

Oportunidades de intercambio en el Corredor Trasandino del Sur

El Trasandino del Sur representa una oportunidad de desarrollo de la economía local, por la intensificación del comercio en la región norpatagónica.

Para los próximos años se proyectan cambios trascendentes que podrían repercutir en forma positiva sobre el funcionamiento de la red de transporte del Corredor.

La situación actual permite verificar que el intercambio bilateral en la región norpatagónica mantiene una tendencia de crecimiento.

'Trabajo expuesto en el Seminario Internacional para la Asociación Estratégica Chile-Argentina (23/03/11), organizado por la Agencia de Desarrollo del Municipio de Bahía Blanca y que contará con la participación de PROCHILE y la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile.

²Para acceder a todos los estudios realizados por CREEBBA con relación al corredor Trasandino del Sur, ingresar a www.creebba.org.ar.

³INDEC, Boletín "INDEC Informa", marzo 2011, pág. 93.

El presente informe traza un análisis sobre la situación y perspectivas del intercambio comercial en la región norpatagónica¹. La misma comprende la franja territorial, desde la costa del océano Pacífico hasta la costa del Atlántico, atravesando las regiones de Bio Bio, Araucanía y Los Lagos en la República de Chile y las provincias de Neuquén, Río Negro, La Pampa y sur de Buenos Aires, en la República Argentina.

El estudio continúa una serie de trabajos anteriores sobre el mismo tema² con un mismo propósito, explorar oportunidades de integración económica en la región de la norpatagonia argentina y chilena. En otros términos, se busca evaluar las posibilidades de aumentar los intercambios existentes y de generación de nuevos flujos de comercio, utilizando la infraestructura de transporte a lo largo del Corredor Trasandino del Sur (CTS). El punto de partida consiste en presentar una descripción breve de las características económica de la región bajo análisis, destacando sus principales complejos productivos, su perfil exportador e infraestructura de transporte. A continuación se analiza la posición competitiva del CTS. La última sección, aborda el análisis de la demanda de cargas actual y potencial del CTS.

Para la realización del estudio, se actualizaron datos de trabajos anteriores recurriendo a múltiples fuentes de información, entre las que cabe destacar al Servicio Nacional de Aduana de Chile, INDEC, entidades portuarias y PROCHILE. Cabe señalar que los últimos registros corresponden a períodos (2009,2010) con cierto grado de anormalidad generado por el impacto de la crisis financiera internacional, la grave sequía en la región sur de la provincia de Buenos Aires y el gran sismo de febrero del 2010 con epicentro en la región de Bío Bio.

Marco comercial

Intercambios entre Argentina, Brasil y Chile

El monto de intercambios comerciales entre Argentina y Chile asciende a los 5.346 millones de dólares en el 2010³. De este total, más del 80% (US\$ 4.461 millones) corresponde a exportaciones argentinas. En el último quinquenio la tendencia del monto de operaciones

total de comercio entre los dos países resulta estable. Para Argentina, la participación de Chile como destino de exportación representa el 6.5% del monto exportado en el 2010. La tendencia en los últimos años tiende a ser decreciente. Desde la perspectiva de Chile, Argentina representaría cerca del 2% de sus ventas al exterior y esta situación no presentaría cambios sustanciales en los últimos años. De acuerdo a datos de CEPAL del 2008, el intercambio comercial bilateral generaría un flujo de cargas de casi 8 millones de toneladas anuales con un fuerte desequilibrio dado que por cada tonelada procedente de Chile, salen 9 con destino a este país.

Considerando que el CTS presenta claras posibilidades de captar flujos de intercambio entre Brasil y Chile, se presenta también una breve descripción del comercio entre estos países. El intercambio bilateral anual, de acuerdo a datos del 2009, asciende a poco más de 5.400 millones de dólares con un volumen del orden de las 6 millones de toneladas. Si bien la cifra representa un monto cercano al comercio entre Argentina y Chile, la diferencia principal es que presenta una composición más equilibrada, dado que por cada dos toneladas exportadas desde Chile hacia Brasil, en sentido contrario se transportan tres toneladas (CEPAL, datos 2008). La segunda diferencia con respecto al intercambio entre Chile y Argentina, es que el comercio con Brasil presenta una tendencia creciente en los últimos años.

En todos los casos y tratándose de países vecinos y/o cercanos, las exportaciones con destino a la región representan un porcentaje bajo de las exportaciones totales de cada país, inferior al 10% en todos los casos, lo que permite sostener que hay margen para que el comercio regional crezca.

Marco regional

Actividad económica

El CTS se encuentra conformado por cuatro grandes regiones con características productivas muy diferenciadas, y en todos los casos, con sistemas productivos basados en la explotación de una abundante dotación de recursos naturales y con un fuerte desarrollo del sector exportador. Se trata de un mercado de casi 6 millones de habitantes, con un PBG estimado en US\$ 40 mil millones y un ingreso anual per cápita de entre 6 y 7 mil dólares. La Tabla 1 resume los datos correspondientes a la zona argentina y chilena. Entre los principales complejos productivos regionales se pueden destacar los siguientes: celulosa, harina de pescado y salmón (Sur de Chile), gas, petróleo, minería (cordillera neuquina), fruticultura (valle del Río Negro), agricultura, petroquímica, molienda, aceites vegetales, horticultura (sur de la provincia de Buenos Aires). Una parte muy significativa de la actividad económica regional gira en torno a las demandas de materias primas, insumos y servicios generados por estos complejos.

Infraestructura de transporte

La región cuenta con una importante red de transporte que permite unir los puertos argentinos y chilenos con servicios multimodales. Del lado argentino, el ramal se encuentra concesionado a la empresa Ferrosur Roca SA. Partiendo de Bahía Blanca, es posible llegar hasta Zapala (Neuquén). Siguiendo un trayecto paralelo, se encuentra la ruta nacional 22 hasta Zapala. Desde Zapala, es posible llegar hasta territorio chileno a través del paso fronterizo de Pino Hachado. Del lado chileno, el sistema ferroviario chileno permite transportar cargas desde la localidad de Victoria hasta los puertos.

Características socio económicas de la región CTS

Tabla 1

Indicador	Unidad de medida	Zona Chile *	% del total país***	Zona Argentina**	% del total país***
Población	millones habitantes	3,8	22	2	5%
PBG	mln millones de dólares	25	16	14	5%
Exportaciones	mln millones de dólares	7,4	15	4,4	8%
PBG per capita	mln de dólares	6,6	9,5	7	8%
Exportaciones	porcentaje sobre PBG regional	29%	31%	31%	18%

* Conformada por las regiones de Bio-Bio, Araucanía y Los Lagos

** Conformada por provincias de Río Negro, Neuquén, La Pampa y Sur de Buenos Aires

*** Excepto ingreso per capita y exportaciones/PBG, reflejan niveles del país

Asimismo cabe señalar que existe un eje secundario de transporte partiendo desde la localidad de San Antonio Oeste (Río Negro). Desde este punto es posible llegar hasta Bariloche por tren. La empresa que opera el servicio es Tren Patagónico. Desde esta ciudad, se accede a territorio chileno a través del paso Cardenal Samore.

En los últimos años se han verificado importantes cambios en esta red de transporte, entre los que cabe destacar los siguientes:

- Del lado de Chile, se encuentra en ejecución un importante plan de reconstrucción y modernización de la infraestructura de transporte (portuaria, vial y ferroviaria), con importantes daños tras el sismo de febrero del 2010
- El camino desde el puesto de frontera de Liucura hasta Victoria se mantiene en excelentes condiciones de uso
- El gobierno de Neuquén construyó 24 kilómetros de vías desde Zapala, con una inversión del orden de los 35 millones de dólares y proyecta una zona de actividades logísticas en proximidades de esta ciudad, con espacios asignados a una zona franca (concesionada pero aún no habilitada). Se han dado los primeros pasos en la ejecución del proyecto con la habilitación de una zona primaria aduanera con playa de transferencia de cargas y un área destinada a radicaciones industriales y actividades logísticas
- En la provincia de Río Negro, la capacidad y seguridad de circulación de camiones mejoró notablemente en el tramo del alto valle con la construcción de un carril adicional en cada sentido
- El puerto de Bahía Blanca, con la inauguración y concesión de un muelle multipropósito ha mejorado sustancialmente su capacidad de servicio de embarque de cargas en contenedores

Además de las mejoras señaladas, para los próximos años se proyectan cambios trascendentes que podrían repercutir en forma positiva en el funcionamiento de la red de transporte del Corredor, entre los que cabe destacar:

- La profundización y ensanche del dragado del canal de acceso al puerto de Bahía Blanca hasta 50 pies, lo que permitirá dar un salto sustancial en la capacidad de

transferencia de cargas, posibilitando tanto un aumento en el tránsito de buques como del calado máximo de las embarcaciones.

- La explotación de yacimientos mineros (Potasio) en la zona pre cordillerana requerirá de grandes inversiones entre las que se incluirán la construcción de 400 kilómetros de vías desde el punto de producción hasta la línea de Ferrosur Roca.
- La posibilidad de desarrollar el puerto de Bahía Blanca, extendiendo su canal de acceso con nuevas obras de dragado, lo que permitiría sumar una gran espacio para la construcción de nuevos muelles e instalaciones
- Los planes del gobierno de Neuquén de desarrollar una Zona de Actividades Logísticas en proximidades de Zapala con una inversión estimada de 35 millones de dólares.
- La próxima iniciación de la construcción de la represa hidroeléctrica de Chihuidos en la provincia de Neuquén, generará un aumento importante en la demanda de transporte de materiales e insumos de la obra durante el período de construcción

Competitividad del Corredor Trasandino del Sur

En el contexto antes descrito, el CTS representa una oportunidad de desarrollo de la economía de regional a través de la generación de intercambios de bienes y servicios. En primer lugar, el corredor, con sus dos pasos de frontera -Pino Hachado y Cardenal Samore- representa la oferta de un sistema de transporte, en primer lugar, dirigido al comercio intrarregional de la norpatagonia argentina y chilena; y en segundo lugar, de estas regiones con el resto del mundo (del sur de Chile con Brasil y Europa, y de la norpatagonia argentina con la costa oeste de América y los mercados del este de Asia).

El potencial de desarrollo de cargas del Corredor va asociado a su posición competitiva frente a otros sistemas de transporte que pueden brindar servicios similares. Las principales opciones de transporte para la región son las siguientes: (a) Corredor Trasandino Central (CTS): une Argentina y Chile por la provincia de Mendoza; (b) Corredor Marítimo del Sur (CMS): representa la opción de unir los dos países por vía marítima, navegando por Cabo de Hornos.

Tomando como referencia a cargas desde el sur de Chile (Concepción) que deben llegar a Brasil (San Pablo), el CTS presenta frente al CTC, ventajas leves de distancia (400 kilómetros aproximadamente) y un gran potencial de reducción de costos por la participación del tramo marítimo. La principal ventaja del camino por Mendoza consiste en contar con un servicio consolidado, con mayor oferta de bodega y de mayor simplicidad porque no requiere de trasbordos dado que solo emplea el modo automotor desde origen hasta destino. Al comparar el CTS con respecto al corredor marítimo, su principal ventaja consiste en acortar las distancias y tiempos de transporte. La principal dificultad para el CTS es desventaja en costos que supone el uso de barcos para el transporte de cargas a granel.

Como referencia de costos y tiempos de transporte, se presentan dos casos testigos, con información surgida de consultas a empresas locales. El primer caso es urea granulada a transportar desde Bahía Blanca a Talcahuano. El cargamento se transportó en barco con

una tarifa de 40 dólares por tonelada. La distancia aproximada es de 4.400 kilómetros, lo que insume unos 5 días de viaje aproximadamente. Si se hubiera empleado el camión, la tarifa rondaría los 105 dólares por tonelada pero para una distancia mucho más corta (1300 kilómetros) y unos 2 días de viaje. En el caso de los graneles por vía marítima, el cierre de la ecuación dependerá de los costos de distribución una vez que la carga llegó al puerto chileno. Si se concretará en algún momento futuro, la unión ferroviaria de los ramales argentinos y chilenos, habría posibilidades de captar una parte importante de estos flujos entre Argentina y Chile, y que en la actualidad transitan por vía marítima cruzando el Cabo de Hornos.

El segundo caso se refiere al polietileno. La carga sale desde Bahía Blanca y debe llegar a Santiago de Chile. Si se cruza la frontera por Mendoza, la distancia y tiempo de transporte son de 1550 kilómetros, lo que insume entre 4 y 5 días. La tarifa por tonelada para recorrer todo el trayecto en camión ronda los 120 dólares. Si se tomará la ruta por Pino Hachado, la distancia serían mayores (1800 kilómetros) y se estima que la carga se podría entregar en destino a los 5 días. En este caso, un cálculo de tarifa proporcional a la distancia arrojaría un valor de 135 dólares. La conclusión es clara en este caso, por cuanto el trayecto es más directo por Mendoza. Solo los congestionamiento del paso Libertadores en los meses de verano (turismo) e invierno (nevadas) podrían señalar la conveniencia temporaria de un cambio de ruta.

Análisis de la demanda de transporte del CTS

A efectos de evaluar las posibilidades de crecimiento del tránsito de cargas en el CTS, se recurrirá al marco conceptual empleado en estudios anteriores⁴. El esquema diferencia el mercado actual del futuro. El primero está definido por los intercambios existentes en la región del corredor, en la actualidad. Entre estos cabe distinguir el segmento usuarios del corredor (transitan entre Argentina y Chile utilizando los pasos de Pino Hachado y Cardenal Samore) y el de posibles usuarios (utilizan otros pasos fronterizos).

Al analizar las posibilidades de desarrollo del intercambio se presentan tres vías: (1) crecimiento del intercambio actual en la región del CTS, (2) generación de nuevos intercambios en la región del CTS, (3) captación de intercambios de la región del CTS con el resto del mundo que hoy emplean otros corredores. Se menciona una cuarta posibilidad, aunque a priori remota, de captación de cargas en tránsito de comercio internacional⁵.

Bajo este marco conceptual, se identificarán y describirán los principales segmentos para cada una de las partes en que se divide el mercado actual y potencial.

Intercambios en la región del CTS

La Tabla 2 presenta la descripción de los intercambios actuales en la región del Corredor, elaborado con datos de los años 2009 y 2010, recurriendo a diversas fuentes entre las que cabe destacar las aduanas de Argentina y Chile así como las administraciones de los puertos. El trabajo permite arribar a un volumen de intercambio bilateral en la región norpatagónica de 1,1 millón de toneladas anuales; un volumen similar al mínimo requerido para que el proyecto de unión ferroviaria entre Zapala y Lonquimay tenga viabilidad económica. De este total, las cargas por los pasos de Pino Hachado (Neuquén) y Cardenal

⁴ Ver IAE 79, "Mercado y Competitividad del Corredor Trasandino". Páginas 4 a 15. Marzo 2005. Versión digital disponible en www.creebba.org.ar.

⁵ Los dos primeras vías, de mayor factibilidad, se corresponden con el concepto de "Corredor Trasandino del Sur" dado que su función principal consiste en atender las necesidades de la norpatagonia argentina – chilena. En el mediano y largo plazo, la tercera vía daría sentido al concepto "Corredor interoceánico o bioceánico" por cuanto se presenta como una conexión para cargas entre las costas de los océanos Atlántico y Pacífico.

Samoré (Río Negro) representan casi el 60%. El resto se transporta principalmente por vía marítima siguiendo la ruta del Cabo de Hornos en Tierra del Fuego (34%) y en menor medida (6%), por Paso de Libertadores (Mendoza).

La mayor parte de las cargas proceden de Argentina en dirección a Chile (880 mil toneladas año). En sentido contrario, el volumen es bajo (245 mil toneladas); se trata de cargas que circulan por el paso de Cardenal Samore, con un gran porcentaje del volumen que ingresa desde Chile a Argentina para volver a reingresar a territorio chileno ubicado más al sur.

Entre las cargas más representativas para los distintos segmentos cabe destacar: (a) CTS: gas envasado, cemento, calizas y pellets, (b) CMS: petróleo, granos, gas y fertilizantes; (c) CTC: polietileno, papa, papel y pasa celulosa.

Análisis de demanda de transporte

Tabla 2

	SEGMENTO	ORIGEN	DESTINO	VOLUMEN (miles tn)	CARGAS								
USUARIOS	CTS	Neuquén	Chile Sur	415 315 (PH)	Gas envasado, combustibles, cemento, piedra caliza, dolomita, carbonato y sulfato de calcio								
		SE Pampeano SE Pampeano	Chile Sur	100 (CS)	Aceites vegetales, pellets, soda cáustica, malta								
	CTS	Chile Sur	Argentina	245 35 (PH) 213 (CS)	Salmon, madera, casc de madera, avena								
	TOTAL CTS			660									
NO USUARIOS	CMS	SE Pampeano	Chile Sur-Centro	380 183 (BB) 21 (BB) + 36 (Q) 44 (BB) 44 (BB) 30 (BB) 12,5 (BB)	Crudo Petróleo Cebada Pellet grasol Urea Propano y butano Amoníaco								
				TOTAL CMS			380						
				CTC	SE Pampeano	Chile Centro, Perú, Ecuador, Colombia	83 32+23 6 4 2 1,3	Polietileno y Polímeros etileno Pastas alimenticias (NEC) Papas (MDP) Propano Malta sin tostar					
							Chile Sur	Argentina	s/d s/d s/d	Papel y cartón Pasta de madera Preparaciones de pescado			
									TOTAL CTC			83	
									TOTAL			1.123	
	Este-oeste			878									
	Oeste-este			245									

Referencias: CTS: Corredor Trasandino Sur; CMS: corredor marítimo sur; CTC: Corredor Trasandino Central; PH: Paso Pino Hachado; CS: Paso Cardenal Samore; BB: Puerto de Bahía Blanca; Q: Puerto Quequen; NEC: Necochea; MDP: Mar del Plata; s/d: sin datos

De los segmentos mencionados, interesa en modo particular las cargas Pino Hachado y Cardenal Samore. La evolución del flujo de cargas exhibe una tendencia de fuerte crecimiento. Durante la primera década del siglo, el volumen de cargas se multiplica por diez. En la actualidad, el movimiento de cargas por Pino Hachado representa entre el 3 y 4%, del total movilizado por vía entre Chile y Argentina (entre 11 y 12 millones de toneladas anuales). Sumando las cargas por Cardenal Samore, el tránsito por pasos fronterizos de la norpatagonia capta un 6% del volumen de intercambio terrestre entre Chile y Argentina.

Si se mide la actividad de los pasos fronterizos en términos de vehículos, de acuerdo a los datos del 2010 provistos por Aduana de Chile, por Libertadores (Mendoza) circularon unos 568 mil vehículos, con un 61% de participación de vehículos de cargas (347 mil camiones). Por Pino Hachado (Neuquén) circularon 57 mil vehículos, de los cuales, unos 23 mil lo hicieron con carga (41%). Más al sur, el Paso de Cardenal Samore (Río Negro), transitaron unos 175 mil vehículos, con una participación de camiones del 15% (27 mil camiones).

De acuerdo a estos datos, a medida el cruce fronterizo se ubica más al norte, el peso de los vehículos de carga sobre el tráfico total resulta mayor. Como se puede apreciar, el principal uso del paso de Cardenal Samore es para fines turísticos, tal como lo refleja el fuerte tránsito de vehículos particulares. Por Pino Hachado se canalizan más los intercambios regionales entre Argentina y Chile, considerando que, como se señaló antes, un parte importantes de los camiones que circulan por Villa La Angostura son cargas de Chile en sentido norte-sur.

Mercado potencial: generación de nuevos intercambios

Hasta la sección anterior, se presentó una descripción de los intercambios existentes en la región del Corredor. En esta sección se presentan las vías de crecimiento de la demanda de cargas más destacadas. En primer lugar, los intercambios existentes pueden aumentar con el tiempo, impulsadas por el crecimiento de las economías de Argentina y Chile, y de estas actividades en particular. En segundo lugar, el comercio puede aumentar por la generación de nuevos intercambios en la región norpatagónica. Este caso reflejaría el resultado de un proceso de integración económica entre las regiones involucradas tanto de Argentina como de Chile. En tercer lugar, cabría una tercera posibilidad representada por la captación de un volumen creciente de intercambios de la región con el resto del mundo y que hoy utilizan otras rutas de transporte como el CTC, el CMS o el Canal de Panamá.

De estas tres posibilidades, se destaca la segunda. Como se señaló al comienzo, el Corredor se encuentra conformado por regiones con una dotación abundante de recursos naturales y perfiles productivos diferenciados. La generación de nuevos intercambios dentro de la región va asociada al aprovechamiento de oportunidades para fortalecer la integración de cadenas productivas. Por citar algunos casos, existen oportunidad de provisión de materias primas desde Argentina para actividades económicas en el sur de Chile como: (a) producción de salmónes: trigo, aceite, girasol, pellets; (b) agricultura: urea, cal agraria, dolomita; (c) construcción: cemento rocas de aplicación; (d) industria cervecera: cebada. Además de la provisión de materias primas, habría que contemplar también la oferta desde Argentina de bienes para consumo final tales como gas envasado, combustibles, y carne bovina.

Algunos de los principales productos que caracterizan la producción del Sudoeste de la provincia de Buenos Aires tendrían posibilidades de ingresar al mercado chileno

sustituyendo importaciones. A continuación se citan algunos ejemplos elaborados con datos del Ministerio de Agricultura de Chile:

(a) Urea: Chile importó en el 2010 más de medio millón de toneladas principalmente desde China y Venezuela. La participación argentina en este mercado no llega al 4%.

(b) Pellets de soja y girasol: Sobre un total de importaciones de 378 mil toneladas en el 2010, con Paraguay como principal proveedor, la Argentina participa solo con el 31% del mercado

(c) Carne: la importación total fue de 133 mil toneladas en el 2010. El principal proveedor es Paraguay y la Argentina apenas participa con el 13% de los envíos.

(d) Trigo y derivados: La importación total fue de 659 mil toneladas en el 2010. Los principales proveedores son Estados Unidos y Canadá. El 9% fue provisto desde Argentina.

(d) cebada: Chile importó unas 44 mil toneladas, con una participación argentina del 10%.

(e) aceites vegetales: con una importación total de 23 mil toneladas, la participación argentina es del 9%.

Como se puede apreciar, existe margen para aumentar las exportaciones en la medida que se cumplan con los requerimientos sanitarios y de calidad impuestos por el país de destino y que la Argentina pueda resolver sus problemas de oferta en algunos de los sectores mencionados.

Además de la integración de cadenas productivas regionales y las oportunidades para sustituir importaciones chilenas, en los últimos años se ha abierta una gran posibilidad de generación de nuevos negocios entre empresas argentinas y chilenas a través del aprovechamiento de oportunidades de negocios en el marco de los tratados de libre comercio firmados por Chile con los principales bloques de comercio y que permiten el acceso de sus productos en los principales mercados mundiales con claras ventajas arancelarias. En la actualidad Chile cuenta con 21 acuerdos comerciales con 58 países, que les abren las puertas de un mercado equivalente al 87,4 % del PIB mundial. Para acceder a estos beneficios, el proceso productivo debe realizarse en Chile y debe cumplirse con estrictas reglas de origen. Para empresas argentinas, las posibilidades son de instalarse en Chile y exportar con beneficios arancelarios, asociarse con empresas chilenas o bien proveer de bienes y servicios al exportador chileno.

Con respecto a la posibilidad de captar intercambios de la región con el resto del mundo como vía de crecimiento del mercado de cargas por el Corredor, se presentan como principales opciones las siguientes:

- (1) Comercio entre Chile y Brasil; que actualmente se canaliza por CMS (graneles) y por CTC (manufacturas).
- (2) Comercio entre Chile y Unión Europea: utiliza el canal de Panamá.
- (3) Exportaciones del Sur de Argentina con mercados sobre el Pacífico.

Como primera aproximación, si se comparan distancias y tiempos de transporte de la ruta actual en comparación a la ruta del corredor, se perfilan con más posibilidades los intercambios entre Chile y Brasil y las exportaciones del sur de Argentina con destino a mercados sobre la costa oeste de América.

Comentario final

Nota: Para la elaboración del informe se contó con la participación del Ing. Néstor Berdichevsky, asesor del Ministerio de Economía y Hacienda de la Provincia del Neuquén y consultor.

El proyecto de integración entre Argentina y Chile en la región del Corredor Trasandino del Sur presenta una muy buena perspectiva. La situación actual permite verificar que el intercambio bilateral en la región norpatagónica mantiene una tendencia de crecimiento y a qué futuro se podría afirmar con el aprovechamiento de oportunidades de comercio e inversión que comienzan a vislumbrarse en la región. La red de transporte del corredor se encuentra en buen estado y en algunos nodos, como Concepción, Zapala y Bahía Blanca, se proyectan mejoras significativas por inversiones muy importantes que podrían concretarse en el corto plazo. El volumen de carga que transita por la red podría dar un salto sustancial con la concreción de proyectos de minería en la región precordillerana, lo que sin duda demandará una mejora tanto en la calidad como capacidad de carga en la oferta de servicios de transporte. Las producciones que motorizan las economías regionales son productos primarios destinados a mercados externos y con perspectivas de precios altos en comparación a los niveles históricos. Por último, existe un alto potencial de generación de nuevos intercambios dado que los niveles actuales todavía son bajos y por otra parte, se abre una gran oportunidad de generación de negocios basados en alianzas entre empresas argentinas y chilenas, para exportar a los principales mercados del mundo con las ventajas que confieren los múltiples tratados de libre comercio firmados por Chile. ■

Fundación Bolsa de Comercio de Bahía Blanca



*Los estudios del CREEBBA son patrocinados por la
Fundación Bolsa de Comercio de Bahía Blanca*

Valor agregado en la distribución local de gas natural

■ En Bahía Blanca se contabilizan cerca de 130 mil usuarios del servicio de gas natural, de los cuales, casi el 95% es de tipo residencial.

■ El gas entregado anualmente a la ciudad supera los mil millones de metros cúbicos, siendo casi la mitad destinada a la industria.

■ Se estima que la actividad de distribución de gas aporta anualmente a la economía bahiense unos 90 millones de pesos.

¹Ver IAE 113, noviembre 2010, Valor agregado en la distribución local de energía eléctrica.

Continuando con las estimaciones referentes al proyecto de cálculo del PBI de la ciudad de Bahía Blanca, la presente nota aborda el análisis del sector distribución de gas. De este modo, se avanza en la cuantificación del capítulo suministro de electricidad, gas y agua, cuya primera aproximación se trató en IAE 113, cuando se calculó el valor agregado de la distribución local de energía eléctrica¹.

El informe se estructura en varias partes en las que se desarrollan generalidades del sector económico de interés en la ciudad de Bahía Blanca, aspectos metodológicos para la estimación del valor agregado sectorial, cargos y tarifas relevantes y principales resultados del aporte de esta rama de la economía al producto bruto bahiense.

Aspectos generales del sector

La industria del gas natural está conformada por tres segmentos bien diferenciados: producción, transporte y distribución. La producción es una actividad desregulada y se encuentra bajo la órbita de la Secretaría de Energía de la Nación. Por su parte, el transporte y la distribución del gas por redes constituyen servicios públicos regulados y las empresas licenciatarias que los prestan se encuentran sujetas a la jurisdicción de contralor del Ente Nacional Regulador del Gas.

La ciudad de Bahía Blanca forma parte del área de cobertura de Camuzzi Gas Pampeana (CGP), que junto a Camuzzi Gas del Sur (CGS) constituyen la mayor distribuidora de gas natural de la Argentina en términos de volumen, cubriendo el 45 % del país en dos regiones contiguas, a partir del gas comprado a los productores y que después distribuyen entre sus usuarios residenciales y comerciales.

Las principales líneas troncales del sistema de transporte de gas natural se agrupan en dos sistemas que conectan a las fuentes de gas natural con los centros de consumo más importantes. Estos sistemas de gasoductos troncales norte -Transportadora de Gas del Norte (TGN)- y sur -Transportadora de Gas del Sur (TGS)- cubren una amplia base geográfica. TGS es la empresa abastece a la ciudad de Bahía Blanca, que cuenta

con unos 130 mil usuarios del servicio, de los cuales el 94% es de tipo residencial, 5% comercial e industrial y el resto correspondiente a entes oficiales. Las tarifas de los distintos segmentos se encuentran reguladas por el Estado Nacional y la licenciataria contrata el servicio de transporte a TGS y TGN, quienes, a través de sus gasoductos troncales, hacen llegar el gas natural a sus redes de distribución en las siete provincias de la concesión.

El área de distribución de CGP cubre el interior de la provincia de Buenos Aires, excluida la Ciudad de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y el extremo meridional de dicha provincia, y la provincia de La Pampa, zona de grandes e importantes centros urbanos e industriales. La compañía brinda sus servicios a más del 70% de los 1,35 millones viviendas de la región. Cuenta con cerca de 20 mil kilómetros de redes y más de 6 mil kilómetros de ramales y gasoductos. En Bahía Blanca hay unos 121 mil usuarios residenciales (ver detalle de consumo mensual promedio en el Cuadro 1), cerca de 7 mil comerciales y alrededor de 300 industriales. Con respecto a este último segmento, cabe mencionar que una parte sustancial de las grandes industrias locales es abastecida directamente por TGS, que en Bahía Blanca tiene establecida su planta separadora, y Compañía Mega. De este modo, ambas se constituyen en proveedoras esenciales de materia prima a las empresas del polo petroquímico bahiense. En forma complementaria y como consecuencia de la crisis nacional de abastecimiento de gas, en mayo de 2008 se instaló como paliativo en el puerto de Bahía Blanca el buque regasificador, que procesa el gas metano para que pueda ser inyectado a la red de distribución e incrementar de ese modo la oferta de este insumo vital. Con tal propósito fue construido un gasoducto que conduce el combustible hasta General Cerri, desde donde se produce la interconexión con el sistema de TGS.

Gas entregado en Bahía Blanca por tipo de cliente

Cuadro 1

Año 2009 - En miles de m³

Mes	Residencial	Comercial	Entes oficiales	Industria	Centrales eléctricas	GNC	TOTAL
ene	4.899	873	801	31.486	73.785	2.333	111.844
feb	5.611	866	815	28.275	68.225	2.186	93.792
mar	6.299	975	1.037	67.415	68.133	2.499	143.859
abr	7.437	1.156	1.243	33.800	70.285	2.488	113.921
may	19.385	2.416	2.916	34.985	39.016	2.573	98.718
jun	30.359	3.839	3.868	30.750	705	2.563	69.521
jul	34.036	5.431	2.149	30.797	635	2.477	73.048
ago	23.447	4.461	1.975	30.425	12.765	2.605	73.073
sep	22.596	3.907	1.834	29.791	5.524	2.568	63.652
oct	12.778	2.811	882	38.067	83	2.580	54.621
nov	7.884	2.293	389	38.434	0	2.450	49.000
dic	6.959	2.042	266	92.066	109	2.608	101.442
Total	181.690	31.070	67.295	486.291	329.265	29.930	1.046.491
PART %	17,4%	3,0%	6,4%	46,5%	31,5%	2,9%	100%

Fuente: ENARGAS, en base a datos de las Licenciatarias de Distribución.

El gas entregado en el año 2009, año base para el cálculo del PBI local, superó los mil millones de metro cúbicos, con un promedio mensual cercano a los 90 mil metros cúbicos. Casi la mitad de dicho suministro (46,5%) se dirigió a la industria y alrededor de un tercio (32%), a centrales eléctricas. Vale decir que casi el 80% se destinó a los mencionados tipos de cliente. En tanto, el sector residencial absorbió algo más del 17% de la demanda, los entes oficiales un 6% y los comercios, un 3%. El Cuadro 2 ofrece el detalle mensual de los consumos por tipo de cliente.

Cuadro 2

Cantidad de usuarios de gas en Bahía Blanca por tipo de cliente

Año 2009.-En miles de m³

Mes	Residencial	Servicio general P	Servicio por cuenta de terceros	TOTAL
ene	119.685	7.485	40	127.210
feb	119.923	7.483	39	127.445
mar	120.200	7.495	46	127.741
abr	120.413	7.505	40	127.958
may	120.620	7.529	41	128.190
jun	120.862	7.561	41	128.464
jul	120.852	7.595	41	128.488
ago	121.064	7.628	39	128.731
sep	121.228	7.644	40	128.912
oct	121.534	7.646	39	129.219
nov	121.777	7.656	38	129.471
dic	121.953	7.655	46	129.654
PROMEDIO	120.843	7.574	41	128.457

Fuente: ENARGAS, en base a datos de las Licenciatarias de Distribución.

Tarifas

La instrumentación del cuadro tarifario a usuarios finales distingue diferentes categorías de clientes que, a su vez, se subdividen en grupos de acuerdo a su consumo anual de gas, expresado en metros cúbicos.

- Clientes residenciales: son habitantes de viviendas familiares que utilizan el gas natural o el gas licuado de petróleo como combustible para usos domésticos no comerciales. A su vez, de acuerdo a su consumo, se subdividen de la siguiente manera conforme a la Resolución del Enargas Nro I/409.

Categoría	Rango de consumo
R1	desde 0 hasta 600 m ³ anuales
R2 1	desde 601 hasta 750 m ³ anuales
R2 2	desde 751 hasta 950 m ³ anuales
R2 3	desde 951 hasta 1.200 m ³ anuales
R3 1	desde 1.201 hasta 1.500 m ³ anuales
R3 2	desde 1.501 hasta 1.800 m ³ anuales
R3 3	desde 1.801 hasta 2.150 m ³ anuales
R3 4 1	desde 2.151 m ³ anuales en adelante

- Clientes comerciales: utilizan el gas natural, gas licuado de petróleo o gas natural comprimido para desarrollar sus actividades de compra, venta y permuta de distintos bienes y servicios. Pertenecen a este grupo las pequeñas industrias, los establecimientos gastronómicos, hoteles y hosterías, como así también los establecimientos de salud y educación privada, la banca pública y privada, el abastecimiento de alimentos y demás locales comerciales. Los usuarios comerciales contratan el servicio sobre una base en firme y utilizan menos de diez mil metros cúbicos diarios de gas natural o consumen menos de 3 millones de metros cúbicos anuales. La tarifa aplicada a estos usuarios consiste en un precio por unidad de consumo dentro de distintas categorías basadas en el volumen utilizado, más un cargo fijo por factura y un cargo extra por unidad de consumo.
- Grandes clientes: son aquellos que contratan un mínimo de 10 mil metros cúbicos al día de gas natural - base firme- o consumen más de 3 millones de metros cúbicos anuales -base interrumpible- para usos no domésticos. Estos usuarios disponen de dos alternativas de contratación: a) Contratar con la Distribuidora un servicio de transporte y distribución y comprar el gas en boca de pozo a un productor o comercializador. b) Contratar con la Distribuidora únicamente el servicio de distribución y comprar el gas y el transporte a terceros.

En el caso de los clientes comerciales, las tarifas se diferencian en función de tres categorizaciones, según escalones de consumo a saber:

- SGP1: consumo de 0 a 12.000 m³ al año
- SGP2: consumo de 12.001 a 108.000 m³ al año
- SGP3: consumo de 108.001 m³ al año en adelante

Para la categoría de usuarios SGP3, la Resolución Enargas N° I/694/09 fija, a su vez, la siguiente segmentación:

- a) usuarios con consumos entre 108.001 y 180.000 m³/año
- b) usuarios con consumos superiores a 180.000 m³/año.

La estructuración de las tarifas del servicio de distribución del gas natural tiene en cuenta el hecho de si la contratación del mismo es sobre base firme o interrumpible. "Firme" es una característica del servicio brindado a los clientes que no prevé interrupción, salvo en situaciones de emergencia o fuerza mayor. Por el contrario, "Interrumpible" es una condición del servicio que prevé y permite suspensiones transitorias mediante el correspondiente aviso de la Distribuidora al cliente. Todos los servicios de distribución de gas se realizan en base firme, salvo los servicios ID e IT que son de carácter interrumpible.

Las tarifas SG-G, FD y FT requieren el pago de cargo por reserva de capacidad más cargo por metro cúbico consumido. Las tarifas ID e IT no requieren el pago de cargo por reserva de capacidad, es decir que el usuario sólo abona por los metros cúbicos efectivamente consumidos.

Teniendo en cuenta los mencionados aspectos, los servicios disponibles para las diversas categorías son los siguientes:

- Servicio Residencial. Servicio con medidor individual separado para usos domésticos no comerciales.
- Servicio General "P" (SG-P). Servicio para usos no domésticos en donde el cliente no tiene una cantidad contractual mínima (no hay un contrato de servicio de gas).

- Servicio General "G" (SG-G). Servicio para usos no domésticos en donde el cliente ha celebrado un contrato de servicio de gas con una cantidad contractual mínima, la cual en ningún caso puede ser inferior a 1.000 m³ /día durante un período no menor a un año.
- Gran Usuario "ID". Servicio para un cliente que no utiliza el gas para usos domésticos y que no es una estación GNC, ni un subdistribuidor, siempre que haya celebrado un contrato de servicio de gas que incluya una cantidad mínima anual de 3.000.000 m³ y un plazo contractual no menor a doce meses en todos los casos. El servicio prestado es interrumpible.
- Gran Usuario "FD". Servicio para un cliente que no utiliza el gas para usos domésticos y que no es una estación GNC, ni un subdistribuidor, siempre que haya celebrado un contrato de servicio de gas que incluya una cantidad mínima diaria contractual de 10.000 m³ y un plazo contractual no menor a doce meses. En todos los casos, el servicio prestado se realiza sobre una base firme.

Tarifas gas natural para usuarios residenciales y comerciales

Cuadro 3

Cuadro vigente para la subzona Bahía Blanca (partidos de Bahía Blanca, Villarino y Coronel Rosales)

Usuarios residenciales

CATEGORIA CLIENTE	CARGO FIJO (\$)	CARGO VARIABLE (\$/m ³)	FACTURA MINIMA (\$)
Residencial R1-0 (0 a 600 m ³ /año)	7.529.665	0,131229	11.758838
Residencial R2-1 (600 a 750 m ³ /año)	7.529.665	0,131229	11.758838
Residencial R2-2 (750 a 950 m ³ /año)	7.529.665	0,131229	11.758838
Residencial R2-3 (950 a 1200 m ³ /año)	7.529.665	0,132006	11.758838
Residencial R3-1 (1200 a 1500 m ³ /año)	7.529.665	0,169599	11.758838
Residencial R3-2 (1500 a 1800 m ³ /año)	7.529.665	0,169599	11.758838
Residencial R3-3 (1800 a 2150 m ³ /año)	7.529.665	0,215823	11.758838
Residencial R3-4 (más de 2150 m ³ /año)	7.529.665	0,215823	11.758838

Usuarios comerciales y grandes

CATEGORIA CLIENTE	CARGO FIJO (\$)	CARGO VARIABLE (\$/m ³)			FACTURA MINIMA (\$)
		0 a 1000 m ³	1001 a 9000 m ³	más de 9000 m ³	
Comercial - SGP1	10.75665	0,114298	0,10745	0,100605	11.738286
Comercial - SGP2	10.75665	0,114298	0,10745	0,100605	11.738286
Comercial - SGP3	10.75665	0,184269	0,177421	0,170576	11.738286
Servicio General P - SGP	10.75665	0,034036	0,027188	0,020343	11.738286
		por día	0 a 5000 m ³	más de 5000 m ³	
Servicio General G - SGG	10.75665	0,812213	0,007899	0,003008	
		Conexión a redes		Conexión a gasoductos troncales	
		por día	por m ³ consumido	por día	por m ³ consumido
Grandes Usuarios ID/IT	11.258537	-	0,024963	-	0,018819
Grandes Usuarios FD/FT	11.258537	0,418920	0,009978	0,367510	0,003834

Fuente: Camuzzi Gas Pampeana S.A. en base a Resolución ENARGAS N° I/571-2008

- Gran Usuario “FT”. Servicio que presta una distribuidora a un cliente que no utiliza el gas para usos domésticos y que no es una estación GNC, ni un subdistribuidor, siempre que haya celebrado un contrato que incluya una cantidad mínima diaria de 10.000 m³. Este servicio, que está disponible para cualquier cliente con conexión directa al sistema de transporte de una transportista, se presta por contrato y se realiza sobre una base firme.
- Gran Usuario “IT”. Servicio disponible para cualquier cliente de la distribuidora con conexión directa al sistema de transporte. El cliente no debe utilizar el gas para usos domésticos ni ser una estación GNC ni un subdistribuidor y comprar una cantidad mínima contractual de 3.000.000 de m³/año (y un plazo contractual no menor a doce meses). Como su nombre lo indica, el servicio se presta en condiciones de interrumpibilidad, es decir, que está sujeto a cortes y/o restricciones en situaciones de escasez o emergencia.

Aclaradas las subcategorías de clientes dentro de los grandes segmentos de usuarios y las condiciones que definen la estructura tarifaria, se sintetizan los valores vigentes para el área de Bahía Blanca en el Cuadro 3. En resumen, los clientes residenciales abonan un cargo fijo mensual de 7,53 pesos, con una factura mínima de 11,76 pesos, sin distinción de categoría, más un cargo variable establecido entre 0,131 y 0,216 \$/m³ del consumo total de gas. Por su parte, los clientes comerciales y grandes usuarios pagan un cargo fijo y una factura mínima más un cargo variable que va de los 0,003 hasta los 0,184 \$/m³ de gas consumido. Adicionalmente, los grandes usuarios que contratan el servicio sobre una base firma, pagan un cargo diario de entre \$0,36 y \$0,42.

Definición formal del sector y fuentes de información

El sistema de cuentas nacionales incluye a la distribución de energía eléctrica en el capítulo Suministro de electricidad, gas y agua. En términos de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de las Actividades Económicas (CIIU), la división que contiene a la distribución de electricidad es la número 40 que, as u vez, se organiza de la siguiente forma:

DIV 40	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AGUA CALIENTE
401 4010	Generación, captación, transmisión y distribución de energía eléctrica
402 4020	Fabricación de gas; distribución de combustibles gaseosos por tuberías
403 4030	Suministro de vapor y agua caliente

De los arriba mencionados, el rubro relevante a los fines de la presente nota es el que se incluye la fabricación y distribución de gas. Más concretamente, la actividad relevante en el plano local es la referida exclusivamente a distribución. Según especifica el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la clase 4020 abarca la fabricación de combustibles gaseosos y la producción de gas mediante la destilación del carbón o mediante la mezcla del gas fabricado con gas natural, gases de petróleo u otros gases. También incluye la distribución de combustibles gaseosos por sistemas de tuberías para su venta a usuarios residenciales, industriales, comerciales o de otro tipo. Esta última actividad es la que resulta de interés a los fines de estimar el aporte sectorial a la economía de Bahía Blanca.

Según detalla la metodología de cálculo del sistema de cuentas nacionales del Ministerio

de Economía, la estimación de los valores constantes se realiza mediante la extrapolación de los valores del año base, a partir de índices de volumen físico. En el caso de la distribución de gas los índices de volumen físico se obtienen a partir del gas entregado por subzona y por tipo de servicio. Los valores corrientes surgen a partir de información contable de cada una de las empresas distribuidoras.

Las fuentes de información utilizadas en la estimación del PBI sectorial para Bahía Blanca son las siguientes:

- Ente Nacional Regulador del Gas: gas entregado, cantidad de clientes, precios de cuenca, balances empresas
- Ministerio de Planificación Federal - Secretaría de Energía: producción de gas, marco legal
- Transportadora de Gas del Sur: tarifas transporte
- Camuzzi Gas Pampeana: cuadros tarifarios finales

Aporte la economía local: notas metodológicas y resultados

El primer elemento a tener en cuenta es que la etapa relevante para la economía de Bahía Blanca, en lo que a provisión de gas se refiere, es la correspondiente a distribución. Esto es así porque el combustible se extrae en otras regiones, en las que se hallan localizadas las cuencas de reservas de gas. Concretamente, Argentina cuenta con 24 cuencas sedimentarias, de las cuales cinco son las productivas: Neuquina, Austral, Noroeste, Golfo San Jorge y Cuyana. Las reservas comprobadas de gas natural totalizan unos 690 billones de metros cúbicos con la siguiente distribución por cuenca sedimentaria: Neuquina 50%, Noroeste 25%, Austral 22%, San Jorge 2,5% y Cuyana 0,5%.

La producción del gas natural es una actividad desregulada: los productores exploran, extraen y comercializan libremente el gas, bajo la normativa supervisada por la autoridad de aplicación, que es la Secretaría de Energía de la Nación. Por su parte, el transporte y la distribución del gas por redes constituyen servicios públicos regulados, por lo que las empresas licenciatarias que los prestan están sujetas a la jurisdicción de contralor del Ente Nacional Regulador del Gas.

Bahía Blanca pertenece a la zona de concesión de Camuzzi Gas Pampeana y es abastecida por Transportadora de Gas del Sur. El gas que se provee en la ciudad procede en un 66,4% de la Cuenca Neuquina y en un 33,6% de la Cuenca Austral. Dado que el mismo no puede almacenarse, resulta que el valor agregado a la economía local en concepto de distribución es simplemente el diferencial de precios, finales y de transporte, por la cantidad total de gas entregada a cada segmento de usuarios.

El Cuadro 4 sintetiza los datos parciales y resultados obtenidos en la estimación del indicador de aporte sectorial. En primer término, discrimina el consumo anual estimado de gas por tipo de cliente, de acuerdo a la información mensual publicada por ENARGAS (Cuadro 1). Luego, plantea un cargo variable final promedio, tomando en cuenta los tramos previstos en el cuadro tarifario a usuarios finales. El diferencial de precios entre la etapa mayorista y la distribución final se calcula considerando los cargos variables mencionados y el costo por metro cúbico informado por la empresa concesionaria. Adicionalmente, se estima un monto anual de ingresos en concepto de cargo fijo cobrado a todos los clientes del servicio. Con estos elementos se calcula un indicador del valor

bruto de producción, que integra los ingresos por cargos variables sobre las ventas finales y los ingresos por cargos fijos percibidos. La diferencia entre dicho valor bruto de producción y el costo de transporte estimado arroja una medida del aporte sectorial. Según las cifras contempladas, el valor agregado por la actividad de distribución de gas en la ciudad ascendería a unos 90 millones de pesos anuales, tomando como base el año de referencia 2009.

Distribución de gas: aporte a la economía de Bahía Blanca

Datos correspondientes al año base 2009

Cuadro 4

Concepto / Categoría cliente	Residencial	Comercial	Industria	Oficial	Centrales	GNC	TOTAL
Consumo anual de gas (m ³)	181.690.000	31.070.000	486.291.000	67.295.000	329.265.000	29.930.000	1.046.491.000
Tarifa promedio categoría de cliente (\$/m ³)	0,1621	0,1049	0,1049	0,0272	0,0144	0,0151	0,0714
Valor bruto de producción (\$)	29.445.976	3.258.567	51.001.349	1.829.684	4.740.922	451.913	90.728.411
Costo transporte por categoría (\$/m ³)	2.720.444	465.211	7.281.235	1.007.608	4.930.085	448.142	16.852.725
Ingresos por cargos fijos						15.180.967	
Valor bruto de producción ajustado (\$)						105.909.378	
VALOR AGREGADO						89.056.653	

Nota: el costo de transporte subzona Bahía Blanca es de 0,014973 \$/m³ (Fuente: Camuzzi Gas Pampas SA - Cuadro tarifario vigente a partir de 1º de noviembre 2008, según Resolución nº 15.71 de ENARGAS)

Comentarios finales

Las estimaciones presentadas en este informe dan cuenta que las etapas relevantes para Bahía Blanca en la actividad de suministro de gas aportan anualmente a la ciudad unos 90 millones de pesos. Si se procede a sumar dicha estimación con la cifra de aporte sectorial de la actividad de distribución de energía eléctrica², se llega a que, en Bahía Blanca, ambos sectores aportan valor a la economía por cerca 650 millones de pesos anuales.

² Ver IAE 113, op. cit.

El último paso para completar la estimación del agrupamiento sectorial que comprende el suministro de electricidad, gas y agua es el que se refiere a este último servicio. En las próximas ediciones de IAE se abordará el análisis de la actividad de distribución de agua en la ciudad, de manera de completar el valor agregado de este conjunto de servicios públicos, esenciales para el desenvolvimiento de la ciudad, no sólo por su propio aporte económico, sino además por su papel fundamental en la vida de la población y en el desarrollo de las diversas actividades productivas en la ciudad. ■

Combustibles: mercado, precios y aporte al PBI local

El 95% de la comercialización de combustibles en Argentina se encuentra en manos de 4 firmas del sector: YPF, Shell, Esso y Petrobrás.

Argentina se encuentra dentro de los países de Latinoamérica que posee mayor incidencia de los tributos dentro del precio final de los combustibles.

El valor agregado generado por el sector en 2010 se ubicó por encima de 74 millones de pesos: 21 millones en salarios y 53 en retribución al capital.

El presente informe está destinado a brindar datos estimados sobre el aporte generado por el sector comercio minorista de combustibles al valor agregado de la ciudad, continuando con el proyecto general del CREEBBA de obtener el PBI de Bahía Blanca. Los resultados corresponden al año 2010, aunque se presentarán datos anteriores para observar la tendencia del sector y su dinámica.

El artículo comenzará mencionando datos a nivel agregado de la actividad para luego hacer referencia a lo que sucede en el mercado bahiense. Número de empresas, precios y estructura de precios de los combustibles al público, participación de mercado por banderas y aproximación al valor agregado generado serán algunas de las cuestiones que se expondrán a lo largo del informe. Por último, se presentan comentarios finales a modo de conclusión.

Comercio de combustibles en Argentina

El comercio minorista de combustibles (al público) se encuentra dentro del rubro "Venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas; venta al por menor de combustible para automotores", siendo éste el número 50 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). En la presente nota se desarrollará la comercialización de hidrocarburos y la división de "ventas de vehículos automotores", nuevos y usados, se desarrollará en un estudio aparte.

Para contextualizar al sector se cree conveniente hacer mención de algunas características sobre su estructura. En primera instancia se puede mencionar que la mayor parte del comercio de combustibles está en manos de unas pocas empresas, lo cuál lo convierte en un oligopolio. La mayoría de las empresas que desarrollan actividades de comercialización cuentan con emprendimientos aguas arriba de la cadena. Es por ello que los referentes principales del sector se dedican también a la exploración, refinería y transporte de combustibles líquidos, entre otras actividades conexas. A su vez, respecto al comercio en sí, no sólo venden sus productos al consumidor final, sino que también lo hacen como mayoristas o siendo proveedores de insumos de otros sectores de la economía.

Según datos de la Federación de Expendedores de Combustibles del Centro de la República (FECAC), las cuatro principales marcas concentran el 95% de los volúmenes comercializados al público. En primer lugar se encuentra YPF con una participación cercana al 60% del total. A continuación se ubica Shell con más de un 13% del mercado, seguida por Esso y Petrobrás con aproximadamente un 12% y 11% del total, respectivamente. Dentro del resto de empresas pueden encontrarse Sol Petróleo, DAPSA, entre otras.

El mercado de lubricantes se desenvuelve de manera similar. Si bien no presenta un desarrollo tan elevado como el de combustibles líquidos, la venta de aceites presenta un buen nivel de rentabilidad para las estaciones de servicio. Las participaciones aproximadas del mercado se reparten entre YPF (40%), Shell (23%), Total (10%), Esso (10%) y Petrobrás (7,5%), entre otras. Esto demuestra que si bien el liderazgo sigue siendo de YPF, este mercado no posee una concentración tan elevada como el de los combustibles líquidos.

En la participación según el número de estaciones por bandera no existen diferencias respecto a lo que acontece en torno a la comercialización de los combustibles. Se estima que el número de estaciones de servicio del país en su totalidad podría ser de alrededor de 4.200. La empresa que cuenta con mayor participación es YPF, con el 40% de las mismas. A continuación esta ubicada Shell con el 16%, Petrobrás con un 14% y Esso con un 12%. El resto está repartido entre empresas de otra marca y las denominadas "marcas blancas", siendo estas últimas un 12% del total.

El sector ha contado con algunas fusiones y adquisiciones que pueden originar una recomposición de la estructura del mercado. Las ventas de dos de las principales empresas que comercializan combustibles podrían reposicionar el ranking general de las compañías más importantes de esta actividad, sin generar aún cambios en el liderazgo del sector.

Según la FECAC, considerando los controles de precios y los impuestos que gravan a los combustibles, la rentabilidad bruta de la comercialización de naftas y gas oil es aproximadamente del 8%. Del precio al público de estos combustibles, sólo el 50% para el gas oil y el 45% para las naftas corresponde al precio del producto en sí. La diferencia que existe al considerar el precio al público de los combustibles y el precio del insumo al estacionero junto con su rentabilidad, se destina a impuestos directos e indirectos (40% en gas oil y más de un 45% en naftas). Una parte de los tributos vinculados a los combustibles se destina a la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES). Lo recaudado exclusivamente por impuestos a los combustibles líquidos, excluyendo el IVA que proviene de los mismos, representa un 4% de los recursos tributarios totales del país. Para el 2010 este monto significó unos 15 mil millones de pesos.

En cuanto a volúmenes comercializados y según los datos de la Secretaría de Energía de la Nación, en el 2010 se vendieron al público cerca de 15 mil millones de litros de naftas de distintos tipos, gas oil en sus diferentes versiones y kerosene. La mayor parte se comercializa en la Provincia de Buenos Aires (36%). Luego continúan en nivel de importancia Córdoba (11%), Santa Fé (9%) y la Capital Federal (7%). Una serie que va desde 1994 hasta el 2010 permitió observar que las participaciones mencionadas se mantienen muy similares a lo largo de los años. Por su parte, en lubricantes las ventas durante el 2010 fueron de casi 70 millones de litros, manteniéndose constante el orden de importancia de los lugares y sus participaciones como sucede en los combustibles líquidos.

Si bien Argentina se caracterizó por autoabastecerse y destinar un remanente a la exportación, en los últimos años se ha detectado un aumento paulatino en las importaciones

BOX 1: Combustibles en Argentina y el mundo

La situación de Argentina en relación a lo que sucede en el resto del mundo es un punto importante de análisis para el sector dedicado a la comercialización de combustibles. En primera instancia, se puede mencionar que al observar una serie que va desde el 2005 hasta el 2009 de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en relación al precio de distintos hidrocarburos y del crudo, Argentina se encuentra dentro de un pequeño grupo de países del continente americano que no fija el precio de sus combustibles líquidos en relación a lo que sucede con el precio del petróleo. Dentro de este aglomerado también están Bolivia y Venezuela. Por otra parte, se encuentran los países que ajustan los valores de sus naftas sujeto a la cotización del crudo a nivel mundial. Allí se ubicaría a Brasil, Uruguay, Chile, Estados Unidos y México, entre otros.

Evolución de precios de combustibles y petróleo

Comparando los precios en dólares, Brasil, Chile y Uruguay cuentan con precios por encima del observado en Argentina. Por otra parte, en Estados Unidos el valor del litro de combustible es inferior al de nuestro país. Y como caso particular se destaca Venezuela con precios en dólares ubicados muy por debajo del resto de los países analizados.

Para el 2010 las posiciones en relación a precios se mantuvieron similares, aunque pudo observarse aumentos importantes en nuestro país como consecuencia de los ajustes que solicitaba el sector. En tal sentido resulta de interés conocer la estructura del precio del combustible en los distintos países, para saber que parte del valor al público corresponde a insumos, qué parte proviene de impuestos y qué parte se destina a ganancias del sector.

Como se hiciera mención anteriormente, Argentina tiene una importante participación fiscal dentro del precio de los combustibles. Según una serie de la CEPAL desde 2002 al 2009 puede observarse que la participación de los tributos en el precio de los combustibles es de entre el 40% y el 45%, siendo superior para algunas naftas en particular. El resultado directo que surge del mismo análisis muestra que los aumentos de insumos se traducen en menores rentabilidades para las empresas del sector. En Brasil los impuestos son el 26% al 30% del precio total, similar a lo sucedido en Uruguay. En Venezuela se destina a impuestos sólo un 10% del valor, contando con márgenes de rentabilidad muy elevados. En Chile se ubica en torno al 22% o 25% del total. Mientras que en Bolivia, aproximadamente un 40% del precio de los hidrocarburos corresponde a impuestos de diversa índole. Como conclusión, se ubica a la Argentina como el país con mayor incidencia de impuestos en el precio de los combustibles y menor rentabilidad del sector. El peso de los impuestos sobre el precio de los combustibles, es similar al de países como Japón (43%), o algo inferior a lo que establecen algunos países europeos como Italia (67%), Alemania (62%) y Francia (60%). Sin embargo, se encuentra muy por encima de Estados Unidos (15%) y Canadá (26%), entre otros.

de combustibles. Cabe recordar que nuestro país utiliza en mayor cantidad el gas oil que las naftas. Al procesar el crudo, el rendimiento entre gas oil, naftas y otros derivados ocasiona que, debido a su elevado consumo en el mercado interno, se deba importar gas oil. Sin embargo, a partir de 2007 también se debieron incrementar las importaciones de naftas. Según datos del INDEC, la variación interanual del primer trimestre del 2011 comparado con el primer trimestre del 2010 del rubro de importaciones "combustibles y lubricantes" creció un 153%, según el monto en dólares importado.

En las series que se extienden desde 1994 a 2010 de importación y exportación de combustibles presentadas por la Secretaría de Energía, pueden observarse las mismas tendencias, dado que el destino al exterior de combustibles ha descendido de manera considerable en volúmenes y las necesidades de importación han sido cada vez mayores.

En resumen, puede mencionarse que la comercialización de combustibles en Argentina se encuentra en manos de pocas empresas que en los últimos tiempos han debido trabajar con márgenes de rentabilidad bajos, con una importante disminución de la oferta interna lo que ocasiona la necesidad de importar los combustibles a precios internacionales para venderlos en el país de acuerdo a los precios aprobados desde las entidades oficiales.

Comercio de combustibles en la ciudad

En la ciudad de Bahía Blanca, la estructura del sector comercio de combustibles es similar a lo que sucede a nivel país. El mercado se encuentra repartido entre pocas empresas, siendo éstas las referentes del sector a nivel general. En relación a la facturación del rubro combustibles comercializados en la ciudad, la participación de mercado mas elevada es para las estaciones representantes de la firma YPF con un 51% del total. A continuación se ubica Petrobrás con un 20%, seguida de Esso con un 19%. Shell capta sólo el 7% del mercado en Bahía Blanca, contrastando con lo que sucede en la Argentina en su conjunto. El resto del mercado lo captan Sol (2%) y las marcas blancas (1%). El monto total comercializado alcanzó al 2010 la suma de 536 millones de pesos aproximadamente, un 34% por encima de lo vendido en 2009.

Respecto al número de estaciones de servicio ubicadas en la ciudad de Bahía Blanca, el mismo alcanza a 32 para diciembre del 2010. Las posesiones por bandera, mantienen el liderazgo en manos de YPF con el 38% del total. Luego se ubican Petrobrás (25%), Esso (16%), Shell (9%), Blancas (9%) y Sol (3%).

Lo comercializado en volumen durante en 2010 en Bahía Blanca fue de 85 millones de litros de las distintas versiones de gas oil, 49 millones de litros de todas las naftas y 171 mil litros de kerosene, lo que en relación al país se ubica en torno al 0,8% del total para las naftas, 1% para las distintas variedades de gas oil y 0,4% para el kerosene. Estos valores se mantienen casi constantes al observar datos desde el 2005 al 2010, salvo en el caso del gas oil el cuál generalmente se ubica con participaciones menores a las del último año. Por otra parte, y respecto a los volúmenes comercializados en Buenos Aires durante el 2010, las ventas locales de kerosene representaron el 0,9%, las de naftas el 2,2% y las de gas oil un 2,8% del total de la provincia.

Un factor a observar dentro del mercado de combustibles es el precio al que se venden las distintas variedades de los mismos. En Bahía Blanca y a pesar de la existencia de controles en el precio, la evolución ascendente en el valor de los hidrocarburos ha ido acentuándose a lo largo de los últimos cuatro años (Ver gráfico de precios de los



Fuente: Ministerio de Planificación. Secretaría de Energía. Subsecretaría de Hidrocarburos

combustibles en Bahía Blanca). La variación de precios corrientes entre diciembre de 2006 y diciembre del 2010 para la nafta súper y el gas oil fue de un 126% y un 138% respectivamente. El aumento se fue dando de manera gradual a partir del 2006, aunque desde abril del 2008 en adelante los incrementos se fueron dando de manera sostenida. Al comparar los mismos productos a diciembre del 2010 contra diciembre del 2009, los aumentos son de un 15% aproximadamente para ambos, aunque el valor promedio anual del 2010 contra el del 2009 marca un ascenso de un 22% aproximadamente, similar a la variación del índice general de precios al consumidor. Cabe aclarar que, al igual de lo que sucede a nivel país, los precios de los combustibles comercializados por YPF se encuentran por debajo del resto de las marcas. A diciembre del 2010 el gas oil de ésta empresa estaba entre un 5% y un 10% mas barato que el de sus competidores, mientras que el precio de la nafta se encontraba un 3% y un 7% por debajo del de otras marcas del sector.

Si se compara el precio promedio anual de la nafta y el gas oil desde el 2006 al 2009 entre las 63 ciudades más importantes de la Argentina, se observa claramente que las ubicadas al sur del país, con excepción de Capital Federal y Gran Buenos Aires, son las que poseen precios más bajos, debido al régimen de subsidios otorgados. Por otra parte, las ciudades ubicadas más hacia el norte del país se caracterizan por contar con precios mas elevados en ambos combustibles. En lo que a Bahía Blanca respecta, la ciudad se mantiene en valores cercanos al promedio general con un leve ascenso de posiciones hacia las más onerosas para los últimos años de la serie y encontrándose mejor ubicada dentro del ranking de las localidades con combustibles más caros en el 2009 en relación al precio de la nafta que del gas oil, revirtiendo lo sucedido años atrás. Para este último combustible ocupaba el puesto número 27 al ordenar las 63 ciudades desde las más caras a las más baratas. Por su parte, respecto al precio de la nafta y durante el 2009 también, su ubicación en el ránking realizado bajo el mismo criterio anterior era la número 34.

PBI del comercio al por menor de combustibles

Continuando con el proyecto general del CREEBBA de obtener una medición del valor agregado generado por Bahía Blanca, se esgrime a continuación la metodología empleada para el cálculo del PBI del sector comercio al por menor de combustibles, junto con los datos preliminares obtenidos para el año 2010.

Para el presente sector se tomará como metodología de cálculo la aproximación al valor agregado por medio de la remuneración a los factores de la producción.

Según estimaciones propias con base en datos de la Secretaría de Energía y representantes del sector, se consideró que el número de personas afectadas a la actividad (administrativos, playeros, encargados, etc.) era cercana a las 550 para el año 2010. Con datos del Sindicato de Obreros de Estaciones de Servicio (SOESGyPE), se determinaron los montos de salarios correspondientes a las diferentes categorías, teniendo en cuenta los ingresos por antigüedad y horas al 100%, y deduciendo los gastos que se computan con base en el salario bruto. Con la información obtenida se obtuvo que al 2010 el salario promedio del sector sería de unos 3 mil pesos mensuales y la masa salarial generada llegaría a un monto algo superior a los 21 millones de pesos anuales.

Por otra parte, utilizando las mismas fuentes de información y aproximaciones de participación de costos, márgenes de rentabilidad bruta y participación de los ingresos

Comercio combustibles al por menor: estimación valor agregado

Salarios más remuneraciones netas - Año 2010

Indicador	Valor
Ventas totales (mill \$)	670
Ventas combustibles (mill \$)	536
Salarios (mill \$)	21
Estaciones de servicio	32
Marcas	6
Empleados	560
Salario promedio (\$)	3.000
Margen bruto combustibles	8%
Ganancia neta sector (mill \$)	53
Valor agregado por estación de servicio (mill \$)	2,3
Valor agregado total del sector (mill \$)	74

por ventas de combustibles en el ingreso total, se obtuvo que en el 2010 las estaciones de servicio de Bahía Blanca facturaron por todo concepto una cifra superior a los 670 millones de pesos anuales con una utilidad neta del orden de los 53 millones de pesos.

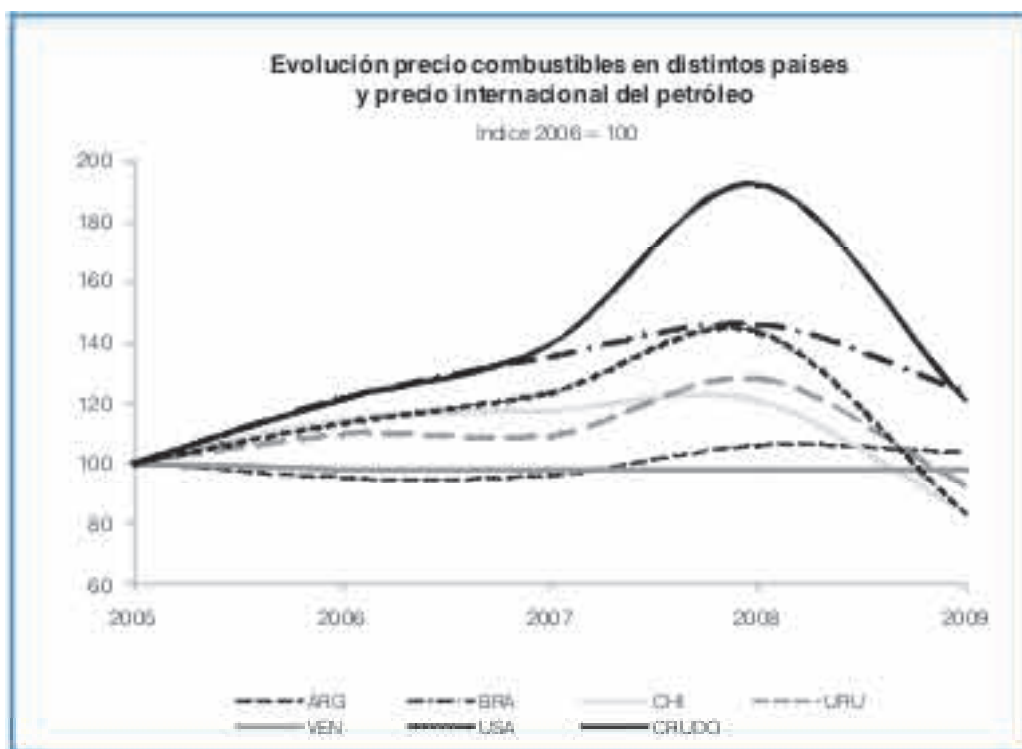
La suma de lo generado como salarios y del excedente de explotación del sector, es decir 21 millones mas 53 millones, representan una primera aproximación al valor agregado por comercio minorista de combustibles para el año 2010, estimado en 74 millones de pesos. Esto equivale a decir que el valor agregado promedio por estación es de 2,3 millones de pesos anuales.

Conclusiones

El sector dedicado a la comercialización de hidrocarburos con destino al público posee características distintivas en Argentina. Aún siendo un oligopolio, los márgenes de rentabilidad son los más bajos de Latinoamérica. A su vez, la incidencia de los impuestos, tanto directos como indirectos, en el precio final resulta una de las más elevadas del continente americano, similar a lo que sucede en economías desarrolladas de Europa o Japón.

En la ciudad de Bahía Blanca el sector cuenta con la presencia de las banderas líderes. Éstas se reparten el mercado de manera similar a lo que sucede en la Argentina en su conjunto. En cuanto a la comercialización de combustibles líquidos, la ciudad se mantiene en participaciones constantes respecto al país desde hace unos años. Y cuenta con precios que se ubican dentro de los niveles promedio de la nación, manifestando un leve ascenso de posiciones para el 2009, lo que implica un encarecimiento del combustible relativo a otras ciudades.

El valor agregado generado por el comercio de combustibles al por menor alcanzó los 74 millones de pesos para el 2010, conformado por una masa salarial de 21 millones de pesos y la utilidad neta cercana a los 53 millones de pesos que obtuvieron las 32 estaciones de servicio instaladas en Bahía Blanca. La actividad genera empleo directo para 550 personas aproximadamente. ■



Nota: el gráfico corresponde al Box 1.

Valor agregado en el comercio minorista de carne

El aporte del comercio minorista de carne vacuna a la economía local durante el año 2010 se estima en una cifra superior a los 63 millones de pesos.

A partir del valor de la carne al consumidor y del volumen de vendido en el mercado local se estima un aporte sectorial cercano a los 440 millones de pesos.

En el comercio minorista de carne vacuna la remuneración promedio bruta alcanzó en 2010 los 4.900 pesos mensuales.

El comercio minorista de carne vacuna a nivel local representa un eslabón importante en la cadena de valor del producto. La venta directa al consumidor muestra una destacada atomización en su conformación y es ilustrativa de la magnitud del sector en la generación de empleo, del rol que cumple en la comercialización de uno de los principales productos que integran la canasta de alimentos y del grado de competencia en esta etapa de la cadena. Con el objeto de incorporar otro ítem en la estimación del valor agregado total en la cadena de la carne vacuna local, el presente estudio incorpora la generación de valor en la etapa existente entre la transformación industrial y el consumo final.

El resultado de la faena es canalizado a través de las tradicionales carnicerías, los autoservicios y en menor medida desde los supermercados. Actualmente estos puntos de venta se encuentran ante un escenario de reducción en el consumo de carne vacuna, lo que posiciona al sector considerado en una situación compleja respecto al volumen comercializado y presiona sobre los márgenes a partir de los cuales es rentable la actividad. Desde este escenario que caracteriza el presente del sector, el análisis se enfoca en la etapa terciaria o comercial, abarcando la comercialización y acondicionamiento de la media res adquirida al sector industrial.

El comercio minorista de carne vacuna

Definición formal del sector y características del mercado

El sector del comercio minorista de carne integra dentro de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme la actividad 5220, que representa la venta al por menor de alimentos. En esta división está incluida la venta de carne vacuna y los productos cárnicos derivados.

La actividad considerada en el presente estudio, abarca la comercialización de carne vacuna al consumidor en donde se realiza el acondicionamiento de la media res adquirida al sector industrial para ser ofrecida como carne fresca al público, incluyendo el empaque. Esta actividad se practica en los diferentes comercios dedicados a la venta de carne fresca.

La comercialización de carne vacuna posee diferentes canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final. Tradicionalmente la forma de llegar al último eslabón de la cadena de valor, es a través de las carnicerías y los autoservicios. El punto de partida lo representa en este caso la media res que debe ser despostada. Una vez finalizado este proceso, el carnicero debe armar el esquema de precios/ingreso de acuerdo al margen que considere apropiado utilizar y al perfil de la demanda que acostumbra abastecer. Existe una importante diferencia de perfiles respecto a los consumidores que demandan cortes de mayor o menor valor, dependiendo de los estratos sociales, como también de la ubicación geográfica (centros urbanos o interior del país). A partir de esto se realiza lo que habitualmente se denomina integración de la media res, en donde se valorizan los diferentes cortes en función de la mayor o menor salida que tengan los mismos desde este punto de venta en particular. Es decir se ponderan los precios bajo este criterio, dando como resultado el precio al consumidor.

Actualmente no existen datos certeros sobre la cantidad de carnicerías existentes a nivel país, aunque organismos privados y analistas del sector estimaban para el año 2008 entre 35 mil y 45 mil locales de estas características. La preferencia del consumidor por la carne en el mostrador y una atención personalizada, contribuye a explicar la prevalencia de este canal sobre otros.

Según la región o localidad considerada y a partir de datos aportados por distintos organismos privados, censos y cámaras que representan al sector analizado, habría en promedio una relación entre los 500/1000 habitantes por cada comercio de estas características, dependiendo de la localidad o región considerada. Este nexo entre la oferta y la demanda representa la principal modalidad de comercialización minorista de carne vacuna a nivel nacional.

Los supermercados/hipermercados representan el segundo canal de comercialización en términos de participación. Este punto de venta minorista es un componente creciente en la venta al público de carne vacuna, fenómeno asociado al crecimiento en las ventas generales por este medio. El sector se caracteriza por mayores costos fijos respecto a las carnicerías y también mano de obra superior debido a la escala. No obstante esto, bajo esta modalidad de comercialización subyacen mecanismos de integración hacia etapas previas que permiten reducir el costo global. De esta manera manejan mayores márgenes dado que controlan la distribución mayorista, están integrados como matarifes o poseen centros de despostados para varias sucursales.

En los hipermercados y supermercados medianos también el margen es superior, dado por una mejor organización, mayor escala y fundamentalmente por compartir con otros productos frescos los costos fijos de la actividad.

Un elemento importante que diferencia al sector de supermercados de naturaleza capital intensiva, basado en la logística y distribución zonal en las bocas de venta, tiene que ver con que puede discriminar la demanda al asociar zonas de comercialización con niveles de ingreso, lo cual le permite apropiarse del excedente del consumidor.

A nivel nacional el consumo total de carne fresca al público es canalizado a través de carnicerías/autoservicios en un 84%, mientras que el 16% restante se comercializa desde los supermercados/hipermercados. En el presente informe, por no contar con datos referidos a la estructura de costos del comercio minorista de carne vacuna a través de supermercados, se considera como estructura de costos representativa de la totalidad del comercio minorista, la que caracteriza a las carnicerías. Por esta razón y dada su elevada participación en la comercialización del producto, los resultados del actual análisis se podrían en principio considerar como válidos, lo que permitiría extender las conclusiones

sobre la totalidad del sector. Se presume que no existirían diferencias sustanciales en las conclusiones del análisis al considerar la estructura de costos representativa de los supermercados.

Estimación del valor agregado sectorial

Metodología y particularidades del sector

La teoría acepta algunas alternativas metodológicas para llegar a una medida del valor agregado de un sector específico. En esta oportunidad el utilizado es el de la producción, el cual consiste en restar del valor bruto de la producción sectorial, el valor de los insumos intermedios utilizados en el proceso productivo.

Considerando algunas características propias del sector y a partir de la estimación indirecta de parámetros necesarios para calcular los componentes del valor agregado sectorial, se detallan el valor de la producción bruta, el valor de los insumos intermedios, algunos ajustes metodológicos propios del sector y los datos requeridos para el cálculo, con el objeto de poder obtener resultados preliminares del valor agregado del comercio minorista de carne vacuna local.

¹ Índice de Precios al Consumidor CREEBBA

Aspectos metodológicos

Para estimar el valor agregado se requiere el valor de los insumos intermedios utilizados en el comercio minorista de carne local (*Vllcom min*) y el valor bruto de producción del mismo sector (*VBPcom min*)

$$VAcom\ min = VBPcom\ min - Vllcom\ min$$

El valor bruto de la producción sectorial se compone de dos elementos: el valor de la carne al consumidor y el volumen de carne que se vende en el mercado local a nivel del consumidor final. El primer elemento se estima a partir del IPC CREEBBA¹, en donde los datos utilizados para valorizar la carne que se consume a nivel local, provienen de este indicador elaborado mensualmente, con el cual se obtiene un valor promedio anual simple para los 6 cortes de carne vacuna más consumidos que representan el 90% del consumo total de carne vacuna. En este caso se consideraron como precios referentes al consumidor², los existentes en los principales centros de consumo que comercializan carne vacuna a nivel local.

Respecto al volumen consumido a nivel local, se obtiene a partir de la información aportada por el censo poblacional realizado durante el año 2010, que aporta la población total del partido y por otro lado el consumo de carne vacuna per cápita a nivel nacional elaborado por el IPCVA³. Con estos dos elementos se estima el consumo de carne local para el año 2010, que junto con el valor promedio de los 6 cortes determinan el valor bruto de la producción sectorial. Dato que representa el valor bruto de las ventas minoristas de carne vacuna a nivel local.

En base a las aclaraciones anteriores, se pudo estimar un VBP para el comercio minorista local correspondiente al año 2010, cercano a los 440 millones de pesos.

El valor de los insumos intermedios utilizados en el sector, alcanza los elementos necesarios para el proceso de transformación en bienes finales, este último representado por la carne vacuna ofrecida en cortes minoristas. En el comercio al público de carne

¹Valores promedio con IVA. El 90% del consumo de carne vacuna a nivel nacional se concentra en 6 cortes de carne vacuna: asado, picada, bola de lomo, cuadrada, vacío y cuadril. A partir de este dato, se considera el valor promedio de los cortes mencionados, como precio de referencia de la carne al consumidor, con el objeto de homogeneizar la información y poder así estimar el gasto agregado en carne vacuna a nivel del consumidor final.

³Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. Se considera como supuesto que el consumo de carne per cápita a nivel nacional puede tomarse como referencia a nivel local.

vacuna, el insumo relevante lo representa la media res de carne en gancho que adquiere a la industria frigorífica o a los abastecedores. La energía, el alquiler, los productos necesarios para el mantenimiento y algunos vinculados con la entrega del producto al público, completan el grupo de insumos más importantes para la actividad.

Para estimar el valor de la carne vacuna en gancho adquirida por el comercio minorista de carne vacuna, producto que representa la materia prima del sector analizado, se tiene en cuenta la relación entre el precio de venta en pie y el precio de venta de la carne en gancho. Esta se puede considerar en promedio del 58,5%⁴, es decir que el valor de venta en pie medido en pesos por kilo, representa ese porcentaje respecto al valor de la media res en gancho. Esta relación es un parámetro fijo promedio que permite a partir del valor en pie, alcanzar el valor de la carne en gancho, principal insumo del comercio minorista.

El valor de los demás componentes del consumo intermedio se obtiene por diferencia, dadas las participaciones de cada uno en la estructura de costos representativa del sector. Con la información aportada por referentes del sector en entrevistas privadas, se determinó que el valor de la materia prima en la suma total de los costos representa el 80%, el empleo un 10%, la energía un 5% y el porcentaje restante se explica por los alquileres, el flete y los impuestos.

Teniendo los dos componentes para estimar el valor agregado sectorial, a partir del simple cálculo aritmético se lo puede obtener como se observa detalladamente en el Cuadro 1. Se aprecia la destacada participación del valor de la materia prima en el consumo intermedio de la actividad. El resultado de la resta entre el valor bruto de la producción y el consumo intermedio para el año 2010, expresa una cifra superior a los 63 millones de pesos. Este monto representa el aporte del comercio minorista de carne vacuna a la economía local.

⁴ “La formación de precios en la cadena de la carne”. Publicación Saber Cómo, marzo 2008.

Cuadro 1

Valor agregado en el comercio minorista de carne vacuna local

Datos en millones de pesos corrientes - Año 2010

VBP COMERCIO MINORISTA		440
CONSUMO INTERMEDIO	MATERIA PRIMA	334,5
	OTROS INSUMOS, ALQUILER, ENERGIA y FLETE	41,5
VALOR AGREGADO SECTORIAL		63,7

Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas privadas e información de organismos oficiales

Otro elemento que permite demostrar la importancia del sector en términos agregados lo refleja el gasto promedio anual per cápita en carne vacuna, indicador que representa la demanda de este producto medida en unidades monetarias. Este indicador muestra el monto anual por habitante a valores corrientes, destinado para la compra de carne vacuna y en la estimación del mismo se utiliza el consumo anual per cápita y el valor

promedio de la carne al consumidor. En el gráfico 1 se puede observar el cálculo de este indicador para la ciudad de Bahía Blanca y su evolución durante el periodo 2002 - marzo 2011. Del mismo se puede concluir que el gasto per cápita anual en carne vacuna se multiplicó por siete desde el año 2002 hasta la actualidad a valores corrientes, pasando de doscientos pesos a cerca de mil cuatrocientos. Teniendo en cuenta que en promedio el consumo per cápita en kilos de carne vacuna comparado entre ambos extremos no ha variado significativamente, se concluye que toda la modificación se explica por variaciones nominales y refleja una cifra global que localmente, considerando la población de la ciudad de Bahía Blanca actual, superará durante el año 2011 los 450 millones de pesos aproximadamente, demostrando el volumen de dinero que representan las transacciones del mercado minorista de la carne vacuna a nivel local. Para tener una real idea de la magnitud del sector, esta cifra representa el 80% del presupuesto municipal local correspondiente al año 2010.



Gráfico 1

Fuente: elaboración propia a partir de datos del IPC CREEBBA e IPCVA

La masa salarial en el comercio minorista de carne vacuna local

Los datos que existen respecto a la cantidad de locales comerciales de venta minorista de carne vacuna a nivel nacional no son homogéneos. Pueden encontrarse localidades en donde existe un local cada 500 habitantes y en otra uno cada mil.

A nivel local en base a informes de organismos públicos, el número de puntos de venta minorista era de 430 para el año 2010, cifra que permite concluir una relación de 700 habitantes por cada establecimiento comercial (incluye carnicerías, autoservicios y supermercados). Por lo expresado respecto a la situación nacional, se puede afirmar que aproximadamente a nivel local la cantidad de puntos refleja el promedio del sector a nivel global.

En términos de empleo por cada establecimiento, el número promedio, según consultas a titulares del sector es de 1,5 trabajadores por local comercial. Esto determina una cantidad total de empleados localmente en la actividad cercana a las 650 personas.

En este sector la remuneración promedio bruta incluyendo las cargas sociales para el año 2010, era de 4900 pesos mensuales según las mismas fuentes citadas anteriormente. En base a lo expresado respecto al empleo sectorial, se puede estimar una masa salarial total aproximada de 42 millones de pesos durante el periodo considerado. Este componente representa aproximadamente el 70% del valor agregado sectorial y muestra una característica importante del sector respecto a la remuneración de los factores que integran la actividad del comercio minorista de carne vacuna.

Fuentes de información

La necesidad de información para alcanzar un resultado confiable en la estimación del valor agregado sectorial, se presenta como un elemento ineludible en la metodología descripta anteriormente. A partir de las fuentes propias de información generadas por el CREEBBA, entrevistas privadas y datos aportados por organismos oficiales, se pudo estimar el aporte del sector a la economía local, permitiendo arribar a un resultado con un importante sustento informativo. Con el objeto de identificarlas, a continuación se muestran las fuentes utilizadas más importantes:

Respecto al nivel de actividad del sector:

- Población total del partido de Bahía Blanca según censo de población del año 2010
- Consumo de carne vacuna per cápita a nivel nacional según informes del IPCVA. Dato que refleja el promedio para el año 2010.
- Participación de cada eslabón de la cadena en el valor final-“La formación de precios en la cadena de la carne”, Saber Cómo edición marzo 2008.

Respecto a precios y pesos promedio:

- Precios promedio por kilo vivo de vaquillonas y novillitos referidos al año 2010, en el Mercado de Liniers - Dirección de Mercados Agroalimentarios, Ministerio de Agricultura de la Nación.
- Peso promedio media res con hueso como promedio ponderado por cabezas faenadas en los frigoríficos locales que venden en el mercado interno principalmente novillitos y vaquillonas. Este dato es aportado por la encuesta del Estimador Mensual Industrial-CREEBBA.
- Precio promedio de los 6 principales cortes de carne vacuna consumidos a nivel minorista según el IPCVA, a partir del IPC – CREEBBA del año 2010.
- Margen del sector sobre el valor de la materia prima. Dato estimado a partir de consultas privadas y publicación: “Mecanismos de formación de precios en los principales sub-circuitos de la cadena de ganados y carnes vacunas en la Argentina” Oficina de la CEPAL en Bs As, elaborado para el IPCVA en el año 2005.
- La estructura de costos representativa de la actividad fue armada a partir de entrevistas y publicaciones referidas a la cadena de valor de la carne vacuna de diversas fuentes.

Respecto a empleo y salarios:

- Empleo total en establecimientos de venta minorista de carne para el año 2010. Dato aportado por la municipalidad de Bahía Blanca. También se realizaron entrevistas con empresarios vinculados al sector y titulares de los propios establecimientos.
- Salario por convenio gremial-Sindicato que nuclea a los trabajadores del sector.

Comentarios finales

La carne vacuna representa el alimento preferencial para la población en su conjunto y los datos respecto al gasto agregado per cápita en el consumo de este bien así lo demuestran. A nivel local la comercialización minorista de carne vacuna durante el año 2010, acumuló un volumen de transacciones cercano a los 440 millones de pesos. Muy pocos productos no solamente de la canasta de alimentos, pueden compararse en términos de magnitud con esta cadena.

Por esta razón la generación de valor aguas abajo en la cadena, representa para la región un elemento que merece analizarse con detalle.

En el presente informe se consideró la observación del eslabón que representa al comercio minorista de carne vacuna y el resultado muestra que la etapa comercial aportó a la economía local más de 63 millones de pesos. Esta contribución fue realizada por un número importante de integrantes del sector, aspecto que demuestra la atomización en esta etapa de la cadena.

La situación actual de escasez estructural de animales para faena, plantea un escenario de elevados precios históricos respecto a la materia prima utilizada por el sector. En este contexto y con bajas posibilidades de trasladar completamente este efecto al final de la cadena, los márgenes de la actividad se redujeron y en consecuencia se espera que la participación del sector analizado en la generación de valor en toda la cadena, se reduzca hasta que se normalice el abastecimiento de materia prima. Algo que por las proyecciones a nivel regional publicadas en otras ediciones⁵ no se producirá en el corto plazo.

A partir de esto el seguimiento del nivel de actividad sectorial se plantea como una variable a considerar en próximos periodos y en este sentido el informe actual se tomará como referencia para estimar las variaciones posibles en este indicador relevante para el análisis económico de cualquier región. ■

⁵IAE n° 113,
noviembre 2010.
“Simulación de
escenarios para
el stock bovino
regional”

La venta de automóviles y su aporte al valor agregado bahiense

El nivel de ventas de autos nuevos y usados a nivel país y Bahía Blanca ha alcanzado su máximo histórico al 2010.

En abril 2011 se comercializaron en la ciudad de Bahía Blanca, en promedio, alrededor de 23 automóviles diarios.

El valor agregado del sector de automotores nuevos y usados, fue de aproximadamente 100 millones de pesos en el año 2010.

El presente informe está destinado a brindar datos estimados sobre el aporte generado por el sector comercio de automotores nuevos y usados al valor agregado de la ciudad. Los resultados corresponden al año 2010, aunque adicionalmente se dará una perspectiva acerca de lo que viene sucediendo en lo que va del 2011.

El artículo comenzará mencionando la importancia del sector comercio en general a nivel país y para la economía de Bahía Blanca en particular. A continuación, partiendo de una descripción del marco general del sector del comercio automotor, se profundiza el análisis de la situación en Bahía Blanca, concluyendo con la estimación del aporte que la actividad generó al producto bruto geográfico (PBG) para el año 2010 en la ciudad. El estudio abarcará tanto automotores nuevos como usados, camiones y motovehículos.

La importancia del sector comercio: registros para la ciudad de Bahía Blanca

El sector comercio posee una importancia significativa para la economía del país. Su participación se ha mantenido relativamente estable a lo largo de los últimos 10 años. Al 2010 tuvo una participación algo superior al 12% del valor agregado total generado. Concentrándose sólo en la producción de servicios a nivel del país, de cada 5 pesos generados como ingreso, 1 proviene del sector comercio.

En Bahía Blanca la importancia que posee el comercio en cuanto a generación de ingresos, es similar a la que se detalla para la Argentina en su totalidad. Como antecedente, según datos del Censo Nacional Económico de 1993, las actividades comerciales en la ciudad de Bahía Blanca representaban un 15% del producto bruto regional. Con el transcurso del tiempo, la presente división ha tenido a nivel local una leve caída resignando participación en el total. Según datos de la Dirección Provincial de Estadística para el año 2003, el sector G asignado a "Comercio al por mayor, minorista y de reparaciones" representaba un 12% dentro de la estructura económica de la ciudad. El monto estimado era superior a los 340 millones de pesos corrientes de 2003.

El impacto que genera en el empleo es de gran importancia, ya que según se estima 1 de cada 4 empleados de Bahía Blanca se encuentra en el sector comercial, según la última información disponible proveniente de la encuesta permanente de hogares (EPH).

Por ahora, el informe hará referencia a la actividad comercial relacionada con la venta de automotores nuevos y usados con el objeto de aproximar su aporte al ingreso local.

El cálculo del valor agregado consiste en la estimación y suma de remuneraciones anuales a los factores de la producción del trabajo y capital, reflejados en la masa salarial y excedente de explotación de la actividad correspondiente al año 2010.

Comercio de automotores en Argentina

Las cifras alcanzadas en el último tiempo en relación a ventas de autos son de magnitud considerable. Si bien podría mencionarse el crecimiento evidenciado en los últimos años, se hará mención principalmente de lo sucedido sólo en el 2010 y se darán perspectivas de lo que va del 2011 por una cuestión de espacio.

¹Estos concesionarios son los que se encuentran afiliados a ACARA

Según datos de la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA) los casi 830 concesionarios instalados a lo largo de todo el país¹ han vendido algo más de 660.000 automóviles y casi 560.000 motos en el año 2010. Si bien la crisis económica había impactado en el sector provocando una disminución importante sobre las ventas durante el 2009, la caída del nivel de ventas se había ubicado sólo por debajo de los niveles record del 2007 y 2008, pero manteniéndose por encima de lo sucedido en el 2006 y años anteriores. Al 2010, se logró superar en más de 50.000 automóviles lo sucedido en el 2008. Las transferencias de autos usados también han sido muy numerosas superando el 1.000.000 de unidades para el 2010. Retomando lo sucedido en torno a cero kilómetros, puede mencionarse que el 61% de los vehículos vendidos en el país proviene del mercado externo, siendo Brasil el principal proveedor. El restante 39% es producto nacional. Los mencionados concesionarios poseen una capacidad instalada de 6 millones de metros cuadrados y la mano de obra ocupada es de más de 45.000 agentes en todo el país.

Las ventas en unidades por segmento de los automotores nuevos se encuentra liderada por los denominados "autos" con más de un 77%, seguido de los "livianos" con un valor levemente superior al 18%; luego siguen los "pesados y buses" con una participación aproximada al 3% y por último se encuentran los "remolques y acoplados" con algo más del 1%. Mientras que en relación al tipo de combustible de los mismos, el 80% utiliza nafta y el 20% es diesel.

Teniendo en cuenta el tipo de operación de la compra, se menciona que el 65% de los vehículos adquiridos al 2010 se compraron de contado, mientras que el restante 35% se financió. Los acreedores principales fueron las terminales de ahorro (planes de ahorro) con un 38% del total de vehículos financiados, seguido de los bancos, quienes fueron acreedores de un 30% de las operaciones. La marca que posee el mayor volumen de ventas financiadas al 2010 es Fiat, con un 56% de las mismas. Para el 2009, las ventas de contado representaban un 70%, y el restante 30% financiado correspondía en un 48% a planes de ahorro y un 23% a bancos, entre otros.

Por su parte, las motos han incrementado sus ventas en un 44% en el 2010 con respecto a lo acontecido en el 2009. Las principales adquisiciones se realizan en las cilindradas de tipo intermedio (entre 101 y 250 cc) con una participación en las ventas superior al 85%.

Retomando la comercialización de vehículos y haciendo referencia a las marcas, desde el 2008 al 2010 Volkswagen es el líder en ventas con una participación del mercado total de un 20% aproximadamente. El segundo puesto es para Chevrolet, quien se mantiene allí para el mismo período con una participación del 15%, siendo esta marca quien, dentro de las líderes del mercado, ha manifestado la mayor variación interanual en relación a las unidades comercializadas en el 2010 respecto al 2009. El tercer lugar era para Ford en el 2008 y 2009, pero fue superado levemente en el 2010 por Renault quien contó con una participación de casi el 13% del mercado total.

Tomando solamente los “vehículos livianos y automóviles”, las posiciones se mantienen al 2010 para las tres marcas mencionadas en relación al “mercado total”. Mientras que en los “comerciales pesados” (camiones) el liderazgo es para Mercedes Benz (34%), seguido de Ford (18%) e Iveco (17%). Esta última compañía tuvo una variación notable en sus ventas siendo la misma de más de un 94% al comparar el 2009 con el 2010.

Con un 9,1% del mercado de automóviles, el Volkswagen Gol se convirtió por tercer año consecutivo en el auto mas vendido del país. A continuación se encuentra el Chevrolet Corsa con una participación en las unidades totales vendidas del 8,9%, seguido del Peugeot 207 que participa con el 6% del total. En cuanto a las camionetas, la Toyota Hilux permanece líder con una participación del 15%, seguida por la Ford Ranger que participa con el 10% del mencionado segmento.

En Motos, las tres marcas más vendidas al 2010 fueron Zanella, Honda y Motomel, con una participación del 14,2%, 13,7% y 13,2% respectivamente. Sin embargo, el modelo más vendido fue la Gilera Smash con un 5% de participación respecto al total.

Siguiendo con el ranking según las provincias que más venden, está encabezado por Buenos Aires, con un 33% del total, seguido de Capital Federal (19%) y Córdoba (10%). En la provincia de Buenos Aires, los 277 concesionarios afiliados a ACARA vendieron en el 2010 más de 216.000 automóviles y aproximadamente 167.000 motos. Los vehículos usados comercializados en esa provincia durante el 2010 fueron de más de 400.000. Ambos niveles de venta (nuevos y usados) son los más altos registrados, al menos desde el 2000 al 2010. Las participaciones por marca se mantienen respecto a lo mencionado para el país en su conjunto.

Brevemente se menciona que las perspectivas para el corriente 2011 son favorables para el sector ya que las ventas de autos registradas en el primer trimestre superan al primer trimestre del 2010. Esta tendencia parece mantenerse al menos hasta el segundo y tercer trimestre del 2011, momento en el cuál se verá si las elecciones modifican las decisiones de inversión del público en general respecto a la adquisición de vehículos. A su vez, si bien el nivel de actividad general del país ha ido mejorando, las decisiones de compra de bienes durables, como los autos, pueden verse anticipadas debido a la pérdida del poder adquisitivo de las personas como consecuencia de la inflación que se espera, según estimaciones propias (IPC-CREEBBA), se ubique en torno al 25% para el 2011.

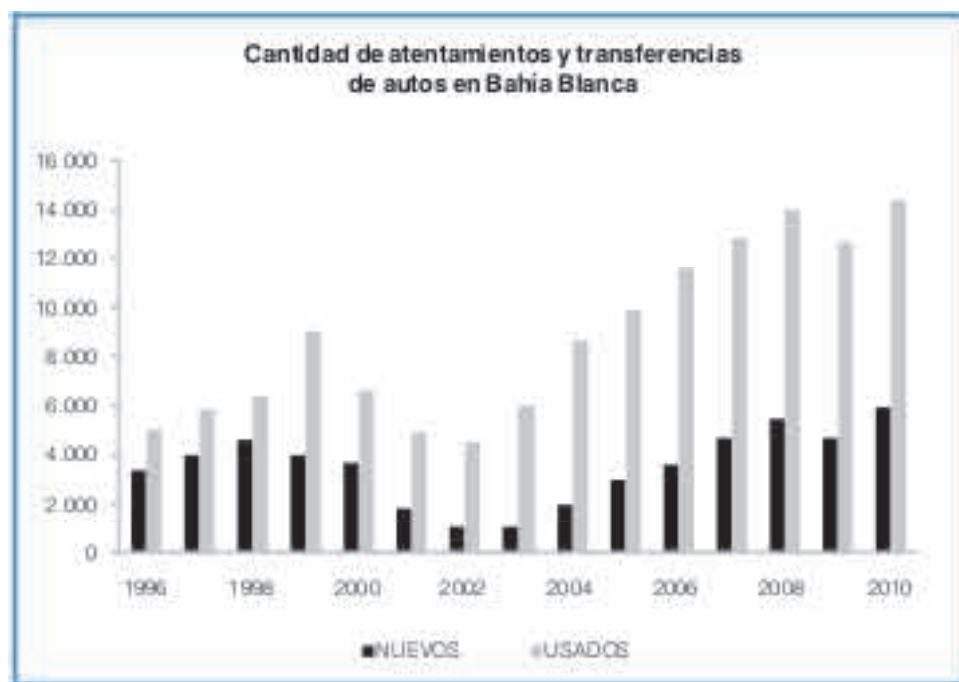
Comercio de automotores en Bahía Blanca

Compartiendo la tendencia general del sector a nivel país, en Bahía Blanca la comercialización de vehículos nuevos y usados ha alcanzado un nivel récord en 2010. Las 15 concesionarias adheridas a ACARA junto con el resto de las que no forman parte de la entidad han logrado que el número de patentamientos² para el 2010 sea de 5.987, según datos de la DNRPA. Las motos patentadas en el mismo año fueron más de 4.360.

²Se realiza la distinción entre comercialización y patentamiento de autos debido a que el primero ocurre al momento de la venta del vehículo, mientras que el segundo sucede al momento de la inscripción en la Dirección Nacional de los Registros Nacionales de la Propiedad Automotor y de Créditos Prendarios (DNRPA).

Con base en la misma fuente, y permaneciendo en el año 2010, se transfirieron en la ciudad de Bahía Blanca unos 17.500 automotores, clasificados como automóviles, motos y maquinarias. Al sumar sólo las transferencias de autos y motos, se registran al 2010 un monto aproximado a las 15.800. Y teniendo en cuenta solamente los automóviles, las transferencias superan las 14.400. Ambos números relacionados con la comercialización de automotores (nuevos y usados) han alcanzado su máximo histórico al 2010, como puede verse en el siguiente gráfico, en el que se presentan los patentamientos y transferencias de autos (sin considerar motos ni camiones).

Gráfico 1



El mercado de automóviles de Bahía Blanca se puede definir como concentrado debido a que la mayor cantidad de ventas en unidades las realizan un reducido número de marcas, en relación al total de las que se encuentran establecidas en la ciudad. Por ejemplo, al 2009 de las 24 marcas presentes en la ciudad, el 73% de las ventas era generado por las primeras 5 marcas del mercado. En el 2010, de las 25 marcas instaladas en Bahía Blanca, las primeras 5 se llevaban el 71% de total comercializado en unidades.

Esta concentración se repite en el país y en otras ciudades de Argentina. Al tomar las primeras tres marcas líderes en venta en distintas jurisdicciones, pudo observarse que las mismas participan, al primer trimestre del 2011, respecto al total comercializado con montos que van desde el 45% al 49% del mercado. Es decir que de cada dos autos comercializados, uno pertenece a alguna de las tres marcas líderes del lugar. En Bahía Blanca ésta relación es del 49% aproximadamente.

La concentración de las ventas en Bahía Blanca se da también al observar las unidades vendidas según modelos. Los primeros diez modelos de autos más vendidos representan el 40% del total comercializado en la ciudad, al considerar los segmentos "automóviles" y "comerciales livianos".

La marca que lidera la comercialización en Bahía Blanca al 2010 es Renault, seguida de Chevrolet y Volkswagen. Sin embargo, el modelo más vendido fue el Chevrolet Corsa, seguido del Volkswagen Gol y del Renault Sandero, respectivamente. En el primer

Concentración de mercado comparativa

Año 2011 - Principales marcas

TOTAL PAÍS			
Volkswagen	Chevrolet	Renault	Suma
19%	15%	13%	47%

CORDOBA			
Volkswagen	Fiat	Renault	Suma
17%	15%	15%	47%

ROSARIO			
Chevrolet	Renault	Volkswagen	Suma
15%	15%	15%	45%

6 LOCALIDADES*			
Volkswagen	Chevrolet	Renault	Suma
21%	15%	12%	48%

*E. Blanca, C. Suárez, Mar del Plata, Necochea, S. Rosa y Tres Arroyos

Cuadro 1

trimestre del 2011, los modelos que lideran siguen siendo el Corsa y el Gol, en ese orden, incorporándose en tercer lugar el Peugeot 207.

En abril del 2011 pudo observarse que el patentamiento promedio diario de Bahía Blanca había manifestado un crecimiento respecto al mismo mes de años anteriores. Actualmente se comercializan en promedio 23 automóviles diarios, lo que significa que en promedio se vendió casi un auto por hora. Sin embargo, las variaciones interanuales del presente indicador han sido inferiores en relación a la de otras ciudades del país como Coronel Suárez, Necochea, Tres Arroyos, Santa Rosa y Rosario, entre otras; e incluso inferior a la media país.

La participación de Bahía Blanca en el total comercializado del país por marcas se ubica en torno al 1% para cada una de ellas, considerando las 10 principales marcas debido al volumen vendido en unidades a nivel país.

Respecto al tipo de operación, y comparando el primer trimestre del 2011 con los mismos períodos desde 2008 hasta 2010, se observa un leve aumento de las ventas financiadas, respecto de las realizadas de contado. Al primer trimestre del 2011, en Bahía Blanca de cada 10 autos vendidos, 4 se comercializan utilizando alguna de las fuentes de financiamiento vigentes. La más utilizada es la terminal de ahorro (planes de ahorro), seguida de las terminales financieras y los bancos. La primera alternativa mencionada participa con el 39% de las ventas financiadas, mientras que las terminales financieras lo hacen con un 35% y los bancos con un 22%. El crecimiento interanual 2011 versus 2010 en relación a las ventas financiadas en Bahía Blanca fue de un 36%.

Comparando dichos datos con lo sucedido a nivel país, se observa una gran similitud, ya que el aumento interanual en relación al primer trimestre del 2011 respecto al primer trimestre del 2010 fue de un 40% y la participación de las ventas de contado respecto del total es de un 64%, siendo el 36% restante vendidos por medio de alguna fuente de financiamiento.

Forma de financiamiento: cuadro comparativo Bahía Blanca vs Total país

Cuadro 2

Datos al primer trimestre de cada año

País	Forma	IT 08	IT 09	IT 10	IT 11	Principales acreedores	
						2010	
País	% ventas contado	75%	77%	68%	64%	2010	Terminal ahorro (40%), Banco (28%) y Terminal financiera (20%)
	% ventas financiado	25%	23%	32%	36%		
	Var. 1.1-10 Ventas (unid.)				28%	2011	Banco (33%), Terminal ahorro (32%), y Terminal financiera (28%)
	Var. 1.1-10 financiados				40%		
Bahía Blanca	% ventas contado	77%	72%	64%	60%	2010	Terminal ahorro (46%), Terminal financiera (20%) y Banco (17%)
	% ventas financiado	23%	28%	36%	40%		
	Var. 1.1-10 Ventas (unid.)				23%	2011	Terminal ahorro (39%), Terminal financiera (30%) y Banco (22%)
	Var. 1.1-10 financiados				36%		

Fuente: CREEBBA en base a datos de ACARA

Estimación preliminar del valor agregado sectorial en la ciudad

A continuación, se presenta el cálculo que estima la generación de valor agregado del sector en la ciudad de Bahía Blanca para el año 2010. La metodología empleada se basa en la obtención de la remuneración a los factores trabajo y capital. En el caso de la comercialización de autos usados, la ganancia de quien se dedica a la actividad se complementa con los salarios pagados dentro de la misma. Por otra parte, la comercialización de vehículos nuevos cuenta con una masa salarial atribuida a los empleados administrativos y comerciales, diferenciada claramente del excedente de explotación que recibe la agencia. Por lo tanto, la suma de todas las remuneraciones, ya sean salarios y/o “ganancias netas” conformarán el valor agregado por el sector en Bahía Blanca.

Según estimaciones del CREEBBA y con base en datos de ACARA y DNRPA, la comercialización de automóviles nuevos generó una facturación aproximada de 450 millones de pesos en Bahía Blanca para el año 2010. Al considerar también las ventas de motos y camiones, la suma asciende a 540 millones de pesos. Para estimar estos montos, se procedió multiplicando las unidades comercializadas por los valores promedio de cada uno de los modelos vendidos en Bahía Blanca para el año 2010.

Como se hiciera mención anteriormente, la comercialización de autos usados fue de aproximadamente 14.400 vehículos y 1.400 motos. Aplicando estimaciones de comercialización por medio de intermediarios y utilizando valores promedio de transacción y márgenes netos del sector, provenientes de consultas a referentes del mismo, se obtuvo que el valor agregado generado por operatorias comerciales de automotores usados en Bahía Blanca para el 2010 fue de más de 32 millones de pesos corrientes. Por su parte, la estimación preliminar de lo que genera el comercio de automotores nuevos en Bahía Blanca surgió de realizar la suma entre masa salarial generada y excedente neto de explotación de las firmas. En el primer caso, se aproximó el salario promedio de los diferentes tipos de empleados. Dentro de la actividad pueden encontrarse principalmente administrativos y comerciales. Los empleos totales generados podrían alcanzar a las 500 personas³, que multiplicadas por sus salarios promedio daría una suma anual de 40 millones de pesos para el 2010. En el caso del excedente neto aproximado, se tomó para el cálculo un margen neto sobre las ventas antes de impuestos de un 5% en promedio, lo que daría un monto aproximado a los 27 millones de pesos por tal concepto al 2010. Como dato adicional, se tiene que las interrelaciones sectoriales principales que genera la actividad de comercialización de automotores en Bahía Blanca se dan principalmente

³Este valor sólo considera al personal afectado principalmente a la comercialización de vehículos, excluyendo al personal que se dedica al sector “taller” y “repuestos” de cada una de las concesionarias.

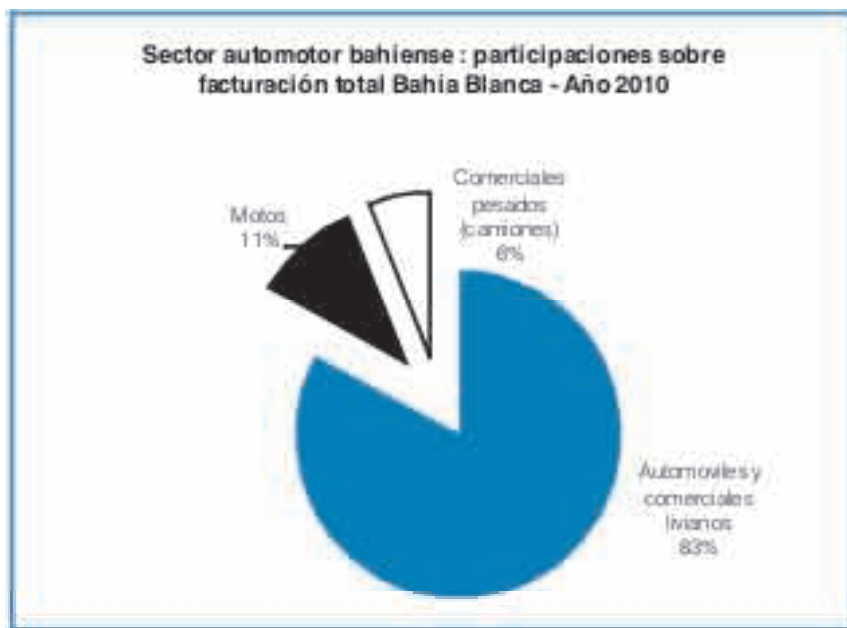


Gráfico 2

Fuente:
CREEBBA en
base a datos de
ACARA

por la contratación de mano de obra, ya que este, luego del costo de los automóviles vendidos, es el principal componente de sus gastos. Luego se destacan las erogaciones en publicidad, elemento sustancial para este rubro del comercio, como así también pueden encontrarse relaciones con el sector seguros y bancos. Por último, y según representantes del sector, la carga impositiva es considerada algo elevada, en comparación a otras actividades. El valor agregado que se genera es de casi 100 millones de pesos para 2010, aportando un 30% del mismo la comercialización de vehículos usados y el restante 70% que surge del comercio de cero kilómetros, en todos sus tipos y segmentos.

Comentarios finales

La importancia del sector comercio en su totalidad se puede observar no sólo a nivel país, sino también dentro de la ciudad de Bahía Blanca, principalmente por la mano de obra que genera, las vinculaciones con otras actividades que ocasiona y la incidencia de lo que aporta en el valor agregado. En particular, la comercialización de vehículos automotores nuevos y usados proporciona una contribución importante al comercio en general, principalmente en los últimos años durante los cuales las ventas de automóviles han llegado a niveles récords históricos.

En la ciudad de Bahía Blanca no se ha dado una excepción, y pudo observarse al 2010 el mayor número de unidades vendidas tanto nuevas como usadas. El impacto que esta actividad genera dentro de la ciudad se relaciona principalmente con la contratación de mano de obra, gastos en publicidad, seguros e intermediación financiera. Según estimaciones del CREEBBA, para el 2010 el aporte al producto bruto local del comercio de automotores, en sus diversos tipos y versiones, fue de aproximadamente 100 millones de pesos, de los cuales el 30% surge de las operatorias de usados y el restante 70% es consecuencia de la comercialización de autos, motos y camiones nuevos.

Las perspectivas para el presente 2011 son favorables para el sector, ya que se espera que continúen con elevados niveles de ventas, al menos hasta los meses previos a las elecciones, momento en el cual según los resultados y el contexto imperante, los agentes económicos podrían reconsiderar sus decisiones de inversión. ■

Análisis de coyuntura

Índice de Precios al Consumidor

En marzo, el índice de precios al consumidor local evidenció una nueva desaceleración, no obstante lo cual cerró con un incremento del 1,6%, que resulta considerable, especialmente desde la perspectiva de los sectores familiares de consumo, que observan una progresiva pérdida en su poder de compra. En abril se repitió el comportamiento del IPC con una suba del 1,3% respecto al del mes anterior. Pese a la marcha más moderada de los precios, la inflación acumulada en el primer cuatrimestre trepa a casi 8%, lo que implica un aumento mensual promedio del orden del 2%, variación que se interpreta como significativa y que anticipa un resultado anual de alrededor del 25%. De concretarse este pronóstico, 2011 estaría finalizando con una inflación superior a la del año pasado, que se calculó en 22% para Bahía Blanca. Por lo pronto, el índice de abril observó un alza del 21,5% con respecto a igual mes del año pasado. El aumento moderado constatado en abril obedeció principalmente a la variación atenuada en alimentos y bebidas por

los descensos estacionales en frutas y verduras. En contrapartida, educación e indumentaria lideraron las subas del mes, por actualización de cuotas y variaciones por cambio de temporada, respectivamente.

El aumento moderado constatado en abril obedeció principalmente a la variación atenuada en alimentos y bebidas por los descensos estacionales en frutas y verduras. En contrapartida, educación e indumentaria lideraron las subas del mes, por actualización de cuotas y variaciones por cambio de temporada, respectivamente.

En el caso particular del capítulo "Educación" hubo un aumento general de casi 8% en abril. Específicamente, el rubro educación formal avanzó un 14%, como consecuencia de la aplicación de ajustes en las cuotas de los colegios privados. Los establecimientos no subsidiados actualizaron directamente los valores, mientras que los colegios subvencionados informaron sobre la autorización ministerial para aplicar cuotas recupero por mayores costos salariales. Algunas entidades ya enviaron en abril los nuevos montos a cobrar, mientras que otros lo harán a partir de

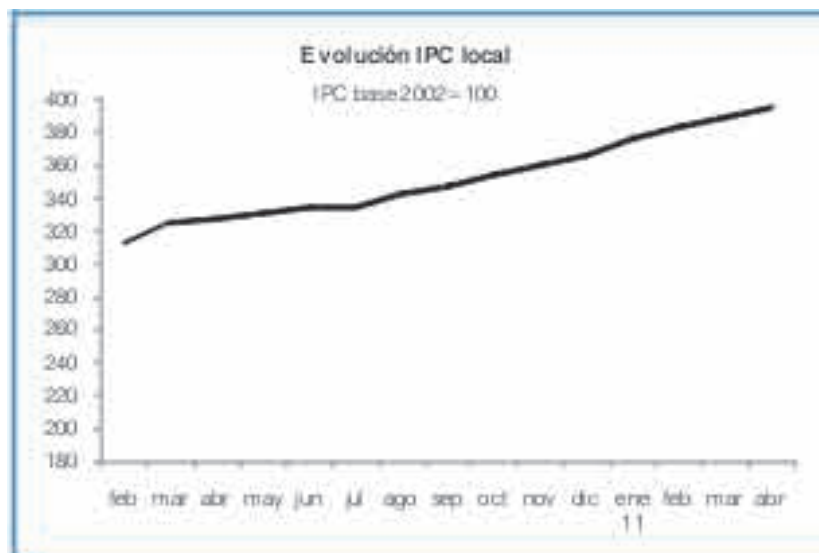
mayo, por lo que caben esperar nuevas subas en el capítulo. En tanto, los textos y útiles escolares se elevaron un 1,8% durante el mes bajo análisis.

"Indumentaria" aportó un 3,6% a la inflación mensual. En esta oportunidad, el cambio estacional se manifestó con mayor énfasis en el rubro calzado, que se incrementó casi un 8% durante abril. En menor medida, operaron la ropa interior (3%), la ropa exterior (2%), los servicios de confección y reparación (0,7%), los artículos de marroquinería (0,5%) y las telas (0,4%).

"Vivienda" avanzó un 2,9%, fuertemente impulsado por el rubro alquiler, que exhibió un alza del 13,4% en el período. Por su parte, los materiales de construcción registraron un incremento del 1,1% con respecto a marzo.

"Equipamiento del hogar" finalizó con un alza del 1,9%. Los aumentos verificados tuvieron lugar en los siguientes rubros: servicios para el hogar (4,2%), muebles (2,6%), blanco y accesorios de decoración (2,1%), menaje (2%), productos de limpieza (0,8%), artículos de ferretería (0,7%). También se destacó una baja del 1,4% en artefactos domésticos, en el marco de promociones impulsadas por las empresas del sector, que presenta una fuerte competencia por ventas y participación en el mercado. Dicho descenso, no obstante, no bastó para contrarrestar las subas producidas, motivo por el cual el capítulo cerró en aumento.

"Esparcimiento" verificó una incidencia del 1,5% sobre la inflación mensual. En términos desagregados, el rubro turismo, con una variación del 2,6%, fue el de mayor peso durante abril. Esto se debe a la reactivación de la demanda de servicios turísticos operada durante Semana Santa, que presionó sobre las tarifas del sector. Más concretamente, el transporte se elevó un 3,5% y los paquetes de hotelería y excursiones lo hicieron en un 1,5%. También se estimó



un alza del 0,5% en juguetes y rodados y una del 0,13% en libros, diarios y revistas.

“Salud” actualizó su índice en un 0,9% durante el mes, en respuesta al incremento del 2,1% en productos farmacéuticos. En particular, los elementos de primeros auxilios se elevaron un 2,5% y los medicamentos aumentaron un 2,1%. En forma complementaria incidieron los servicios médicos, con una variación general del 0,3%.

“Transporte y Comunicaciones” observó una suba relativamente moderada, del orden del 0,7%. Tanto el rubro mantenimiento de vehículos como automóviles finalizaron con un aumento del 0,9%. En el primer caso, incidieron los combustibles y lubricantes, con una variación del 2,1%, y los repuestos y cubiertas, con un alza del 0,25%. Las comunicaciones, por su parte, permanecieron estables.

“Alimentos y Bebidas” fue el capítulo con menor aumento en abril, calculado en 0,4%. Si bien se produjeron aumentos en la mayoría de los rubros, varios de ellos quedó diluida por los marcados descensos en frutas y verduras. En efecto, las condiciones estacionales de oferta operaron para que, en abril, cayeran los índices de frutas frescas en un 16% y de verduras, en un 8,5%. Por su parte, los aumentos más salientes a nivel rubros, tuvieron lugar en: condimentos (6,2%), infusiones (6%), bebidas sin alcohol (5,1%), azúcar, dulces y cacao (4,1%), carnes (2,2%), alimentos semipreparados (2,1%), lácteos (1,1%), cereales y derivados (0,8%).

Costo de vida

La canasta familiar económica, alcanzó en abril los 4.830 pesos, un 1,8% más que en marzo y 26% por encima de la

medición de abril 2010, superando de este modo a la inflación interanual del 21%. Cabe recordar que esta versión económica de la canasta de consumo incluye exclusivamente para cada rubro y variedad de producto relevados, el precio más bajo detectado en el mercado durante el mes bajo análisis. Si se incorporan artículos de primeras marcas y calidades superiores, el valor de referencia se eleva en más de 20%.

El listado de veinte variedades básicas de alimentos y bebidas verificó en abril un descenso, comportamiento destacado, teniendo en cuenta que los alimentos aumentaron sin pausa en los últimos tiempos. En rigor, este resultado respondió puntualmente a la fuerte caída en variedades puntuales incluidas en el relevamiento. Concretamente, los veinte artículos se cotizaron en 162,18 pesos, mientras que en marzo habían costado, en promedio, 167,33 pesos, es decir, un 3,1% más. Se destacaron las caídas observadas por el tomate (-28%), el pollo (-18%), el té (-14%), el aceite de maíz (-11%) y la manzana (-9%). Entre los aumentos, sobresalieron los productor en la papa (10%) y el agua mineral (6%).

Evolución precios de alimentos básicos			
precios correspondientes a la última semana de cada mes			
	mar 11	abr 11	var
Pan (1 kg)	\$ 7,44	\$ 7,19	-3,4%
Aroz (1kg)	\$ 7,58	\$ 7,65	1,0%
Harina común de trigo (1 kg)	\$ 2,47	\$ 2,52	2,2%
Harina de maíz (1 kg)	\$ 4,25	\$ 3,93	-7,7%
Fideos secos (500 gr)	\$ 4,90	\$ 4,87	-0,6%
Carne vacunta (1 kg)	\$ 31,27	\$ 31,48	0,7%
Pollo (1kg)	\$ 10,26	\$ 8,42	-18,0%
Papa (1kg)	\$ 2,59	\$ 2,84	9,6%
Tomate (1 kg)	\$ 5,09	\$ 3,69	-27,5%
Manzana (1 kg)	\$ 5,90	\$ 5,35	-9,3%
Naranja (1 kg)	\$ 5,35	\$ 5,60	4,7%
Leche fresca (1 litro)	\$ 4,04	\$ 4,24	4,8%
Leche en polvo (800 gr)	\$ 23,67	\$ 24,05	1,6%
Aceite de maíz (1 litro)	\$ 12,00	\$ 10,73	-10,6%
Mantequilla (200 gr)	\$ 4,81	\$ 4,80	-0,3%
Azúcar (1 kg)	\$ 5,40	\$ 5,51	2,2%
Café (500 gr)	\$ 16,75	\$ 15,97	-4,7%
Yerba (500 gr)	\$ 5,77	\$ 6,02	4,4%
Té (50 saquitos)	\$ 4,63	\$ 3,96	-14,4%
Agua mineral (1,5 litros)	\$ 3,20	\$ 3,40	6,2%
COSTO TOTAL ARTICULOS	\$ 167,3	\$ 162,2	-3,1%

Comercio, industria y servicios

La situación general de las empresas bahienses mejoró levemente en marzo y abril, tal como se pronosticaba en el informe anterior. Las causas principales de este repunte han sido el retorno a la actividad económica habitual luego del período de vacaciones y el inicio del ciclo lectivo. El indicador de saldo de respuesta fue de +25, mejor que el bimestre anterior, ubicándose en la escala de “Buena”.

El indicador que marca la tendencia de ventas ha mejorado notablemente respecto a enero y febrero por razones estacionales ya que los meses de verano en la ciudad se caracterizan por tener

SITUACION GENERAL	Buena 33%	Normal 60%	Mala 8%
TENDENCIA DE VENTAS ¹	Mejor 20%	Igual 72%	Peor 8%
SITUACION GENERAL ²	Mejor 19%	Igual 74%	Peor 7%
EXPECTATIVAS SECTORIALES	Alentadoras 13%	Normales 81%	Desalent. 6%
EXPECTATIVAS GENERALES	Alentadoras 10%	Normales 83%	Desalent. 7%
PLANTEL DE PERSONAL ¹	Mayor 9%	Igual 80%	Menor 11%

¹Respecto a enero-febrero - ²Respecto a igual bimestre de 2010

muy bajo nivel de actividad. Sin embargo la escalada fue menos pronunciada que años anteriores. El hecho destacado del bimestre, en el que coinciden la mayoría de los encuestados, fue que este año se produjeron tres feriados de cuatro días que produjeron un retroceso en las ventas de los comercios de la ciudad en esos días y los posteriores.

Los tres sectores que componen la muestra han tenido una evolución similar, aunque en términos de niveles, sigue destacándose Servicios por encima del resto, con el Transporte de carga, las Agencias de Viajes, los Seguros y Esparcimiento en general como mayores representantes del sector. En Comercios siguen al tope del ranking de ventas los Vehículos y los Combustibles con la compañía este bimestre del rubro Indumentaria, Farmacia y Librería y papelería por cuestiones estacionales. En el sector Industria la mejora fue menor y solo fue impulsada por el rubro construcción.

Respecto a igual bimestre del año anterior, un 19% de los consultados dijo estar mejor que el año pasado y apenas un 7% se vio en peores condiciones. La mayoría no ve cambios sustanciales de un año a esta parte.

El ritmo de incorporación de personal se ha frenado y se observó un comportamiento hacia la baja de planteles fijos de personal ya que no se han producido numerosos despidos pero en muchas empresas aquellos empleados que por diversas razones han dejado de trabajar no han sido reemplazados.

Las expectativas de los empresarios referidas a cada sector en particular para los próximos meses muestran algún grado de pesimismo. Normalmente las perspectivas para el bimestre mayo-junio caen, dado que marzo-abril suele tener un pico de actividad entre dos bimestres de menor desempeño. Adicionalmente, las expectativas generales también retrocedieron lo cual refleja que la evolución de la política y por ende de la economía genera un panorama de incertidumbre por estos días. En definitiva, si bien predomina la cautela, es claro que el panorama económico está siendo influido por conflictos políticos y sociales en un año electoral.

En resumen, la situación general es estable dentro de un nivel de actividad calificado como "Bueno", con un incremento de las ventas que resulta

normal para esta época del año. Hay mucha cautela para pronósticos a corto plazo y en consecuencia no hay intenciones de aumento de planteles de personal.

Comentarios sectoriales

Librería y papelería. Los encuestados informan un incremento en la demanda, habitual para la época, con subas de precios que rondan un 15% respecto del mismo período del año pasado.

Vehículos. El mercado de autos 0 Km sigue mostrando un fuerte dinamismo, muy por encima de otros sectores de la economía. En lo que va del año 2011 se patentaron en el país más de 297.000 autos, más la suma anual total de 2004 o de 2003 por ejemplo. Marzo-Abril fue un bimestre muy bueno comparado con iguales períodos de años anteriores. En el país se patentaron 132.979 unidades 0 Km un 22% más que el mismo período de 2010. Comparado con el bimestre enero-febrero anterior las inscripciones disminuyeron un 19%, comportamiento que resulta normal para esta época del año en este rubro. A nivel local los patentamientos en el segundo bimestre de 2011 sumaron 1.183 unidades, un 21% más que igual período del año pasado y un 13% menos que los registrados entre enero y febrero. Los factores que impulsan este crecimiento sostenido de las ventas son: el aumento de financiamiento y el hecho de que los precios de los autos suben menos que la inflación. A propósito de las ventas registradas hasta el momento, desde la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina piensan que este año volverá a ser récord para las ventas del sector, con ventas superiores a las 720.000 unidades. Según datos suministrados por esta entidad, la alemana Volkswagen lidera el ranking de marca, seguida de General Motors, Renault, Fiat y Peugeot.

Textiles e indumentaria. Los empresarios de la industria textil se encuentran

trabajando a capacidades limitadas dado que están produciendo artículos para la temporada otoño-invierno. Por su parte los comercios del rubro Indumentaria vendieron en marzo y abril todo lo correspondiente a uniformes escolares y ropa deportiva de clubes y esperan vender la ropa de invierno en mayo aunque ven retrasadas sus ventas por cuestiones climáticas ya que hasta los primeros días de mayo no se habían registrado bajas temperaturas.

Construcción. En las empresas de la construcción que se orientan a licitaciones de obra pública se mantienen niveles bajos de actividad aunque las expectativas son buenas dado que es un año electoral. Por su parte, las empresas orientadas a obras privadas, ya sean edificios o casas, enfrentan una demanda levemente alentadora. Los precios de los materiales para la construcción continúan la tendencia alcista de años anteriores.

Agencias de viajes y turismo. Las empresas de este rubro vieron disminuida su demanda de venta de paquetes al exterior en este bimestre debido a que marzo y abril son meses considerados de baja temporada en este rubro. Sumado a ello, se cancelaron algunos viajes a sur de Italia y Norte de África por los problemas bélicos que se desarrollaron en aquellos lugares. Por otra parte ha aumentado la venta de viajes de cabotaje con la llegada de LAN a la ciudad.

Mercado inmobiliario

La plaza inmobiliaria bahiense observó una cierta mejora en el bimestre marzo-abril. En efecto, se corroboró un repunte de la demanda, leve en el caso de la compraventa y más significativo en el mercado locativo. A pesar del mejor desempeño, en ambos casos, el incremento en la demanda no resultó sustancial como para modificar el indicador de situación general, que se



situó en niveles normales, al igual que en el primer bimestre del año.

En el mercado de compraventa, todos los rubros cerraron con saldo de demanda normal, al igual que en el período enero-febrero. Pese a esto, los mismos verificaron variaciones en el nivel de transacciones concretadas. Depósitos y locales fueron las categorías con mejor performance, al verificar un salto de tendencia de relativa magnitud. En menor medida operaron los lotes para horizontales y locales y las casas. Las cocheras y los pisos y departamentos de tres y más dormitorios fueron los subsectores, al mantener el mismo volumen de operaciones del bimestre pasado. En cambio, los funcionales y departamentos de hasta dos dormitorios y los lotes para casas exhibieron un retroceso en el indicador de demanda, pese a haberse mantenido dentro de la franja considerada normal.

El segmento de alquileres estuvo principalmente impulsado por los rubros pisos y departamentos amplios y departamentos de un dormitorio y funcionales. Este último pasó de una situación general normal a otra definible como buena en el bimestre marzo-abril. En el caso de los pisos, pese a la mejora, el segmento continuó con saldo de demanda normal. Lo mismo ocurrió en las demás categorías inmobiliarias.

Los depósitos y cocheras verificaron un incremento moderado en la cantidad de contratos locativos celebrados, en tanto que las casas permanecieron sin cambios. En contraposición, los locales y departamentos de dos dormitorios observaron una pequeña merma en el volumen de locaciones concertadas.

Respecto a igual bimestre del año pasado la situación es mayormente estable, aunque se verifica mayor actividad en el caso de los departamentos de uno y dos dormitorios y de los chalets y casas. El comportamiento se observa tanto en el mercado de compraventa como en el de locaciones. Las cotizaciones de los bienes raíces han observado un repunte en dólares, más importante en el caso de los departamentos, las casas y los lotes. Los alquileres, por su parte, evidenciaron ajustes en todas las categorías de inmuebles.

Las expectativas sectoriales mejoraron con respecto a los relevamientos anteriores. En efecto, los operadores consultados indicaron en un 27% que, en el corto y mediano plazo, aguardan que las condiciones generales del mercado de compraventa sean más favorables (18% respondió perspectivas mejores y 9%, mucho mejores). En tanto un 18% de los agentes espera que el escenario empeore, mientras que el 55% considera que habrá estabilidad.

En el caso de las locaciones, el 64% cree que las condiciones generales permanecerán sin cambios, 18% opina que serán mucho mejores y 9% que serán solamente mejores, en tanto que el 9% remanente manifiesta pesimismo respecto del desenvolvimiento sectorial en los próximos meses.

Coyuntura de Punta Alta

En el bimestre marzo - abril el indicador de situación general de las empresas mostró una mejoría pasando de 15 a 24, ubicándose en la categoría "Buena" para los parámetros de medición utilizados por el CREEBBA. Esto resultó de un 30% de los empresarios que manifestó estar mejor que el bimestre anterior y apenas un 6% que se encontró peor. Los consultados estiman que este repunte se debe a que aumentó el movimiento de gente en los negocios por el comienzo de clases y por el término de las vacaciones para personal de la Base Naval Puerto Belgrano.

Comparado con el mismo período del año anterior, la proporción de empresas que dice encontrarse mejor que hace un año se ha incrementado respecto del bimestre anterior, situándose dentro de los parámetros normales, con un 75% de los encuestados que manifestó estar igual que el bimestre marzo-abril de 2010.

Las ventas aumentaron respecto de los meses de verano debido a lo anteriormente mencionado pero si se observan niveles de iguales períodos de años anteriores, en el presente año el nivel de consumo se ha incrementado levemente, lo cual es un síntoma de mejora.

A propósito de las expectativas de los empresarios, el saldo de respuesta fue normal con tendencia desalentadora hacia los próximos meses. Esta percepción se manifestó más a nivel

sectorial que general. El motivo de este pesimismo es que los comerciantes temen que el acercamiento de las elecciones provoque una retracción de la demanda por el clima de incertidumbre que eso conlleva.

Respecto al plantel de personal, las plantillas se mantienen constantes aunque son cierta intención de tomar alguna persona en algunos rubros específicos.

En cuanto a patentamientos de automóviles cero kilómetro, según datos de la Dirección Nacional del Registro de Propiedad del Automotor (DNRPA), en el mes de marzo se inscribieron 84 automóviles y en abril 99 lo que totaliza 183 0 km., cifra superior a la registrada en el mismo bimestre de 2010, donde se habían patentado 157 unidades en total mostrando así un aumento del 16% en comparación interanual.

En síntesis, el bimestre presentó una situación buena, con ventas en ascenso, lo que es normal para esta época del año, a la vez que se evidencia cierta cautela de los empresarios para los meses venideros. ■