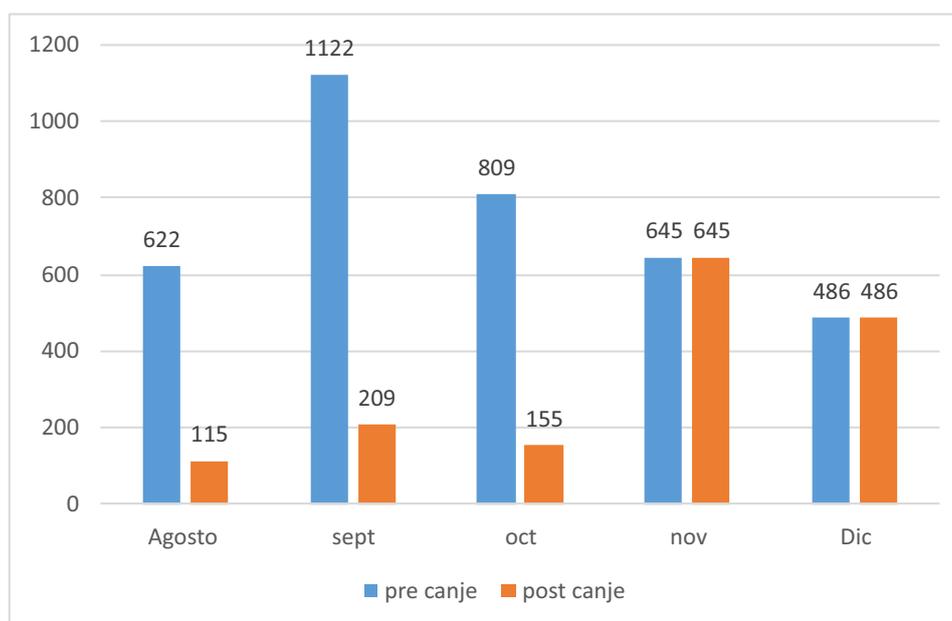
EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN DEL GRANO DE SOJA EN CHICAGO. PRECIO EN DÓLARES POR TONELADA



EVOLUCIÓN DE LA TASA DE BONOS A 10 AÑOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS



DEUDA: NUEVO PERFIL DE VENCIMIENTOS 2022



Tras la asunción de Massa en el Ministerio de Economía, el Tesoro consiguió una aceptación por encima del 90% en cuatro de los siete títulos que se canjearon, estirando gran parte de los vencimientos de los próximos tres meses al 2023. Tras el canje, los vencimientos entre agosto y octubre se redujeron significativamente pasando de un total de \$2,5 billones a \$440 mil millones.

CUADRO DE VARIABLES FINANCIERAS AL 19 DE AGOSTO DE 2022

VARIABLES FINANCIERAS	19/08/22	VARIACION YTD - 2022
DÓLAR OFICIAL EN ARGENTINA - VENTA	142,25	32,02%
DÓLAR CCL EN ARGENTINA	300,35	25,15%
DÓLAR EN BRASIL (VS.REAL)	5,20	-6,92%
RIESGO PAÍS -EMBI+ ARGENTINA JPMORGAN	2458	33,51%
INDICE S&P Merval (ARGENTINA)	131009	55,95%
DOW JONES (USA)	33706,00	-7,47%
BOVESPA (BRASIL)	111496	6,37%
SOJA . MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	549,50	11,62%
MAIZ. MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	243,69	4,36%
TRIGO. MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	268,41	-5,23%
PETROLEO WTI -USD POR BARRIL	90,34	20,12%
ORO - USD POR ONZA	1747,60	-4,55%
TASA BADLAR ENTIDADES PRIVADAS EN \$	63,75%	86,84%
PLAZO FIJO 30 DÍAS EN \$	67,00%	97,06%
BITCOIN	21.277,00	-53,96%