

Situación del mercado de combustibles en Bahía Blanca

■
En los últimos diez años se produjo en Argentina el cierre de más de 2.250 estaciones de servicio, sobre un total de alrededor de 6.500.

■
En Bahía Blanca había 3 mil vehículos por estación de servicio en 2005. En 2012 la relación pasó a 5 mil vehículos por estación.

■
Entre enero y octubre 2012, las 33 estaciones de servicio locales generaron unos \$770 millones por ventas de combustibles.

En este informe se mencionarán puntos salientes del mercado de combustibles, partiendo de un análisis a nivel país y llegando a datos de la ciudad de Bahía Blanca. El estudio de mercado desarrollado para la ciudad presenta datos de localización, marcas, volumen de combustible comercializado, número de bocas de expendio, evolución de precios y salarios relacionado con la actividad del sector.

Las fuentes principales utilizadas son la Secretaría de Energía, la Asociación de Estaciones de Servicio del Sur (ADESS), la Federación de Expendedores de Combustibles y Afines del Centro de la República (FECAC), la Federación de Empresarios de Combustibles de la República Argentina (FECRA), la Confederación de Entidades del Comercio de Hidrocarburos y Afines de la República Argentina (CECHA), la Asociación de Estaciones de Servicio (AES), el Sindicato de Obreros de Estaciones de Servicio, GNC, Garages, Playas de Estacionamiento y Lavaderos de Autos de la Capital Federal y Provincia de Buenos Aires (SOESGyPE), la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), sitios webs especializados como enernews.com, surtidores.com e inversorenergético.com, y notas periodísticas elaboradas por consultoras o diarios del país.

Análisis del mercado de combustibles a nivel país

En primera instancia se hará una mención de la estructura de mercado de los combustibles a nivel país, mencionando marcas, evolución en bocas de expendio, tipo de comercialización, aspectos vinculados a la estructura de costos de las empresas, entre otras cuestiones.

Marcas. El mercado de venta de combustibles a nivel país se encuentra representado por menos de una decena de empresas, con un gran predominio de 4 de ellas. Esto presenta un contraste con lo que acontecía en años anteriores, momento en el cual unas 12 firmas se encontraban participando en las actividades de venta de combustibles al por menor. Rhasa, Dapsa, Petrolera del Plata, Puma, Eg3, Enarsa, San Lorenzo y Astra, son algunas de las compañías que dejaron de operar durante los últimos años, quedando en la actualidad YPF, Esso (Axion), Shell, Oil Combustibles, Petrobras, PDVsur y Refinor. A esto se adicionan las que se denominan marca blanca,

tipo de empresa que será analizada con mayor profundidad posteriormente. Dadas las reestructuraciones recientes en el mercado de combustibles, debido a la compra de Petrobrás por parte de Oil Combustibles y de las bocas de expendio de Esso por la compañía Axion Energía, el mercado petrolero argentino quedará conformado casi exclusivamente por empresas nacionales, a diferencia de lo que ocurría pocos años atrás, ya que solo permanecen Shell y PDVSA.

Bocas de expendio. Tomando como fuente de información a la Secretaría de energía y según sitios relacionados al sector, en los últimos 10 años cerraron más de 2.250 estaciones de servicio sobre un total de 6.500 que existían, por lo que actualmente quedan en pie unas 4.250 aproximadamente. Autoridades del sector reconocen al año 2011 como el más crítico en cuanto al cierre de estaciones de servicio, situación que se desaceleró levemente en el año 2012. Cabe destacar que más del 60% de las bocas de expendio que cesaron su actividad en la última década estaban ubicadas en zonas rurales, con un menor movimiento de ventas respecto de otras instaladas en zonas urbanas. Estos cierres afectan principalmente a las provincias de Buenos Aires, Capital Federal, Santa Fe y Córdoba.

Concentración de mercado. Del total de estaciones de servicio vigentes, la marca que lidera el mercado en cuanto a puntos de venta es YPF con más del 32% de participación, seguida de las que se reconocen como marca blanca, las cuales participan con más del 22%. A ellas les siguen los establecimientos despachantes del combustible Shell con algo más del 15% del mercado, mientras que Petrobrás más Oil Combustibles cuentan con un 13% de las estaciones de servicio, precediendo a las bocas de expendio de Esso, que participa con un 11% aproximadamente. Luego se ubican las restantes marcas pero con participaciones muy inferiores, ya que sumando todas ellas solo poseen el 6% de las estaciones de servicio distribuidas en el país.

Pasando a considerar las participaciones de mercado según el volumen de combustible vendido, y según datos de la Secretaría de Energía, el mayor vendedor de combustibles, obviamente, es YPF. La petrolera recientemente estatizada lidera en la venta de gasoil (57% de participación del mercado), en naftas súper (56%) y en las premium (59%). Desde que Repsol dejó de gerenciar la compañía, YPF decidió abstenerse de vender nafta común. Este último segmento fue ocupado principalmente por Esso (55% de las ventas) y Shell (28%). Si se consideran las ventas en volumen por boca de expendio de las diferentes marcas, la compañía estatal YPF lidera el ranking.

Tamaño de las empresas. Tomando como referencia un informe sectorial de la Administración Federal de Ingresos Públicos con datos al 2010, más del 80% de las empresas que venden combustible en el país son micro o pequeñas empresas, representando el 35% de las ventas en pesos. Por su parte, las empresas medianas son el 17% del total, mientras que las grandes sólo representan el 0,4% de las estaciones de servicio del país. Las ventas de ambos grupos son el 50% y el 14% del total de dinero obtenido por comercialización de combustibles en el país. Los parámetros empleados para la clasificación, son los de la Resolución de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional N° 24/2001. En conjunto, se estima que el empleo generado superaría las 50.000 personas.

Localización. En cuanto a su distribución geográfica, la provincia de Buenos Aires, el mayor distrito del país, concentra más de 1.570 bocas expendedoras. En orden decreciente, aparecen después Santa Fe, con aproximadamente 500 estaciones de servicio; Córdoba, donde funcionan unas 485 y la Capital Federal, que posee puntos de venta de combustibles por encima de los 260. En la otra punta figura Tierra del Fuego, ya que en la isla los puntos de despacho de combustibles alcanzan la decena.

Tipo de comercialización. Del total de bocas de expendio, entre un 15% y un 20% son propiedad de las petroleras y el resto son franquicias de bandera o marcas blancas. Dentro de las que pertenecen a las propias empresas refinadoras, YPF cuenta con una red de más de 190 estaciones de servicio gestionada por la compañía subsidiaria Operadora de Estaciones S.A. (OPESSA). Las denominadas estaciones de bandera, son aquellas que operan con marcas de las refinadoras y petroleras, siendo éstas la mayoría de las que desarrollan actividades en el mercado. A pesar de ser superiores en número, las franquicias y las estaciones de servicio de marcas blancas despachan menor volumen de combustible que las estaciones de servicio de las propietarias. Como referencia, se estima que en los últimos años una estación de servicio dependiente de una refinadora despachaba, en promedio, el doble de combustible que una boca de expendio funcionando bajo el sistema de franquicia.

Por otra parte se encuentran las que comercializan el combustible como “marcas blancas”. Según autoridades del sector, la mayoría de las estaciones blancas que existen en la actualidad no operan bajo esta modalidad por propia voluntad, sino porque las refinadoras fueron rescindiéndoles los contratos por causas diversas. Esto las vuelve más vulnerables y con mayor riesgo de cerrar por varios motivos. El primero es el suministro debido a que no cuentan con un contrato de abastecimiento firmado con alguna refinería en particular, y por ello las estaciones blancas deben comprar combustible a distintos mayoristas, cuyos precios pueden ser hasta un 20% más caro, y sin obligación de entrega. El otro gran problema de las “blancas” es su menor volumen de ventas. Al no tener el respaldo de una marca, los usuarios ponen en duda no sólo la calidad del combustible, sino también la atención y la seguridad. En contraposición, la única ventaja de las marcas blancas es que, a diferencia de las de bandera, pueden fijar sus propios precios, aunque el límite está dado por los valores que maneje la competencia.

Variedad en la comercialización. Del total de las expendedoras, un 60% distribuyen únicamente combustibles líquidos. El resto operan en forma mixta, lo que significa que venden tanto naftas y gasoil como gas natural comprimido (GNC), y algo más de 500 se constituyeron exclusivamente como centros de recarga de GNC.

Otro rubro importante en muchas estaciones de servicio son las ventas del autoservicio que representan un 30% de los ingresos totales. El GNC, para aquellas que lo incorporan junto con combustibles líquidos, representa el 25%, aproximadamente y en promedio, de los ingresos totales. Por ende, estos rubros aportan la mitad de los ingresos porque la totalidad de la facturación que generan (descontando algunos cánones para las refinadoras) es para el estacionero, mientras que por los combustibles les queda sólo el margen que dependiendo el contrato con los proveedores se ubica entre el 8% y el 12% aproximadamente.

El GNC, a diferencia de los combustibles líquidos, cuenta con la ventaja de la ausencia de cupos de abastecimiento porque no lo reciben de las refinadoras, sino de las distribuidoras de gas. Esta actividad cuenta, generalmente, con un volumen de ventas mayor al de las naftas y el gasoil. La principal barrera ante la decisión de ofrecer GNC es que la inversión inicial resulta muy elevada.

Por su parte, debido a que los combustibles líquidos comenzaron a brindar un margen menor y el desabastecimiento se presentaba como una barrera para las ventas, muchas estaciones desarrollaron las actividades de kiosco o en algunos casos minimercados, sumando en algunos casos locutorio, hielo, leña y carbón, alimentos balanceados para mascotas y la oferta de acceso a Internet.

Por último, dentro de la variedad de comercialización pueden mencionarse los diversos canales de comercialización a los que llegan las bocas de expendio, con base en la clasificación realizada por la secretaría de energía. De esta manera, los segmentos de mercado serían: Agro, al público, otros sectores, reventa a otras estaciones de servicio, transporte de cargas, transporte público de pasajeros y vehículos con placa identificatoria extranjera. Estos canales no son excluyentes, aunque en su mayoría, las estaciones de servicio trabajan con venta “al público”.

Problemáticas del sector. Con un parque automotor creciendo a tasas récord en los últimos años, uno de los inconvenientes principales del sector son los cuellos de botella que se presentan en las estaciones de servicio por falta de abastecimiento. Cuando hay escasez de combustibles las estaciones de bandera pueden tener su suministro racionado mediante el otorgamiento de un cupo mensual. Como no pueden comprarlos a otros proveedores, si aumenta la demanda, estacionalmente o no, no están en condiciones de vender todo lo que se les demanda. La entrega de combustibles por parte de las refinadoras resultó fraccionada a partir de la resolución oficial 25/2006, que estableció cupos a la entrega de combustibles: cada estación quedó restringida a recibir el mismo volumen vendido el año anterior, más un porcentaje atado al PBI. Más allá de que se efectúe un cálculo de ajuste anual, igualmente se termina limitando el suministro, por lo que según los representantes del sector, las cantidades provistas no responden ni cubren una demanda cada vez más relevante de un parque automotor que suma más unidades a las calles.

Además de los cupos de entrega, que afectan la rentabilidad, otro factor de gran importancia en la estructura de costos de las estaciones de servicio son los salarios. Estos representan entre el 60% y el 70% de los costos y han manifestado incrementos por encima de lo que se han podido ajustar los precios de los combustibles. Si a esto se le suma que muchas de las estaciones de bandera trabajan en consignación sin poder aumentar los precios libremente, se observa que su margen de rentabilidad se achica de forma permanente ubicándose en un elevado número de casos en el 8%. Estos inconvenientes vienen padeciéndose desde hace un par de años. Como dato de referencia, desde el 2005 al 2010 el precio de la nafta se duplicó, pero el de los salarios de cuadruplicó. A pesar que en los últimos meses los precios de los combustibles han registrado incrementos, las comisiones que las empresas refinadoras otorgan a las bocas de expendio de bandera se han ido reduciendo, por lo cual los problemas financieros de algunas estaciones de servicio están lejos de terminarse por la continua presión de los costos, en particular aquellos vinculados con los salarios.

A pesar de que los aumentos de precios recientes han sido de magnitud considerable, la Argentina cuenta con uno de los combustibles más económicos, medidos en dólares, dentro de los países de la región. Venezuela, Ecuador y Bolivia poseen valores muy inferiores al registrado en nuestro país, el cual se ubica con cifras similares a Colombia. Y para algunos casos, como Uruguay o Perú, el valor del combustible argentino es un 45% menor.

Junto con las problemáticas de cupos y tope de precios, estacioneros del país mencionan que se les recortaron beneficios adicionales, como compartir gastos de mantenimiento de los tanques subterráneos y los surtidores, que pertenecen a las refinadoras, o que les paguen el Impuesto al cheque, como sucedía anteriormente. A esto puede sumarse las nuevas exigencias sobre los pagos del combustible, tanto en los que respecta a las garantías (a la clásica hipoteca sobre la estación se sumó la inmovilización de fondos, que en algunos casos superan los \$300.000) como en los plazos (se revisan los estados contables del estacionero para ver su capacidad de pago).

La problemática se agudiza para quienes venden combustibles de la petrolera estatal. YPF ha decidido mantener el sistema de comercialización utilizado por la gestión anterior, lo cual impide a los titulares de las estaciones de servicio que llevan su bandera trasladar el incremento de los costos al precio final, como sí lo pueden hacer quienes operan en reventa, dentro de las limitaciones del mercado. La crítica presentada por los estacioneros es en referencia a la modalidad contractual denominada Red XXI, una creación de la época de José Estenssoro que aún sobrevive. Por esos acuerdos, los combustibles que venden las estaciones con bandera YPF no pertenecen a esos establecimientos sino que están en consignación. De esa manera, los empresarios pymes no pueden establecer el precio, algo que sí ocurre con quienes tienen contratos por ejemplo con Esso, Shell o Petrobras.

Dada esta situación, en sus diversos matices, representantes del sector estiman que el punto de equilibrio de una estación de servicio se ubica entre los 200 y 250 mil litros de combustible mensuales como para poder afrontar con mayor tranquilidad las erogaciones. Este punto de equilibrio es el equivalente a unos 4.500 tanques de combustibles de 45 litros. Esto genera que un 43% de los despachantes del país se encuentre en una situación de riesgo por eventual cierre. Cabe destacar que la buena ubicación de algunos predios y el aumento del precio del metro cuadrado han estimulado a algunos empresarios al negocio inmobiliario, situación que podría repetirse de continuar el panorama actual.

Perspectivas. Respecto a las negociaciones salariales próximas, el principal sindicato que nuclea a los trabajadores, SOESGYPE, deslizó que espera un ajuste del 30% en los ingresos de sus afiliados, algo que, según los dueños de estaciones, no está a su alcance. Por su parte, se estima que el ajuste de precios rondará el 25% anual.

Por consultas a dueños de estaciones de servicio, se determinó que los salarios y la rentabilidad son los temas que actualmente más los preocupan. Según se observa, en 2013 el abastecimiento no se estaría presentando como una problemática, aunque desean negociar con las empresas petroleras para mejorar las comisiones.

A pesar del entorno relativamente desfavorable que hay en el mercado de combustibles, siempre se registran interesados en ingresar o extenderse en el negocio en localidades que florecieron por el agro y en rutas en las que no hay puestos de venta disponibles. Un motivo por el cual se muestran con interés en ingresar es el cepo cambiario junto con la suba del dólar. Estos factores externos que pueden alentar la iniciativa de apertura de bocas de expendio por contar con inmuebles bien ubicados que resultan difícil de vender por la imposibilidad de hacerse de dólares y su cotización, sumado a la voluntad de inversores de volcar en una actividad comercial los ahorros, hasta que pase el actual contexto económico.

Según comentan referentes del sector, la clave que determina la realización del proyecto es la posibilidad de conseguir una bandera y contrato de suministro de combustible, ya que sin el respaldo de alguna petrolera importante, como YPF, Esso, Shell u Oil Combustibles, no cabría contar con expectativas comerciales favorables.

Por último, puede mencionarse un pronóstico con base en el INDEC, el cual considera que en 2013 seguirá aumentando la demanda de combustibles. El organismo estadístico dio a conocer las conclusiones anuales del Indicador Sintético de Energía (ISE) el cual mide el desempeño del sector energético. Con base en ese informe, se confirma la suba de la producción de combustibles y se pronostica que este año 2013 el consumo seguirá en alza.

Análisis del mercado de combustibles en Bahía Blanca

Para la ciudad de Bahía Blanca se hará un análisis específico, detallando aún más aspectos centrales como volumen de combustible comercializado, evolución de precios locales de principales combustibles y datos centrales en relación al abastecimiento y la estructura de costos, a lo que se le adicionan comentarios generales similares a los desarrollados para el país en su conjunto.

Marcas. En la ciudad de Bahía Blanca y con datos al 2012, 5 marcas desarrollaban la actividad de comercialización de combustibles, a lo que se adicionan las denominadas estaciones de marca blanca. De manera más específica, se encuentran en la ciudad YPF, Shell, Esso, Sol Petróleo y Petrobras. La marca Oil Combustibles, si bien se encuentra en el país desde hace un tiempo al adquirir estaciones de servicio de la firma Petrobras, aún no contaba con bocas de expendio en Bahía Blanca según los registros consultados.

Bocas de expendio. Evolución. Esparcidas por la ciudad se encuentran 33 estaciones de servicio. 11 son vendedoras de combustibles YPF, 9 representan a la brasilera Petrobras, Esso cuenta con 5 establecimientos, 4 son marcas blancas, 3 son despachantes de la firma Shell y 1 trabaja con combustibles de la compañía Sol Petróleo. Se estima que las mismas emplearían a más de 500 personas en la ciudad.

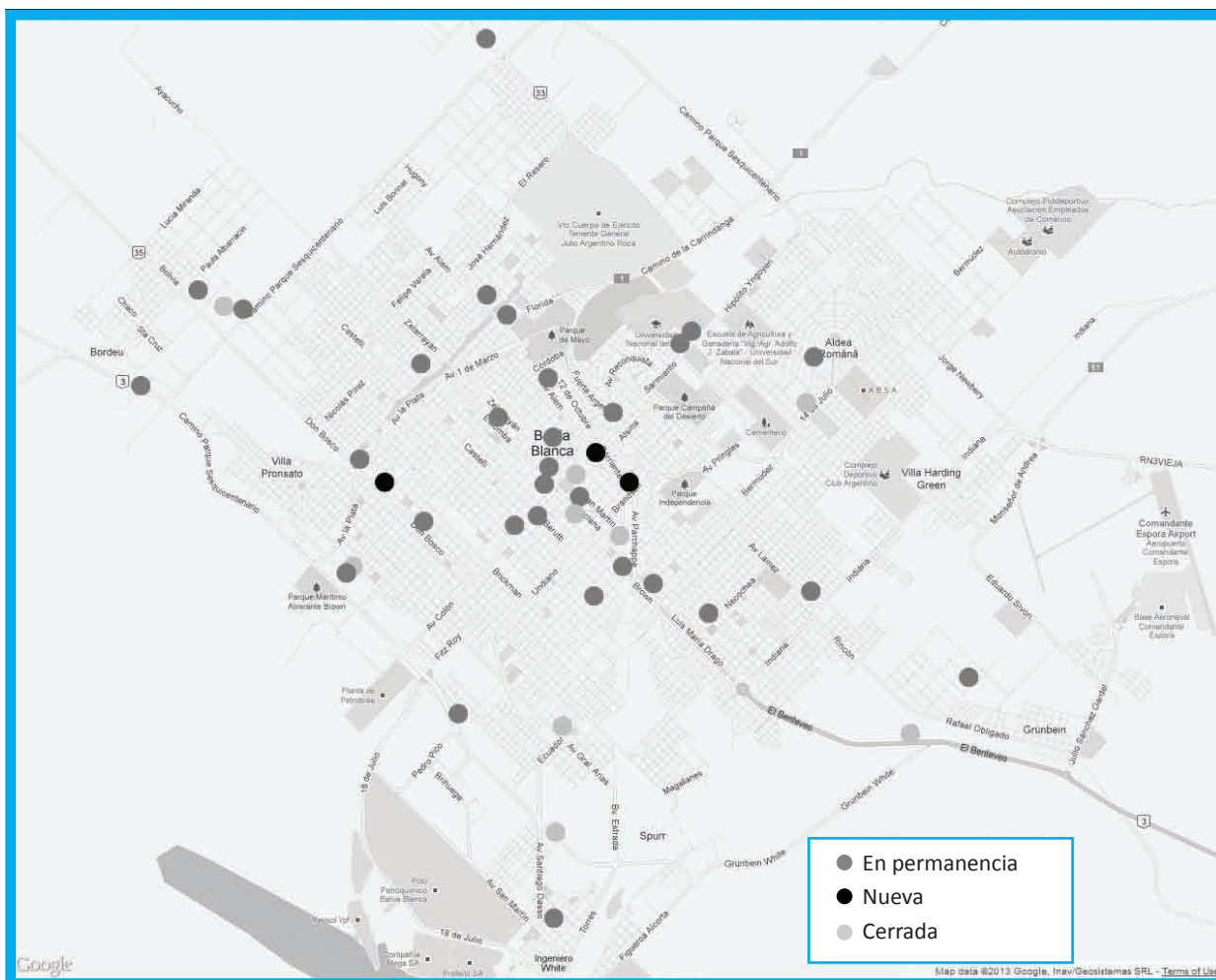
Respecto a la evolución en el número de estaciones de servicio en la ciudad, con datos al 2004 se identificaban 39 domicilios diferentes con movimiento por ventas de combustibles. Desde allí al año 2012, 9 bocas de expendio dejaron la actividad mientras que se sumaron 3, por lo que el saldo ha sido de 6 puntos de venta menos. De las 3 estaciones de servicio incorporadas recientemente, 2 son representantes de Petrobras y 1 es marca blanca. Por su parte, las estaciones de servicio que se han dado de baja desde el año 2004 al 2012 son principalmente las vinculadas a la compañía Shell, con 5 establecimientos cerrados. Le siguen en número 3 expendedoras de marca blanca y 1 de Esso. De lo mencionado puede destacarse que las empresas vinculadas a Repsol – YPF se han mantenido durante este lapso de tiempo sin altas ni bajas, siendo la compañía Shell la que mayor participación relegó en términos de estaciones en la ciudad de Bahía Blanca en los últimos 9 años.

Sólo como una medida de saturación del mercado, puede relacionarse el número de autos de la ciudad en dos momentos distintos del tiempo y la cantidad de estaciones de servicio para abastecerlos. Con base en datos de la secretaría de energía y la Dirección Nacional de los Registros Nacionales de la Propiedad del Automotor y de Créditos Prendarios (DNRPA), se obtuvo que al año 2005 se encontraban en funcionamiento unas 40 estaciones de servicio en Bahía Blanca para atender un parque automotor levemente superior a los 121 mil vehículos. Para el año 2012, las 33 estaciones de servicio vigentes debían atender unos 163 vehículos aproximadamente, por lo cual la relación pasó de 1 estación de servicio por cada 3.000 autos en 2005 a 1 estación de servicio por cada 5.000 autos en 2012. Este incremento del 64% para cada estación de servicio en funcionamiento es lo que genera cuellos de botella, “colas” y, en algunos casos, desabastecimiento de combustibles en la ciudad.

Los accesos, las avenidas de mayor importancia de la ciudad (como Alem y Colón) y las calles de gran fluidez vehicular o con cercanías al macro y microcentro son los puntos seleccionados para el desarrollo de emprendimientos de este tipo. Sin embargo, y tal como se mencionó a nivel agregado del país, algunos lugares que

eran utilizados como puntos de venta de combustibles, se convirtieron en cocheras, lavaderos y en algunos casos, en locales comerciales. A esto pueden sumarse otros sectores de la ciudad que aún no han sido ocupados a pesar de que la estación de servicio ha dejado de funcionar. Cabe destacar aquí que el costo de recuperar el suelo de un establecimiento que funcionó como boca de expendio de combustibles es elevado. Para ello, la tierra debe ser retirada y depositada en terrenos habilitados para recibirla. En estos casos, luego de que los organismos ambientales del Estado se aseguran que los terrenos están libres de toda contaminación originada por los combustibles, se permite habilitarlos para otros rubros.

Combinando la localización en la ciudad junto con la evolución de las estaciones de servicio, se presenta un mapa en el cual puede observarse las bocas de expendio que desde el 2004 al 2012 han permanecido dentro de la actividad. Por otra parte, se muestran las estaciones que tuvieron actividad en 2012 y no así en el 2004 (denominadas como “nuevas”), mientras que las cerradas son bocas de expendio sin actividad al año 2012, lo cual significaría que en algún año intermedio al 2004 y 2012 cesaron la actividad.



Segmentos de mercado atendidos. Con base en datos de la Secretaría de Energía, pudo determinarse que el principal canal de comercialización de la ciudad es el dirigido al público. Del total de bocas de expendio en Bahía Blanca, sólo una no realiza ventas al público en general y declara vender a otros sectores, funcionando adicionalmente como reventa a otras estaciones de servicio. Una estación de servicio declara vender

de manera exclusiva al agro, junto con otros canales de comercialización, mientras que 3 estaciones de servicio mencionan como segmento la venta a empresas de transporte de cargas.

Esta clasificación respecto a los segmentos atendidos se complementa con la denominación según el tipo de negocio con el que se presentan las bocas de expendio ante la secretaría de energía. En el caso de Bahía Blanca se encuentra 1 distribuidor, 31 estaciones de servicio propiamente dichas y 1 tipo de negocio denominado como "otros", el cual está vinculado a las actividades de Automóvil Club Argentino.

Volumen de combustible comercializado. El volumen de combustibles líquidos vendidos en la ciudad de Bahía Blanca en el período enero octubre del año 2012 fue de 130 millones de litros, aproximadamente. Esto representa una caída del 6% respecto al volumen comercializado en el mismo período del año 2011. Para el caso del GNC, también se dio una retracción en el volumen de ventas del 12%, al venderse unos 13 millones de metros cúbicos, frente a los casi 15 millones de metros cúbicos, ambos para el período comprendido entre enero y octubre del 2012 y el 2011 respectivamente.

Según los datos para el período enero octubre del año 2012, el 48% de las ventas de combustibles líquidos en Bahía Blanca se llevaron a cabo en estaciones de servicio de bandera estatal YPF. Luego de ello, le sigue en importancia las ventas de Petrobrás, en sus 9 bocas de expendio, con el 23% del volumen total. Con menor participación se encuentran Esso y Shell, con el 18% y el 10%, seguidas de Sol Petróleo y las marcas blancas con el 1,3% del mercado cada una.

Para el caso del GNC, la participación de YPF aumenta al 58% de los metros cúbicos vendidos en el período considerado del 2012. Aquí le siguen las marcas blancas con el 22% del volumen local. Shell y Petrobrás participan con un 10% y un 8% respectivamente, finalizando con Sol Petróleo con el 1,5% de las ventas de GNC en volumen. Las estaciones despachantes de Esso no poseen venta de gas natural comprimido en Bahía Blanca.

Precios. El precio de los principales combustibles comercializados en Bahía Blanca ha demostrado incrementos diversos, observando la variación desde octubre del 2011 hasta octubre del 2012. Para el caso de la nafta súper el aumento fue de un 25%, cifra similar al Índice de Precios al Consumidor del año 2012. La nafta premium subió un 15% y el GNC tuvo un aumento más moderado, del 12%. El mayor impacto se dio en el gas oil ya que en el mismo período la variación fue de un 35%. Para los 4 combustibles se tomó el promedio simple de precios en las distintas estaciones de servicio, independientemente de su bandera.

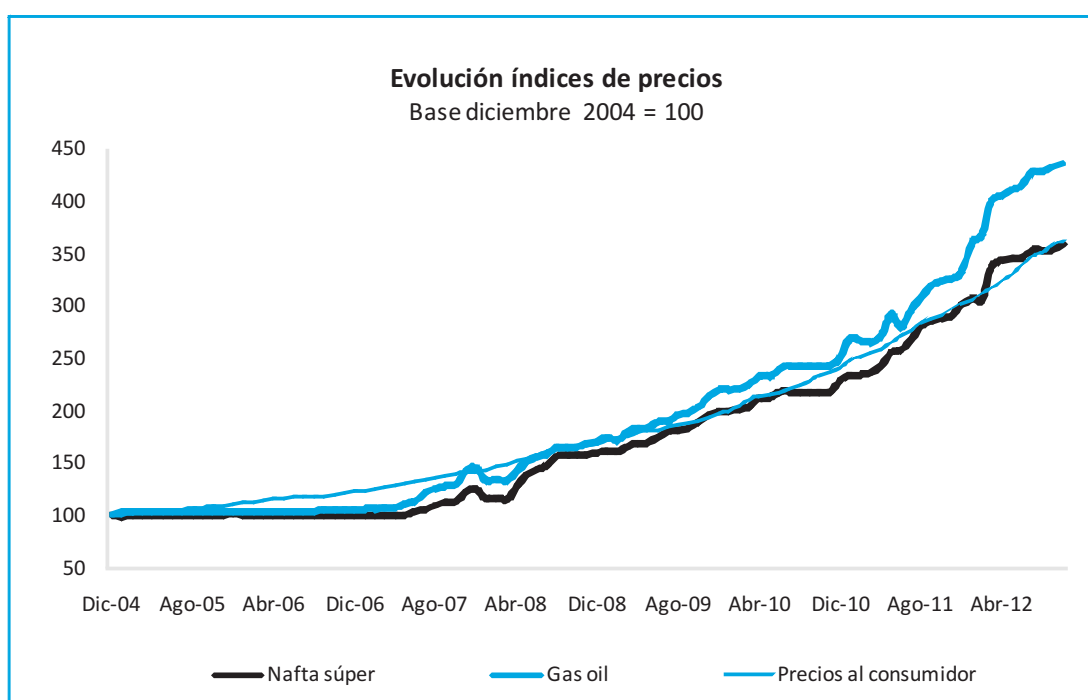
Con una visión de largo plazo y considerando los 4 combustibles mencionados, se compara el incremento desde octubre del año 2005 hasta octubre del año 2012. El mayor aumento corresponde al gas oil, con un crecimiento en precios del 319%. A ello le sigue la nafta premium con un incremento del 275% y la nafta súper con un aumento del 258%, mientras que el GNC se incrementó en 164% para el mismo período considerado. Como referencia, puede mencionarse que mediciones privadas de inflación determinaron un aumento del 236% en ese lapso de tiempo.

Respecto de los precios según localización geográfica, las provincias del norte en general cuentan con valores más elevados respecto a las ubicadas al sur. Analizando el precio del gas oil a octubre del 2012, las localidades de las provincias de Tierra del Fuego, Santa Cruz y Chubut son las que generalmente se ubican en valores bajos¹.

¹Las localidades ubicadas al sur del paralelo 42 cuentan con un subsidio al combustible, desde el año 1991, lo que determina esta posición en el ranking.

Para los casos de Neuquén, Río Negro y Buenos Aires se dan valores muy disímiles de una localidad a otra. La Capital Federal se encuentra dentro de valores relativamente bajos, mientras que las localidades del norte del país, encabezan el listado de mayores precios. Para el caso de Bahía Blanca, la ciudad se encuentra en la posición 191 respecto de las 327 localidades de la provincia de Buenos Aires, ordenando las mismas de mayor a menor precio promedio del litro de gas oil a octubre del 2012.

Para el caso de la nafta súper, el análisis es similar, repitiéndose la misma situación que la expresada para el caso del gas oil. En el caso de Bahía Blanca, y comparando a la misma dentro de la provincia de Buenos Aires con otras localidades de allí, se ubica en la posición 260 aproximadamente, de un total de 325 localidades que vendían nafta súper a octubre del 2012. El criterio de ordenación es de mayor a menor precio promedio por litro de nafta, lo que establece un orden aceptable para Bahía Blanca.



Monto de ventas. Considerando el volumen comercializado en la ciudad y precios en surtidor, se estimó el monto de ventas del sector en la ciudad de Bahía Blanca. En el período enero octubre del año 2012 se estima que las ventas en términos monetarios de las 33 estaciones de servicio de Bahía Blanca superaron los 772 millones de pesos, por encima de los casi 610 millones de pesos del período enero octubre del año 2011, lo que significaría un incremento del 27%. Para el cálculo se tomaron los precios en surtidor para cada uno de los combustibles y el volumen declarado de ventas de cada una de las estaciones de servicio de Bahía Blanca, según datos de la Secretaría de Energía para el período comprendido entre enero y octubre del 2011 y del 2012. Dado el menor volumen comercializado en el período 2012, el aumento en monto de ventas respondió principalmente a incremento de precios. Expresando las participaciones en monto de ventas por bandera, la mitad de las mismas se realizaron desde bocas de expendio vinculadas a YPF. Luego le siguen en importancia Petrobras y Esso con un 21% y un 19% del mercado, respectivamente. El aporte de Shell es del 9% de las ventas totales, quedando el 4% restante repartido entre Sol Petróleo y las estaciones de marca blanca de igual manera.

Estructura de costos. El principal costo que poseen las estaciones de servicio es el personal. El mismo representa entre un 60% y un 70% de los costos totales, según sea el caso. A esto se suman algunos costos adicionales como impuestos, mantenimiento y seguros, entre los principales. Cabe destacar aquí que aquellas estaciones de servicio que trabajan en consignación con los combustibles de su bandera, abonan el costo de la mercadería vendida, por lo que en estos casos, dado el movimiento que generan, la compra de los combustibles sería el costo principal.

Sólo a los efectos de contar con un indicador de referencia, se hará la relación entre litros de nafta súper necesarios para cubrir el salario básico de un operario de playa a fines del 2005 versus fines del 2012. Los datos de precio de nafta súper se toman de la secretaría de energía para la localidad de Bahía Blanca y como promedio de los precios establecidos por los diferentes despachantes según sea su bandera. Por su parte, el salario básico del operario de playa se tomó de las escalas salariales determinadas por el SOESGyPE. Con estos datos, se obtuvo que a fines de 2005 se necesitaban unos 500 litros de nafta súper para pagar el salario básico de un empleado de playa, mientras que a fines de 2012 se necesitaban unos 685 litros aproximadamente del mismo combustible para cubrir el salario básico. Esto implica que la relación de litros de nafta para pagar un empleado se incrementó en un 37%. A esto puede sumarse que en la actualidad el gremio que nuclea a los empleados expendedores de combustibles estaría solicitando, según medios especializados, un 30% de aumento en sueldos para este 2013, siendo que el precio al público en muchos casos no es determinado por el estacionero.

MERCADO DE COMBUSTIBLES BAHIA BLANCA

Marcas	6	2012
Estaciones de servicio	33	2012
Autos por cada estación de servicio	5.000	2012
Combustibles líquidos vendidos (mill l)	130	ene-oct 2012
GNC vendido (mill m ³)	13	ene-oct 2012
Monto ventas combustibles (mill \$)	770	ene-oct 2012
Variación precio nafta súper	25%	oct 2012 vs oct 2011
Variación precio nafta premuim	15%	oct 2012 vs oct 2011
Variación precio gas oil (grado 2)	35%	oct 2012 vs oct 2011
Variación precio GNC	12%	oct 2012 vs oct 2011

Fuente: CREEBBA en base en Secretaría de Energía y DNRPA

Comentarios finales

El sector de ventas de combustibles presenta inconvenientes tanto a nivel país como en la ciudad de Bahía Blanca. La presión de la estructura de costos, impulsada principalmente por salarios, mantenimiento e impuestos, la baja posibilidad de trasladar aumentos de precios al público y el menor abastecimiento frente a un parque

automotor creciente redujeron el margen de rentabilidad por lo que la actividad está dejando de ser lo atractiva que en algún momento resultaba.

El mercado quedó casi exclusivamente en manos de empresas nacionales, notándose una importante reducción en el número de bocas de expendio. Ante un parque automotor creciente se presentan problemas para cubrir esa demanda. En el caso de Bahía Blanca, mientras que en el año 2005 a cada estación de servicio le correspondían unos 3.000 vehículos, al año 2012 esa relación se incrementó en un 64% ya que por cada despachante de combustibles existían 5.000 automóviles.

La comercialización en la ciudad de Bahía Blanca demostró incrementos en montos de ventas al comprar el período que va desde enero hasta octubre del 2012 respecto al mismo período del año anterior. Ante caídas en el volumen despachado, la respuesta en la variación positiva de montos de ventas está en los aumentos de precios, que si bien se han acentuado en los últimos años, aún se encuentran dentro de niveles promedio al compararlo con otros países de la región.

Las perspectivas para este 2013 se equilibran entre mantenimiento, o incluso aumento, del consumo de combustibles en el país, y los incrementos salariales y el margen de rentabilidad, cuestiones que los estacioneros deberán resolver frente al sindicato y las refinadoras, respectivamente. ■